

VAMOS

MÁS ALLÁ DEL RETAIL

INFORME
2021



EN WALMART EL CAMBIO ES UNA CONSTANTE... HEMOS EVOLUCIONADO MUCHO, PASAMOS DE SER UN NEGOCIO DE TIENDAS FÍSICAS A SER UN NEGOCIO OMNISCANAL Y AHORA NOS RETAMOS UNA VEZ MÁS, NOS ESTAMOS TRANSFORMANDO PARA ALCANZAR OTRO NIVEL Y CONVERTIRNOS EN **EL ECOSISTEMA OMNISCANAL DE RETAIL LÍDER** EN MÉXICO Y CENTROAMÉRICA, AMPLIANDO NUESTRAS CAPACIDADES Y CONECTANDO LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES CON SOLUCIONES QUE DAN **ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BAJO COSTO Y DE LA MEJOR CALIDAD**, PARA CONTINUAR AYUDANDO A QUE LAS PERSONAS AHORREN TIEMPO Y DINERO, Y VIVAN MEJOR.

EN EL 2021...
VAMOS MÁS ALLÁ
DEL RETAIL



VAMOS MÁS ALLÁ DEL RETAIL



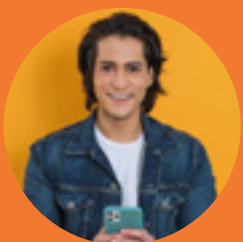
NUESTRO NEGOCIO	4
• Mensaje	5
• Cifras Relevantes	15
• Nuestra Historia	17
• Empresa Regenerativa	18
• Nuestro <i>Flywheel</i>	29
• Estrategia	30



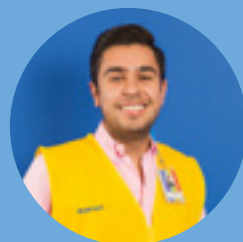
GANAR EN DESCUENTO	31
• La Importancia de Bodega	33
• Los 3 Ejes de la Estrategia	35
• Precios Bajos Todos los Días	36
• Surtido Eficiente	38
• Operación de Bajo Costo	40



SER LÍDERES OMNICAL	42
• La Base del Negocio: Nuestras Tiendas	44
• La Innovación en el Centro: Nuestro <i>eCommerce</i>	53
• Expandimos <i>On Demand</i>	58
• Aceleramos el Crecimiento de Nuestro Catálogo Extendido	63



SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO	69
• El ecosistema Walmart	79
• Conectividad Bait	71
• Soluciones Financieras	74
• Walmart Connect	76
• La Experiencia de Nuestro Ecosistema Walmart	78



HABILITADORES	79
• Centricidad en el Cliente	81
• Tecnología y Datos	88
• Logística	93
• Mejor Talento	98



VALOR FINANCIERO	100
• Mensaje del Vicepresidente Senior de Administración y Finanzas	101
• Desempeño	102
• Cifras Relevantes	109
• Entregamos Resultados	110
• Inversiones	111
• Estado de Resultados y Balance General	113



OPORTUNIDAD	116
• Nuestro Talento	118
• Desarrollamos Nuestro Talento	127
• Balance de Vida	142
• Diversidad, Equidad e Inclusión	148
• Cadena de Valor Responsable e Inclusiva	161
• Cadena de Suministro Inclusiva	163



SUSTENTABILIDAD	178
• Prioridades 2040 y Avances	179
• Cambio Climático	184
• Economía Circular	197
• Capital Natural	211



COMUNIDAD	226
• Construyendo Comunidades Fuertes	227
• Acceso a Productos y Servicios Seguros y Saludables	239



ÉTICA E INTEGRIDAD	245
• Ética y Cumplimiento	247
• Seguridad de la Información	295
• Ciudadanía Digital	298
• Evaluación de Riesgos	300
• Declaración sobre los Derechos Humanos	306
• Gobierno Corporativo	307

ANEXOS	
• Índices, Reconocimientos y Rankings	312
• Comentarios y Análisis de la Administración	316
• Informe de los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias	324
• Informe de los Auditores Independientes y Estados Financieros Consolidados	326
• Índice GRI	365
• Informe de Verificación Limitada Independiente	390
• Glosario	431
• Información para Inversionistas	432
• ODS	



MÁS QUE

ES

CAMBIO EVOLUCIÓN



INFORME 2021

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS



HABILITADORES



NUESTRO NEGOCIO:

- Mensajes
- Cifras Relevantes
- Nuestra Historia
- Empresa Regenerativa
- Nuestro Flywheel
- Estrategia del Año

5 millones

de **clientes** compran en nuestras tiendas cada día

Nuestra ambición, convertirnos en una

Empresa Regenerativa





MENSAJE

**Enrique Ostalé**

Presidente del Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica

**Guilherme Loureiro**

Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica

MENSAJE DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DEL PRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR GENERAL

GRI-102-14

Este ha sido un año de grandes retos para nuestra compañía. Seguimos innovando y adaptándonos al mercado para cumplir las necesidades de nuestros clientes. Nos mantenemos en constante evolución para convertirnos en **el ecosistema omnicanal de retail líder en México y Centroamérica. Nuestro propósito está más vivo que nunca: atender a nuestros clientes como, cuando y donde ellos quieren ser atendidos, brindándoles acceso a productos y servicios de bajo costo y de la mejor calidad, ayudándolos a ahorrar dinero y tiempo para que puedan vivir mejor.**

[VER VIDEO](#)



Nuestros más de **231 mil asociados** tanto en México como en Centroamérica han jugado un papel fundamental para lograr nuestro propósito, a todos ellos **nuestro más sincero reconocimiento y agradecimiento por su invaluable labor, esfuerzo y compromiso**



Estamos poniendo en marcha nuestra estrategia de negocio de manera consistente, la cual se basa en un *flywheel* de capacidades y activos que se refuerzan mutuamente lo que nos da la flexibilidad necesaria para ir en la misma dirección del cliente.

Durante 2021, nos enfocamos en tres prioridades estratégicas:



GANAR EN DESCUENTO



SER LÍDERES OMNISCANAL



SER EL ECOSISTEMA PREFERIDO



LA PRIORIDAD DE GANAR EN DESCUENTO HA SIDO BIEN VALORADA POR NUESTROS CLIENTES.



Somos líderes en precios bajos y tenemos un posicionamiento único en este segmento gracias a nuestro formato Bodega



Nuestra estrategia se basó en la combinación de tres ejes

En el primero, **Precios Bajos Todos Los Días**, logramos ampliar el diferencial de precios en 80 puntos base en el formato Bodega, el más alto en los últimos años.

En el segundo eje, **Surtido Eficiente**, nuestro equipo comercial trabajó de la mano con nuestros proveedores para optimizar el catálogo y su disponibilidad, e incluir una mayor variedad de artículos competitivos en precio y calidad. Aquí es donde Nuestras Marcas se vuelven aún más relevantes para nuestros clientes, posicionándose como un aliado de su economía. En 2021, la penetración en ventas de Nuestras Marcas a total autoservicios, aumentó 90 puntos base en México y 200 en Centroamérica.

En el tercer eje, mantuvimos una **operación de bajo costo**, debido a la simplificación de la operación del negocio en piso de ventas, logística y entrega a domicilio, sin afectar la experiencia de compra de nuestros clientes. Dichos logros nos permiten seguir cumpliendo con nuestro propósito de ahorrarle dinero a las personas para que vivan mejor.



Nuestras tiendas físicas son la base del negocio



ESTAMOS COMPROMETIDOS CON SER LÍDERES OMNICAL Y NUESTRA ESTRATEGIA VA POR EL CAMINO CORRECTO

Queremos acercar una nueva experiencia de compra omnicanal a todas las familias de México y Centroamérica.

Actualmente, en las cinco ciudades más grandes de la República Mexicana, el 88% de las personas viven a menos de diez minutos de nuestras tiendas y aspiramos a estar todavía más cerca de nuestros clientes. Por ello, ante un año con un panorama económico retador, continuamos invirtiendo y **construimos 131 tiendas nuevas** en la región, lo que aumenta **nuestro piso de venta en 140 mil metros cuadrados**, la mayor expansión desde 2014. Además, para satisfacer la necesidad de nuestros clientes de tener una experiencia de compra rápida y cómoda, con precios reducidos en artículos básicos, este año avanzamos en la migración de nuestro formato Superama a Walmart Express y unificamos la app con la de Walmart Supercenter.

En Sam's Club continuamos innovando con **Scan & Go** —tecnología única en el sector— que consiste en escanear los artículos y pagarlos desde el celular, de manera que los socios puedan realizar sus compras de manera rápida y sin contacto. La penetración de esta tecnología se ha duplicado desde su lanzamiento.

Estamos convencidos que nuestros clientes quieren que vinculemos nuestras tiendas a nuestros negocios de *eCommerce* para facilitar sus compras sin fricciones y estamos en una posición privilegiada para lograrlo, gracias a la robusta infraestructura física y digital que hemos construido.

Este año, nuestro servicio de entrega a domicilio *On Demand* se continuó expandiendo. Ahora ofrecemos este servicio en alrededor de **120 ciudades a través de más de 760 tiendas, cubriendo casi el 70% de nuestros formatos** de caja grande. Para posicionarnos como líderes omnicanal, una de nuestras mayores fortalezas ha sido poder entregar artículos perecederos en tan solo unas horas, manteniendo su frescura y calidad.



En Bodega, a través de Despensa a tu Casa, ofrecemos **entregas el mismo día desde las más de 220 tiendas** para los clientes más sensibles al precio. **Esta estrategia fue reconocida por la Harvard Business School como un caso de estudio.** Avanzamos con el modelo de entrega externa *crowdsourcing* en más de 170 tiendas y clubes, lo que nos da flexibilidad de atender la demanda variable de forma rápida y eficiente, reduciendo significativamente el tiempo de entrega.

Asimismo, **lanzamos Walmart Pass —nuestra membresía de entregas ilimitadas a domicilio—**, cuyo número de suscriptores continúa al alza, lo que ha resultado en un incremento en el *ticket* de compra y en la retención de clientes.

Para posicionarnos como la primera opción de compra, seguimos enfocados en acelerar el catálogo extendido. En este sentido, hemos duplicado el número de vendedores y triplicado el número de artículos con respecto al año pasado. Habilitamos casi 90 tiendas virtuales con marcas y artículos exclusivos, y avanzamos en la operación de *cross-border*, añadiendo casi un millón de artículos.

Estamos muy satisfechos con nuestros resultados del año, y estamos viendo los beneficios de nuestras inversiones. Durante 2021, **las ventas netas de eCommerce crecieron un 36% y el GMV 40%, ahora representan casi el 5% de las ventas en México.**

Queremos dar un reconocimiento al equipo por su gran trabajo al implementar la estrategia a largo plazo y al mismo tiempo por lograr ejecutarla con éxito ante un entorno cambiante.





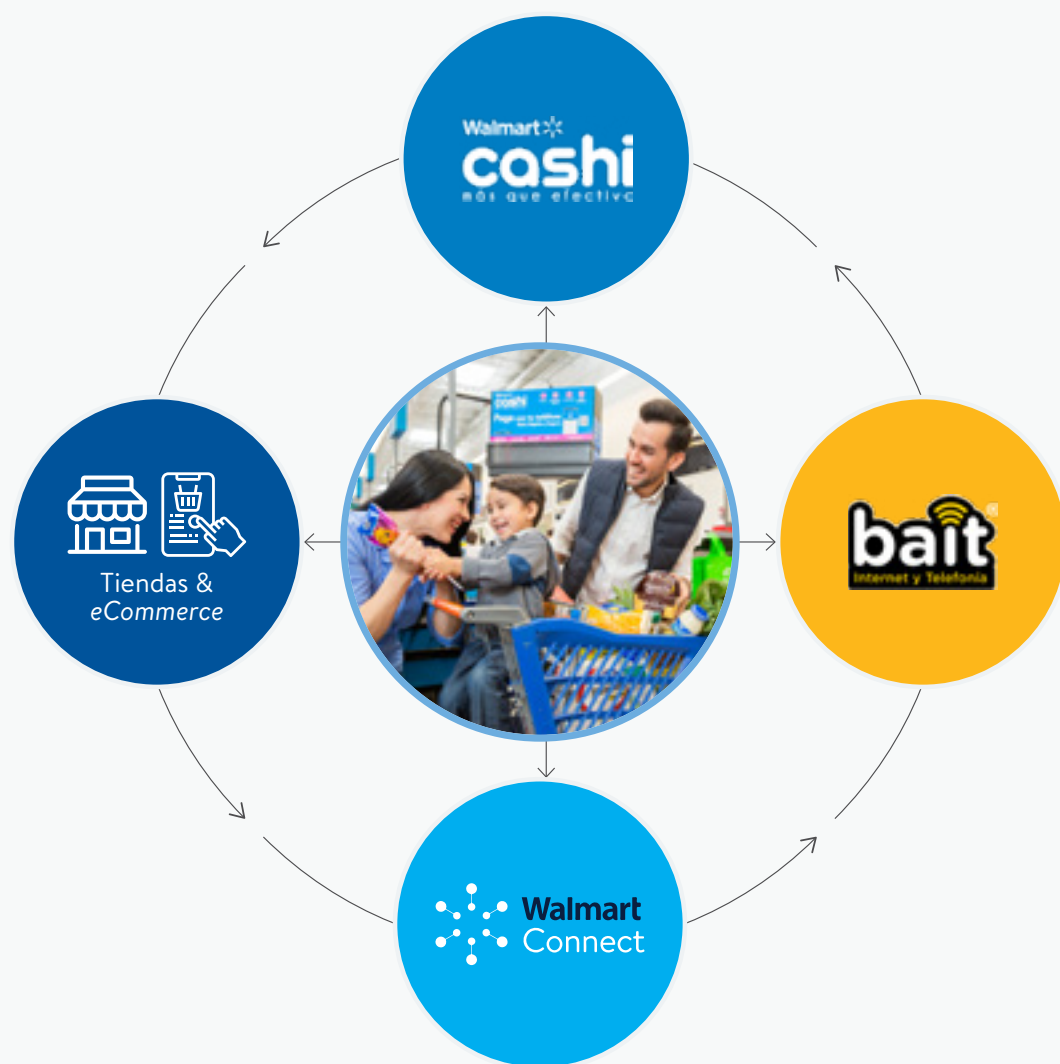
TENEMOS LA AMBICIÓN DE SER EL ECOSISTEMA OMNICANAL PREFERIDO DE NUESTROS CLIENTES

Evolucionamos estratégicamente, sentando las bases de un ecosistema interconectado cuya fuerza mantiene a nuestros clientes en el centro y fortalece ese vínculo con soluciones alineadas para generarles mayor valor y continuar siendo su primera opción de compra.

Desarrollamos herramientas que les dan a nuestros clientes acceso a nuevas oportunidades de la economía digital. A través de Bait, acercamos a nuestros clientes soluciones de conectividad incluyendo internet móvil y para el hogar, y telefonía de prepago a bajo costo. Este año, Bait ha alcanzado a 2.3 millones de usuarios y fue la app mejor calificada del sector. Lanzamos un canal de distribución fuera de las tiendas para ampliar nuestro alcance y seguiremos enfocándonos en la adquisición de nuevos usuarios.

Por otra parte, a través de nuestra aplicación Cashi, que actualmente cuenta con 1.7 millones de usuarios, proveemos soluciones financieras digitales a las familias mexicanas. Con la cartera digital, nuestros clientes pueden realizar diversos pagos sin comisiones. Introdujimos el servicio de cobro de remesas en línea de cajas, lo que nos convierte en la segunda cadena con el mayor número de puntos de servicio. Además, iniciamos un programa piloto junto con un tercero, para dispersar crédito a través de casi 30 tiendas Walmart y Bodega, oportunidad que brinda acceso a servicios financieros a nuestros clientes más sensibles al precio.

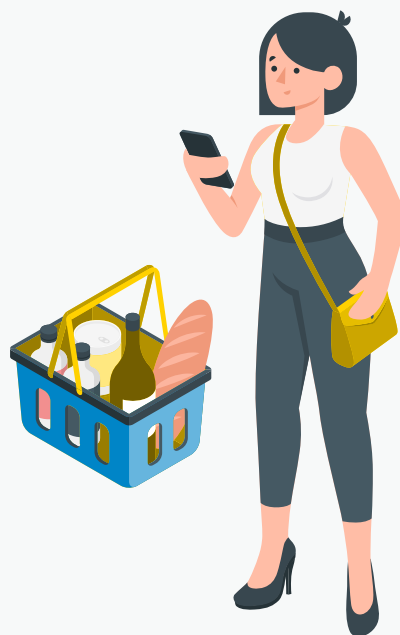
Por medio de Walmart Connect —plataforma omnicanal de comunicación y medios— ofrecemos espacios publicitarios apalancados en nuestro alcance omnicanal masivo, en nuestras capacidades de segmentación y en nuestro conocimiento del cliente. Durante el año, Walmart Connect aumentó el número de anunciantes en un 50% y el número de campañas en casi un 80%.





NOS APOYAMOS DE LA CENTRICIDAD EN EL CLIENTE, DEL USO DE TECNOLOGÍA Y DATOS, DE NUESTRA INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA Y DE NUESTRO TALENTO, COMO HABILITADORES PARA EJECUTAR Y POTENCIAR NUESTRA ESTRATEGIA

Estamos enfocados en deleitar a nuestros clientes, atendiéndolos en el lugar y momento en que lo necesitan. En 2021, iniciamos nuestro programa de capacitación de **Cultura Centrada en el Cliente y avanzamos en la implementación de la metodología de customer journey. La adopción del NPS (Net Promoter Score) omnicanal en toda la empresa** ha contribuido a lograr una mayor visión centrada en el cliente, midiendo su satisfacción desde un espectro más amplio.



En nuestra área de Tecnología y Sistemas, que se asegura de brindar un servicio omnicanal a clientes internos y externos, implementamos un nuevo modelo para estar mejor conectados internamente y con nuestros clientes, basado en el diseño de una célula, la cual consiste en seis puntos desarrollados de forma conjunta: Crear nuevas capacidades tecnológicas, Excelencia Operativa, Entregas centradas en el cliente interno, Habilitadores tecnológicos, Un solo equipo de tecnología y Seguridad de la información. Además **incrementamos nuestra conectividad de red con tecnología de punta para aumentar el ancho de banda ocho veces más y reducir los costos en un promedio del 15%** en 2,627 tiendas, centros de distribución y Home Office.

Sabemos que nuestra estrategia requiere inversiones, por lo que estamos intensificando nuestros esfuerzos en el manejo de gasto y productividad. Este año ejecutamos **el proyecto Smart Spending, que refuerza nuestra cultura de "Costos Bajos Todos los Días"** mediante el uso de tecnología y el análisis de datos como un habilitador para hacer más eficientes los costos de la administración y operación, generando ahorros. Por ejemplo, un cambio en la programación de nuestra flota logística, generó un ahorro de 140 millones de pesos en el año. De los ahorros identificados en México, ejecutamos 1,000 millones en 2021. Trabajamos de forma ágil e impulsados por datos, transformándonos constantemente para guiar las decisiones de nuestro negocio.



En 2021, continuamos consolidando nuestras capacidades logísticas con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes un servicio rápido y eficiente, que nos permita incrementar la productividad. **Inauguramos el Cedis Santo Niño en Mexicali que reforzará nuestra operación** en la región norte de México, con la capacidad de procesar más de 5 millones de cajas mensuales y abastecer a 50 tiendas Walmart y Bodega. Además, iniciamos la construcción de un nuevo Cedis omnicanal en Tlaxcala, que comenzará a operar en 2024 y se sumará a nuestra red logística de 31 Cedis en México y Centroamérica. Asimismo, **lanzamos Walmart Fulfillment Services (WFS)**, en donde los vendedores de nuestro Marketplace pueden aprovechar nuestra cadena de suministro de clase mundial para entregar pedidos de forma rápida y eficiente, convirtiéndola en uno de los habilitadores principales de la estrategia a largo plazo y en una gran ventaja competitiva para nuestra compañía.



Nos estamos transformando en el ecosistema omnicanal líder y nuestra fortaleza financiera sigue siendo una gran ventaja competitiva

2021 ha sido un año desafiante, marcado por la resiliencia y la innovación. Tomamos decisiones estratégicas centradas en nuestros clientes, lo que nos ha permitido ganar su confianza y crecer por arriba del mercado.

El desempeño ha sido sólido; a nivel consolidado, los resultados fueron positivos. **Los ingresos ascendieron a 736,044 millones de pesos, 4.9% más que el año pasado** y 6.3% a tipo de cambio constante, por octavo año consecutivo hemos logrado crecer por arriba del mercado medido por la ANTAD.

El margen bruto se incrementó en 20 puntos base hasta 23.3%. Los gastos generales crecieron 4.9%, un 15% de los ingresos totales, impulsados principalmente por las inversiones estratégicas.

La utilidad de operación creció 9.5%. Y el flujo operativo **EBITDA alcanzó 81,214 millones de pesos, un crecimiento del 7.7% y un margen de 11.0%.**

Ingresos totales

MXN Millones

736,044
701,734
646,846
616,910
573,371

Unidades totales

3,620
3,489
3,407
3,249
3,134

Utilidad de operación

MXN Millones

62,908
57,447
54,003
51,572
43,838

Flujo operativo 'EBITDA'

MXN Millones

81,214
75,387
71,005
67,148
55,482

2021
2020
2019
2018
2017

*Para proporcionar mejor visibilidad del desempeño de nuestro negocio, incluimos una estimación retroactiva del efecto de la adopción de la NIIF 16 en los resultados de 2018. Estas cifras pro-forma no están auditadas, pero se basan en los resultados auditados y fueron ajustados con nuestras mejores estimaciones para mostrar los efectos relacionados a la adopción de la NIIF 16.



Usamos nuestra escala para bien, es por ello que estamos en el camino de convertirnos en una empresa regenerativa, en la que coloquemos a la naturaleza y a la humanidad en el centro de nuestras prácticas de negocio; una empresa que trabaja para restaurar, mantener, regenerar y conservar nuestro planeta, por nosotros, nuestras familias, las comunidades en las que operamos y para las futuras generaciones

ESTE AÑO, CONTINUAMOS TRABAJANDO EN LOS CUATRO PILARES QUE COMPONEN ESTA AMBICIÓN: OPORTUNIDAD, SUSTENTABILIDAD, COMUNIDAD Y ÉTICA E INTEGRIDAD



En el primer pilar, seguimos brindando **oportunidades** a nuestros asociados y proveedores. En 2021, creamos 6,234 nuevos empleos y aumentamos nuestro talento con discapacidad, con un total de 6,792 asociados, un incremento del 51% vs 2020. Nuestro programa de ayuda al desarrollo del campo mexicano, Pequeño productor, cumplió diez años de servir como catalizador de proyectos productivos, durante los cuales hemos generado 1,590 nuevos empleos y capacitado a 23,637 pequeños productores mexicanos.



Nuestro tercer pilar es la comunidad. Ante un entorno incierto, mantenemos nuestro compromiso con el cuidado de las comunidades a las que servimos. Este año destinamos 1,996 millones de pesos a través de programas de impacto social, beneficiando a más de dos millones de personas.



En nuestro segundo pilar, sustentabilidad, logramos importantes avances. En 2021, el 52.5% de nuestra energía proviene de fuentes renovables. Para seguir impulsando una economía circular, reducimos el uso de 1,881 toneladas de plástico virgen y el 68.6% de nuestros residuos fueron desviados de relleno sanitarios.



En congruencia con nuestro cuarto pilar, operamos bajo los más altos estándares de ética e integridad. En 2021, lanzamos nuestro nuevo Código de Conducta y actualizamos nuestros Estándares para Proveedores.



Nos mantenemos en una evolución constante para servir mejor a nuestros clientes. Sabemos el **enorme potencial de crecimiento que tiene la compañía y nos emociona seguir avanzando con resultados firmes.**

Este año nos mostró que los retos nos hacen grandes y nos llena de orgullo lo que juntos hemos logrado para ampliar nuestras capacidades y conectar las necesidades de nuestros clientes con soluciones que dan acceso a productos y servicios de la mejor calidad, para continuar ayudando a que las personas ahorren dinero y vivan mejor.

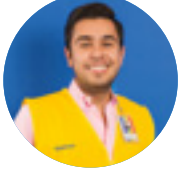
 Gracias por su interés
en nuestra compañía

Enrique Ostalé
Presidente del Consejo
de Administración de
Walmart de México y
Centroamérica

Guilherme Loureiro
Presidente Ejecutivo
y Director General de
Walmart de México y
Centroamérica



CIFRAS RELEVANTES

 GANAR EN DESCUENTO	80 pb ampliación de diferencial de precios en Bodega	80 pb aumentó la penetración de Nuestras Marcas en Bodega	90 pb aumentó la penetración de Nuestras Marcas a total autoservicios en México	200 pb aumentó la penetración de Nuestras Marcas a total autoservicios en Centroamérica
 SER LÍDERES OMNISCANAL	36% crecimiento en ventas de eCommerce en México	40% crecimiento GMV en México	+760 tiendas con servicio On Demand en México	1,244 Quioscos en todos nuestros formatos
 ECOSISTEMA PREFERIDO	2.3 millones de usuarios Bait	10 veces creció el número de puntos de servicio para cobro de remesas	1.7 millones de usuarios en Cashi	50% crecimiento de anunciantes en Walmart Connect
 HABILITADORES	5 millones de clientes compran en nuestras tiendas cada día	1,000 millones de pesos ahorrados en México con el proyecto Smart Spending	31 centros de distribución 20 en México 11 en Centroamérica	231,259 asociados en total 193,902 en México 37,357 en Centroamérica
 FINANCIERO	736,044 millones de pesos en ingresos consolidados 4.9% crecimiento	11.0% margen EBITDA 7.7% crecimiento	72,762 millones de pesos de generación de efectivo 12.3% crecimiento	20,466 millones de pesos de inversión en proyectos estratégicos



DESCARGAR CIFRAS 2021



CIFRAS RELEVANTES



OPORTUNIDAD

92%

de las mercancías vendidas
en México se compran
en el país

83%

de las mercancías vendidas
en Centroamérica se
compran en la región

86,260

proveedores en
la región¹

6,234

empleos
generados¹



SUSTENTABILIDAD

68.6%

de avance en nuestra
meta Cero Residuos ¹

1,881

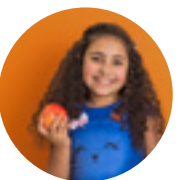
toneladas de plástico
virgen eliminadas respecto
a 2020 en México

100%

del atún enlatado cuenta con
certificación MSC en México

52.5%

del consumo de energía
proviene de fuentes
renovables¹



COMUNIDAD

1,996 millones

de pesos canalizados a
través de los programas
de impacto social ¹

+2 de millones

de beneficiarios
directos¹

+36,000

toneladas donadas¹

134

bancos de alimentos
apoyados¹



ÉTICA E
INTEGRIDAD

10.3%

reducción de accidentes
de asociados en México

5%

reducción de accidentes
de asociados en Centroamérica

+52,000

horas de capacitación
en nuestro Código de
Conducta¹

55%

de los miembros del
Consejo de Administración
son independientes¹

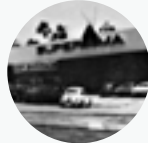


DESCARGAR CIFRAS 2021

1 México y Centroamérica



1958
Inicia operaciones en **Aurrera**



1959
Inicia operaciones en **Superama**



1964
Inicia operaciones los **Restaurantes Vips**



1970
Inicia operaciones **Bodega Aurrera y Suburbia**



1977
Cifra comienza a cotizar en la **Bolsa Mexicana de Valores**



1991
Asociación de Cifra y Wal-Mart Stores, Inc. **Primer Sam's Club en México**



1993
Inicia operaciones **Walmart Supercenter**

1997
Wal-Mart Stores, Inc. adquiere posición mayoritaria en Cifra – **Oferta Pública en la BMV**



1999
Introducción de **Precios Bajos Todos los Días**



2003
Se constituye la **Fundación Walmart México**

2004
1er Reporte de Responsabilidad Social
Inicia operaciones Mi Bodega



2005
Programa piloto de entrega de **abarrotes en línea en Superama**

Wal-Mart Stores, Inc. adquiere **33% de las acciones de CARHCO** (Central American Retail Holding Company)

2006
Se estableció la **estrategia ambiental**



2007
Inauguración **NET**, es sustentable y **eficiente en el uso de energía y recursos**



Adopción de los estándares **GRI**

Licencia emitida para operar un banco en México



2008
Expansión de **Bodega Aurrera Express**

2021
Lanzamiento de **Walmart Pass**



Puesta en marcha de **estaciones de servicio de gasolina** en México

Relanzamiento de **Walmart Connect** Antes Walmart Media Group

Lanzamiento de Walmart **Fulfillment Services**

Implementación de la operación **cross-border** en MP

Lanzamiento del **Proyecto Gigatón** en Centroamérica

2020
Todos nuestros formatos cuentan con **capacidades On Demand** y entrega el mismo día

Inauguramos un fulfillment center para eCommerce y nuestros primeros dos Cedis omnicanal

Conversión de Superama a **Walmart Express**

Lanzamiento de **Bait**

Adopción de nuevos compromisos globales para convertirnos en una **Empresa Regenerativa**

2019
App MG actualizada
Cedis Guadalajara / Monterrey

+600 tiendas con **Pickup**
+1,000 vendedores en MP

Lanzamiento de Walmart **Media Group**

Signatario del Pacto Mundial

Lanzamiento del **Proyecto Gigatón** en México



2014
walmart.com.mx SaD
60 tiendas con SaD
Walmart de México y Centroamérica vende su división de restaurantes a Alsea

1er Análisis de Materialidad

2015
154 tiendas con SaD
100% quioscos Walmart

superama.com.mx
Apps Walmart MG y Súper

Walmart de México y Centroamérica vende su banco a Inbursa

2017
Actualización de Apps
Lanzamiento **Marketplace**

340 quioscos (Walmart y Bodega Aurrera)

200 vendedores en MP

Lanzamiento de programas para clientes - Reciclaje post-consumo

Walmart de México y Centroamérica vende Suburbia a Liverpool

2018
Ganar en **On Demand**
App de Bodega Aurrera
Lanzamiento de Cashi



2016
Actualización de **sams.com.mx**

Quioscos en **Bodega Aurrera**

SaD en 38 ciudades y 26 estados

Pickup Superama y Walmart

NUESTRA HISTORIA

Operar nuestro negocio desde hace más de 60 años nos ha enseñado a lograr resultados, aún en situaciones desafiantes.



Omnicanal y Ecosistema



ASG

SaD: Servicio a Domicilio
MP: Marketplace
MG: Mercancías Generales



ASPIRAMOS A SER UNA EMPRESA REGENERATIVA

GRI 405-1, 102-20, 102-22

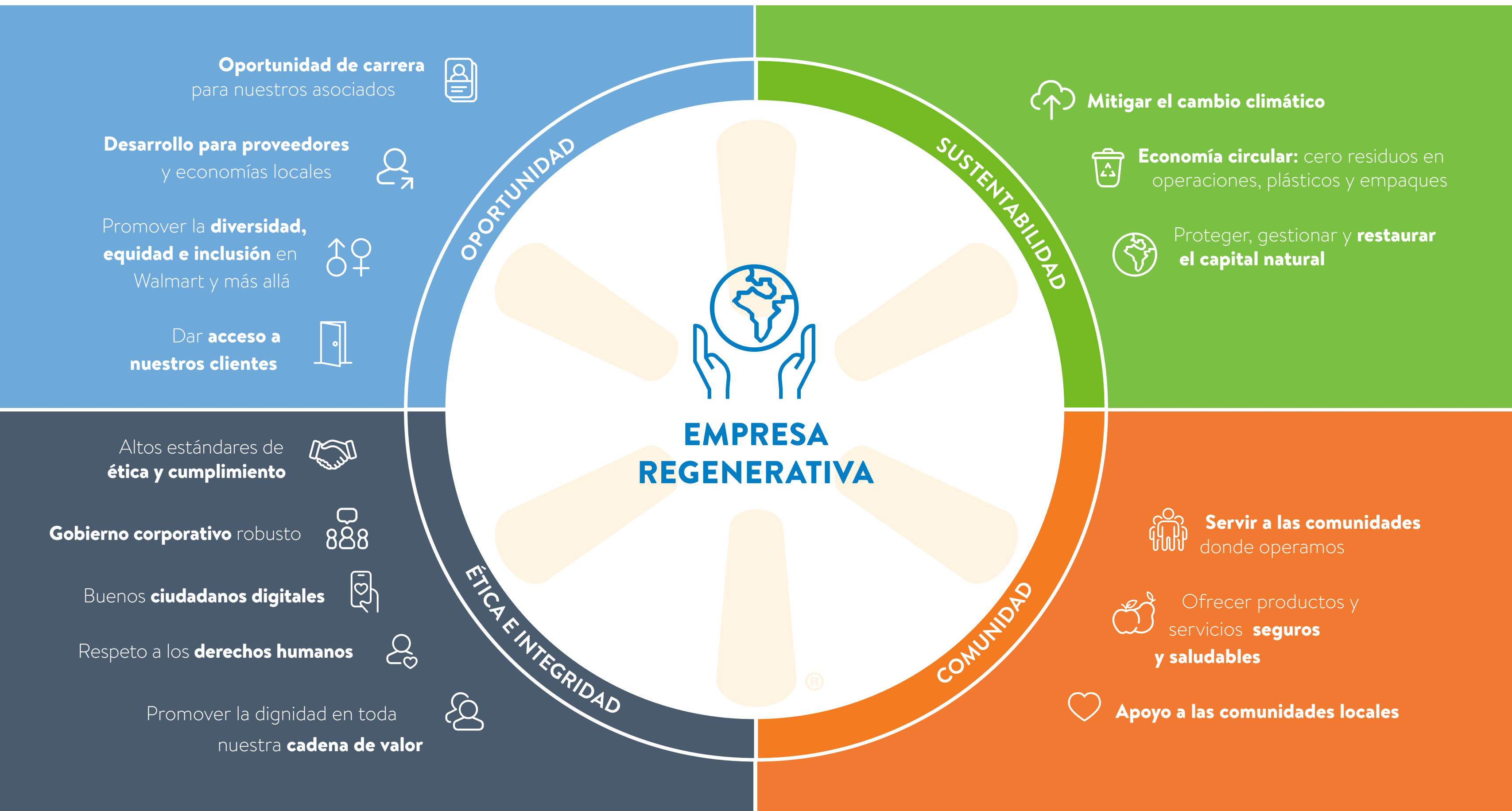
Los retos que enfrentamos en el mundo actualmente -cambio climático, pérdida de biodiversidad, desigualdad económica- entre otros, nos han llevado a repensar nuestro rol así como el impacto que generamos en el planeta. Hemos tenido avances muy importantes en materia de sustentabilidad para reducir nuestra huella ambiental y mejorar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, estamos convencidos de que podemos hacer aún más.

El tamaño de nuestra compañía trae consigo una gran responsabilidad, a la vez que nos brinda la oportunidad de utilizar nuestra escala para bien. Por eso, hemos ampliado nuestra ambición de ser una empresa regenerativa para 2040.

- Estamos en el camino de convertirnos en una empresa regenerativa, en donde la naturaleza y la humanidad están al centro de nuestras decisiones y prácticas de negocio



● Ser una empresa regenerativa implica ir más allá del cumplimiento y del deber ser, para tener una huella socioeconómica y ambiental positiva que contribuya a restaurar la salud y el bienestar de las personas, las comunidades y el planeta, creando valor compartido para nuestros grupos de interés, y por lo tanto, para nuestro negocio





Como empresa líder en omnicanalidad, tenemos la enorme oportunidad de hacer la diferencia en la vida de las personas, las comunidades y el planeta

CREAMOS VALOR COMPARTIDO PARA EL BIENESTAR DE TODOS

Nuestro enfoque de valor compartido está guiado por nuestro propósito de ahorrarle dinero y tiempo a los clientes para ayudarles a vivir una vida mejor. Trabajamos bajo los más altos estándares de integridad y con estricto apego a nuestros principios y valores.



Nuestro modelo de negocio contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias de la región, al ofrecerles productos confiables, promover la generación de empleos directos y formales, impulsar la movilidad económica, la innovación, el ahorro, y la productividad en un entorno de crecimiento sostenible.

A través de la generación de valor económico, social y ambiental favorecemos el bienestar en nuestros grupos de interés y el convertirnos en una empresa regenerativa que hace del mundo un lugar mejor.



MATERIALIDAD Y GRUPOS DE INTERÉS

GRI 102-14, 102-21, 102-31, 102-44, 102-47

En los últimos años han sucedido cambios trascendentales, tanto en nuestro entorno como al interior de nuestra empresa. Por una parte, la pandemia causada por la COVID-19 ha traído consigo grandes retos en temas de salud y seguridad, estabilidad económica y cadenas de suministro. Por otra, hemos establecido nuestra ambición de convertirnos en una empresa regenerativa.

Dada esta coyuntura, este año decidimos actualizar nuestro análisis de materialidad: un ejercicio que llevamos realizando desde 2009, y el cual es una muestra del diálogo constante que mantenemos con nuestros grupos de interés para conocer de primera mano sus expectativas sobre los temas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG).



En el análisis de materialidad 2021 se ven reflejados aquellos temas que han adquirido mayor relevancia para nuestros grupos de interés y para la empresa





METODOLOGÍA

Para realizar el análisis de materialidad seguimos los siguientes cuatro pasos:

1. DEFINICIÓN DE TEMAS:



a. Elaboramos un comparativo de los sectores de comercio electrónico y venta minorista para determinar los temas materiales para dichas industrias



b. Realizamos un análisis de estudios internos y externos para determinar los temas materiales para nuestros grupos de interés, como estudios de satisfacción de clientes y proveedores, encuesta de compromiso de asociados y estudios de los evaluadores ASG más relevantes a nivel mundial



c. Obtuvimos una lista preliminar de temas, los cuales clasificamos en seis pilares: clientes, comunidad, medio ambiente, cadena de suministro, asociados y gobernanza



GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-48

2. DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS:

a. Definimos a nuestros grupos de interés con base en la relevancia que tiene cada uno para nuestra compañía:

clientes, accionistas, proveedores, asociados, comunidades, planeta, socios comerciales. De igual manera, el Comité Regenerativo decidió integrar al gobierno (federal y local) y sindicatos al análisis.

b. Diálogo: llevamos a cabo la consulta a nuestros grupos de interés en dos fases:

Cualitativa: Nueve 9 sesiones de grupo en línea:

- 1 sesión de grupo con asociados de *staff*
- 1 sesión de grupo con asociados de operaciones
- 1 sesión de grupo con proveedores
- 1 sesión de grupo con líderes de opinión
- 1 sesión de grupo con ONG
- 4 sesiones de grupo con clientes

Esta etapa nos permitió conocer de manera directa los temas materiales más relevantes para cada uno de nuestros grupos de interés, con la finalidad de conocer su nivel de involucramiento con los temas ASG y, de esta manera, poder diseñar estrategias y mejorar la comunicación con cada uno de ellos.



CLIENTES

Acceso conveniente a productos y servicios asequibles, confiables y sustentables



COMUNIDADES

Recursos para construir comunidades más fuertes e inclusivas



ACCIONISTAS

Rendimientos superiores a largo plazo a través del liderazgo financiero y ASG



ASOCIADOS

Oportunidades de carrera y ambientes de trabajo seguros e inclusivos



PROVEEDORES

Acceso a los mercados y capacidad para acelerar la sustentabilidad de la cadena de suministro

Cuantitativa: 6,333 encuestas en línea en México y Centroamérica.

- Esta etapa nos permitió conocer la importancia y priorización que le dan nuestros grupos de interés a los temas planteados en el análisis de materialidad, con la finalidad de complementar el ejercicio y definir los temas materiales de la compañía

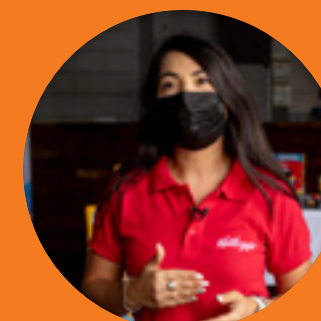
3. DIÁLOGO CON EL COMITÉ REGENERATIVO:

Realizamos una sesión de validación con el Comité Regenerativo para obtener la lista final de temas materiales y la matriz de materialidad.



PLANETA

Liderazgo para preservar, restaurar y regenerar al planeta



SOCIOS COMERCIALES

Alianzas estratégicas para fortalecer el ecosistema



MATRIZ DE MATERIALIDAD

GRI 102-47

VER GLOSARIO



De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro análisis de materialidad, identificamos los temas ASG materiales para la empresa y para nuestros grupos de interés, así como los riesgos y oportunidades. Con base en estos resultados diseñaremos e implementaremos planes de acción para mejorar nuestro desempeño

Temas Materiales

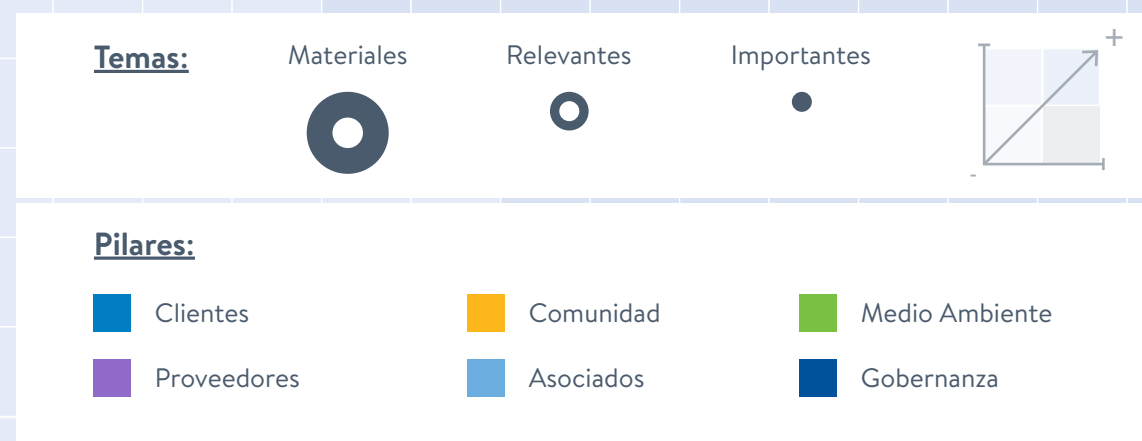
- 1 Abastecimiento y empaque sustentable
- 2 Gestión de riesgos en la operación y en la cadena de suministro
- 3 Emisiones y cambio climático
- 4 Inversión en comunidades locales
- 5 Gobierno corporativo
- 6 Gestión de residuos
- 7 Inocuidad alimentaria
- 8 Atracción, desarrollo y retención de talento
- 9 Precio y disponibilidad de productos
- 10 Evaluación a la cadena de suministro
- 11 Combate al hambre

Temas Relevantes

- 12 Derechos humanos
- 13 Desarrollo inclusivo de proveedores
- 14 Diversidad e inclusión
- 15 Balance de vida
- 16 Energía
- 17 Anticorrupción
- 18 Igualdad en la remuneración
- 19 Apoyo en desastres naturales
- 20 Salud y seguridad en el trabajo
- 21 Mercadotecnia y etiquetado responsable
- 22 Satisfacción y experiencia del cliente/socio

Temas Importantes

- 23 Productos saludables
- 24 Comportamiento ético
- 25 Seguridad de la información
- 26 Privacidad
- 27 Agua
- 28 Voluntariado
- 29 Libertad de asociación
- 30 Bienestar animal



+ RELEVANCIA GRUPOS DE INTERÉS

+ RELEVANCIA WALMART



GRI 102-19, 102-20, 102-22, 102-29, 102-30, 102-31, 405-1
SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

GESTIÓN ASG

La relación cada vez más estrecha entre los aspectos ambientales, sociales y gobernanza (ASG) nos han llevado a tener una gestión ASG cada vez más estratégica e integrada, con una ejecución basada en la eficiencia, los resultados y la rendición de cuentas.

COMITÉ REGENERATIVO

El Comité Regenerativo es el encargado de definir las prioridades ASG de la empresa a largo plazo, ajustar los procesos operativos y tomar decisiones, así como desarrollar planes de acción para cada asunto esencial. Está liderado por nuestro Director General y conformado por altos ejecutivos de cada una de las áreas de la empresa.

Entre las funciones del Comité Regenerativo están:

- | | |
|--|---|
| • Asegurar la sólida integración de la regeneración y el desarrollo sustentable en la estrategia de la empresa | • Evaluar la efectividad de las iniciativas ASG y el progreso de su implementación |
| • Dirigir a la empresa hacia las tendencias nacionales e internacionales para mantener nuestra posición de liderazgo | • Establecer una visión a largo plazo y prioridades estratégicas que se basan en lo que es mejor para nuestros clientes, el negocio y la sociedad |



Este comité sesiona cuatro veces al año

Miembros

Presidente

- Director General

Miembros

- Asuntos Corporativos, Centroamérica
- Auditoría
- Desarrollo Inmobiliario
- Compras
- Comercio Electrónico
- Cumplimiento
- Finanzas y Relación con Inversionistas
- Legal, Centroamérica
- Legal y Asuntos Corporativos, México
- Operaciones
- Recursos Humanos
- Transformación Digital
- Sustentabilidad y Asuntos Corporativos Internacional





GRI 102-29, 102-30, 102-31

EQUIPO ASG

Para lograr la meta de ser una empresa regenerativa y hacer que nuestras prioridades ASG se conviertan en planes, objetivos e indicadores de impacto se requiere de trabajo y esfuerzo coordinado. Por ello, contamos con un equipo de expertos dedicado íntegramente a encontrar las fortalezas y oportunidades de la empresa en temas ASG, así como de coordinar la ejecución de las distintas iniciativas para mejorar nuestro desempeño, con el acompañamiento del Comité Regenerativo.

- Este equipo centrado en ASG es parte de la Vicepresidencia Ejecutiva y Dirección General de Legal y de Asuntos Institucionales para México y Centroamérica, que reporta al Director General





GRI 102-12

APOYAMOS EL PACTO GLOBAL



NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS ODS Y AL PACTO MUNDIAL

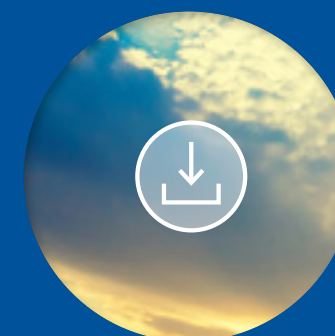
Como signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, desde 2019, y en alineación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en Walmart de México y Centroamérica contribuimos, de diversas maneras y en diferentes grados, al cumplimiento de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

A través de nuestras prioridades ASG, respondemos a los desafíos globales que afectan a nuestro negocio y a nuestros grupos de interés, tales como la desigualdad y los derechos humanos, el cambio climático y el desperdicio de alimentos.

En línea con los diez Principios del Pacto Mundial, en 2019 realizamos un análisis para identificar nuestros cinco ODS prioritarios: salud y bienestar, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumo responsables y acción por el clima.

A partir del 2020 integramos indicadores con un histórico anual de medición en cada uno de los 17 ODS que nos permiten medir nuestro avance en su cumplimiento y de esta manera detectar en donde se encuentran las mayores expectativas, riesgos y oportunidades para la empresa, así como las áreas en las estamos teniendo una contribución más significativa. Este histórico anual parte desde 2017.

Nuestros ODS prioritarios

3 SALUD
Y BIENESTAR**5** IGUALDAD
DE GÉNERO**8** TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO**12** PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES**13** ACCIÓN
POR EL CLIMA

DESCARGA EL REPORTE DE
NUESTRA CONTRIBUCIÓN A
LOS ODS Y LOS RESULTADOS
QUE HEMOS LOGRADO EN
EL PERIODO 2017-2021



NUESTRO FLYWHEEL

Nuestro negocio está cambiando y seguimos evolucionando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nuestro negocio base, las tiendas, es sólido y está alimentando al ecosistema, al tiempo que los nuevos negocios que creamos impulsan la lealtad de nuestros clientes y refuerzan al negocio base para que este crezca, se fortalezca y sea más resiliente.

A medida que los clientes aumentan sus expectativas, trabajamos para resolver sus puntos de dolor y ofrecerles una experiencia omnicanal renovada. Vamos en la dirección correcta: tenemos el talento, la cultura y los activos para crear de forma proactiva el futuro de nuestra empresa.



La nueva estrategia se puede resumir en este *flywheel* de capacidades y activos que se refuerzan mutuamente

Nuestro *flywheel* pone al cliente en el centro



MG: mercancías generales



ESTRATEGIA

En 2021, vamos más allá del *retail* para cumplir nuestro propósito de ahorrar dinero a las personas y ayudarlas a vivir mejor. Nos hemos adaptado al entorno y a las necesidades en constante cambio de nuestros clientes, sin dejar de ver por nuestros asociados y el planeta.

En Walmart de México y Centroamérica, continuamos diseñando y ofreciendo soluciones que aumentan la lealtad de nuestros clientes. Los atendemos como quieren ser atendidos, y tienen una experiencia de compra mejorada. Además, les brindamos acceso a los precios más bajos y a los beneficios de la economía digital.

Este año, avanzamos en la implementación de la estrategia gracias a nuestros habilitadores, y logramos resultados sólidos para cada prioridad y habilitador de la estrategia, lo que demuestra que los clientes aprecian lo que estamos haciendo.

Prioridades estratégicas y habilitadores para acelerar el crecimiento

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS



GANAR EN DESCUENTO



SER LÍDERES OMNICANAL



ECOSISTEMA PREFERIDO

HABILITADORES



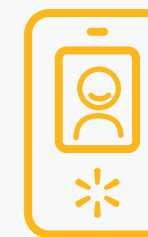
CENTRICIDAD
EN EL CLIENTE



LOGÍSTICA



TECNOLOGÍA



MEJOR TALENTO



REGENERACIÓN Y CONFIANZA

PRECIOS Y COSTOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

