

SABERESERES

CÓMO GENERAR CRECIMIENTO ECONÓMICO E INCLUSIVO DESDE LA CADENA DE SUMINISTRO

EL CASO DE LEROY MERLÍN Y COPADE

La madera es uno de los productos más importantes para Leroy Merlin, y por ello, en su afán de **ir un paso más allá y contribuir con los retos globales**, el 100% de la madera que comercializa la compañía está certificada ambientalmente y genera un alto impacto social, asegurando una vida digna a las personas que gestionan los bosques.

Este proyecto transversal dentro de la compañía será extendido a la matriz de Leroy Merlin en Francia, y es el resultado de una **colaboración de muchos años con COPADE**, una ONG que apuesta por el comercio justo.



LOS 5 PASOS PARA EL ÉXITO

01.

Tener un **compromiso claro como compañía**, una estrategia de acción definida y contar con personas que sepan ver más allá y aprovechen las oportunidades que surgen para generar valor compartido.

02.

A nivel interno, es clave **generar alianzas**, trabajar de manera transversal y empezar a generar grupos de empleados que provoquen un movimiento global.

03.

Buscar **soporte de partners** externos y construir una relación basada en la transparencia, la horizontalidad y la humildad.

04.

Diseñar un plan en equipo, nunca de forma unilateral. Un proyecto pensado al 100% por una de las partes de una alianza, nunca funcionará.

05.

Diálogo entre las entidades colaboradoras: las empresas deben ser rentables, pero también estos proyectos necesitan el tiempo necesario para cumplir objetivos. Ambas partes deben hablarse de igual a igual.

UN CAMBIO DE MENTALIDAD EN EL CLIENTE

El precio ha sido siempre un *driver* clave para el cliente, pero la realidad demuestra que esto está cambiando de forma sustancial. Cada vez son **más las personas que cuestionan el origen de los productos que compran** (“¿por qué este artículo es tan barato?”) y prefieren apostar por aquellos con procesos de fabricación sostenibles y que generen un impacto positivo, aunque el precio sea más alto.

¿El reto? La organización debe saber cómo llegar al cliente con su mensaje, en una sociedad saturada de información. Además, el rol pedagógico de las marcas es fundamental y sus resultados se verán a medio y largo plazo.

