

Modelo de creación *de Valor Compartido*

GRI 102-15, 102-31, 203-1





Al construir un negocio que *beneficie a todos* nuestros grupos de interés, aspiramos a crear **Valor Compartido** y a convertirnos en la cadena **omnicanal más confiable**, de la cual puedan sentirse muy orgullosos.

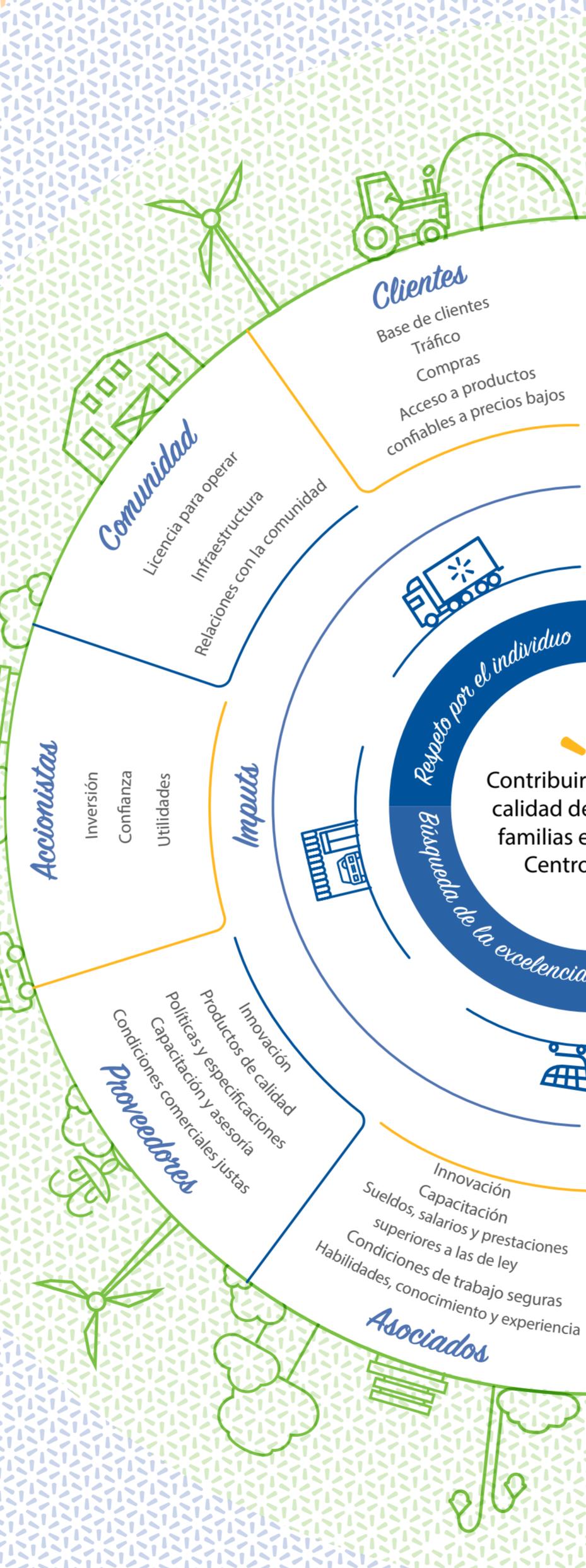
Modelo de creación de Valor Compartido

GRI102-16, 203-1, 203-2

Son la cadena omnicanal más confiable

Desarrollo económico, social y ambiental

Cuidando al medio ambiente



- Entradas
- Salidas

Impactos



“Queremos utilizar nuestra
escala
de manera positiva”

Una compañía de nuestro tamaño –con más de 234 mil asociados(as), millones de clientes(as), más de 49 mil proveedores(as) y presencia en 648 ciudades en la región– tiene la posibilidad y la responsabilidad de contribuir de forma significativa al desarrollo sustentable. Es por ello que creemos en nuestro enfoque: **Valor Compartido**. El principio de la Responsabilidad Corporativa consiste en garantizar el crecimiento sostenible de la compañía, procurando en nuestras acciones diarias la gestión de los aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo inherentes a nuestra operación.





Análisis de **Materialidad**

GRI 102-21, 102-42, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47

Como cadena omnicanal, nuestra compañía depende del compromiso directo y frecuente con nuestros grupos de interés, a quienes consideramos un factor fundamental para el logro de nuestras estrategias de negocio. Para fortalecer la relación con ellos es indispensable una comunicación abierta, transparente y constante.

Por lo que se refiere a temas ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG), hemos comprometido a nuestros grupos de interés dialogando con ellos continuamente de manera intensa y formal, utilizando innumerables mecanismos y actualizando nuestra materialidad. Los puntos de vista y la retroalimentación que ellos nos brindan aumentan la relevancia y efectividad de nuestras operaciones, servicios, productos e iniciativas. Es por esto que en 2009 elaboramos nuestro primer análisis de materialidad y, desde entonces, lo actualizamos periódicamente, siendo el último este año.

En 2009 elaboramos

**nuestro primer
análisis de materialidad**

y, desde entonces, lo actualizamos periódicamente

Este año,

derivado del constante cambio en nuestro entorno y con el objetivo de alinear nuestra

estrategia de Responsabilidad Corporativa con la realidad del contexto

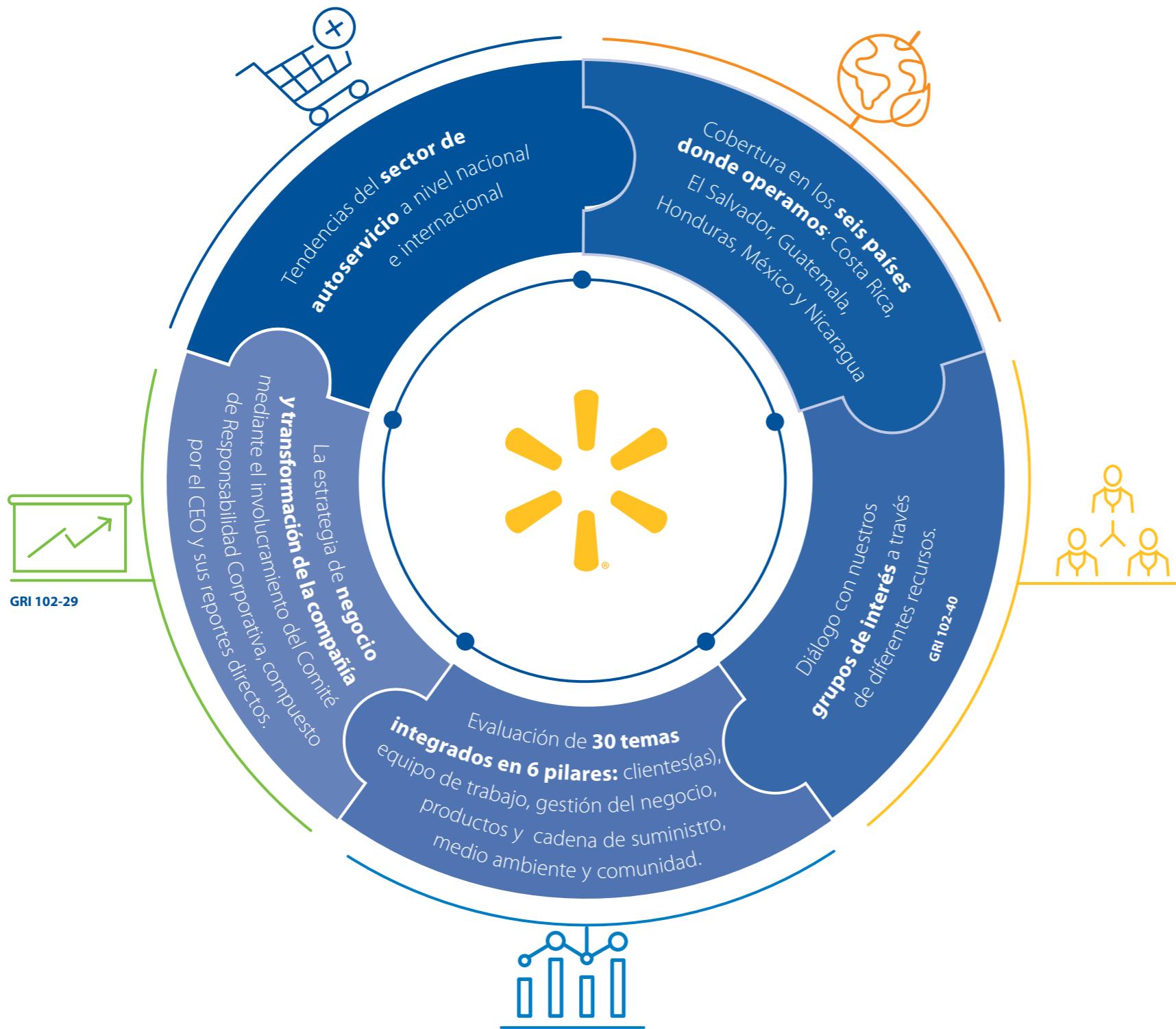
económico, social y ambiental en el que operamos, en conjunto con un consultor externo, actualizamos nuestro **análisis de materialidad**,

el cual incluyó los siguientes aspectos:





Metodología



Los recursos utilizados para el diálogo con nuestros grupos de interés fueron:

12 focus groups:

- Uno con asociados(as) de staff y operaciones
- Uno con ONGs
- Uno con proveedores
- Uno con líderes de opinión
- Ocho con clientes y clientas de los diferentes formatos

Profundas conversaciones con nuestros inversionistas institucionales

Encuestas en línea a asociados(as), clientes(as) y proveedores(as)

Matriz de Materialidad

GRI 102-47



Material Relevante Importante

CLIENTES	GESTIÓN DEL NEGOCIO	EQUIPO DE TRABAJO	PRODUCTOS Y CADENA DE SUMINISTRO	MEDIO AMBIENTE	COMUNIDAD
Disponibilidad y precio de productos 11.45	Ética y cumplimiento 11.04	Diversidad e inclusión 9.51	Riesgos en la cadena de suministro 9.81	Residuos 10.15	Compromiso con comunidades locales 11.00
Experiencia de compra 10.23	Seguridad de la información 10.29	Clima laboral 9.00	Productos confiables 9.50	Energía 9.55	Seguridad alimentaria 10.23
Reputación 9.49	Transparencia 10.23	Desarrollo de asociados 8.54	Desarrollo de proveedores 8.79	Emisiones y cambio climático 8.57	Apoyo en desastres naturales 8.79
Mercadeo y comunicación responsable 8.32	Derechos humanos 7.95	Compensaciones y beneficios 8.34	Abastecimiento sustentable 7.82	Agua 8.03	Voluntariado 7.88
Canales de compra 7.11	Gobierno corporativo 7.72	Seguridad e higiene 7.74	Evaluación a la cadena de suministro 7.61	Biodiversidad y vida submarina 6.32	Glosario de Materialidad
Innovación 7.61					



Este sólido proceso de materialidad nos ayudó a:



Identificar temas **prioritarios para la compañía**



Identificar temas prioritarios para cada uno de nuestros **grupos de interés**



Identificar **riesgos y oportunidades**



Definir e implementar **planes de acción** que contribuyan a mejorar nuestro desempeño



Con todo lo anterior,

validamos nuestra estrategia mediante la articulación de tres importantes pilares: **el ambiental, el social y el de gobierno corporativo (ASG)**

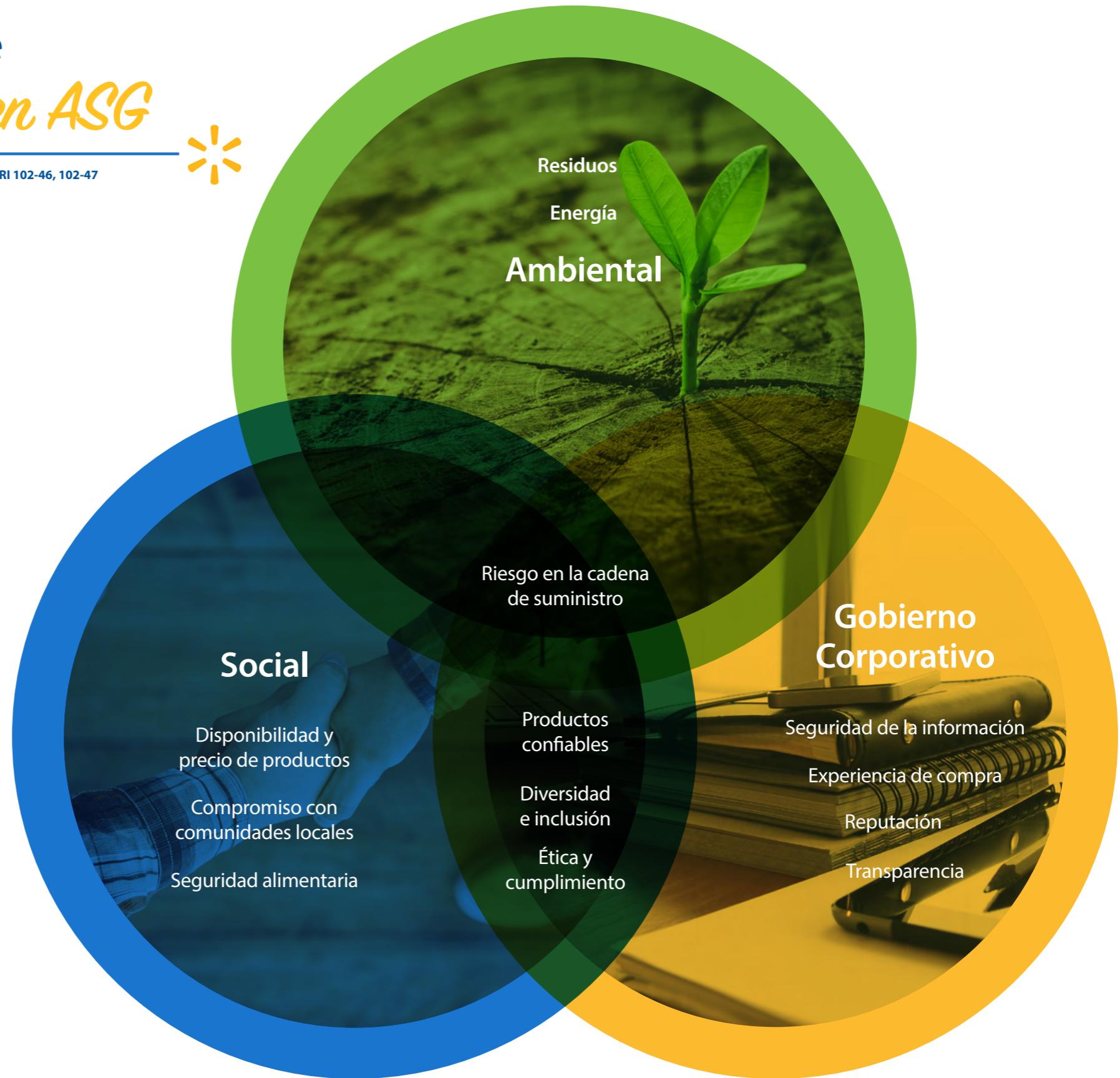
así como un conjunto de prioridades, compromisos y metas.

Nuestro enfoque va mucho más allá de sólo minimizar nuestra huella o mitigar riesgos. Hemos tomado un enfoque más asertivo: desencadenar esfuerzos conjuntos para transformar el sector hacia la **sustentabilidad ambiental, social y económica.**



Clasificación de temas materiales en ASG

GRI 102-46, 102-47





Nuestras prioridades están basadas en:



La **relevancia para el propósito** de la compañía, sus **categorías** clave y las condiciones de los **mercados** donde operamos.



Valor Compartido impactos potenciales sobre nuestro negocio y la sociedad, con base en nuestro análisis y la importancia para nuestros grupos de interés.



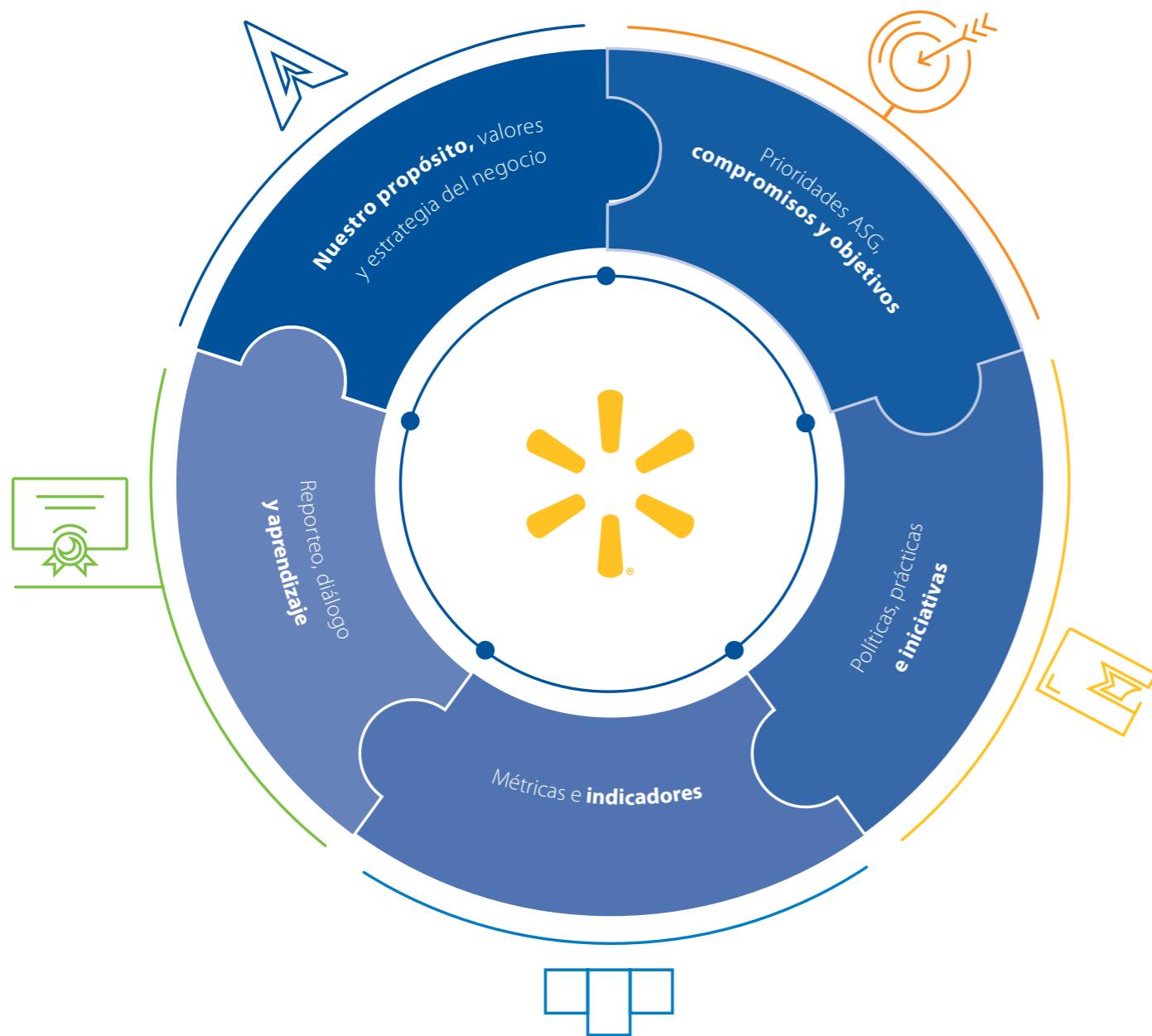
La capacidad que tenemos de **marcar la diferencia** mediante nuestras fortalezas –como por ejemplo los 234,000 asociados(as) que tenemos en toda la región, las relaciones que tenemos con proveedores, experiencia en alimentos, abarrotes y otras categorías, 3,249 unidades, y nuestras capacidades logísticas y tecnológicas.

Dichas prioridades nos ayudan a enfocarnos en las oportunidades más importantes, inherentes a la creación de Valor Compartido. Nuestros compromisos y metas nos ayudan a orientarnos hacia la realización de grandes cosas, a ser responsables y a mantener un buen ritmo de progreso.





Proceso de *Mejora continua*



Mediante un proceso de mejora continua, mantenemos nuestra estrategia actualizada y compartimos nuestros compromisos, avances y retos a todos los grupos de interés, buscamos dar continuidad a la publicación clara y transparente de nuestro desempeño.

Cuando hacemos público un compromiso, cuenta con la supervisión e involucramiento de la alta dirección, lo cual impulsa acciones en nuestro negocio, estándares, programas, prácticas y métricas, incluyendo la publicación anual de nuestro Informe Financiero y de Responsabilidad Corporativa.

En este reporte, encontrarán un resumen de las aspiraciones, programas y avances de **nuestras prioridades**. Agradecemos su retroalimentación y esfuerzos conjuntos para ayudar a **acelerar el progreso**.

