

2022 REPORTE DE SUSTENTABILIDAD



makro

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2022



MENSAJE DEL CEO

HOJA 03



01. NUESTRA ORGANIZACIÓN

HOJA 04

- 1.1 ¿Quiénes somos?
- 1.2 Ética y cumplimiento en nuestras operaciones
- 1.3 Gobierno corporativo



02. SUSTENTABILIDAD EN MAKRO

HOJA 13

- 2.1 Nuestro compromiso con la sustentabilidad
- 2.2 Comunicación abierta y reporte
- 2.3 Materialidad



03. CLIENTES Y PROVEEDORES: NUESTROS SOCIOS DE NEGOCIO

HOJA 18

- 3.1 Desempeño económico
- 3.2 Nuestros clientes
 - 3.2.1 Satisfacción y fortalecimiento de nuestros clientes
 - 3.2.2 Salud y seguridad del consumidor
- 3.3 Nuestros proveedores



04. PERSONAS: AYUDAMOS A LAS PERSONAS A SER EL CAMBIO

HOJA 25

- 4.1 Gestión de personas
 - 4.1.1 Nuestros colaboradores
 - 4.1.2 Gestión, capacitación y desarrollo del talento humano
 - 4.1.3 Comunicación interna y cultura
 - 4.1.4 Diversidad e inclusión
 - 4.1.5 Salud, seguridad y bienestar
- 4.2 Nuestros programas sociales



05. HUELLA AMBIENTAL: HACEMOS MÁS CON MENOS

HOJA 40

- 5.1 Gestión ambiental y eficiencia operativa
 - 5.1.1 Energía
 - 5.1.2 Emisiones
 - 5.1.3 Agua
 - 5.1.4 Residuos
- 5.2 Edificios eficientes



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

HOJA 46

MENSAJE DEL CEO DE MAKRO ARGENTINA

Con gran entusiasmo les presento el séptimo Reporte de Sustentabilidad de Makro Argentina. Este documento ofrece una visión del modelo de negocio de la compañía y reconfirma nuestro compromiso para contribuir con las metas establecidas en la Agenda 2030 y los ODS. Creemos que las organizaciones tienen un rol fundamental en generar un crecimiento económico inclusivo y responsable. Por esta razón, hace más de siete años decidimos emprender de forma constante e ininterrumpida hacia el camino del desarrollo sostenible. En este reporte encontrarán nuestros avances en materia social, ambiental y económica llevados a cabo durante el año 2022, con acciones concretas e indicadores verificables.

Luego de dos años fuertemente impactados por la pandemia, el contexto económico argentino estuvo marcado por una creciente inflación, controles de precios, altas tasas de interés, la presencia de diversos tipos de cambio y limitaciones en el abastecimiento. A este panorama se adiciona la cruenta invasión de Rusia a Ucrania a comienzos del 2022, que lamentablemente aún continúa al momento de escribir estas líneas. Estas condiciones generaron un desafío en varios frentes en el manejo de negocios. No obstante, gracias a la implementación de un consistente plan de acción fundamentado en racionalización de costos, fluida y oportuna logística, certero manejo de inventarios, acciones promocionales adaptadas a las necesidades de nuestros clientes HoReCa y Consumidor Final, se logró recuperar el tráfico de clientes a los mismos niveles prepandemia. Esto reafirma a Makro como referente en precio y calidad, fortaleciendo nuestro posicionamiento en el sector.

En cuanto al aspecto social, estamos comprometidos en generar un impacto positivo en las comunidades donde tenemos presencia a través de programas sociales

focalizados en la educación. Buscamos acercar oportunidades a jóvenes en situación de vulnerabilidad a través de la formación para el empleo mediante nuestros cuatro centros educativos, en alianza con la Fundación Pescar. El objetivo de este programa es brindar herramientas a los jóvenes para una mejor empleabilidad e inserción laboral. Este año cumplimos 15 años de trabajo en conjunto con la Fundación y, en cada nuevo ciclo, son numerosos los colaboradores que participan en las distintas instancias del programa brindando charlas y acompañando a los alumnos durante las prácticas. En el ciclo lectivo 2022, unos 57 jóvenes se beneficiaron de este programa, contó con la participación de 78 voluntarios y se llevaron a cabo unas 37 contrataciones de egresados para trabajar en nuestra organización.

Por otro lado, dentro de nuestra búsqueda constante de crear un ambiente más inclusivo, hemos lanzado un programa a nivel nacional de capacitación y certificación en Lengua de Señas Argentina. Este programa fue destinado a nuestro personal en posición de Atención al Cliente y Cajas con el fin de garantizar a los miembros de la comunidad sorda una mejor atención y experiencia de compra. Del mismo modo, creemos que la igualdad de género es necesaria para alcanzar un crecimiento económico inclusivo y sostenible. Como empresa signataria a los Principios de Empoderamiento de las Mujeres liderado por ONU Mujeres, estamos comprometidos en promover la igualdad de género en nuestro lugar de trabajo y cadena de valor.

Respecto al eje ambiental, aspiramos a la mejora continua del desempeño ambiental de las operaciones en las sucursales y oficina central. Se lleva a cabo mensualmente la medición de la huella ambiental de

todos los establecimientos, la cual nos permite detectar rápidamente desvíos e introducir oportunidades de mejora.

En la misma línea, continuamos reforzando el Programa de Rescate de Alimentos en nuestras tiendas. Este programa posee una gran repercusión por su contribución a la reducción del hambre y al desperdicio de alimentos. Gracias a este programa llevado a cabo junto con la Red de Banco de Alimentos, se ha evitado el desperdicio de 45 toneladas de mercadería, en donde los Bancos se encargan de distribuir los productos rescatados entre las comunidades más necesitadas. Como novedad, decidimos dar un paso más y a partir del año pasado comenzamos a implementar jornadas de voluntariado junto con los Bancos de Alimentos locales. De esta forma, durante una mañana los voluntarios asisten en la clasificación y armado de entregas que luego son repartidas a comedores y organizaciones sociales.

Por último, quería mencionar la incorporación de cestos y puntos verdes en varios de nuestras tiendas. Estas campañas de reciclaje han sido realizadas junto con nuestros socios de negocio. Continuamente impulsamos estas acciones sinérgicas con un propósito ambiental o social, construyendo alianzas estratégicas a través de proyectos liderados por nuestros proveedores. Del mismo modo, promovemos su participación en encuentros con los alumnos de los Centros Pescar donde expertos brindan charlas diversas que contribuyen a su formación.

Estas son algunas de las acciones del trabajo realizado en este último año. Orgullosos de los progresos que hemos alcanzados en materia de sustentabilidad, somos

conscientes del camino que nos queda por recorrer hacia los retos planteados en la agenda mundial. Los invito a continuar recorriendo los distintos capítulos que reflejan nuestra visión, proyectos y acciones.

Me despido atentamente,



Pedro Balestrini
CEO Makro Argentina



NUESTRA ORGANIZACIÓN

1.1 ¿Quiénes somos?

1.2 Ética y cumplimiento en nuestras operaciones

1.3 Gobierno corporativo

1.1. ¿Quiénes somos?

Supermercados Mayoristas Makro S.A. es una empresa internacional perteneciente al holding privado holandés Steenkolen Handels-Vereeniging, más conocido como SHV (Asociación de Comerciantes de Carbón). En sus comienzos, la distribución del carbón era la actividad principal de la compañía. Con el correr de los años, SHV ha ido creciendo y diversificándose a diferentes áreas de negocios.

En 1968 SHV abre su primera sucursal mayorista Makro en Ámsterdam, expandiéndose rápidamente al resto de Europa. En las décadas de 1970 y 1980, Makro se instala en Asia y América Latina. La casa Matriz de Makro se encuentra en San Pablo, Brasil. En el período objeto del reporte, el Grupo Makro tenía presencia en Brasil, Colombia, Venezuela y Argentina¹.

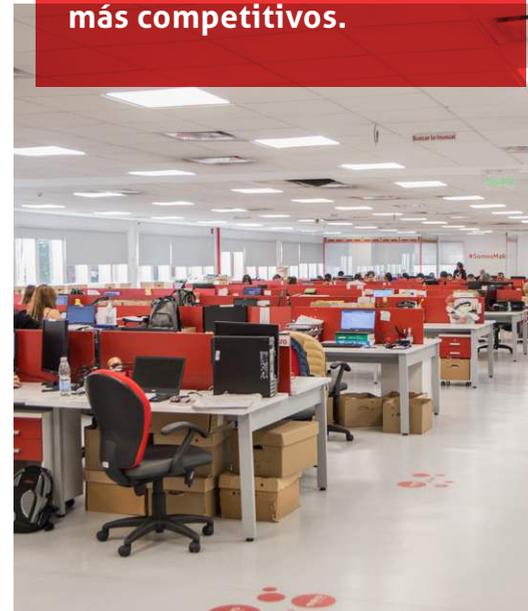
En 1988 Makro inicia sus actividades en Argentina abriendo su primera sucursal en la Provincia de Buenos Aires, partido de Vicente López, Localidad de Munro. **La actividad principal es la venta de mercadería para el abastecimiento de distintos tipos de clientes:** Hoteles, restaurantes y caterings (HoReCa), consumidores finales y comercios de alimentos. Nuestro éxito se ha basado en ofrecer la mayor variedad de productos de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con los precios más competitivos.

Makro Argentina está compuesto por la razón social Supermercados Mayoristas Makro S.A y Roberto Basualdo S.A., cuya actividad principal es la venta mayorista de productos de perfumería y limpieza.

Las operaciones a las que hace referencia este reporte son aquellas desarrolladas por ambas razones sociales, y a los efectos de este reporte quedan comprendidas bajo el nombre de **Makro Argentina**.



Nuestro éxito se basa en ofrecer la mayor variedad de productos de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con los precios más competitivos.



Régimen de propiedad y su forma jurídica

Makro es una sociedad anónima constituida en la Ciudad de Buenos Aires, registrada en el año 1979, habiendo iniciado sus operaciones en 1988. (i) SHV Interholding AG, titular de 7.279.260.928 acciones (7.179.743.687 ordinarias y 99.517.241 preferidas) y (ii) Orkam Mar BV, titular de 1.665.310.051 acciones (1.664.651.95 ordinarias y 650.098 preferidas).

Basualdo es una sociedad anónima constituida en la Ciudad de Buenos Aires, registrada en el año 1981, habiendo iniciado sus operaciones en noviembre del 1986. Sus accionistas son (i) SHV Interholding AG titular de 44.000 acciones y (ii) Supermercados Mayoristas Makro S.A. titular de 356.000 acciones.

¹A fines del 2022, SHV vendió Makro Venezuela y a principio de 2023, gran parte de Makro Brasil. Al momento de la publicación del reporte estas dos unidades de negocio ya no forman parte del Grupo Makro.

Valores de Makro

Los valores corporativos de Makro definen actitudes y comportamientos necesarios para ser valientes y marcar la diferencia para las generaciones que vienen, promoviendo un impacto positivo en nuestra gente, nuestro

planeta y nuestro negocio. Contamos con cinco valores que nos guían en el día a día, los cuáles son la **integridad, la confianza, la pasión por servir, el alto rendimiento y el emprendedurismo.**



makro

Nuestra Misión

Ser líder en abastecimiento mayorista en la Argentina, orientado a clientes profesionales, y ofreciéndoles un amplio surtido de alimentos secos y perecederos, complementados por una oferta de productos no alimenticios.

Nuestra Visión

Ser reconocido como el socio más relevante para nuestros clientes, ya sean clientes profesionales o consumidor final. Esto lo logramos a través de una fuerte posición en el mercado y ofreciendo soluciones diseñadas desde el punto de vista del cliente con una alta productividad basada en la excelencia operacional.

Basualdo

Nuestra Misión

Proporcionar a nuestros clientes minoristas y a los del sector profesional, productos para la limpieza general, el cuidado personal y la higiene, ofreciendo un servicio de calidad y brindándoles siempre las mejores oportunidades para el desarrollo y el crecimiento de su negocio.

Satisfacer sus necesidades, proporcionándoles el mejor y más completo surtido, maximizando la calidad de servicio en el punto de venta, basado en la atención especializada, el respeto, la calidez y la amabilidad que ellos merecen.

Nuestra Visión

Ser el líder de la categoría dentro del segmento mayorista especializado, generando valor de marca basado en la calidad de servicio al cliente: más rápido, mejor y con más eficiencia.

Ser el mega especialista: sabiendo cómo hacer las cosas dentro del mercado, asesorando a nuestros clientes profesionales y brindándoles el mix de surtido más completo.

Números clave

Makro Argentina es una organización que cuenta con:

2323
TRABAJADORES

24
TIENDAS MAKRO

4
TIENDAS BASUALDO

\$ VENTAS POR
AR\$67.297
MILLONES

2.273.305
CLIENTES
REGISTRADOS

14.589
REFERENCIAS
DE PRODUCTOS

Nuestro modelo de negocio



Nuestros productos

En Makro buscamos ser un aliado con gran variedad de surtido en el mismo lugar, para satisfacer a los clientes con productos de calidad y precios competitivos.

En el 2022 **ofrecimos más de 14.589 referencias de productos** en nuestras 24 Tiendas Makro y 4 Tiendas Basualdo a nivel nacional.

LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUIMOS SE CLASIFICAN EN TRES CATEGORÍAS:



ALIMENTOS PERECEDEROS

Frutas y verduras, embutidos, panes, congelados, carnes, entre otros.



ALIMENTOS NO PERECEDEROS²

Bebidas y licores, productos de almacén varios, golosinas, confitería. Esta categoría incluye cuidado personal, limpieza y cuidado del hogar.



NO ALIMENTOS

Vajilla, línea blanca, electrodomésticos, plásticos descartables, textiles, útiles de escritorio, entre otros.



² Basualdo comercializa productos de almacén, pero no bebidas alcohólicas.

Nuestras marcas



Un amplio surtido de productos presentados en embalajes institucionales y gastronómicos de excelente calidad, a un precio diferencial.



Una completa línea de productos de alta rotación y gran rentabilidad para el almacén autoservicio y kiosco.



Productos de limpieza y perfumería con altísima rotación y amplio surtido.



Cortes de carne vacuna para ofrecer a nuestros clientes un amplio surtido de carne de calidad. Contamos con una línea tradicional y otra seleccionada de categoría premium.



1.2. Ética y cumplimiento en nuestras operaciones

Makro ha implementado un programa de Ética y Cumplimiento³ (E&C), que se fundamenta en el comportamiento de las personas, sobre la base de conductas esperadas en diversas situaciones de trabajo, que les permita a nuestros colaboradores actuar y tomar decisiones de la manera correcta. El programa de E&C cuenta con diversos instrumentos,

que incluye políticas, procedimientos, entrenamientos permanentes y un canal ético de reporte de preocupaciones, que busca generar conocimiento y concientización, y de esta forma, alcanzar el objetivo fundamental de internalizar en las personas una cultura de cumplimiento, afianzada sobre nuestro propósito y valores compartidos.

EL PROGRAMA COMPRENDE:

- Asegurar el cumplimiento de legislación aplicable, regulaciones internas y externas.
- Actuar de forma ética y cumpliendo con nuestra filosofía corporativa, valores compartidos, haciendo especial énfasis en los factores de riesgos en los tópicos dinámicos del programa. El programa enfatiza en los temas de corrupción, privilegiado dentro de este tópico el entrenamiento anti soborno y corrupción para evitar conductas que puedan significar un conflicto de interés.

Esta orientación se extiende a todos los niveles de la organización, a nuestros proveedores y terceros relacionados.

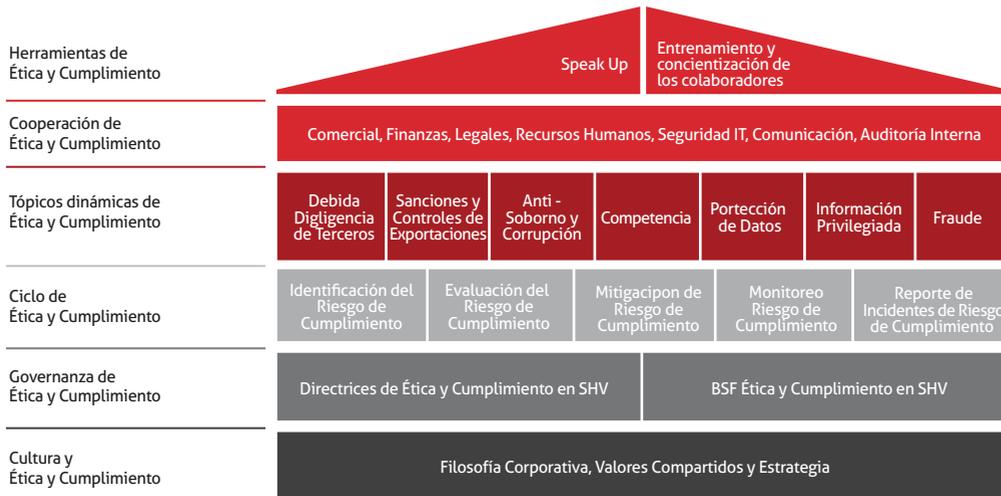
Para ello:

- Se involucra a la alta y media gerencia, para liderar a través de modelos de roles justos y honestos
- Se comunica clara y constantemente los estándares de comportamiento ético
- Se fomenta la colaboración de las diversas áreas o sectores para el éxito sostenible a largo plazo
- Se integran nuestros valores compartidos en la estrategia y procesos corporativos
- Se protege a Makro y a nuestra gente de los riesgos legales y reputacionales

Desde su inicio, el programa de E&C se ha centrado en desarrollar una cultura que integre adecuadamente y de forma gradual, políticas y procedimientos en los procesos internos, ya que entendemos que **fomentar una cultura de "Hacer buenos negocios" seguirá siendo clave para el éxito sostenible del programa y de nuestra actividad empresarial**, con temas adicionales y controles que se agregan de acuerdo con la evaluación de riesgos y el nivel de madurez de la empresa.

Makro cuenta con un Código de Conducta Ética, que es regional y común al resto de las operaciones del Grupo Makro, que fue lanzado en agosto 2019. A mediados del 2020, fue lanzado el primer Código de Conducción de Negocios de Proveedores, elaborado sobre la base de los valores y principios de nuestro Código de Conducta Ética. Este nuevo código fue comunicado a todos nuestros proveedores y su cumplimiento fue incorporado en las condiciones de contratación de cada unidad de negocios. Mediante este código, nuestros proveedores y terceros relacionados conocen nuestros valores compartidos y políticas, las cuales deben tener presentes en las relaciones comerciales con Makro.

De modo que, mediante los dos códigos señalados, se **enfatan los lineamientos éticos que deben orientar las operaciones cotidianas de Makro**, tanto en la relación de los colaboradores entre sí, como la relación entre ellos y terceros (como proveedores, clientes, comunidad, medios y sindicatos, entre otros). Ambos códigos están publicados en nuestra intranet y en nuestra página web. Pueden ser consultados cuando el colaborador o el tercero lo desee.



³ También: Compliance corporativo. Adhesión a las leyes y regulaciones aprobadas por los organismos reguladores oficiales, así como a los principios generales de conducta ética.

TÓPICOS DINÁMICOS QUE EL PROGRAMA DESARROLLA:

- Antisoborno y anticorrupción
- Prevención de fraude
- Protección de la competencia justa
- Sanciones y controles de exportación
- Protección de datos personales
- Debida diligencia de terceros



En colaboración con otras áreas o sectores de la organización, se trabaja activamente en la difusión y generación de conocimiento de la Guía de Respeto, que desarrolla temas claves como respeto en el sitio de trabajo, diversidad e inclusión.

Una parte fundamental del programa, que administra el área de E&C, es el canal abierto de denuncias, a través del cual, los colaboradores y terceros pueden manifestar sus preocupaciones, que son manejadas de forma confidencial.

En el año 2022, específicamente se trabajó en los siguientes temas:

Realización de las auditorías de Debida Diligencia de Terceros a aquellas categorías de terceros obligatorias (agentes, consultores, intermediarios y proveedores de servicio), así como otras categorías opcionales que fueron incorporadas, como locatarios, terceros a compradores de tarjetas de regalos Makro y clientes con grandes compras en efectivo, mediante herramientas de revisión. Esta herramienta está dirigida a revisar las principales listas internacionales de sanciones, relacionadas con temas de corrupción, fraude y sanciones comerciales, incluyendo lavado de dinero proveniente del delito. El sistema realiza una búsqueda permanente y permite identificar nuevos elementos que pudieran generar eventuales riesgos para

la empresa. Los resultados fueron positivos y en 2022 no se encontraron elementos de riesgo importantes, de atención especial. Todas las instituciones a las que Makro realiza donaciones también son analizadas con la mencionada herramienta. Esta revisión forma parte del procedimiento con el que la empresa cuenta para registrar, evaluar y responder una posible donación, en línea con la política de donaciones y de debida diligencia de terceros de Makro.

Como parte de la generación de conocimiento y concientización, se actualizaron los e-learning de entrenamientos en Protección de Datos Personales, Antisoborno y Anticorrupción y en Competencia justa, que fueron integrados a la plataforma de cursos de la Universidad Makro. Además, se generó un nuevo video, explicativo de la Cultura Speak Up, que enfatiza la importancia de hacer reportes, sus beneficios y los principios de protección para los denunciantes, reforzando nuestros valores.

Se realizó un proceso general de medición del programa de E&C, en alianza con KPMG, denominado encuesta de cumplimiento de cultura, enfocado en los diversos tópicos del programa, sobre una base de 1.357 colaboradores, que arrojó un resultado general de 84% de cumplimiento positivo, lo cual posicionó a Makro en una ubicación privilegiada dentro de los distintos grupos pertenecientes

a nuestro accionista. Makro Argentina aprobó las políticas y procedimientos de Protección de Datos Personales, alineadas con los principios recogidos en la normativa europea de esta materia, y realizó varios talleres informativos y de generación de conocimiento entre sus empleados. Esta iniciativa ubicó a Makro en un lugar privilegiado frente a los cambios legislativos propuestos sobre el tema,

así como se actualizaron las demás políticas de los tópicos dinámicos del programa.

En materia de refuerzo y generación de conocimiento, se generaron 28 comunicaciones durante el 2022, sobre los tópicos del programa y los factores de riesgos, como son conflicto de intereses, regalos, eventos de terceros, entre otros.



Speak Up Comparta lo que le preocupa Haga lo que es correcto

Cultura Speak Up

La Cultura Spek Up! fomenta un diálogo abierto, con las condiciones para que todos los colaboradores podamos comunicar nuestras preocupaciones a través de los dos canales que Makro pone a disposición de los colaboradores. El primer canal es la conversación directa con el jefe inmediato, con el Gerente, con el área de Recursos Humanos o con el área de E&C; el segundo canal es la herramienta Speak Up. El colaborador escoge el canal y manifiesta su preocupación. La confidencialidad está garantizada, mediante políticas internas, en ambos canales. En el segundo canal, que los colaboradores pueden optar por utilizar, está disponible las 24 horas de los 7 días de la semana. Para ello, contamos con un link directo en la intranet, para realizarlo utilizando una computadora o dispositivo móvil, o mediante una línea gratuita de teléfono.

El anonimato es parte de las posibilidades que brinda este segundo canal. La gestión inicial de esta plataforma es realizada por una firma independiente (Navex), que

procesa las llamadas o mensajes recibidos, hasta el equipo de Speak Up de Makro. Si el empleado lo desea, puede dar sus datos para futuro contacto y seguimiento de la inquietud presentada.

La Cultura Speak Up permite que pueda ser utilizada por todos los grupos de interés de Makro, incluyendo externos, como proveedores y clientes, que también están protegidos por las políticas y procedimientos descriptos.

El área de E&C, en 2022 continuó su labor de monitoreo y sistematización de las denuncias para la consolidación e investigación de éstas.

<https://shvspeakup.com/>



Antisoborno y anticorrupción

Este es un tema de alta importancia para todo el liderazgo de la compañía, y constituye uno de los tópicos dinámicos del programa de E&C. Se encuentra incluido en nuestro Código de Conducta Ética y en el Código de Conducción de Negocios de Proveedores. Además, Makro cuenta con una política Antisoborno y Anticorrupción, basada en las políticas globales de SHV. La política establece tolerancia cero hacia el comportamiento corrupto y detalla algunos de los factores de riesgo más importantes, sobre los cuales menciona reglas y prerrequisitos para tratar las situaciones que pudieran materializar esos factores, consideradas riesgosas, teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio:

- ✗ Regalos y hospitalidades
- ✗ Apoyo político, cabildeo, patrocinios y donaciones caritativas⁴
- ✗ Conflictos de intereses
- ✗ Pagos de facilitación
- ✗ Comisiones

Se continuó trabajando en la realización de los entrenamientos vinculados a la temática, mediante el nuevo e-learning ubicado en la Universidad Makro y capacitaciones vía Teams a grupos específicos de colaboradores en Tiendas.



³ Específicamente para donaciones, se creó una política regional y procedimiento local, que busca resguardar la ética en esas transacciones.

1.3. Gobierno corporativo

Comité de Directores

El Comité de Directores es el órgano de gobierno más alto de la compañía. Está integrado por los directores de cada área de operación y es liderado por Pedro Balestrini, nuestro CEO de Makro Argentina.

Estructura de Gobernanza y Composición:



PEDRO BALESTRINI
CEO



EDUARDO SANCHEZ NEGRETE
Director de Supply Chain



SEBASTIÁN BORZONE
Director de Finanzas



MARTÍN IRIARTE
Director de Alimentos Secos



JUAN MANUEL ZAPPACOSTA
Director de Perecederos



JESÚS TOTESANT
Director de Desarrollo de Clientes



GERMÁN DOBAL
Director de Venta y Operaciones



MARIANA DI BELLA
Directora de Recursos Humanos

DENTRO DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES DEL DIRECTORIO SE DESTACAN:

- Determinar planes de acción competitivos y definir los lineamientos generales de la compañía.
- Evaluar y medir acciones que lleven a la consecución de los resultados financieros y de crecimiento que se han fijado.
- Revisar resultados generales de la Empresa.
- Analizar nuevos proyectos, mercados e inversiones.
- Tomar decisiones vinculadas a asuntos legales, laborales, regulatorios, compliance, control y sustentabilidad.
- Análisis de entorno y variables macroeconómico.

Desde el Grupo Makro, también se crea una estructura para garantizar el seguimiento de todo el accionar de cada país donde Makro opera. En estas reuniones participan los Presidentes de las distintas unidades de negocio y los Directivos de Grupo Makro. De acuerdo con los asuntos a tratar, adicionalmente participan referentes de las áreas pertinentes.

Además, contamos con otras estructuras de gobierno que contribuyen al correcto funcionamiento de la organización:

COMITÉ DE ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Objetivo: Ejecución y aprobación de políticas vinculadas, estudio de casos particulares y toma de decisión sobre los mismos.

Frecuencia: Bimestral.

Participantes: CEO, Directora de RRHH, Gerente de Legales, Representante de E&C, Representante de Auditoría Interna, otros si fuesen necesarios.

COMITÉ DE AUDITORÍA INTERNA

Objetivo: Adecuación del sistema de control interno, la calidad de procedimientos operativos y financieros y sus estructuras de gestión de riesgo, alineado con auditoría externa.

Frecuencia: Trimestral.

Participantes: CFO (SHV, MGR), CEO (MGR) Directores y Gerentes de Auditoría Interna y Control Interno (SHV, MGR), Director E&C (MGR), Director de Legales (MGR) y Auditor Externo KPMG.

COMITÉ DE SUSTENTABILIDAD

Objetivo: Diseño, articulación y seguimiento del avance de los objetivos claves vinculados a la sustentabilidad del negocio.

Frecuencia: Trimestral.

Participantes: Líder de Sustentabilidad, Coordinador Nacional de Calidad, Gerente de Salud y Seguridad, Gerente de Obra y Mantenimiento, y Gerente de Perfumería y Limpieza.

COMITÉ DE DIVERSIDAD & INCLUSIÓN:

Objetivo: Desarrollo de estrategias y ejecución de iniciativas que buscan promover la equidad, la conformación de equipos diversos, la inclusión y el liderazgo inclusivo, en línea con los valores y propósito de Makro.

Frecuencia: Mensual.

Participantes: Voluntarios de todas las áreas y niveles jerárquicos de la compañía que se postulan al inicio de cada año y asumen la responsabilidad de liderar el diseño y ejecución de iniciativas durante el año en curso.

COMITÉ DE DATA PRIVACY

Objetivo: Revisión, seguimiento y decisiones sobre temas de protección de datos personales, tanto de empleados como de terceros.

Frecuencia: Por convocatoria, depende de la dinámica de este tópico y de los casos presentados. Al menos una reunión trimestral.

Participantes: CEO, Directores de Operaciones, RRHH, Finanzas, Gerentes de Clientes, Legales, Seguridad IT y É&C.

COMITÉ REGIONAL DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Objetivo: Planificación y desarrollo de medidas preventivas, intercambio de buenas prácticas y lecciones aprendidas, seguimiento de indicadores claves y roadmap.

Frecuencia: Trimestral.

Participantes: CEO's, Directores de Operaciones y RRHH, Coordinadores H&S a nivel regional.

Nuestros Impactos, Riesgos y Oportunidades

SHV ha desarrollado un Marco de Soporte al Negocio, denominado BSF por sus siglas en inglés en referencia a Business Support Framework, el cuál tiene como objetivo evaluar la eficacia de los controles internos llevados a cabo en cada unidad de negocios. El BSF es, por un lado, una herramienta que presenta los **requerimientos mínimos a cumplir para garantizar el desarrollo responsable del negocio**. Por otro lado es un **proceso de medición, aprendizaje y adaptación, que favorece el intercambio de conocimiento, la identificación de oportunidades de mejora y el aprendizaje continuo**.

El BSF está compuesto por una Matriz de Controles la cuál se actualiza anualmente tanto para SHV como para Grupo Makro. Los controles son definidos a principio de año con el fin de identificar los principales riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos de la compañía. Durante el 2022, se evaluaron 40 controles durante el primer semestre y 65 controles durante el segundo semestre.

LOS CONTROLES DISEÑADOS POR SHV SE DIVIDEN EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS:



- GUARDIÁN DE LA CULTURA DE SHV
- ASIGNACIÓN DEL CAPITAL
- DESARROLLO DE LIDERAZGO
- MONITOREO Y SUPERVISIÓN

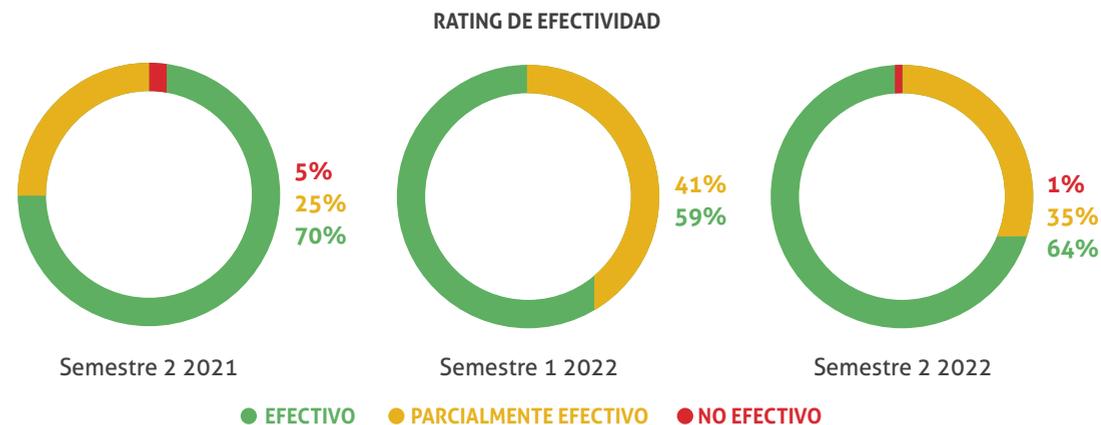
LOS CONTROLES DISEÑADOS POR EL GRUPO MAKRO SE DIVIDEN EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS:



- CONOCIMIENTO DEL CLIENTE
- PROCESO DE VENTAS
- COMPRAS Y PAGOS
- ABASTECIMIENTO & LOGÍSTICA
- MONITOREO Y SUPERVISIÓN

Durante las evaluaciones, se identifican las debilidades u oportunidades de mejora que requieren más atención de la gerencia. Las evaluaciones y conclusiones sobre la efectividad de los controles se documentan en la aplicación TeamMate, con el fin de informar los resultados en los distintos niveles.

Las últimas tres evaluaciones arrojaron la siguiente efectividad en los controles testeados:

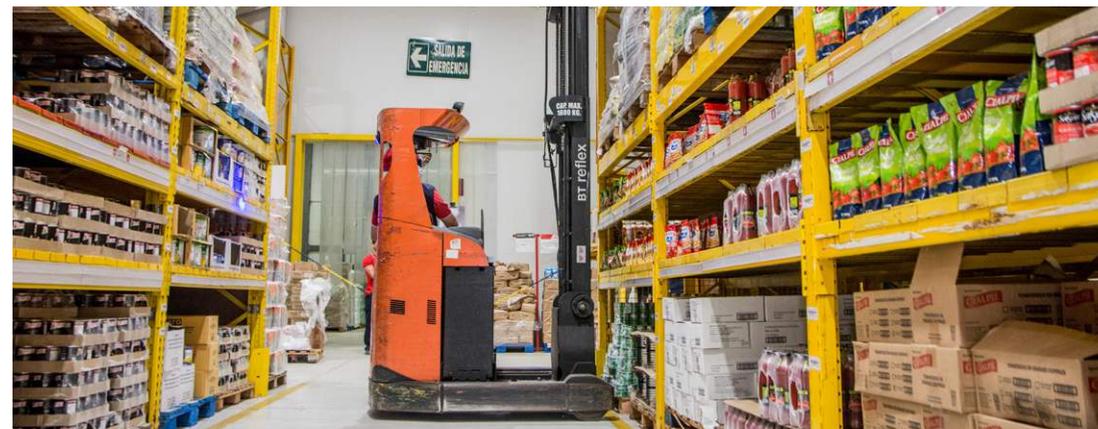


RESULTADO EFECTIVO: Controles con resultado satisfactorio, que refleja una correcta ejecución del proceso, con sus riesgos en niveles aceptados por los accionistas.

RESULTADO PARCIALMENTE EFECTIVO O NO EFECTIVO: Controles en los cuales se identificó una observación u oportunidad de mejora, para los cuales los equipos correspondientes armaron un plan de acción individual; detallando actividades, responsables y fechas comprometidas para su implementación.

Para Makro Argentina lo más importante es poder **asegurar a nuestras partes interesadas que todas las actividades que desarrollamos cumplen con la normativa vigente del país y con las políticas y procedimientos internos**.

El análisis de riesgo que se hace con la herramienta de BSF nos permite actuar siempre con un **principio de precaución**, evitando que se emprendan acciones que puedan tener impactos negativos y afectar la sustentabilidad del negocio.





SUSTENTABILIDAD EN MAKRO

- 2.1 Nuestro compromiso con la sustentabilidad
- 2.2 Comunicación abierta y reporte
- 2.3 Materialidad

2.1 Nuestro compromiso con la sustentabilidad

Por más de 125 años, la filosofía corporativa de SHV ha puesto a las personas en el centro de su estrategia, impulsando una cultura de innovación y liderazgo. **Con el lema corporativo "Coraje para cuidar de las futuras generaciones", la sustentabilidad es un aspecto relevante a la hora de la planeación estratégica y búsqueda de generación de valor a largo plazo.**

Las políticas que establece SHV, tanto como el Perfil de Liderazgo, la Filosofía Corporativa y los Valores Compartidos, son la hoja de ruta de Makro. Compartimos el mismo compromiso de tener un modelo de negocios

"Coraje para cuidar de las futuras generaciones" es el lema de SHV, poniendo a la Sustentabilidad en el centro de la estrategia corporativa

responsable que integre los aspectos sociales, ambientales y de gobernanza en nuestra estrategia corporativa, con el fin de garantizar una conducta empresarial responsable y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Los objetivos del área de sustentabilidad se desprenden mayormente de aquellos temas identificados como críticos debido a su contribución a la perdurabilidad del negocio en el tiempo en el Análisis de Materialidad.

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos en materia de sustentabilidad, contamos con un Comité de Líderes conformado por un representante de cada área clave involucrada en el cumplimiento de éstos. Estas reuniones se llevan a cabo trimestralmente y se encuentran invitados los miembros del Equipo Directivo, los cuales participan en el seguimiento del avance de los objetivos planteados.

A continuación, se describirá cuáles fueron los **objetivos** en materia de Sustentabilidad en Makro Argentina durante el 2022, desglosado por pilar:



OBJETIVOS DE SUSTENTABILIDAD 2022



PERSONAS

- Asegurar la correcta gestión de las donaciones alineada con nuestros valores de E&C.
- Promover la calidad de los productos de carnicerías, fríos y fiambres a través del Programa de Inocuidad Alimentaria: Certificación HACCP e implementación interna de BPM.
- Mantener una cultura de salud y seguridad en el trabajo.
- Asegurar la gestión de talento humano de forma integral creando una cultura de diversidad e inclusión.
- Apoyar la educación de alto impacto de jóvenes a través de nuestra alianza con la Fundación Pescar.
- Construir una cultura de voluntariado corporativo.



PLANETA

- Asegurar el cumplimiento de la legislación local.
- Realizar la certificación LEED en todas las nuevas sucursales.
- Disminuir la generación de residuos y reducir los residuos enviados al relleno sanitario.
- Disminuir las emisiones de CO2e e incrementar el consumo de energía renovable.



RESULTADOS

- Publicar el Reporte de Sustentabilidad Anual en conformidad con los estándares Global Reporting Initiatives.
- Llevar a cabo una semana de Sustentabilidad.
- Realizar iniciativas en conjunto con proveedores.

2.2. Comunicación abierta y reporte

El Reporte de Sustentabilidad ha sido establecido como una herramienta de rendición de cuentas que nos permite informar sobre el desempeño, los compromisos y los avances en materia de Sustentabilidad.

La comunicación abierta y transparente ha sido identificado como un asunto de suma importancia por nuestros grupos de interés en los dos análisis de materialidad que hemos llevado a cabo. Sabemos que la comunicación de calidad permite generar confianza mejorando así las relaciones con nuestros clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad local. Por esta razón, trabajamos sobre diversos canales para mantener una comunicación continua y asertiva con ellos.

El presente Reporte de Makro Argentina ha sido elaborado utilizando como referencia los Estándares Global Reporting Initiative⁴. Los reportes de Sustentabilidad se publican anualmente durante el segundo trimestre de cada año calendario. Este reporte abarca el período de 1 de enero al 31 de diciembre de 2022 y da continuidad al reporte

de Sustentabilidad correspondiente al período 2021, publicado el 24 de junio de 2022.

En caso de dudas sobre este reporte puede contactarse con el responsable del área de Sustentabilidad, comunicándose telefónicamente al 011 4721-8900, oficina central de Makro Argentina.

Relacionamiento con grupos de interés

Los grupos de interés con los que se relaciona Makro Argentina incluyen colaboradores, proveedores, clientes, organizaciones sin fines de lucro, y otros socios de negocio. Las estrategias de relacionamiento con los actores mencionados son de mediano a largo plazo.

Con cada uno de ellos Makro interactúa a través de las áreas correspondientes, con el fin de que puedan presentar sus inquietudes, sugerencias e ideas y éstas sean atendidas. Formalmente contamos con los siguientes canales de comunicación con los grupos de interés:



⁴ La Iniciativa de Reporte Global o Global Reporting Initiative (inglés) es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sustentabilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social.

GRUPO DE INTERÉS	CANAL DE COMUNICACIÓN O MEDIO DE CONTACTO	FRECUENCIA
Colaboradores	Correo electrónico (mailing)	Permanente
	Carteleras digitales	Permanente
	Intranet	Permanente
	Yammer	Permanente
	Evaluación de desempeño	Semestral
	Encuesta de compromiso	Cada 2 años
	Speak up (línea ética)	Permanente
	Teams (herramienta de trabajo colaborativo)	Permanente
	Activaciones, talleres y otros eventos internos	Permanente
Clientes	Página web	Permanente
	Programa de peticiones, quejas y reclamos	Permanente
	Redes sociales	Permanente
	Visitas de representantes de desarrollo de clientes	Por solicitud o requerimiento
	Telemakro	Permanente
	Recepción de clientes	Permanente
	Encuesta de satisfacción	Permanente
Proveedores	Reuniones presenciales	Mensuales
	Correo electrónico (mailing)	Permanente
Organizaciones sin fines de lucro - Comunidad	Correo electrónico (mailing)	Eventual
	Reuniones presenciales	Eventual
	Eventos	Eventual

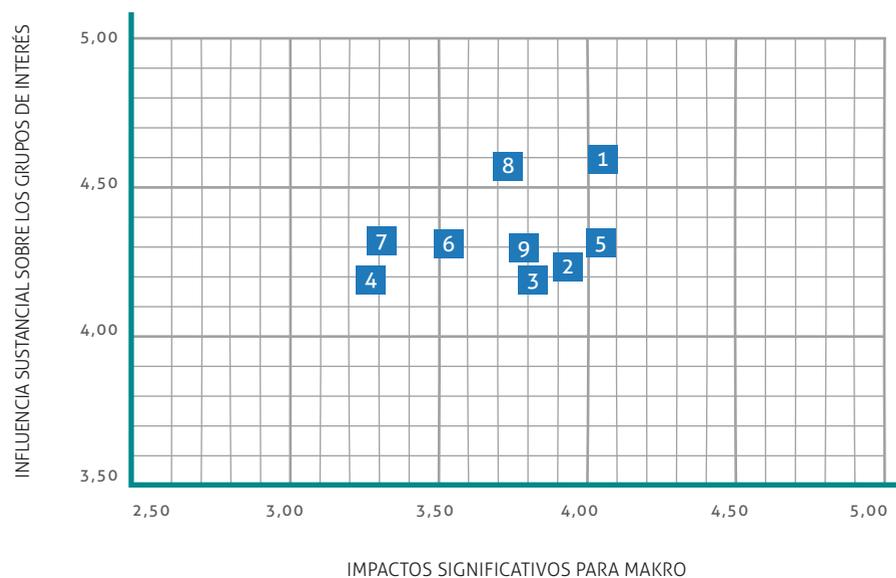
2.3. Materialidad

Con el fin de desarrollar un modelo de negocio sustentable es necesario identificar los impactos que este genera. Los impactos pueden ser reales o potenciales, positivos o negativos, a corto o largo plazo, puntuales o difusos. Una vez identificados los impactos se los evalúa y prioriza para luego ser gestionados. **En esta misma línea, los temas materiales son aquellos impactos o temáticas que son consideradas relevantes para la perdurabilidad del negocio en el tiempo.** Esto engloba aspectos económicos, sociales, ambientales y de gobernanza. Por ende, la materialidad es un reflejo de la gestión sobre las externalidades, tanto positivas como negativas, que genera el negocio.

A través del análisis de materialidad se identifica y evalúa los temas materiales para la organización junto con la participación de las partes interesadas y expertos pertinentes.

Los contenidos del presente informe se basan en el estudio de materialidad realizado a nivel corporativo regional en el año 2018. Los temas guiaron las actividades del Grupo hasta el 2022 inclusive.

Gráfico de materialidad



Habiendo consultado a nuestros grupos de interés, nos fue posible identificar los asuntos materiales más relevantes para éstos. A continuación, se detallan los asuntos materiales identificados y sus coberturas:

ASUNTO MATERIAL	COBERTURA
1. Ética en las operaciones y el cumplimiento INTERNA Y EXTERNA	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
2. Salud y seguridad de nuestros consumidores EXTERNA	3 SALUD Y BIENESTAR
3. Gestión del talento humano responsable e integral INTERNA	5 IGUALDAD DE GÉNERO 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
4. Desarrollo de la Comunidad EXTERNA	1 FIN DE LA POBREZA 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD
5. Ecoeficiencia INTERNA	10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
6. Transparencia y comunicación abierta INTERNA Y EXTERNA	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 13 ACCIÓN POR EL CLIMA
7. Desempeño económico INTERNA	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
8. Satisfacción y desarrollo de clientes INTERNA	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
9. Gestión y desarrollo de proveedores INTERNA	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



Metodología



PASO 1: IDENTIFICACIÓN

Se definió listado de los asuntos potencialmente más relevantes para la compañía basándose en documentos internos de SHV Holdings y de las unidades de negocio de Makro, en donde se consideró el contexto, las tendencias del sector y las expectativas de los principales actores de la compañía.

Adicionalmente, se tuvo en cuenta documentos públicos de diversos entes del sector y referencias externas, como los Objetivos del Desarrollo Sustentable, los índices de sustentabilidad de las Bolsas de Valores Internacionales, los estándares Global Reporting Initiatives y las iniciativas de comercio responsable.

Como resultado, cada unidad de negocio de Makro tuvo acceso a un listado con los asuntos estratégicos identificados, los cuales algunos temas resultaron comunes y otros específicos de acuerdo con el contexto nacional.



PASO 2: PRIORIZACIÓN

Con el propósito de determinar la importancia de los problemas planteados de acuerdo con los impactos, riesgos y oportunidades que representan para el negocio y para las partes interesadas, se realizaron distintas actividades:

- Entrevistas presenciales o telefónicas con el equipo directivo de Makro.
- Talleres y/o encuestas online con los colaboradores, clientes, proveedores, especialistas del sector, organizaciones sin fines de lucro, representantes de las comunidades cercanas a nuestras tiendas y otros socios de negocio.

A través de esas actividades, fue posible clasificar los temas en una escala de 1 a 5 de relevancia y definir sus alcances.



PASO 3: VALIDACIÓN

Los resultados fueron compartidos con los presidentes y directores de distintas áreas de todas las unidades de negocio de Makro que, en este momento incluyeron, algunos temas o ajustaron su alcance. El nuevo listado fue revisado por la Junta Ejecutiva de la Región de Sudamérica, que aprobó el listado común regional y validó los temas locales específicos.



CLIENTES Y PROVEEDORES: NUESTROS SOCIOS DE NEGOCIO

3.1 Desempeño económico

3.2 Nuestros clientes

3.2.1 Satisfacción y fortalecimiento de nuestros clientes

3.2.2 Salud y seguridad del consumidor

3.3 Nuestros proveedores

3.1. Desempeño económico

La estrategia económica está enfocada en el crecimiento continuo. Para ello, la Dirección Financiera proyecta mensualmente los ahorros e inversiones que le pueden dar solidez a la empresa y así continuar con la expansión del negocio.

El año 2022 fue sumamente desafiante para Makro logrando recuperar el tráfico de clientes luego de dos años fuertemente impactados por la pandemia. En materia económica, si bien la recuperación del PBI fue del 5,2% (INDEC, 2022), el poder adquisitivo real de la población se mantuvo por debajo de los niveles pre-pandemia a causa de la alta inflación, de un 94.8% anual (INDEC, 2022). Es importante mencionar que el contexto

económico estuvo marcado por una aceleración de la inflación, restricciones a las importaciones y tasas de intereses en alza. Estas condiciones generaron un desafío para Makro en materia de abastecimiento, implementación de control de precios, plazos de pagos, y definición de estrategias de reducción de costos, para poder contrarrestar el impacto económico.

Para Makro Argentina, el valor económico directo generado por ventas fue AR\$ 67.297 millones⁵ aumentando la cantidad de tickets en comparación con el año anterior. El valor generado se distribuyó entre nuestros diferentes grupos de interés mediante mecanismos como los que se presentan a continuación:

GRUPOS DE INTERÉS	MECANISMO DE DISTRIBUCIÓN DEL VALOR
Trabajadores	Salarios y beneficios que le damos a nuestros colaboradores
Proveedores de bienes y servicios	A través de las compras y pagos de honorarios
Gobierno	Por concepto de impuestos nacionales, provinciales y municipales
Comunidad	A través de programas sociales y donaciones puntuales

⁵ Sin ingresos brutos.

3.2 Nuestros clientes

Nuestro mayor compromiso es brindarles a nuestros clientes la mejor atención y un servicio que se adapte a sus expectativas. Para ello, nos enfocamos en conocerlos y analizar sus necesidades generando una experiencia de compra a la altura de sus exigencias, siempre enfocándonos en ofrecer productos de calidad, con un amplio surtido y los mejores precios.

PILARES FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO DE MAKRO:

Productos de Marca Propia	Amplio sector de perecederos	Extenso surtido en todas las áreas	Competitividad de nuestros precios	Buena experiencia de compra
----------------------------------	-------------------------------------	---	---	------------------------------------



Clientes profesionales

Contamos con Oficinas de Ventas en cada una de nuestras 24 sucursales, donde ofrecemos atención personalizada a nuestros clientes profesionales a través de visitas, llamados y atención en punto de venta.

A través de los equipos de venta generamos puentes entre lo que el cliente necesita y lo que nosotros ofrecemos. Promovemos la escucha activa para poder conocer las necesidades del cliente, y así brindarles una atención de calidad.

Nos diferenciamos por la atención personalizada: ponemos al cliente en el centro, y accionamos para darle un buen servicio. Tanto equipos como colaboradores están capacitados y alineados a nuestros valores corporativos. ¡Estamos orgullosos de contar con las mejores personas para hacer que esto suceda!

Los equipos de ventas de las tiendas, se apoyan en el área de Clientes de Oficina Central, quienes colaboran brindando herramientas e información que permitan facilitar el desarrollo de los clientes.

En el año 2022, más de 60.000 clientes profesionales han confiado en nosotros para ser los proveedores de sus negocios y empresas. Trabajamos día a día para incrementar su satisfacción y su lealtad como así también para invitar a nuevos clientes a ser parte de Makro.

Contamos con una herramienta digital de satisfacción del cliente (NPS), que nos brinda información importante de nuestros clientes que nos permite entender sus necesidades y así adaptarnos para mejorar su experiencia de compra.



Clientes consumidores finales

Durante el año 2022 reforzamos nuestro compromiso con los consumidores finales ofreciéndole un muy amplio surtido en las áreas de Perfumería y Limpieza, Alimentos y Bebidas, Non Food y Perecederos brindándoles la oportunidad de comprar todo en el mismo lugar.

El amplio surtido, está acompañado por excelentes precios comprando por unidad y por descuentos adicionales llevando cantidad, siempre acorde a las posibilidades de las familias.

Los diversos medios de pago y la atención personalizada en Carnicería, Panadería y Fiambrería complementan

una excelente propuesta de valor que enriquecen la experiencia de compra.

El NPS, al igual que con los clientes profesionales, también nos brinda información clave para entender sus necesidades y así poder seguir mejorando su satisfacción.

En el 2020, reforzamos la comunicación con nuestros clientes tanto en canales masivos como digitales, manteniendo una interacción permanente con ellos.

En Makro, ponemos el cliente en el centro de la escena y trabajamos día a día para seguir mejorando.

3.2.1 Satisfacción y fortalecimiento de nuestros clientes

Satisfacción y desarrollo de clientes



Para nosotros, el cliente siempre está en el centro de las decisiones estratégicas de negocio. Para atenderlos mejor, nos mantenemos enfocados en la gestión de la herramienta llamada Net Promoter Score (NPS), la cual nos permite medir el nivel de satisfacción en aspectos específicos que conforman su experiencia de compra, como percepción de precio, servicio, agilidad en las cajas, surtido, seguridad de la tienda, entre otros.

encuesta para conocer su opinión con relación a su experiencia de compra.

Toda la información se analiza a diario, en muchos casos el personal de la tienda se pone en contacto directamente con los clientes para resolver incidencias o mejoras internas. Los resultados de las evaluaciones se presentan periódicamente a las áreas responsables de realizar planes de acción para mejorar la experiencia del cliente en nuestras tiendas, canales de venta y/ o servicio.

El cuestionario parte de la siguiente pregunta principal: De 0 a 10, **¿Cuán probable es que recomiendes Makro a un amigo, pariente o compañero de trabajo?**



Metodología de Encuesta Digital:

El procedimiento consiste en el envío de un correo electrónico hacia el cliente al día siguiente de realizar una compra. En el mismo, se lo invita a completar una

Una vez que el cliente responde esta pregunta principal, se le solicita la opinión acerca de 6 atributos principales, en donde el cliente debe dar "Me gusta" o "No me gusta"

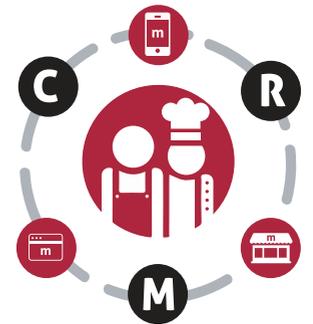
Dejá tu opinión

Disponibilidad de productos y marcas		
Atención al cliente		
Línea de caja		
Facilidad de compra		
Precio		
Acceso a los locales		

Esta información es analizada por las distintas áreas de Makro, buscando mapear las necesidades de los clientes, y en base a eso elaborar planes de acción que permitan brindarle a nuestros clientes una mejor experiencia de compra.

Gestión del Relacionamiento con Clientes (CRM⁶)

En Makro, trabajamos continuamente para mejorar la relación con nuestros clientes y creemos que podemos servirles aún mejor. Por ello, contamos con un equipo dedicado a la práctica de CRM. Este enfoque fortalece la mejora continua de nuestros procesos, productos y servicios, colocando al cliente en el centro de cada decisión estratégica.



Nuestro CRM se basa en el análisis de datos, siempre respetando la privacidad del cliente y las legislaciones vigentes en términos de Protección de Datos Personales. A través de las campañas gestionadas por CRM, traemos a nuestros clientes todas las novedades de nuestras tiendas, lanzamientos de nuevos productos, alianzas, además de oportunidades de ahorro a través de acciones personalizadas de descuentos, promociones y ofertas imperdibles.

Año tras año, hemos invertido en construir y consolidar relaciones sólidas y duraderas. Seguimos evolucionando en la misión de ser el mejor aliado de nuestros clientes. En alianza con nuestros proveedores, promovemos acciones de CRM contribuyendo al desarrollo de negocios sustentables en el sector comercial y apoyando la misión de ahorro de las familias argentinas.

En el 2022 nos comunicamos con más de 550 mil clientes a través de 34,1 millones de correos electrónicos, comunicaciones gestionadas por CRM.

⁶ Del inglés Customer Relationship Management, y significa Gestión de las Relaciones con Clientes.

Comunidad virtual: Canales digitales y redes sociales

Durante el 2022 se mantuvo un fuerte uso de nuestros canales digitales como medio de comunicación al público. A su vez, este año se caracterizó por la búsqueda de humanizar la marca y estrechar el vínculo con nuestra comunidad. Adicionalmente, se continuó implementando caminos de optimización, tal como nos sugieren las herramientas para lograr mayor alcance, permitiendo posicionarnos definitivamente como líderes en medios digitales respecto a nuestros competidores. Finalmente, se trabajó conscientemente la moderación de las redes con el fin de dar respuesta a las consultas e inquietudes de nuestra audiencia.



En el cierre de 2022 logramos alcanzar un **nuevo récord de seguidores en nuestras redes**.

 **Facebook:** comenzamos 2023 con **+ 700.000 fans**



 **Instagram:** comenzamos 2023 con **+ 237.000 seguidores**



 **Google Search:** Se llevo a cabo una nueva estructura de campañas más específicas orientadas a cada uno de los segmentos de clientes. Adicionalmente, se mantuvo la campaña de branding y agregamos extensiones que dirigen por geolocalización a la ficha de Google Maps más cercana de cada uno de los usuarios, facilitando el tráfico a las tiendas.

 **E-mail Marketing:** la herramienta de CRM nos permite realizar envíos adaptados a las preferencias de cada cliente considerando su comportamiento de compra. Actualmente, contamos con una base de datos de 1.300.000 usuarios, alcanzando una contactabilidad aproximada a 300.000 personas, entre leads y clientes.

 **Google Display:** utilizamos este canal para obtener un impacto dinámico en la audiencia al mostrar ofertas y mensajes en la red de sitios seguros más relevantes.

 **Sitio Web:** Durante el 2022 se realizó una optimización dentro del sitio para que el cliente tenga una mejor experiencia en el mismo. Se optimizaron los tiempos de carga del sitio, se trabajó en la usabilidad en modalidad mobile logrando en enero 2023 superar el millón de usuarios únicos que visitaron nuestro sitio.



3.2.2 Salud y seguridad del consumidor

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP por sus siglas en Inglés) es un **sistema proactivo de gestión de la inocuidad de los alimentos que implica supervisar puntos críticos de control en su manipulación, para minimizar el riesgo de desviaciones que podrían afectar dicha inocuidad.**

Makro cuenta con tiendas certificadas en HACCP. La certificación abarca al sector de Carnicería, desde la recepción de la mercadería hasta su exhibición y venta al público. Durante el 2022, las tiendas de San Martín, Lomas de Zamora, Pilar y Rosario fueron recertificadas por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación, comúnmente conocido como IRAM. El mismo controló la documentación y verificó el cumplimiento de los requisitos de la norma, en una jornada que duró 2 días. **Las auditorías resultaron SATISFACTORIAS, consiguiendo así la certificación, que tiene una vigencia de 3 años, con auditorías de mantenimiento anuales.** Por otra parte, la tienda de Salta pospuso la recertificación para el año 2023.

Adicionalmente, 22 de las 24 tiendas recibieron auditorías de seguimiento quincenales, llevadas a cabo por el equipo de Calidad en Gran Buenos Aires y por profesionales contratados en el caso del Interior del país. Durante las auditorías se monitoreó el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, procedimientos operativos estandarizados de saneamiento y manejo integral de plagas. Estas auditorías, no sólo abarcan al sector de carnicería, si no que verifican el estado de todo el sector de perecederos, permitiendo la elaboración y manipulación de alimentos seguros para los consumidores y mejorando el proceso productivo de la tienda. Durante el período objeto del informe se han producido sólo 4 casos de incumplimientos por productos vencidos, retirados de góndola o productos fuera del rango de la temperatura. A su vez, ha habido 6 casos de advertencia referente a nuevas normativas del Código Alimentario Argentino, a partir de las cuales introdujeron las correcciones de forma inmediata, cumpliendo con los plazos estipulados por la Autoridad Municipal correspondiente. Las auditorías llevadas a cabo de forma periódica y la búsqueda de la mejora sistemática permite disminuir la posibilidad de incumplimiento y así, asegurar la oferta de productos que garanticen la salud y seguridad del consumidor.

Los profesionales contratados se reúnen con el equipo de Calidad una vez al mes, para alinear criterios y evaluar el enfoque que debe darse en cada auditoría, para lograr una estandarización en las tiendas, independientemente de la ubicación en que la misma se encuentre.

De manera anual, los colaboradores del Sector de Perecederos reciben una capacitación sobre manipulación de alimentos. El 2022 contó con 21 jornadas de capacitación de aproximadamente 1 hora, cumpliéndose en un 95% del total del personal de las Áreas de Fríos y Fiambres, Carnicería y Verdulería, lo que abarca aproximadamente 370 colaboradores. Las capacitaciones se actualizan anualmente con el objetivo de ir ampliando el conocimiento de los colaboradores, y trabajando de manera paulatina los requerimientos que la empresa solicita. Durante las auditorías internas, se corrobora que los colaboradores apliquen los conocimientos otorgados durante la capacitación.

⁷ *Iniciativa Mundial en Inocuidad Alimentaria. Iniciativa Internacional que guía paso a paso a las empresas a través de un proceso de mejora continua en sus sistemas de gestión de inocuidad de los alimentos.*

⁸ *Food Safety System Certification es un esquema de certificación de Gestión de Seguridad e Inocuidad Alimentaria, gestionado por la Fundación para la Certificación de Seguridad Alimentaria (Foundation for Food Safety Certification) y por una Junta de Partes Interesadas compuesta por representantes de varios sectores de la industria.*

HACCP: Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control



Controles de calidad en nuestros productos

La calidad de nuestros productos es un requisito fundamental en Makro. Es por esto que nuestros proveedores y los productos elaborados con nuestras marcas son sometidos a diferentes testeos y auditorías tanto de forma previa a su alta, como su posterior monitoreo una vez en el mercado.

Para realizar la auditoría nos basamos en la lista de requisitos nivel intermedio de la Global Food Safety Initiative⁷ (GFSI), cuyo cumplimiento de todos los requisitos equivale al 70% de una norma de certificación de inocuidad alimentaria. De esta forma, exigimos a nuestros proveedores mantener un estándar elevado de gestión de inocuidad en sus procesos. Es importante destacar que el 30% de nuestros proveedores está certificado con alguna norma de inocuidad avalada por GFSI, el resto son auditados al menos una vez al año. La FSSC 22000⁸, es la norma más implementada y certificada entre nuestros proveedores.

Entre los criterios de calidad que monitoreamos se encuentra la inocuidad de los productos. En el 2022, se realizaron 430 análisis fisicoquímicos y microbiológicos a los productos de nuestras marcas propias a fin de garantizar su calidad e inocuidad. Son seleccionados de acuerdo con su sensibilidad o vulnerabilidad, por la rotación y por temporada. Durante el período de referencia de este reporte, no tuvimos incidentes derivados de incumplimientos graves a la normativa que pudieran impactar en la integridad de nuestros productos. En caso de desvíos por fuera de los límites permisibles, Makro notifica a sus proveedores para trabajar en conjunto en acciones correctivas y evitar recurrencias.

3.3 Nuestros proveedores

Makro se encuentra en el punto medio de la cadena de valor, entre los productores y los clientes finales. Esta ubicación privilegiada nos permite influir positivamente en la sustentabilidad de nuestros aliados naturales del negocio. Conscientes de ello, nos enfocamos en construir relaciones de beneficio mutuo.

En el 2022 nuestra cadena de suministro estuvo compuesta por 772 proveedores encargados de abastecer la mercadería en las tres categorías de productos (alimentos secos, alimentos frescos y no alimentos), que luego serán comercializadas en nuestras tiendas.

El 99% del abastecimiento de la mercadería proviene de proveedores locales⁹ (productores, fabricantes y distribuidores), mientras que el 1% restante corresponde a importaciones.

A continuación, se puede ver la distribución de proveedores locales e internacionales según la categoría de producto.



⁹ Para Makro Argentina, está entendido como proveedores nacionales. Para el cálculo se hace la sumatoria de todos los proveedores que desde el área comercial se encuentran registrados y activos en Makro.

Durante 2022, no hubo cambios significativos en la organización y en la cadena de suministro.

Para lograr una mayor eficiencia operativa, en Makro trabajamos con un operador logístico ubicado en la Provincia de Buenos Aires que adelanta la modalidad de manejo de mercadería conocida técnicamente como cross-docking. En el cross-docking se centraliza la recepción de la mayor parte de nuestra mercadería, recibida en pallets mono-producto. El operador la clasifica y prepara pallets multi-proveedores los cuales se cargan en camiones completos para el envío a nuestras tiendas de todo el país.

Este establecimiento maneja mensualmente unos 1.400.000 de bultos por lo que cuenta con 150 empleados dedicados a Makro. 46% de las compras de Makro pasan por este centro de distribución, mientras que el resto de las provisiones llegan directamente a las tiendas.

En el caso de Basualdo, se recibe la mercadería directamente en las tiendas.

Cadena de valor

Tenemos la posibilidad influenciar, en materia de sustentabilidad, **hacia ambos lados de la cadena de valor**, trabajando junto a nuestros proveedores y a nuestros Clientes, realizando así acciones de mayor impacto para el bien común.





PERSONAS: AYUDAMOS A LAS PERSONAS A SER EL CAMBIO

4.1 Gestión de personas

- 4.1.1 Nuestros colaboradores
- 4.1.2 Gestión, capacitación y desarrollo del talento humano
- 4.1.3 Comunicación interna y cultura
- 4.1.4 Diversidad e inclusión
- 4.1.5 Salud, seguridad y bienestar

4.2 Nuestros programas sociales

4.1. Gestión de las personas

4.1.1 Nuestros colaboradores

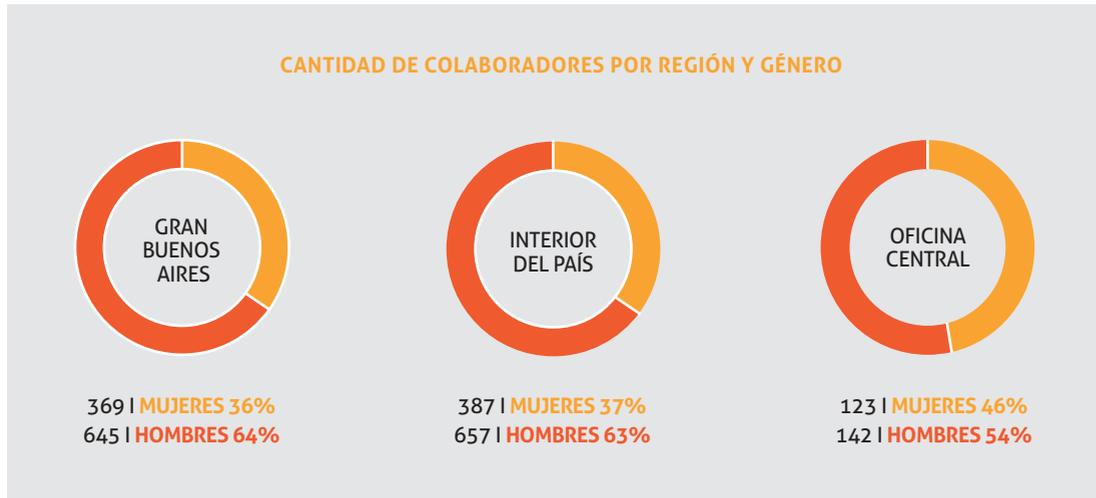
En Makro sabemos que las personas son agentes de cambio y como tales, esenciales en nuestra estrategia de sustentabilidad.

Para gestionar todos los asuntos relacionados con nuestros colaboradores, contamos con una estructura robusta de Recursos Humanos, que tiene un representante en cada una de las tiendas. Adicionalmente, la Oficina Central cuenta con personal dedicado a establecer las políticas, programas, iniciativas y demás acciones que se desarrollan en la compañía.

A diciembre del 2022, contábamos con una planta de personal compuesta por 2323 colaboradores, de los

cuales 32 eran pasantes. Algunas de las actividades de apoyo a la operación como vigilancia, limpieza, y algunos repositorios, son tareas que se realizan a través de personal externo por medio de subcontratación. La tasa de rotación para este período fue del 19%.

El difícil contexto económico que ha atravesado el país en los últimos años ha llevado a la compañía a reinventarse y adaptarse a través de la confección de un plan de redimensionamiento del personal. Este plan tiene como objetivo optimizar los costos laborales a través de la mejora de los procesos al aumentar la productividad y al bajar la probabilidad de ineficiencias y riesgos.



Los meses de diciembre a febrero se caracterizan por ser la temporada de mayores ventas y período de vacaciones de nuestros colaboradores. Como consecuencia, se lleva

a cabo la contratación de personal temporal para cubrir las posiciones en tienda con el fin de garantizar un nivel de servicio adecuado a nuestros clientes.

ACUERDOS DE NEGOCIACIÓN COLECTIVA

En Makro, el 81% del total de nuestros colaboradores estuvieron incluidos dentro de un convenio de trabajo y acuerdos de negociación colectiva.



En cuanto a la metodología utilizada para la recopilación de datos, se basó en la extracción de la información del número de personas presentes en la compañía a través del software utilizado para la administración de personal llamado Meta4. Se clasificaron los datos según

el lugar de trabajo, el cual está dividido en tres zonas: Gran Buenos Aires, compuesta por 11 tiendas, el Interior del País, compuesta por 13 tiendas y Oficina Central que incluye el personal de Cross Docking. Las cifras son presentadas al final del período objeto del informe.

Para el análisis de este punto se consideraron las personas que ingresaron con modalidad de contratación a tiempo indeterminado, completo o parcial en 2022,

estando activas al 31 de diciembre de 2022. Para este análisis no se consideraron las contrataciones a plazo fijo, eventuales y de pasantías.

PRESTACIONES SOCIALES Y BENEFICIOS

Todos nuestros colaboradores, tanto los de jornada completa como a tiempo parcial, **gozan de las mismas prestaciones** indistintamente de la región en la que se encuentren.

PRESTACIONES

- Seguros de vida
- Cobertura de Obra Social o Prepaga
- Licencias por paternidad o maternidad y excedencia
- Sistema de indemnizaciones por causas referentes a incapacidades por accidentes como de enfermedades profesionales.
- Asignaciones familiares varias.

BENEFICIOS

- Descuentos en las compras de todos los productos, en todas las tiendas, todos los días del año.
- Precios especiales en seguros (de vida, hogar, automotor, etc.).
- Convenios con instituciones educativas que habilitan a descuentos en matrícula y cuota (UAI – Siglo XXI – IUAN – UCES – Instituto ESEADE- CUI).
- Obsequios en fechas especiales.
- Bolso de nacimiento.
- Kits escolares a partir de educación preescolar.
- Caja navideña y bono de fin de año.
- Acceso a almuerzo en comedor o mediante viandas.
- Créditos en la compra de productos de No Alimentos (a partir de los 6 meses de antigüedad).
- Días adicionales en licencias convencionales
- Posibilidad de acceder a préstamos a partir del año de antigüedad, por motivos de muerte de familiar en primera línea, soporte para construcción o gastos médicos.
- 20% de reintegro en las compras realizadas los miércoles y abonando con tarjeta de débito del Banco Macro.
- Reconocimientos por antigüedad a los 5, 10, 15, 20, 25 y 30 años.
- Descuento en carga de combustible, en las estaciones de servicio que se encuentran en los predios de Makro.
- Medicina prepaga para personal fuera de convenio.
- Eventos y acciones de integración.
- Programa tu tiempo Vale: horario flexible (Oficina Central).
- Programa tu tiempo Vale: viernes cortos dos veces al mes (Oficina Central).
- Programa tu tiempo Vale: día de cumpleaños (Tiendas).
- Descuentos en el consumo de Restaurante (Oficina Central).
- Vehículo para personal jerárquico.



COMPENSACIONES

Makro Argentina, como integrante de SHV Holding, gestiona sus políticas de Compensaciones y Beneficios siguiendo los lineamientos definidos a nivel corporativo. Como principio general, la compensación total del empleado es definida por cada Unidad de Negocio en función de su mercado local, el cual está definida por la competitividad externa, la equidad interna, estrategia salarial y de talento, y la legislación vigente. El objetivo es construir una propuesta de valor para el empleado, tanto salarial como emocional, que sea competitiva con relación al mercado y que sea también atractiva de cara a nuevas contrataciones.

Makro participa de manera periódica en una Encuesta de Compensaciones de Mercado liderada por una consultora internacional especializada en la materia, con el fin de comparar su práctica salarial interna con la del mercado y evaluar así su competitividad externa. Dicha consultora es definida a nivel global por SHV Holdings con tal de garantizar estándares metodológicos comunes, consistencia en la generación de reportes y rigurosidad en el manejo confidencial de los datos. La calidad y representatividad de la información de mercado obtenida está garantizada a través de estándares estadísticos y reglas metodológicas que constituyen el sistema HAY de Evaluación de Puestos y son desarrollados externamente para garantizar solidez en el proceso de comparación de los salarios de todas las empresas participantes en la encuesta.

La encuesta proporciona información que es analizada por el equipo de Compensaciones de Makro y que resulta clave para una mayor comprensión de la realidad del mercado, conocer tendencias salariales, revisar estructuras, y elaborar propuestas salariales en

consecuencia.

En Makro la referencia salarial estadística con la que se evalúa la competitividad externa es la mediana del mercado, línea que divide a la población relevada en dos mitades: la que tiene un salario mayor y la que tiene uno inferior a la compensación dada por la mediana. Sin embargo, a partir de diversos factores, los empleados pueden tener movilidad salarial lo que significa que su competitividad externa puede ser superior o inferior a la mediana de mercado. Como pauta general de la gestión de las compensaciones, se entiende que un rango de competitividad externa del 80%-120% es saludable y está alineado a las prácticas de mercado.

El equipo de Compensaciones mapea de manera permanente la competitividad externa de los empleados como analiza también de manera complementaria la equidad interna; en función de ambos factores realiza análisis por dirección, sector, familias de puestos y por individuo, e integra dichos análisis con la gestión de talento; a partir de todos estos factores, elabora planes de acción tendientes a mejorar competitividad y equidad.

La dinámica inflacionaria y el contexto económico general reinantes requieren de una gestión de compensaciones dinámica para anticipar y mitigar impactos en términos de pérdida de poder adquisitivo. No sólo el porcentaje de ajuste a otorgar resulta un factor clave para ello; la frecuencia o periodicidad en los ajustes salariales a otorgar es considerado por Makro como otro factor relevante. Es así que actualmente la Compañía se encuentra entre las empresas del mercado que realizan una mayor cantidad de ajustes a lo largo del año. Los ajustes por inflación son aplicables a toda la población fuera de convenio.

En forma adicional a los ajustes por IPC, anualmente entre los meses de enero y mayo, se lleva a cabo el proceso de ajuste salarial por desempeño o mérito, en donde se aplica un porcentaje de incremento (máximo definido de manera alineada a los criterios regionales y de SHV) de acuerdo con el logro de los objetivos individuales definidos en el período anterior.

En cuanto a incentivos a corto y largo plazo se refiere, estos integran la política general de compensaciones, y forman parte de un programa de compensación variable, alineado a los objetivos estratégicos de la Compañía, cuyo objetivo es estimular y reconocer los resultados financieros y el desempeño individual.

En la determinación de la compensación de los altos ejecutivos se siguen los criterios descriptos en párrafos precedentes, con la salvedad que el análisis de la compensación total, así como el logro de los objetivos, es observado y aprobado a nivel regional y no localmente.

La premisa siempre es mantener políticas de compensaciones atractivas, consistentes con el negocio, y alineados a las mejores prácticas de mercado.

Actualmente la Compañía se encuentra entre las empresas del mercado que realizan una mayor cantidad de ajustes a lo largo del año.



4.1.2. Gestión, capacitación y desarrollo del talento humano

En Makro, entendemos que somos protagonistas de nuestro propio desarrollo.

Desde la Universidad Makro impulsamos la metodología "70, 20, 10", que se basa en la **experiencia de trabajo diaria (70%), el acompañamiento de líderes y mentores (20%) y la capacitación formal (10%)**. Esta metodología acompaña nuestra estrategia de negocio desde los contenidos y permite formarnos y crecer tanto en las competencias y habilidades que queremos desarrollar en lo personal como aquellas requeridas para nuestro trabajo profesional.

Diseñamos contenidos teniendo en cuenta una visión multicultural e integradora, así como también una mirada en las diversidades existentes en nuestra organización. Para gestionar el entrenamiento y formación

de nuestro talento humano, continuamos trabajando dos esquemas de formación: virtual y presencial.

Para la formación virtual contamos con una plataforma digital de cursos y capacitaciones. Para los cursos presenciales contamos con aliados estratégicos: institutos y universidades que nos acompañan en nuestros programas de formación.

Dados los cambios introducidos por el "nuevo normal" resultado de la pandemia, adoptamos en nuestra metodología la formación virtual, pudiendo explorar nuevas formas de aprendizaje como los cursos en línea, tanto internos como externos, que acompañan el desarrollo de nuestros colaboradores y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la estrategia del negocio.

LA FILOSOFÍA DE APRENDIZAJE DE LA UNIVERSIDAD MAKRO ESTÁ BASADA EN 3 PILARES



NUESTROS ESTUDIANTES

Todos los colaboradores somos parte de la Universidad Makro, tanto en calidad de estudiantes como de formadores. En ella generamos y ponemos a disposición todo el contenido necesario para implementar nuestra estrategia de negocio.

NUESTROS FORMADORES

El conocimiento cruzado es el corazón de nuestra filosofía educativa. Los colaboradores somos los principales formadores, desarrollando capacitaciones, webinars y cursos que compartimos para que todos podamos llevar adelante una excelente gestión del negocio

NUESTRAS FUENTES DE CONOCIMIENTO

La Universidad Makro está formada por y para todos los colaboradores de Makro y Basualdo. Aquí compartimos todo el conocimiento necesario para desarrollar nuestros talentos y capacitarnos para poner siempre a los clientes en el centro de nuestras decisiones.

ESTRUCTURA DE CONOCIMIENTO

La Universidad Makro está compuesta por **4 Academias**. Allí consolidamos todo el contenido clave para el desarrollo de nuestros talentos y la adecuada gestión de nuestro negocio.

LAS ACADEMIAS SON:

Razón de Existir: está relacionada con los conocimientos críticos que reflejan la cultura y la identidad Makro, el negocio y el cliente.

Modo de Hacer: está relacionada con los conocimientos críticos que reflejan la ventaja competitiva en términos de operaciones a lo largo de la cadena de valor, atribuyendo valor para generar más y mejores resultados.

Modo de Cuidar: está relacionada con los conocimientos críticos que velan por los procesos y el cumplimiento de las reglas, y que apoyan la evolución de las personas y el negocio.

Modo de Liderar: está relacionada con los conocimientos críticos orientados a la inspiración, el engagement y el desarrollo de personas.

Horas de formación

A continuación, se comparte el promedio de horas de formación por empleado durante el período 2022. El análisis se divide entre líderes y no líderes. Los cursos obligatorios brindados fueron sobre salud y seguridad en el trabajo, ética y cumplimiento, calidad y seguridad de la información.



8,7 HORAS | LÍDERES 51%
8,2 HORAS | NO LÍDERES 49%



7,7 HORAS | LÍDERES 47%
8,8 HORAS | NO LÍDERES 53%

Gestión del desempeño

Dentro de la estrategia del área de Talento, una parte fundamental es la gestión integral del desempeño, ya que es esencial para poder evaluar la performance de los colaboradores e identificar las oportunidades de crecimiento y desarrollo que tenemos cada uno de los colaboradores dentro de la organización.

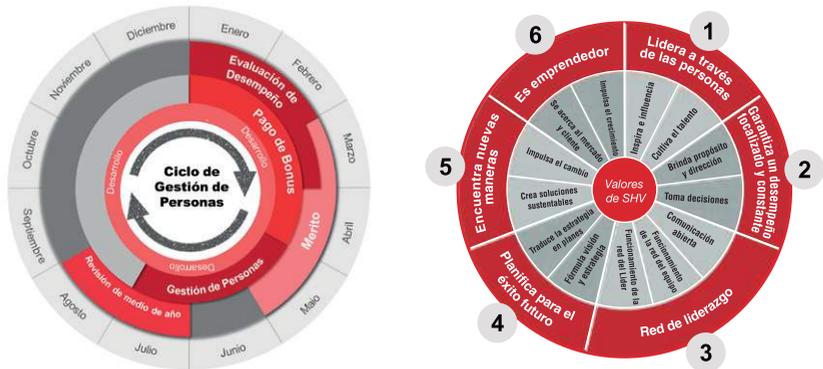
Cada año, los colaboradores de Makro en oficina central y todos los líderes de la compañía deben cumplir el Ciclo Gestión de Personas, cuyas etapas comprenden los procesos de evaluación de desempeño y pago de bono (de corresponder), gestión de talentos y desarrollo continuo. Durante el primer trimestre del año, se realiza el proceso de evaluación de desempeño con respecto al año anterior, a través del cual se identifican fortalezas, oportunidades de mejora y el potencial de cada persona. Estos hallazgos se acompañan con un plan de desarrollo que apalancamos con la Universidad Makro y el modelo 70%, 20%, 10%. La evaluación se repite a mitad de año se realiza una revisión de los objetivos y planes de acción individuales, para hacer seguimiento sobre los avances en su cumplimiento y evolución.

Durante el segundo trimestre del año, se realizan las reuniones de evaluación de potencial, para revisar las expectativas de los colaboradores sobre el futuro, sus posibilidades de carrera y los planes de inversión en su desarrollo, planificando la estrategia para materializarlos en un horizonte de 2 a 5 años. En este proceso los líderes, junto con el área de Recursos Humanos, definen el grupo de colaboradores que formarán parte de los planes de sucesión para las posiciones ejecutivas y posiciones claves de la compañía

En Makro, somos evaluados a partir de los comportamientos que se esperan de nosotros:

- 1. PONER A LA GENTE EN EL CORAZÓN:** Las personas están en el centro de todo lo que hacemos
- 2. FIJAR OBJETIVOS CON AMBICIÓN:** Inspiramos a las personas a trabajar hacia una ambición compartida
- 3. ASEGURAR EL BIENESTAR:** Cultivamos una cultura laboral segura, positiva e inclusiva
- 4. MODELAR EL FUTURO:** Nos aseguramos de que nuestro negocio esté siempre preparado para el futuro
- 5. ENTREGAR RESULTADOS:** Brindamos un éxito sostenible en línea con nuestros valores

Durante el período 2022, el porcentaje de colaboradores que recibieron evaluaciones periódicas de su desempeño y desarrollo de su carrera a través del análisis de su potencial fue del 25% de la nómina total.



Programa de bienvenida

A través de diferentes acciones, promovemos el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores desde su ingreso a la compañía. Dependiendo del puesto para el cual esté ingresando el nuevo colaborador, se arman planes de inducción especialmente diseñados para la tarea que vaya a desarrollar.

Todas las personas que ingresan realizan el curso de inducción en nuestra plataforma digital de cursos y entrenamientos, donde se comienza con la presentación de nuestra empresa más la bienvenida de Pedro Balestrini, CEO de Makro Argentina y Mariana Di Bella, Directora de Recursos Humanos. Luego, abordamos temáticas como cultura, filosofía, sustentabilidad, ética, seguridad informática, la estructura del negocio, estrategia competitiva y seguridad y salud en el trabajo, entre otros.

Para los puestos en Oficina Central contamos con un proceso de inducción autogestionado. Siempre bajo el lema "Sos el protagonista de tu desarrollo" junto con la guía de un mentor asignado, cada ingresante realiza los cursos y reuniones asignadas para su posición de manera independiente, a su tiempo, en un período de 30 días.



4.1.3 Comunicación interna y cultura

Estrategia de comunicación interna

En 2022 nos propusimos construir una estrategia de Comunicación Interna fuertemente centrada en las personas. Creemos que juntos hacemos la **Cultura #SomosMakro** y por eso, es importante reconocer a quienes forman parte de nuestros equipos desde todos los rincones de nuestra operación. La mejor manera de reconocernos es dejarnos ver: la cara de nuestra cultura somos nosotros mismos, los que llevamos a la acción nuestra estrategia y hacemos posible nuestro negocio con el trabajo cotidiano.

Nos esforzamos por continuar la descentralización de nuestra estrategia de Comunicación Interna mediante la reorganización de nuestros diferentes canales corporativos. La implementación de nuestra nueva Intranet,

el potenciamiento de la red social interna Yammer y el kick-off del proceso de recuperación de nuestras carteleras digitales online evidencian la búsqueda de alcanzar a todas las personas que trabajan en la compañía por medio del canal más adecuado para cada tipo de audiencia.

Este proceso también permite aprovechar los canales clásicos, como el correo electrónico o los espacios "Momento Makro", para potenciar su impacto a partir de un uso cada vez más consciente. Por su parte, el desarrollo de canales más informales, como WhatsApp o los "15 minutos por más equipo", nos aseguran que continuamos tendiendo y desarrollando redes para estar cada vez más cerca y conectados como equipo.

Estrategia de marca empleadora

Durante 2022 continuamos trabajando para potenciar LinkedIn como el principal canal de Marca Empleadora. Centrados en la estrategia de robustecer el canal, logrando visibilidad y mayor interacción con nuestros seguidores, basamos nuestros contenidos en el reconocimiento a nuestra gente por medio de pilares clave de nuestra cultura:

- **Diversidad e Inclusión (#GenMakro)**,
- **Sustentabilidad** (nuestras iniciativas de impacto ambiental y social),
- **Talento** (por medio de las campañas de Búsquedas y #MakroTalentos),
- **#SomosMakro** (contenido institucional de SHV o visibilidad de nuestras tiendas)

Como canal secundario, impulsamos el desarrollo de **Yammer**. Generando mayor interacción y participación de los usuarios, logramos dar visibilidad a acciones fuertemente ligadas a nuestra marca empleadora, mostrar puntos fuertes de nuestra propuesta de valor al empleado y difundir experiencias positivas y motivadoras de nuestra gente. Así, buscamos seguir expandiendo nuestra cultura y reforzar la importancia de compartir y construir entre todos.

Cifras Claves 2022



134,091 TOTAL DE SEGUIDORES
42,848 NUEVOS SEGUIDORES EN 2022

32,878 VISITANTES
1,601 CANTIDAD DE CLICKS



980 MIEMBROS ACTIVOS

Makro para Todos

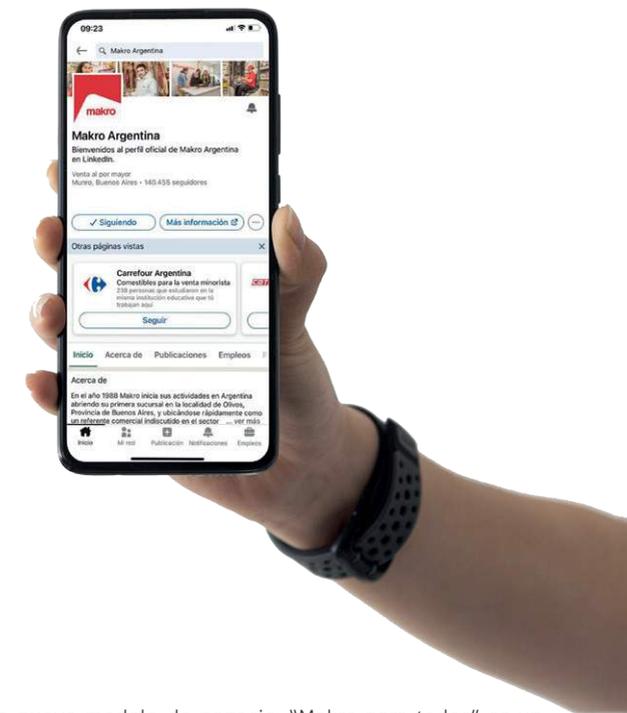
En 2019 comenzamos un camino de transición a nuestro nuevo modelo de negocio. "Makro para todos" es un modelo accesible, diverso e inclusivo, que está basado en la filosofía de escuchar a nuestros clientes y actuar.

Desde ese momento, y bajo la premisa de que "en Makro todos pueden comprar", comenzamos a trabajar fuertemente en atraer y retener tanto a clientes profesionales como a consumidores finales mediante la oferta apropiada de productos, su ubicación estratégica en góndola, una adecuada y atractiva percepción de precios, a la vez que potenciamos nuestros diferenciadores pensando siempre en cómo brindar un servicio de calidad de acuerdo con las necesidades de cada tipo de cliente.

Durante el 2022 seguimos profundizando nuestro camino de transformación hacia una cultura en la que todas nuestras decisiones pongan a los clientes en el centro.

Por eso, este año trabajamos en escuchar las necesidades de nuestros equipos para poder brindar esa atención diferencial que mejore la experiencia de compra de los clientes. Brindamos espacios de construcción de soluciones en nuestras tiendas, facilitados por personas de la propia operación, para desarrollar en los equipos habilidades de servicio, atención personalizada, resolución y escucha. Construimos un programa de contenidos fundamentales que refuerzan el desarrollo de dichas habilidades.

Tenemos el compromiso de seguir potenciando los conocimientos y fortalezas de todas las personas que trabajan en nuestras tiendas, en línea con una cultura centrada en el cliente.



Encuesta de compromiso 2022

Durante 2022 llevamos a cabo una encuesta de pulso con la que buscamos relevar la percepción de todas las personas que trabajan en Makro en lo referido a alineamiento estratégico, comunicación, liderazgo, salud y seguridad en el trabajo y engagement.

Se realizó un análisis de la favorabilidad de las respuestas tanto a nivel general, como por dirección y tienda. A partir de los resultados obtenidos y del análisis de los

Diversidad e inclusión

En SHV y Makro, creemos que los equipos diversos e inclusivos comprenden y reflejan mejor a sus clientes, mejoran el rendimiento al aumentar las capacidades de resolución y son más creativos e innovadores.

Al adoptar prácticas orientadas a fomentar la diversidad, equidad e inclusión generamos un estímulo sobre el sentido de pertenencia, motivamos y damos espacio al desarrollo de nuevas redes de intercambio, aprendemos juntos a escuchar nuevos puntos de vista y nos esforzamos en buscar siempre nuevas maneras. Así es como nuestra

datos, se plantearon diferentes planes de acción para 2023 con los que se espera atender las necesidades de los equipos, reforzando aquellos puntos que evidencian niveles bajos de favorabilidad.

Por otro lado, los resultados por dirección y por tienda también se difundieron a los líderes responsables de diseñar acciones que respondan a las necesidades puntuales de sus equipos.

gente busca alcanzar todo su potencial y lograr un alto rendimiento, en pos de obtener los mejores resultados.

Los temas de diversidad e inclusión (D&I) son una prioridad de negocio para nosotros y por eso, forman parte del diseño de nuestra estrategia. Esta contempla desde los procesos de atracción y retención de personas, pasando por la concientización de los equipos de trabajo, la capacitación necesaria para poder acercarnos de forma más adecuada a cada uno de nuestros clientes, hasta su impacto en el clima y la cultura organizacional.



¹⁰ Del inglés, *Women Take the Stage*.

El 2022 fue un año de consolidación de nuestro Comité de D&I, haciéndolo crecer y profundizando las iniciativas con las que estamos comprometidos.

Los principales ejes en los que trabajamos en 2022 fueron:

- EQUIDAD DE GÉNERO.
- DIVERSIDAD GENERACIONAL.
- PERSONAS CON DISCAPACIDAD.



En lo referido a **Equidad de Género**, en conjunto con SHV, seguimos promoviendo el desarrollo de mujeres con el programa global llamado **"Mujeres Tomando el Escenario"**¹⁰, donde aquellas identificadas con alto potencial, fueron entrenadas con herramientas y técnicas de comunicación para aumentar la asertividad y efectividad de sus mensajes.

Además, mantenemos nuestro compromiso con ONU Mujeres mediante la herramienta de autoevaluación de Women's Empowerment Principles, en búsqueda de mejorar los indicadores de equidad de género en nuestro lugar de trabajo, en el mercado y en las comunidades donde operamos. En relación a este compromiso es donde enraizan algunas acciones tales como nuestras campañas de concientización por el cuidado de la salud por género ("Octubre Rosa" y "Noviembre Azul"), comunicaciones corporativas para visibilizar fechas relevantes (8M, Día por la lucha contra la violencia

contra las mujeres, etc.), análisis y revisiones periódicas de la equidad salarial en nuestras estructuras, etc.

También buscamos concientizar acerca de la importancia de detectar talento más allá de los sesgos de género en nuestras redes de marca empleadora, visibilizando a mujeres que se desempeñan en roles tradicionalmente entendidos como masculinos en nuestras tiendas.



En lo relativo a **Diversidad Generacional**, se buscó llevar adelante iniciativas de concientización sobre el valor e importancia de los equipos multigeneracionales (**#GenMakro**) y de cómo fortalecerlos con oportunidades de primer empleo y el reconocimiento del talento joven (**#MakroTalentos**).

En la misma línea, nuestro Programa de Pasantías apunta a acompañar a jóvenes con formación académica en diferentes especialidades, dándoles sus primeras herramientas para desarrollarse en el mundo laboral y guiándolos en su desarrollo de nuevas habilidades para que se introduzcan

en nuestro negocio. El Programa de Pasantías se potencia cada año y nos permite identificar talentos potenciales, principalmente para roles de nuestra oficina central.

También trabajamos en potenciar nuestra alianza con Fundación Pescar, impulsando las contrataciones de egresados de sus programas y aprovechando su formación, así como su alineamiento con nuestros valores y ética corporativa. Así, nos pusimos en el camino de convertirnos en referentes en materia de primer empleo en nuestra industria, con foco en nutrir nuestras tiendas de talento joven.



Respecto del eje Personas con **Discapacidad**, durante 2022 nos comprometimos fuertemente para acercarnos a nuestros clientes con discapacidades auditivas. Se calcula que hay 1.000.000 de personas sordas en nuestro país, por eso capacitamos en Lengua de Señas Argentina a colaboradores de nuestras tiendas para que podamos ofrecerles un servicio diferencial. Para ello, nos aliamos con S.E.A. (Señas en Acción), una organización sin fines de lucro que busca difundir la lengua de señas en diferentes espacios públicos y privados. Comunicarnos con nuestros clientes de la forma en que ellos lo necesitan hace la diferencia, y por eso esta acción tuvo un alto compromiso en nuestros equipos de tiendas.

A su vez, iniciamos un acercamiento a la Organización Por Igual Más para comenzar a capacitarnos en nuestras áreas centrales en aspectos relacionados a accesibilidad, tanto de espacios físicos como virtuales, de modo de que podamos ofrecer experiencias efectivas a todas las personas que interactúan con nuestro negocio.

Webinar in Company
Lengua de Señas Argentina (LSA)

El miércoles 20 de julio a las 10hs, **Gabriela Flores**, **Cojete de Makro Salta** y estudiante para Intérprete de LSA, nos enseñará nociones introductorias y elementos indispensables para comunicarnos en esta lengua.

SHV

Ingresa a la Universidad Makro y descargá la cita en tu calendario haciendo clic acá.

Somos el protagonista de tu desarrollo



SOMOS ALIADOS DE LA DIVERSIDAD & INCLUSIÓN

¿Sabías que en Makro las mujeres representan el 34% de roles de liderazgo?

Seguimos trabajando en el desarrollo de habilidades de liderazgo de nuestras colaboradoras, así como formando a nuestras líderes de alto potencial mediante programas específicos, para que asuman roles directivos en el futuro.

¿Sabías que buscamos tener beneficios cada vez más inclusivos?

Con el lanzamiento de nuestra licencia extendida por paternidad, y la inclusión de las licencias para padres y madres adoptantes y subrogantes, buscamos el equilibrio en las responsabilidades familiares.

CONOCÉ MÁS SOBRE ESTAS INICIATIVAS HACIENDO CLIC ACÁ.

VIERNES 04/11 - 12HS

No te pierdas el Webinar "Segos Inconscientes" que será facilitado por Anahí Varela.

Descargá la cita en tu calendario haciendo clic acá.

#JuntosHacemosLaDiferencia



4.1.4. Salud y seguridad de nuestros colaboradores

En Makro el cuidado de nuestra gente siempre es lo primero. Queremos garantizar que tanto nuestros empleados, como todas aquellas personas que interactúan en nuestro negocio regresen a su casa de manera segura. La salud y seguridad son valores clave y nuestro mayor compromiso. Ninguna situación puede justificar la ausencia de seguridad o la afectación de la salud de las personas.

Actualmente la gestión de prevención se enfoca con un abordaje proactivo utilizando indicadores recolectados durante años anteriores, principalmente la cantidad de accidentes, como también la identificación de peligros críticos en nuestras tiendas.

Nuestra política de Salud y Seguridad en el Trabajo (SST) está alineada a la estrategia de Grupo Makro de cero accidentes y enfermedades profesionales y nos asegura que todas nuestras actividades se realicen dentro de un entorno seguro y saludable, promoviendo la mejora continua en nuestros procesos, analizando, identificado y controlando todos aquellos eventos que puedan causar daño y brindando los conocimientos suficientes a todos los colaboradores para que puedan desempeñarse de forma segura y cumplir con estos objetivos.

Además, continuamos trabajando en un plan de trabajo a 5 años desarrollado por el Grupo Makro a nivel regional, desarrollando un sistema de gestión de salud y seguridad, aplicable a todas las personas que interactúan en nuestras instalaciones.

Durante este año hemos implementado y realizado distintas actividades:

→ Continuamos trabajando con las **Reglas que Salvan Vidas**, ya que son la base de nuestras acciones de Salud y Seguridad, las cuales se tratan de procedimientos dirigidos a evitar riesgo y buscando el bienestar de todas las personas que interactúan con nuestro negocio.

Durante el 2022 continuamos con el plan de divulgación de las 4 reglas que salvan vidas restantes #4 "Toma las medidas de protección adecuadas contra los principios de incendios" #5 "Realizá un Análisis de riesgo y permiso de trabajo para realizar trabajos especiales", #6 "Garantizá las medidas de seguridad para realizar trabajos en alturas", #7 "Garantizá la seguridad de todos en las actividades de envío y recepción de materiales".



→ **Capacitación a nuestros colaboradores:** hemos continuado trabajando con la formación de nuestros colaboradores a través de nuestros cursos presenciales como también e-learning, entendiendo las necesidades en base a nuestros índices de siniestralidad.

→ Lanzamos 3 módulos de cursos e-learning en nuestra plataforma para reforzar los conceptos y enseñanzas de las **Reglas que Salvan Vidas** divulgadas durante el año anterior, como también 1 módulo que hace referencia a nuestro **Programa de Consecuencias**, el cual incluye reconocimientos y sanciones a través de nuestro árbol de toma de decisión y matriz de medidas disciplinarias.



→ Consideramos que nuestros líderes desempeñan un rol fundamental en nuestro camino de crecimiento y cambio cultural en Salud y Seguridad en el trabajo, ya que ellos son nuestros generadores de cambio. Por este motivo hemos lanzado un módulo de curso e-learning dirigido a todos nuestros líderes con el objetivo de fomentar un **"Liderazgo Visible en Salud y Seguridad"**.



→ Hemos realizado entrenamientos a nuestros líderes de emergencia a través de capacitaciones en el uso de elementos de lucha contra incendio, como también prácticas de simulacros de evacuación en nuestras tiendas.

→ **Continuamos con nuestros Comités de Salud y Seguridad en las tiendas** con el objetivo de promover la adopción de buenas prácticas, divulgar nuestras reglas que salvan vidas, gestionar los desvíos de nuestras tiendas, generar cultura y compromiso como también apoyar el desarrollo de nuestra política de SST.

→ Seguimos desarrollando **Charlas de 5 minutos de SST** para brindar espacios de aprendizaje e intercambio de ideas, formar equipos de prevención y sensibilizar a los equipos de trabajo y dar visibilidad de situaciones de riesgo ocurridas.

→ **Semana de la Salud y Seguridad en el Trabajo.** Se llevó a cabo en todo el Grupo Makro entre el 19 y 23 de Septiembre, con un claro objetivo de trabajo y compromiso de liderazgo visible en esta materia en nuestras tiendas. Además, divulgamos material sobre la importancia de la salud mental y bienestar basados en tres aspectos, emocional, físico y social. A su vez continuando con el programa se han otorgado reconocimientos fomentando el compromiso de todos nuestros colaboradores en el cumplimiento de nuestra meta de cero accidentes con personas.

Los reconocimientos fueron:

- Tiendas con 1 año sin accidentes reportables.
- Tiendas con 2 años sin accidentes reportables y 100% de cursos de Reglas que Salvan Vidas.
- Colaboradores destacados en SST.



→ Concientización de los líderes de tienda y coordinadores de RRHH sobre la importancia de la realización de la **investigación de cada accidente**, recordando que la seguridad es una responsabilidad conjunta.

→ Continuamos fomentando nuestra metodología de investigación y reporte de aquellos eventos que cuentan con un **potencial de causar daños severos** a cualquier persona que interactúe en nuestro negocio, con el fin de aprender de ellas e intercambiar buenas prácticas, para evitar su repetición.

→ Continuamos con la generación de **Reportes de Siniestralidad** compartidos mensualmente en nuestros encuentros del Comité de Sustentabilidad y a los roles de liderazgo.

Índice de Accidentes

Indicador de Total Recordable Case Frequency:

$$\frac{(A + B + C) * 200000 \text{ Horas}}{\text{Cantidad de horas trabajadas}}$$

- A) Cantidad de casos fatales y de accidentes graves.
- B) Cantidad de accidentes con licencia médica de más de un día (LTI).
- C) Cantidad de accidentes sin licencia médica (o sólo pérdida de hs. el día del accidente).

RESULTADOS	makro	Basualdo
2022	7,75	0,84

Accidentes en Tienda

Accidentes por tipo de Riesgo

Durante el año del reporte, observamos que los riesgos más frecuentes siguen siendo los mismos que en períodos anteriores, pero han variado sus proporciones:

1. **Golpes, cortes por objetos o herramientas** (44%) | Hombres 93% | Mujeres 8%
2. **Sobre esfuerzos** (23%) | Hombres 90% | Mujeres 10%
3. **Caídas al mismo nivel** (8%) | Hombres 73% | Mujeres 27%
4. **Consolidado de otros** (25%) | Hombres 72% | Mujeres 20%

El seguimiento de estas causas de accidentalidad nos permite gestionarlas y **desarrollar acciones preventivas que aporten su disminución.**

Días Perdidos (Ausentismo)

El indicador de días perdidos está calculado desde que el colaborador es desafectado de su tarea hasta la reincorporación a sus actividades, y comprende tanto los accidentes ocurridos en la tienda, como aquellos en itinere.

El análisis de los accidentes refleja que la cantidad de días caídos¹¹ está distribuida prácticamente en iguales proporciones entre accidentes ocurridos en tienda y accidentes en itinere.

Días Perdidos 2020, 2021 y 2022.

DÍAS CAÍDOS

2020	2021	2022
7277	5571	4980

¹¹ Un día perdido está formado por 8 horas.

4.2. Nuestros programas sociales

Nuestras operaciones se desarrollan en comunidades con distintas necesidades y nuestra actividad puede impactar en ellas de diferentes maneras. En Makro queremos contribuir a generar un impacto social positivo a través del desarrollo de programas sociales focalizados en la educación y en la nutrición. Para lograr esto, nos enfocamos en dos líneas de trabajo: Programa de Centros Pescar y Programa de Rescate de Alimentos. A continuación, describiremos brevemente cada una de ellas.



PROGRAMA DE CENTROS PESCAR

Los Centros Pescar son cursos de formación para el empleo que se implementan en alianza con empresas y están destinados a jóvenes de escasos recursos. En 2022 cumplimos 14 años de nuestra alianza junto con Fundación Pescar Argentina. Es con gran alegría y convicción que cada año volvemos a renovar nuestro compromiso ya que consideramos que la formación para empleo es una herramienta esencial para favorecer la inclusión laboral y social de los jóvenes en situación de vulnerabilidad.

El Programa de Centros Pescar en Makro tiene una duración de 7 meses. Durante el programa se les brinda formación técnica, formación personal para el desarrollo de competencias para el trabajo y formación en el uso de las nuevas tecnologías. Esta capacitación se encuentra formalmente acreditada con un diploma de extensión universitaria de la Universidad del Salvador.

CIFRAS CLAVES DE LOS CENTROS PESCAR MAKRO



UBICACIÓN DE LOS CENTROS: Tiendas San Martín, Quilmes, Córdoba Colón y Salta



7 MESES de duración



20 HORAS SEMANALES de capacitación



En 2022: 57 EGRESADOS¹²

¹² Las vacantes al inicio del programa son de 16 jóvenes por centro. Por cuestiones personales u otros motivos, algunos jóvenes se desvinculan a lo largo del programa.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN LOS CENTROS PESCAR

Los Centros Pescar ya están incorporados en la dinámica de la compañía y forma parte del ADN de Makro. Al volver a la presencialidad, en 2022 se realizaron prácticas en las tiendas de agosto a noviembre. Los alumnos rotaron en los puestos de Atención al Cliente, Reposición, y Cajas, donde referentes en cada puesto acompañaron y explicaron las tareas a realizar, siendo su sostén y guía durante las prácticas.

Adicionalmente, numerosos colaboradores participan en distintas instancias del programa brindando charlas y acompañando durante las prácticas a los alumnos.

A continuación, compartimos algunas cifras:



VOLUNTARIOS

- **31** voluntarios brindaron **charlas de formación e inspiracionales**
- **35** voluntarios de representantes de distintas áreas de Oficina Central participaron en encuentros virtuales con el fin de lograr un acercamiento de **orientación vocacional** para fomentar que los jóvenes continúen con sus estudios y su formación
- **19** voluntarios dirigieron **simulacros de entrevistas**. A su vez, se llevó a cabo un **Assessment Centre**



173 HORAS de voluntariado



833 DESAYUNOS Y ALMUERZOS



37 CONTRATACIONES en Makro, de los cuáles 26 egresados pertenecen a la promoción de 2022





PROGRAMA DE RESCATE DE ALIMENTOS

El Programa de Rescate de Alimentos consiste en recolectar los productos que, debido a roturas en sus envases secundarios u otros desperfectos, no puedan ser comercializados, pero sí son aptos para el consumo. La mercadería donada son productos no perecederos, bebidas no alcohólicas, artículos de limpieza y perfumería.

Estos productos son entregados a los Bancos de Alimentos locales, los cuales distribuyen la mercadería entre organizaciones y comedores sociales de las zonas de influencia de las tiendas. De esta manera, **este programa contribuye a reducir el hambre, mejorar la nutrición y evitar el desperdicio de alimentos.**

Durante el 2022 entregamos a los Bancos de Alimentos locales: **+ 45.506 KILOS DE MERCADERÍA = 136.518 PLATOS DE COMIDA**

ACTIVIDAD DE VOLUNTARIADO JUNTO CON BANCO DE ALIMENTOS

Con el fin de reforzar la implementación del Programa de Rescate de Alimentos se organizaron actividades de voluntariado junto con los Bancos de Alimentos locales. Durante esa jornada, los voluntarios colaboraron con la clasificación de los productos y preparación de las entregas que luego son distribuidas a las organizaciones sociales de la zona, como comedores sociales, hogares de ancianos, centros maternos, centros de rehabilitación, entre otros.

CIFRAS CLAVES DEL VOLUNTARIADO CON BANCO DE ALIMENTOS



23 VOLUNTARIOS



60 HORAS DE VOLUNTARIADO



PARTICIPARON LOS CENTROS: Tiendas Colón, Basualdo Córdoba y Olivos



OTRAS COLABORACIONES

A lo largo del 2022 también colaboramos puntualmente con las siguientes Organizaciones:



Makro participó la 16° Colecta Anual de **Un Techo Para Mí País**, introduciendo códigos QR en las líneas de cajas para que los clientes puedan realizar donaciones los días 6, 7 y 8 de mayo y a través de campañas de comunicación de mailing a colaboradores y en las redes sociales.



Fundación Hospital Garrahan: Programa de Reciclado de Tapitas y Papeles en nuestras Oficinas Centrales y en el restaurante de la tienda de Munro.



Fundación Vida Silvestre: apoyamos la campaña “La Hora del Planeta” apagando los totems y marquesinas de nuestras tiendas Makro en todo el país, entre las 20.30 y las 21.30 del día 26 de marzo de 2022.



INICIATIVAS CON PROVEEDORES

Alentamos la realización de iniciativas con impacto social o ambiental junto a nuestros socios de negocio. Valoramos los espacios que permiten unir esfuerzos con un propósito común, y que reflejan el compromiso que tenemos en materia de sustentabilidad. Es imprescindible continuar construyendo alianzas estratégicas a través de nuevos y diferentes proyectos con nuestros proveedores.

1. Colgate - Palmolive

Campaña *Por un Planeta que Sonría* que consistió en la instalación de cestos de reciclaje en las sucursales para que los clientes puedan depositar los envases reciclables de plástico PET.

Duración: junio – julio 2022

Alcance: Sucursales de Olivos, Lomas de Zamora, Quilmes y San Justo



2. L'Oréal - Garnier

Campaña *Green Beauty* que consistió en la instalación de cestos de reciclaje en las sucursales para que los clientes puedan depositar los envases reciclables de plástico PET.

Duración: 2021 – actualidad

Alcance: 22 sucursales Makro y 4 sucursales Basualdo



3. Johnson & Johnson - Listerine

Instalación de un Punto Verde en la playa de estacionamiento de las sucursales para que los clientes puedan depositar los envases reciclables PET.

Duración: 2022 – actualidad

Alcance: Sucursales de Olivos, San Martín y Pilar



4. Coca- Cola Andina

Instalación de un Punto Verde en la playa de estacionamiento de las sucursales para que los clientes puedan depositar los envases reciclables PET.

Duración: 2018- actualidad

Alcance: Sucursal de Córdoba Colón



Año	2019	2020	2021	2022
Kg PET	2530	3335	3945	4470

5. Molinos Río de la Plata brindó una charla sobre “Salud y bienestar” a los beneficiarios de los Centros Pescar.

6. La consultora Ecolatina brindó una charla sobre conceptos generales de la macroeconomía Argentina a los beneficiarios de los Centros Pescar.



HUELLA AMBIENTAL: HACEMOS MÁS CON MENOS

5.1 Gestión ambiental y eficiencia operativa

- 5.1.1 Energía
- 5.1.2 Emisiones
- 5.1.3 Agua
- 5.1.4 Residuos

5.2 Edificios eficientes

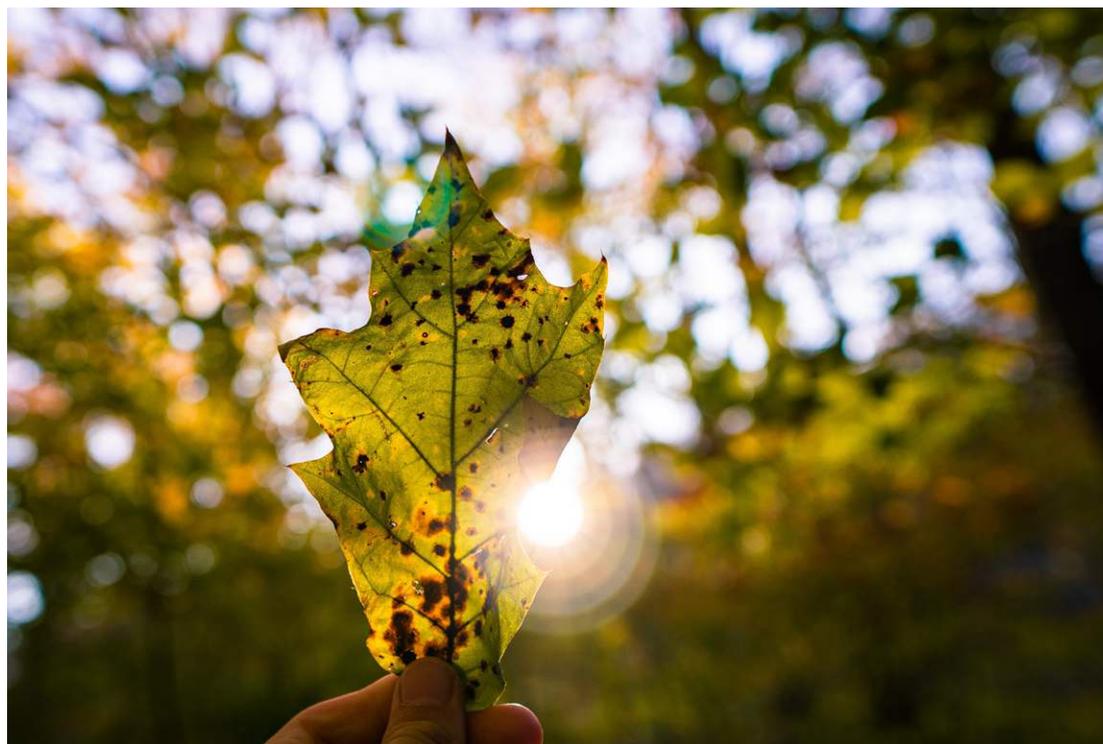
Nuestro planeta

Nuestra estrategia ambiental se basa en un proceso de mejora constante que busca desarrollar nuestras operaciones con el mayor nivel de eficiencia generando el menor impacto ambiental. Somos conscientes que el cuidado y respeto del medio ambiente es primordial para que el desarrollo de la actividad económica sea compatible con los intereses de la sociedad y de las generaciones venideras.

A nivel Regional se han definido una serie de objetivos de desempeño ambiental. Para poder lograrlos, mensualmente se monitorea la huella ambiental de las

tiendas y oficinas. Esto nos permite realizar un seguimiento más cercano de la performance de cada sucursal, establecer medidas para su reducción y detectar de forma temprana posibles desvíos. Los indicadores de intensidad son gestionados por el área de Sustentabilidad.

Adicionalmente, el seguimiento de los requisitos legales ambientales es realizado por un conjunto de áreas para garantizar su cumplimiento. Se encuentran principalmente involucrados en esta tarea el área de Sustentabilidad y Operaciones, junto con el área de Legales.



5.1 Gestión ambiental y eficiencia operativa

Dentro de los indicadores de gestión relacionados a la huella ambiental, se destacan la medición de las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2, la generación de residuos, como el consumo energético e hídrico. Los datos son recopilados en cada unidad de negocio que integra el Grupo Makro. Una vez consolidada la información se calculan los indicadores de intensi-

dad y posteriormente es verificada a nivel regional a través de informes que son compartidos con una frecuencia trimestral. La siguiente tabla muestra los principales indicadores de intensidad utilizados para monitorear la huella ambiental de las sucursales de Supermercados Mayoristas Makro y Roberto Basualdo radicados en Argentina.

¿Qué medimos?	¿Cómo lo medimos?	Línea de base 2018	Objetivos 2022	Resultado 2022	Resultado 2022 (%)
CO ₂ e	Emisiones de CO ₂ e/m ² de salón de ventas	23,42	-10%	18,26	-22,05%
Residuos	Kg generados/m ² de salón de ventas	9,19	-26%	6,58	-28,33%
Agua	M3 consumidos/m ² de salón de ventas	0,23	0%	0,19	-19,05%

Cabe aclarar que durante el período 2022 se ha introducido una nueva metodología para el cálculo de los indicadores de intensidad. Anteriormente se aplicaba un ajuste de corrección debido al achique que había sufrido la superficie de salón de ventas. Durante los últimos años se ha puesto en marcha un plan de reducción de la superficie de salón de ventas en gran parte de las sucursales. Consecuentemente, para que la evolución de los progresos en el desempeño ambiental no se vea encubierto por el cambio

en el denominador de la ecuación, se solía aplicar este ajuste donde se normalizaban los datos. Dado que en 2022 se finalizó con el plan de reducción de la superficie de salón de ventas, se decidió dejar de aplicar dicho ajuste a los cálculos de los indicadores de intensidad. Para lograrlo, se disminuyó de forma proporcional las metas establecidas al porcentaje de la reducción de la superficie de salón de ventas que han sufrido las sucursales desde 2018, el cuál es la línea de base de este estudio.

5.1.1 Energía

CONSUMO ELÉCTRICO¹³

En Makro Argentina se busca avanzar en una gestión eficiente y responsable del consumo eléctrico. En las tiendas de bandera Makro el consumo eléctrico proviene mayormente del área de perecederos, tales como las heladeras, freezers, carnicería, cámaras de frío ubicadas en la trastienda, siguiéndole la iluminación y variedad de equipos tecnológicos. En el caso de Basualdo, no cuenta con un área de perecederos, de ahí que su consumo está dado por los últimos dos factores, siendo significativamente menor su impacto sobre el consumo total de electricidad.

Para tener un consumo eléctrico más eficiente, a lo largo de los últimos años se ha incorporado lumina-

rias LED en los salones de venta, timers y sensores de luz en la totalidad de las sucursales de Makro. A su vez, en las tiendas más nuevas se prioriza la utilización de luz natural que entra a través de la presencia de lucarnas y fachadas vidriadas. Paralelamente, se ha realizado una migración hacia modelos de heladeras cerradas que conservan mejor el frío.

De la misma forma, se está realizando una migración de termotanques a gas a eléctricos, a pozos autocontenidos con tecnología inverter en base de propano y a nuevas instalaciones de frío alimentario a base de glicol y/o R404-A como gas refrigerante en lugar de R-22.



A continuación, se presenta el consumo energético comparativo de los dos últimos años.

Electricidad (KWh)	2021	2022
No renovable (comprada)	34.975.085	35.118.631
Solar (autogenerada)	1681	1507

CONSUMO DE COMBUSTIBLES

En los últimos años se ha cambiado los montacargas en base a diésel a eléctricos en la totalidad de los salones de venta Makro. Adicionalmente, como se comentó anteriormente, se está realizando una migración de termotanques de gas natural a eléctricos.

El consumo de combustibles proviene mayormente de las instalaciones de gas natural para abastecer a las tiendas de agua caliente y, en algunos casos, a los espacios de gastronomía, sean alquilados a terceros o

propios. La nafta y parte del diésel es mayormente utilizada por nuestra flota de vehículos. Los grupos electrógenos consumen gasoil o diésel, estos son utilizados por las tiendas para mantener el funcionamiento de equipos en caso de corte de suministro de la red de electricidad. En cuanto al gas licuado de petróleo, se dejó de consumir en los autoelevadores presentes en las tiendas.

A continuación, se presenta el consumo energético comparativo de los dos últimos años.

Energía primaria no renovable	2021	2022
Gas Natural (m ³)	165.367	110.680
Nafta (litros)	136.153	97.130
Diésel (litros)	82.293	36.708
Gas licuado de petróleo (kg)	0	0

¹³ Los datos de consumo de electricidad no renovable son obtenidos de las facturas mensuales de los distintos proveedores de servicio. La tienda de Makro Posadas cuenta con un panel solar que abastece el aproximadamente el 0,15% del consumo total de electricidad de dicha tienda.

5.1.2 Emisiones de gases de efecto invernadero

La Huella de Carbono es la herramienta más importante para cuantificar los gases de efecto invernadero (GEI). Las emisiones asociadas a las operaciones de una organización se pueden clasificar como emisiones directas o indirectas. Al referirnos a la huella de carbono de una organización y a las fuentes emisoras que se analizan en su cálculo, recurrimos al término alcance, clasificándolo en alcance 1, 2 y 3.

A continuación, se define brevemente cada una:

→ Alcance 1: Emisiones directas

Aquellas emisiones de GEI propias o controladas por la empresa. Por ejemplo, emisiones provenientes de la combustión en calderas, hornos, vehículos, etc., que son propiedad de o están controladas por la entidad en cuestión.

→ Alcance 2: Emisiones indirectas de energía eléctrica

Aquellas emisiones asociadas a la electricidad adquirida para abastecerse. En este caso, la fuente de emisiones no es propia pero sí es controlada por la empresa.

→ Alcance 3: Otras emisiones indirectas

Aquellas emisiones indirectas que no son propiedad no están controladas por la organización. Algunos ejemplos, son la extracción y producción de insumos, los viajes de trabajo a través de medios externos, el transporte de materias primas, de combustibles y de productos.

En Makro cuantificamos el Alcance 1 y 2 de la Huella de Carbono utilizando los factores de conversión provistos por la organización Factor CO₂. SHV cuenta con una alianza con dicha organización y anualmente provee un listado oficial con los factores de conversión por país.



A continuación, presentamos cómo ha sido nuestro desempeño en 2022, expresado en la unidad de CO₂ equivalente (CO₂e).

EMISIONES

Emisiones alcance 1	2021	2022
Gas Natural (kgCO ₂ e)	332.520	222.556
Nafta (kgCO ₂ e)	293.628	209.441
Diesel (kgCO ₂ e)	220.191	98.200
Gas líquido de petróleo (kgCO ₂ e)	0	0
Emisiones alcance 2	2021	2022
Electricidad (kgCO ₂ e)	12.346.905	10.219.522
Total de emisiones (kgCO₂e)	13.193.244	10.749.718

Intensidad de emisiones de GEI

Intensidad de emisiones de GEI	2022
Emisiones totales (kgCO ₂ e/m ² de superficie de salón de ventas)	18,26

5.1.3 Agua

Actualmente veintiséis de las tiendas utilizan agua potable suministrada por la red municipal, mientras que las dos tiendas restantes extraen agua de pozo. Se trabaja con el objetivo de promover un uso eficiente del recurso hídrico en las operaciones y oficinas, haciendo mayor énfasis en aquellos establecimientos localizados en regiones con estrés hídrico. Algunos ejemplos de las

acciones realizadas para promover el uso eficiente de este recurso son la implementación de grifería con corte automático que genera un ahorro de consumo de agua de hasta un 20%, la reutilización de agua de lluvia y de consensado de inodoros, y en el caso de la tienda de Benavidez, cuenta con un reservorio de agua para ralentizar el vuelco del agua de lluvia.

CONSUMO DE AGUA

Consumo de agua	2021	2022
Agua de pozo	44.241	3.894
Agua de red	120.804	100.738
Total	165.045	104.632

INTENSIDAD EN EL CONSUMO DE AGUA

Intensidad en el consumo de agua	2022
Consumo de agua total (m ³ /por m ² de superficie de salón de ventas)	0,19

5.1.4 Residuos

Los residuos son gestionados y dispuestos según lo establecido por la legislación vigente y aplicable en cada una de las provincias en las que tenemos presencia. Aquellos residuos que pueden ser reciclados son segregados en origen. En todas las sucursales se separa y recupera el cartón y plástico de embalaje proveniente de la recepción de la mercadería. Como Makro no cuenta con balanza propia para pesar las cantidades dentro de las tiendas, la información es la provista por los proveedores del servicio y, en algunos casos, es calculada en base al volumen retirado.

Para reducir la cantidad de residuos asociadas a los desperdicios de alimentos generados en tienda, se trabaja en la implementación de una reducción gradual de los precios para fomentar la compra de productos con fecha corta. Paralelamente, estamos impulsando fuertemente el Programa de Rescate de Alimentos donde aquella mercadería que no es apta para la venta, pero sí apta para el consumo, se dona a instituciones sociales del tipo Banco de Alimentos. De esta forma, a través del programa de Rescate de Alimentos en nuestras tiendas, Makro contribuye a la reducción del hambre, a la mejora de la nutrición y a la reducción de los residuos enviados al relleno sanitario.

Para 2022, teníamos como meta enviar a relleno sanitario menos del 70% de los residuos que generamos. Es decir, que por lo menos el 30% de nuestros residuos deberían ser valorizados a través del reciclaje o algún otro tratamiento alternativo al relleno. Gracias a nuestros esfuerzos por la recuperación de

A continuación, se presenta la tendencia de gestión de residuos de los dos últimos años:

Tipo residuos - método de tratamiento	2021	2022
Residuos peligrosos - estabilización (kg)	15.466,7	2.750
Residuos sólidos urbanos - reciclaje (kg)	1.240.369	1.332.330
Residuos sólidos urbanos - relleno sanitario (kg)	3.165.895,8	2.468.154
Residuos sólidos urbanos - compostaje (kg)	0	8.216

Para 2022, teníamos como meta enviar a relleno sanitario menos del 70% de los residuos que generamos. Es decir, que por lo menos el 30% de nuestros residuos deberían ser valorizados a través del reciclaje o algún otro tratamiento alternativo al relleno.

Gracias a nuestros esfuerzos por la recuperación de

materiales reciclables, así como la reducción de mermas y el fomento del programa de Rescate de Alimentos, en el año 2022 hubo una reducción en la intensidad de residuos generados y un incremento del porcentaje de los residuos desviados del relleno sanitario, siendo del 36,7% para este año.

INTENSIDAD EN LA GENERACIÓN DE RESIDUOS

Intensidad en la generación de residuos	2022
Generación total de residuos (kg/m ² de superficie de salón de venta)	6,58

GESTIÓN DE LOS RESIDUOS

Gestión de los residuos	2021	2022
% de residuos desviados del relleno sanitario	28,1%	36,7%



5.2 Edificios eficientes

Hemos identificado como estratégico que los nuevos establecimientos cuenten con un diseño, construcción y operación de alta eficiencia y bajo impacto ambiental. Uno de los más altos estándares de calidad a nivel mundial en ese sentido, es el sistema de certificación LEED (que en inglés significa, Leadership in Energy and Environmental Design), creado en 1993 por el consejo de Edificación Sustentable de Estados Unidos (U.S. Green Building Council). Para ello, hemos adquirido el compromiso que todos los nuevos establecimientos construidos a partir del 2016 sean certificados LEED. Estamos orgullosos que el 25% de las tiendas de Supermercados Mayorista Makro poseen dicha certificación, las cuáles tres son nuevas construcciones y tres son tiendas ya existentes que se han remodelado:



- **LEED:** Neuquén, San Juan, Pilar y Salta
- **LEED Plata:** Mendoza
- **LEED Gold:** Benavidez

Para obtener la certificación se aplicaron distintas estrategias que permiten hacer un mejor uso de los recursos naturales y así mejorar la eficiencia operativa, tales como:

- **Utilización de luz natural: lucarnas y fachada vidriada**
- **Reutilización de agua de lluvia y de condensado para inodoros**
- **Reservorio de agua para ralentizar el vuelco de agua de lluvia**
- **Iluminación (Led) y grifería de mayor eficiencia en el uso del recurso**
- **Plantación de vegetación nativa en las áreas verdes**
- **Mejoras para garantizar la calidad de aire interior**





ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Estándares GRI

GRI 1: Fundamentos 2021				
Estándar GRI	Contenido	Versión vigente	Ubicación (pág)	Respuesta directa o comentario de omisión
1	Declaración de uso	2021		Makro Argentina ha elaborado el informe utilizando como referencia a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre 2022.
GRI 2: Contenidos generales				
La organización y sus prácticas de presentación de informes				
2-1-a	Nombre de la Organización	2021	5	
2-1-b	Propiedad y forma jurídica	2021	5	
2-1-c	Ubicación de la sede central	2021	5	
2-1-d	Ubicación de las operaciones	2021	5	
2-2-a-b-c	Entidades incluidas en la presentación del informe	2021	5	
2-3-a-b	Período objeto del informe y frecuencia de elaboración	2021	15	
2-3-c	Fecha de publicación del informe	2021	15	
2-3-d	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	2021	15	
2-4-a	Actualización de la información	2021	15	
2-5-a-b	Verificación externa	2021		El informe no ha sido verificado externamente. Para garantizar la fiabilidad de los contenidos fue revisado y validado internamente.
Actividades y trabajadores				
2-6-a	Sector en los que tiene actividad	2021	5	
2-6-b-c	Cadena de suministro y otras relaciones comerciales pertinentes	2021	24	
2-6-d	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	2021		A fines del 2022, SHV vendió Makro Venezuela y a principio de 2023, gran parte de Makro Brasil. Al momento de la publicación del reporte estas dos unidades de negocio ya no forman parte del Grupo Makro. Durante el periodo del informe, no hubo cambios significativos en la organización de MAR y su cadena de suministro.
2-7-a-b-c-d-e	Información y contexto de empleados	2021	26	
2-8-a-b-c	Trabajadores que no son empleados	2021	26	

Estándar GRI	Contenido	Versión vigente	Ubicación (pág)	Respuesta directa o comentario de omisión
Gobernanza				
2-9-a-b-c	Estructura de gobernanza y composición	2021	11	
2-10-a-b	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	2021		Los Directores de MAR son seleccionados por MGR. Para su selección se consideran cuestiones de independencia, conocimientos y experiencia.
2-11-a-b	Presidente del máximo órgano de gobierno	2021	11	
2-12-a-b-c	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de sus impactos sobre la economía, el ambiente y las personas	2021	11,17	Los objetivos estratégicos y los temas materiales se revisan cada tres años. Luego, se realizan reuniones trimestrales con el directorio y los distintos líderes para mostrar los avances en el cumplimiento de los objetivos de Sustentabilidad.
2-13-a-b	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos de la organización sobre la economía, el ambiente y las personas	2021	17	
2-14-a-b	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	2021	9	
2-15-a-b	Conflictos de interés	2021	10	
2-16-a-b	Comunicación de inquietudes críticas	2021		
2-17-a	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	2021		Los integrantes del Directorio participan de espacios como congresos, foros y eventos en los que amplían su conocimiento en temáticas ambientales, sociales y económicas.
2-18-a-b-c	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	2021	31	Desde MGR se evalúa el desempeño de las personas que integran el Directorio de MAR en base de los objetivos del negocio propuesto.
2-19-a-b	Políticas de remuneración	2021	29	
2-20-a-b	Proceso para determinar la remuneración	2021	29	
2-21-a-b-c	Ratio de compensación total anual	2021		Esta información es considerada confidencial por la organización. Por lo tanto, no se ha incluido en el informe.
Estrategia, políticas y prácticas				
2-22-a	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	2021	14	
2-23-a-b-c-d-e-f	Compromisos y políticas	2021		Estos aspectos actualmente se encuentran en desarrollo.
2-24-a	Incorporación de los compromisos y políticas	2021		
2-25-a-b-c-d-e	Procesos para remediar los impactos negativos	2021		
2-26-a	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	2021		
2-27-a-b-c-d	Cumplimiento de la legislación y las normativas	2021		Esta información es considerada confidencial por la organización. Por lo tanto, no se ha incluido en el informe.
2-28-a	Afiliación a asociaciones	2021		Makro forma parte de la Cámara de Comercio Argentina-Holandesa. El objetivo principal de la cámara es promover las relaciones comerciales entre la Argentina y Holanda.

Estándar GRI	Contenido	Versión vigente	Ubicación (pág)	Respuesta directa o comentario de omisión
Participación de los grupos de interés				
2-29-a	Enfoque para la participación de los grupos de interés	2021	15	
2-30-a-b	Convenios de negociación colectiva	2021	27	
Contenido sobre los temas materiales				
3-1-a-b	Proceso de determinación de los temas materiales	2021	17	
3-2-a-b	Lista de temas materiales	2021	16	
3-3-a-b-c-d-e-f	Gestión de los temas materiales	2021	16	
Contenidos temáticos				
Estándar GRI	Contenido	Versión vigente	Ubicación (pág)	Respuesta directa o comentario de omisión
GRI 201: Desempeño económico				
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	2016	19	
GRI 204: Prácticas de abastecimiento				
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	2016	24	
GRI 205: Anticorrupción				
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con corrupción	2016	10	
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	2016	10	
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	2016		Esta información es considerada confidencial por la organización. Por lo tanto, no se ha incluido en el informe.
GRI 302: Energía				
302-1	Consumo energético dentro de la organización	2016	42	
302-4	Reducción del consumo energético	2016	42	
GRI 303: Agua y efluente				
303-3	Extracción de agua		44	

Estándar GRI	Contenido	Versión vigente	Ubicación (pág)	Respuesta directa o comentario de omisión
GRI 305: Emisiones				
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	2016	43	
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	2016	43	
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	2016	43	
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	2016	43	
GRI 306: Residuos				
306-2	Gestión de impactos significativos relacionado de los residuos	2020	44	
306-3	Residuos generados	2020	44	
306-4	Residuos no destinados a eliminación	2020	44	
306-5	Residuos destinados a eliminación	2020	44	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores				
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	2016		La organización no evalúa a sus proveedores desde una perspectiva ambiental.
GRI 401: Empleo				
401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	2016	27	
401-3	Permiso parental	2016		MAR cuenta con una política de días adicionales por licencia de paternidad y de madre no gestante de un total de 10 días. La licencia para padres/ madres adoptantes o subrogantes es de 90 días.
GRI 403: Seguridad y Salud en el Trabajo				
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	2018	35	
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	2018	35	
403-3	Servicios de salud en el trabajo	2018		Todas las tiendas cuentan con un servicio de medicina laboral externo. En las tiendas localizadas en Gran Buenos Aires los consultorios están en la tienda, mientras que en el resto del país los consultorios son externos.
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	2018	36	En 2022 se llevó a cabo una encuesta a los colaboradores consultando sobre las medidas de salud y seguridad implementadas en la compañía.
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	2018	35	

Estándar GRI	Contenido	Versión vigente	Ubicación (pág)	Respuesta directa o comentario de omisión
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	2018	33	
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados mediante relaciones comerciales	2018	35	
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	2018	28	
403-9	Lesiones por accidente laboral	2018	36	
403-10	Las dolencias y enfermedades laborales	2018	36	
GRI 404: Formación y educación				
404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	2016	30	
404-2	Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	2016		La compañía no cuenta con un programa de ayuda a la transición.
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y desarrollo de su carrera	2016	31	
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades				
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	2016	33	
GRI 413: Comunidades locales				
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	2016	37	
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes				
416-1	Evaluación de los impactos de las categorías de productos o servicios en la salud y seguridad	2016	23	
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad	2016	23	
Satisfacción y fortalecimiento de nuestros clientes				
Propio	Medición NPS-CRM		21	
Calidad de los productos				
Propio	Calidad de los productos		23	
Edificios eficientes				
Propio	Certificación LEED		45	



PEQUEÑOS CAMBIOS HACEN
UNÁ **MAKRO** DIFERENCIA

makro