

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,

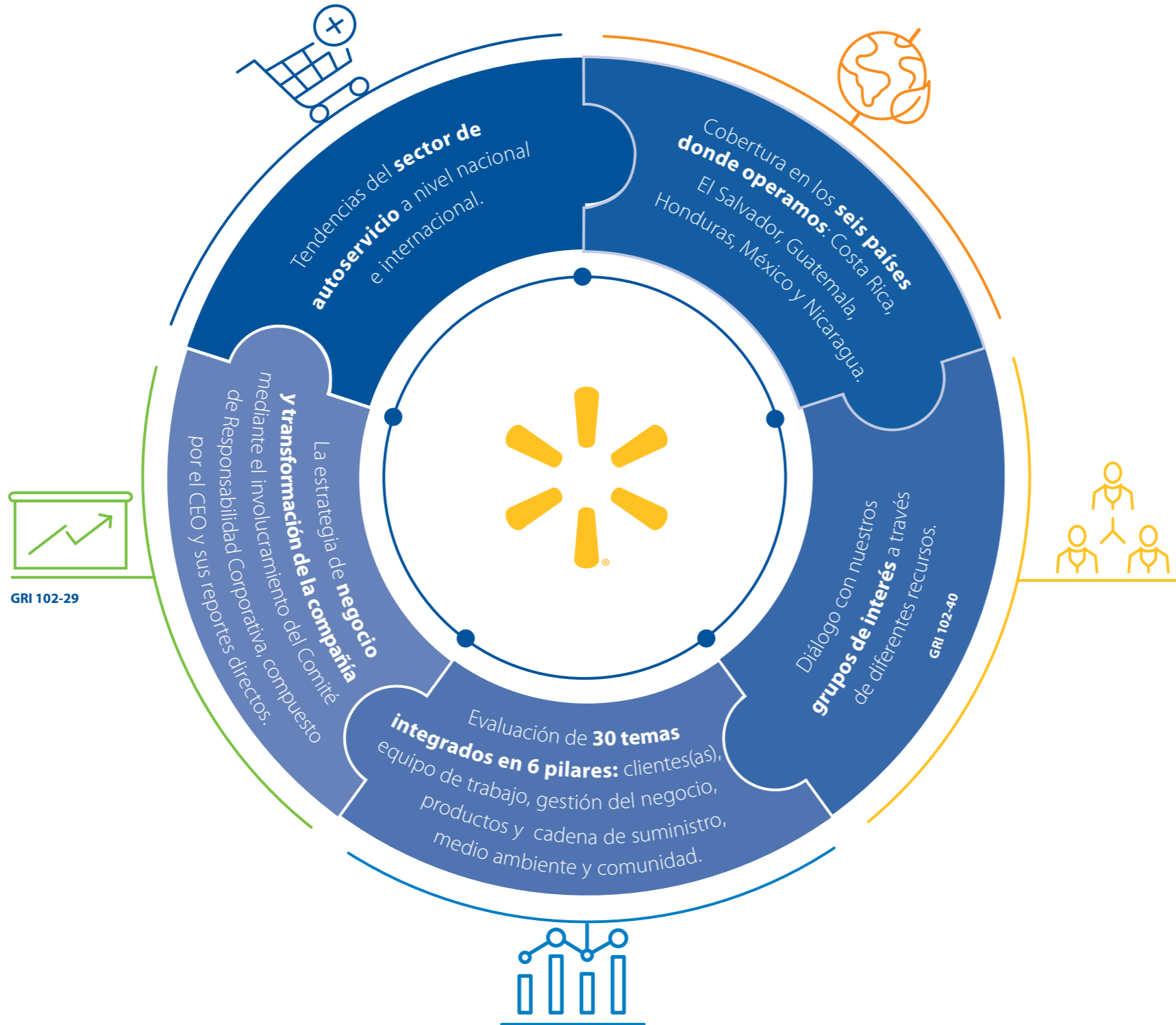
en conjunto con un consultor externo, actualizamos

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	
Disponibilidad y precio de productos	11.45
Experiencia de compra	10.23
Reputación	9.49
Mercadeo y comunicación responsable	8.32
Canales de compra	7.11

GESTIÓN DEL NEGOCIO	
Ética y cumplimiento	11.04
Seguridad de la información	10.29
Transparencia	10.23
Derechos humanos	7.95
Gobierno corporativo	7.72
Innovación	7.61

EQUIPO DE TRABAJO	
Diversidad e inclusión	9.51
Clima laboral	9.00
Desarrollo de asociados	8.54
Compensaciones y beneficios	8.34
Seguridad e higiene	7.74

PRODUCTOS Y CADENA DE SUMINISTRO	
Riesgos en la cadena de suministro	9.81
Productos confiables	9.50
Desarrollo de proveedores	8.79
Abastecimiento sustentable	7.82
Evaluación a la cadena de suministro	7.61

MEDIO AMBIENTE	
Residuos	10.15
Energía	9.55
Emisiones y cambio climático	8.57
Agua	8.03
Biodiversidad y vida submarina	6.32

COMUNIDAD	
Compromiso con comunidades locales	11.00
Seguridad alimentaria	10.23
Apoyo en desastres naturales	8.79
Voluntariado	7.88

Glosario de Materialidad

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



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.

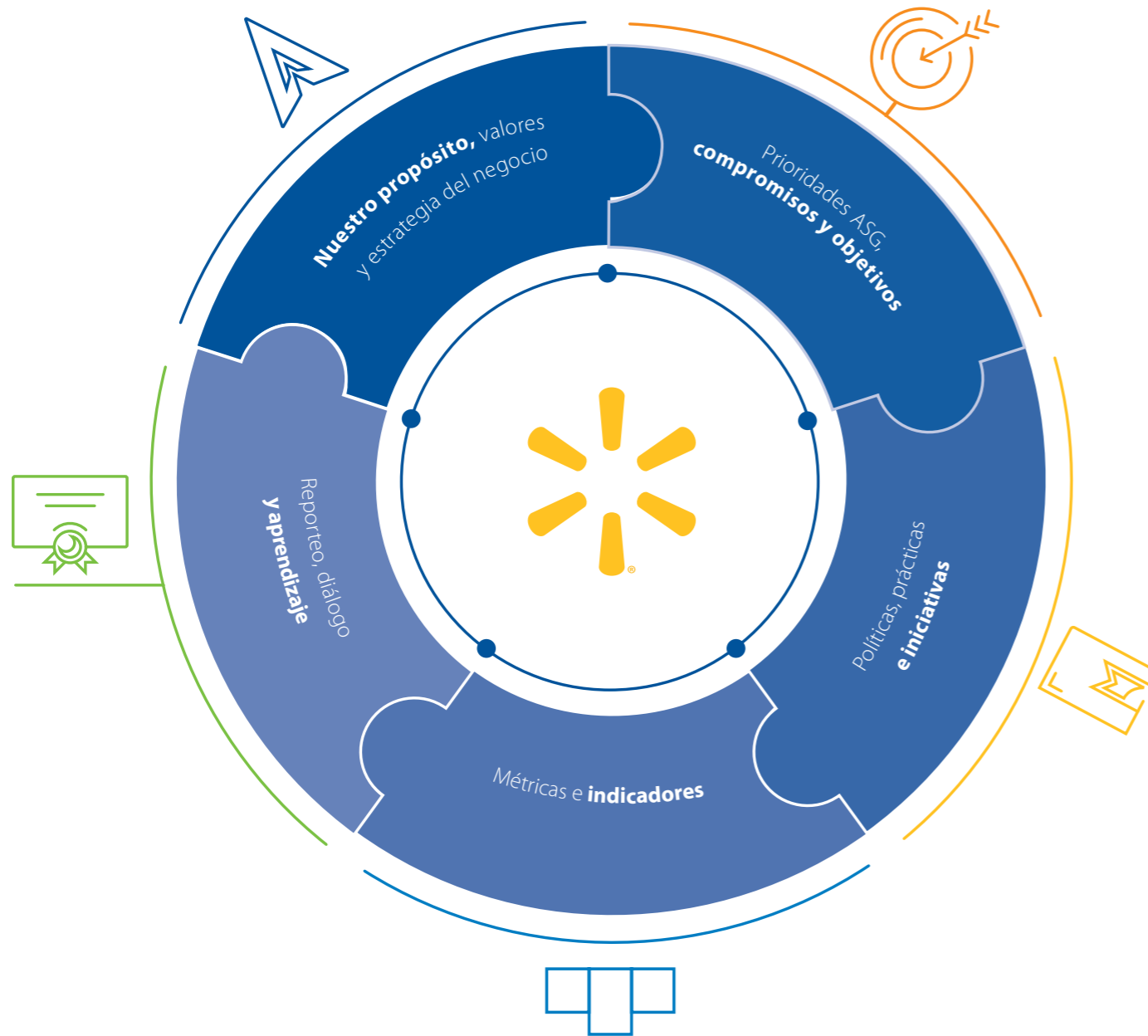


La capacidad que tenemos de **marcar la diferencia** mediante nuestras fortalezas –como por ejemplo los 234,000 asociados(as) que tenemos en toda la región, las relaciones que tenemos con proveedores, experiencia en alimentos, abarrotes y otras categorías, 3,249 unidades, y nuestras capacidades logísticas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



Glosario

de materialidad

Agrupación	Tema	Aspecto material	Descripción
<i>Clientes</i>	Reputación	NA	Contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de la región. Reputación de la organización y sus marcas. Liderazgo en participación de mercado.
	Disponibilidad y precio de productos	GRI 102-7, 203-2	Contar con surtido, precios bajos y disponibilidad de los productos que buscan los clientes (as).
	Mercadeo y comunicación responsable	GRI 417-1, 417-2, 417-3	Comunicar de forma clara y transparente todo lo relacionado con los productos que vende (precio correcto, etiquetado, origen, promociones claras, etc.).
	Experiencia de compra	NA	Proveer una buena experiencia de compra a través de buen servicio, atendiendo sus quejas, satisfacción del cliente, canales de comunicación, entre otras.
	Canales de compra	NA	Tener diferentes canales de compra (tienda, sitio en línea, entrega a domicilio, pickup).
<i>Gestión del negocio</i>	Ética y cumplimiento	GRI 102-16, 102-17, 205-1, 205-2, 205-3, 307-1, 419-1	Contar con un programa adecuado de ética y cumplimiento y mantener un sistema que evite y sancione prácticas ilegales.
	Derechos humanos	GRI 412-1, 412-2, 412-3	Respetar los derechos humanos de las personas con las que tiene relación.
	Gobierno corporativo	GRI 102-18, 102-19, 102-22, 102-23, 102-24, 102-26, 102-27, 102-28	Que el funcionamiento de sus órganos de gobierno (Consejo de Administración, Comités Directivos) permita una buena gestión del negocio y considere aspectos sociales y ambientales en su estrategia.
	Seguridad de la información	GRI 418-1	Mecanismos de protección de la información del negocio y datos personales de clientes (as), proveedores (as), asociados (as).
	Innovación	NA	Invertir en temas innovación y tecnología en beneficio del negocio, sus asociados (as) y sus clientes (as).
	Transparencia	NA	Ser transparente y abierta con la información, reflejando aspectos positivos y negativos de su desempeño.
<i>Equipo de trabajo</i>	Clima laboral	GRI 402-1, 407-1	Procurar un buen clima laboral mediante un ambiente de trabajo sano y permitiendo una comunicación abierta con la gente.
	Diversidad e inclusión	GRI 102-8, 401-1, 405-1, 405-2, 406-1	Generar las condiciones adecuadas (tanto físicas y laborales) para ser una empresa incluyente en temas de discapacidad, religión, raza, sexo, etc.
	Desarrollo de asociados	GRI 404-1, 404-2, 404-3	Ofrecer las herramientas necesarias para su desarrollo (capacitación, retroalimentación, evaluación, etc.).
	Compensaciones y beneficios	GRI 102-38, 102-39, 201-3, 202-1, 401-2, 401-3	Otorgar beneficios y una remuneración basada en competencias, desempeño y logros alcanzados.
	Seguridad e higiene	GRI 402-1, 402-2, 403-4	Garantizar condiciones de trabajo seguras y saludables.

Agrupación	Tema	Aspecto material	Descripción
<i>Productos y cadena de suministro</i>	Evaluación a la cadena de suministro	GRI 308-1, 308-2, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2	Auditar a sus proveedores para garantizar que cumplen con la ley y con los derechos humanos en sus fábricas.
	Riesgo en la cadena de suministro	GRI 102-15, 102-30, 102-31	Determinar riesgos sociales y ambientales en proveedores.
	Desarrollo de proveedores	GRI 203-2	Fomentar el desarrollo de proveedores Pymes, locales, etc. Incluirlos en nuestras iniciativas sustentables.
	Productos confiables	GRI 416-1, 416-2	Ofrecer productos confiables (de calidad, seguros, saludables, etc.)
<i>Medio ambiente</i>	Agua	GRI 303-1, 303-2, 303-3	Realizar un consumo eficiente de agua en sus operaciones, fomente el tratamiento y reúso de aguas residuales.
	Biodiversidad y vida submarina	GRI 304-1, 304-2, 304-3, 304-4	Contribuir al cuidado de la biodiversidad, así como de los ecosistemas terrestres y marinos.
	Emisiones y cambio climático	GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7	Reducir sus emisiones para mitigar su impacto en el cambio climático.
	Energía	GRI 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5	Obtener energía de fuentes renovables (solar, eólica, etc.) y mantener un consumo eficiente en sus operaciones.
	Residuos	GRI 301-1, 301-2, 301-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5	Evitar, reducir, reutilizar y reciclar los residuos de sus operaciones.
	Proveedores (Cadena de suministro)	GRI 102-9, 102-10, 204-1	Integrar a sus proveedores en sus programas de cuidado al ambiente.
<i>Comunidad</i>	Compromiso con comunidades locales	GRI 203-1, 203-2, 413-1, 413-2	Invertir en las comunidades locales (infraestructura, empleo local, etc.).
	Apoyo en desastres naturales	NA	Apoyar en caso de desastres naturales por medio de donaciones en especie y monetarias, instalando centros de acopio, apoyando con voluntariados en zonas afectadas, etc.
	Voluntariado	NA	Desarrollar programas de voluntariado, motivando a sus asociados, familiares y clientes para que participen en acciones que mejoren su comunidad.
	Seguridad alimentaria	NA	Donar mercancía no apta para la venta a bancos de alimentos y apoye proyectos orientados al combate del hambre.