

Ignacio Sánchez Villares

DIRECTOR GENERAL
LEROY MERLIN ESPAÑA

“No hay que prepararnos para competir en 2019, sino en 2030”

Queremos huir del cortoplacismo. No hay que preparar a la compañía para competir en 2019, sino en 2030”, afirmó el director general de Leroy Merlin España, Ignacio Sánchez Villares, durante la presentación de los resultados de la compañía correspondientes a 2018, año en el que incrementó su facturación un 6,6% (ascendiendo a 2.182 millones de euros), pero el beneficio neto y el ebit padecieron unos descensos del 7,2% y 9,5%, respectivamente.

“No hay que obsesionarse con el corto plazo; es necesario pensar en el largo plazo e invertir. Prefiero tener un ebit controlado y poder invertir en la modernización de las tiendas”, recalcó el director general de Leroy Merlin, compañía para la que se ha proyectado una expansión sosegada y no una “estrategia suicida”, proyectándose para este 2019 la apertura de siete nuevos puntos de venta y la remodelación de 21 tiendas, provenientes de la antigua AKI, cadena que se integrará en una única estructura social con Leroy Merlin durante este año. Leroy Merlin avanza para conseguir que la experiencia de sus clientes sea “única, integrada y omnicanal”, esperando que este 2019 sea el año de la “aceleración” de la transformación para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad, enfatizó Sánchez Villares, durante la presentación de los resultados anuales de la compañía, el pasado 28



de febrero. “Para Leroy Merlin, este 2019 será un año de cambios; de hecho, los próximos dos años serán fundamentales en la consolidación del nuevo modelo de negocio”, rubrica el director general.

30 AÑOS

“Leroy Merlin cumple 30 años en España en un momento en el que estamos acelerando nuestra transformación para adaptarnos a las nuevas necesidades de la sociedad. Continuamos creciendo como una organización moderna, ágil, *phygital* y omnicanal”, terea, por su parte, el director de Comunicación, Identidad Corporativa y Negocio Responsable de la compañía, Rodrigo de Salas Pena. La compañía busca ofrecer una experiencia transversal y homogénea en todo el proceso de compra, para alcanzar la máxima satisfacción de sus clientes. Potencia tanto la venta en las tiendas físi-

“ LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS SERÁN FUNDAMENTALES EN LA CONSOLIDACIÓN DEL NUEVO MODELO

“ CUMPLIMOS 30 AÑOS EN ESPAÑA EN PLENA ACELERACIÓN DE NUESTRA TRANSFORMACIÓN



LEROY MERLIN

Tienda urbana de Leroy Merlin en la calle Fontanella (Barcelona).

cas como a través del *e-commerce*, al tiempo que también quiere lograr procesos más rápidos y flexibles, ofreciendo un amplio abanico de servicios para facilitar que sus clientes compren cómo, dónde y cuándo ellos decidan.

Leroy Merlin continúa avanzando en su transformación digital, como bien demuestra la inauguración de la nueva plataforma logística de Meco (Madrid), para el desarrollo del B2C de la compañía, la externalización del pedido cliente de las tiendas y la entrega de 60.000 referencias en 24 ó 48 horas en la Península Ibérica.

PERSONALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

Ante un consumidor cada vez más ávido de experiencias, con la personalización y la individualidad siendo las grandes protagonistas, las tiendas de la compañía se enfocan cada vez más en las personas. "Ofrecemos una experiencia de compra cada vez más accesible, sencilla e integrada que proporciona a los consumidores una práctica única y diferente. Ofrecer un asesoramiento personalizado diferencial, basado en la cercanía y el conocimiento profundo de sus necesidades será clave para que el cliente se convierta en embajador de la marca", subraya Rodrigo de Salas, remarcando la importancia que tienen para la empresa las dos tiendas *insignia* urbanas abiertas en Madrid y Barcelona, que ejemplarizan la cercanía e inmediatez que quiere lograr Leroy Merlin.

Asimismo, desde la empresa del grupo Adeo también se quiere fomentar el uso de nuevas herra-

mientas tecnológicas, pues el desarrollo de tecnologías vinculadas con la realidad virtual y la realidad aumentada ayudará a desarrollar la experiencia de compra. En este sentido, Leroy Merlin está probando soluciones innovadoras como una sala inmersiva, donde se genera una cocina real en la que el cliente puede ver a través de unas gafas de realidad virtual.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por último, también se subraya el impacto positivo que quiere aportar Leroy Merlin al entorno: "Siempre hemos querido contribuir al bienestar colectivo y ser, por tanto, una empresa relevante para España, manteniendo un compromiso claro y sincero con las personas y el medio ambiente", explica De Salas, destacando que este año se ha construido un nuevo propósito de empresa que servirá de guía para el desarrollo futuro bajo el *claim* 'Despertar en cada persona la motivación de crear entornos donde vivir mejor'.

"Queda un largo camino por recorrer, pero las empresas están en la posición perfecta para impulsar el cambio y hacerlo realidad, sin olvidar que están formadas por personas. Como individuos, somos la única clave y motor del cambio, teniendo la responsabilidad de ser activos y de comprometernos con una nueva forma de relacionarnos con el planeta. La pasión, y no la imposición, es lo que está impulsando esta transformación, por lo que cada persona es indispensable en este reto", concluye Rodrigo de Salas. ●