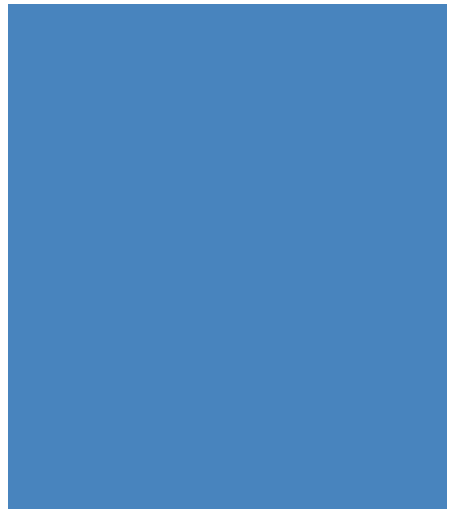
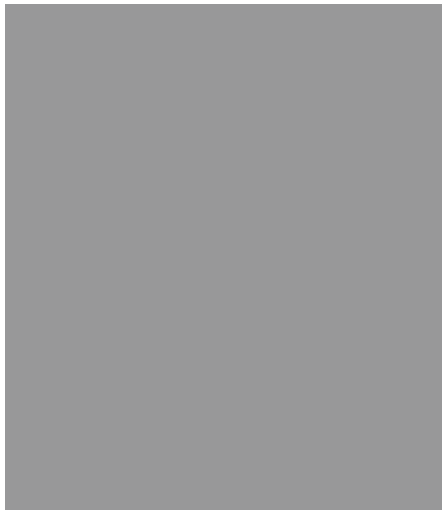
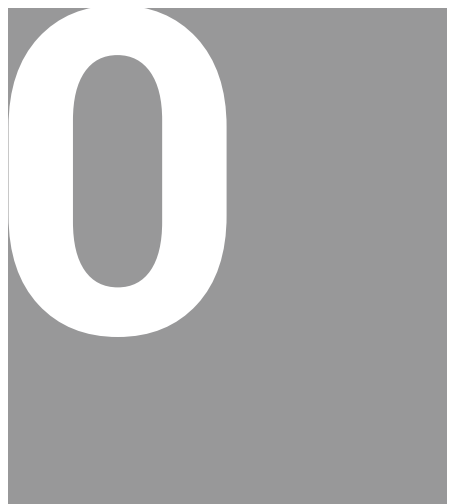




REPORTE DE SOSTENIBILIDAD INRETAIL PERÚ

2020



 **InRetail**

2020

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

INRETAIL PERÚ

El alcance de este Reporte de Sostenibilidad representa el 100% de las operaciones de InRetail y su desempeño durante el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020. En específico, considera nuestras unidades de negocio (UN) o segmentos: Food Retail (Supermercados Peruanos), Pharma (InRetail Pharma); y por último, nuestro segmento de Shopping Malls (Real Plaza).

(GRI 102-1, 102-3, 102-5, 102- 50)

InRetail Perú Corp
Calle Morelli 139, San Borja, Lima Perú
ir@inretail.pe

CONTENIDO

Carta del Gerente General	3
InRetail: transformando la manera de hacer negocios	4
1. Nuestra empresa	5
2. Nuestro actuar ético y responsable	10
3. Nuestra gestión de riesgos	17
4. Nuestro desempeño económico	18
5. Nuestra cadena de suministro	20
6. Premios y reconocimientos	22
Generando valor compartido: una gestión de triple impacto	25
7. Sostenibilidad, una manera de hacer negocios	26
8. Generamos prosperidad	32
9. Generamos responsabilidad con el ambiente	36
10. Generamos impacto social	45
11. Anexos	66
12. Acerca del reporte de sostenibilidad	70
13. Tabla de contenidos GRI	70

Carta del Gerente General

(GRI 102-14)

Quiero compartir con ustedes el Reporte de Sostenibilidad de InRetail Perú 2020, con la finalidad de mostrarles cómo creamos valor y contribuimos al desarrollo económico, social y ambiental de nuestro país. Este reporte les brindará una visión completa de nuestra estrategia empresarial y el desempeño de nuestros negocios en relación a los grupos de interés.

InRetail Perú es una empresa constituida principalmente con capital peruano y como tal, nos sentimos comprometidos con el desarrollo integral del país, de forma descentralizada. Durante el 2020, continuamos con nuestro compromiso de seguir desarrollando el retail moderno. En el segmento de Food Retail, inauguramos una tienda Plaza Vea, ampliamos nuestra presencia en cash and carry con la adquisición de 16 tiendas de Makro Perú y también abrimos 67 tiendas hard discount bajo nuestra marca Mass. Asimismo, en Pharma aumentamos en 66 el número de farmacias, llegando a cerrar el año con 2,165 locales, buscando acercarnos cada vez a más peruanos. El 2020 fue un año atípico a causa de la emergencia sanitaria causada por el COVID-19, donde gracias al trabajo constante de nuestro equipo de más de 40,000 colaboradores, y en especial, del personal que se desempeña en nuestras tiendas y centros logísticos, logramos salir adelante y poder continuar sin interrupción con el abastecimiento de productos de primera necesidad para miles de peruanos y peruanas.

Como resultado de nuestro esfuerzo, los ingresos totales de InRetail alcanzaron S/14,409 millones, representando un incremento de 10.3% sobre el 2019 y generando un EBITDA ajustado de S/1,823 millones, 2.7% por encima de lo registrado en el 2019.



Por otro lado, es necesario destacar a nuestros colaboradores comprometidos con la sostenibilidad, gracias a su trabajo se logró mantener y reforzar el programa nacional de donaciones “Bueno por Dentro” en el 100% de las tiendas de nuestro sector Food Retail. Este programa en alianza con el Banco de Alimentos del Perú, ha beneficiado a más de 45,000 personas en todas las provincias donde operamos y ha logrado repartir más de 7.6 millones de raciones de alimentos. Del mismo modo, nuestro sector de Pharma, estableció una alianza con Essalud, llamada “Farmacia Vecina”, para lograr que más de 250 mil pacientes crónicos de Lima y Callao, recojan sus medicamentos en las farmacias o boticas más cercanas a sus hogares. Por último, Shopping Malls lanzó “La Placita del Emprendimiento”, un espacio en los malls para que los pequeños emprendedores puedan vender sus productos a los clientes de Real Plaza.

Finalmente, reafirmamos nuestro compromiso con el medio ambiente buscando la máxima eficiencia en nuestras operaciones, así como la correcta gestión y disposición de nuestros residuos, logrando reciclar el 59% de los residuos generados en nuestras operaciones. Además, durante el 2020 relanzamos nuestro programa de reciclaje hacia la ciudadanía #ReciclaConsciente, junto con aliados estratégicos, con el compromiso de concientizar e involucrar a nuestros clientes desde el momento de la compra sobre la importancia del reciclaje y ofrecerles la red de puntos de reciclaje más grande del país donde puedan desechar estos residuos valorizables.

Sin mayor preámbulo, los invito a conocer a detalle los avances de nuestra gestión de sostenibilidad durante 2020.

Juan Carlos Vallejo
Gerente General

TRANSFORMANDO

LA MANERA DE HACER NEGOCIOS

1. NUESTRA EMPRESA



Somos InRetail, el grupo retail líder en el Perú, que opera y mantiene el liderazgo en tres segmentos de negocio: Food Retail, Pharma y Shopping Malls. Somos una subsidiaria de Intercorp Perú, uno de los principales grupos económicos del Perú, con actividades en los sectores de servicios financieros, retail, inmobiliario y educación.



(GRI 102-7)

Estamos presentes en todas las regiones del Perú, habiendo sido la primera cadena en abrir tiendas y centros comerciales fuera de Lima. Además, tenemos presencia en Ecuador y Bolivia a través del negocio farmacéutico.

Por más de 15 años, la estrategia de InRetail se ha basado en su propósito corporativo "Transformamos los lugares donde existimos, buscando mejorar la calidad de vida de todos".

Nuestra plataforma de InRetail ha logrado llevar productos y servicios de calidad, buscando ofrecer siempre los precios más bajos y brindando empleo a más de 40,000 personas en el Perú.

Nuestra plataforma integral de retail y centros comerciales, que cuenta con marcas reconocidas y excelentes ubicaciones, nos permite atraer cada vez más tráfico de clientes de los distintos niveles socioeconómicos del Perú.

Contamos con un equipo interno de desarrollo inmobiliario enfocado en la búsqueda de locales o terrenos, lo cual nos ha permitido asegurar ubicaciones estratégicas en la mayoría de ciudades del Perú. Creemos que este portafolio inmobiliario diversificado y bien posicionado es difícil de igualar, y nos permite aprovechar el crecimiento económico en las diferentes regiones del país.



-  **NUESTRO PROPÓSITO**
Transformamos los lugares donde existimos, buscando mejorar la calidad de vida de todos.
-  **MISIÓN**
Operar formatos de retail modernos y eficientes, dando acceso a productos y servicios de calidad a los mejores precios.
-  **VISIÓN**
Ser la mejor opción de retail para todos los peruanos.

NUESTROS VALORES



INTEGRIDAD

- Soy consistente con mis actos, conozco y hago cumplir las normas, políticas y pilares/valores culturales de la organización.
- Asumo mi responsabilidad frente a cualquier circunstancia.



ESPÍRITU DE SUPERACIÓN

- Busco mejorar continuamente mi trabajo de tal manera que contribuya a mejorar la organización.
- Soy consciente de mi crecimiento como profesional y oriento mis esfuerzos a seguir desarrollándome.



TRABAJO EN EQUIPO

- Pienso en lo mejor para la organización antes de tomar cualquier decisión.
- Colaboro y ayudo al equipo proactivamente.
- Valoro a los miembros de mi equipo y sus aportes.



ORIENTADO A LOS RESULTADOS

- Enfoco mis esfuerzos en lograr los resultados trazados por la organización, aprovechando de la mejor manera posible los recursos disponibles.
- Me anticipo a las necesidades del negocio y busco soluciones eficientes.
- Busco la excelencia como mínimo estándar.

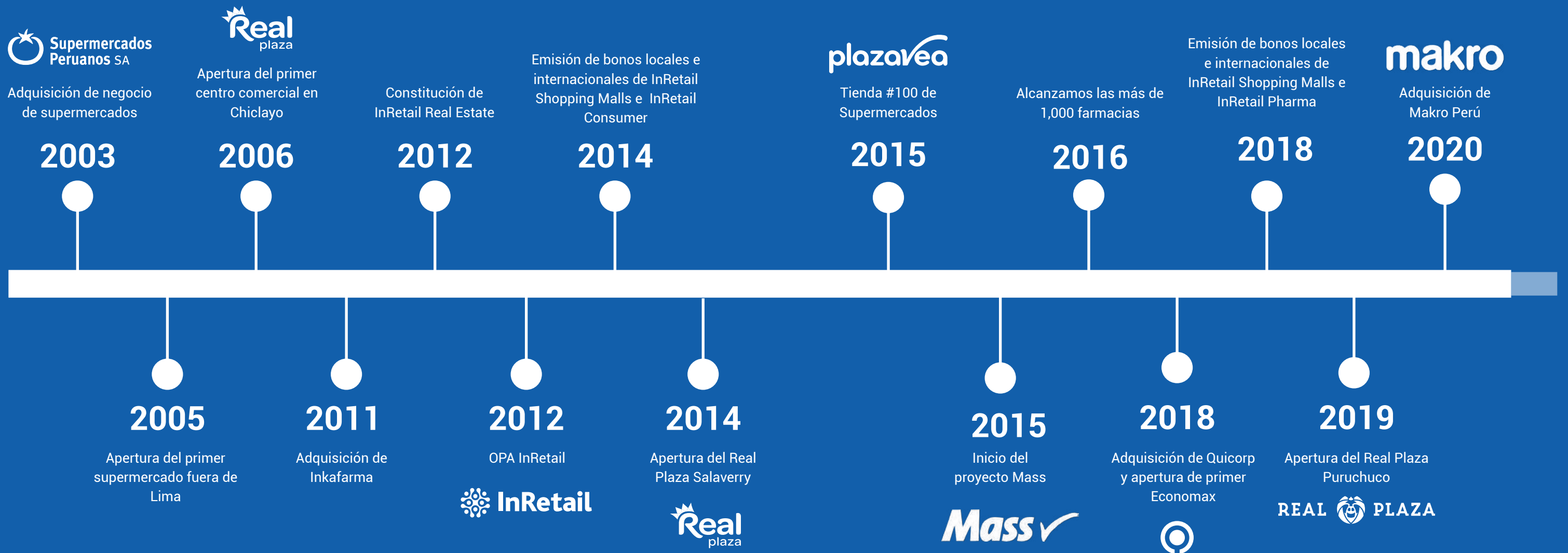


PASIÓN POR EL CLIENTE

- Enfoco mi trabajo en ofrecer un valor al cliente, buscando cumplir sus expectativas y fidelizarlo.
- Escucho a mi cliente y le ofrezco soluciones acordes a sus necesidades.

(GRI 102-16)

NUESTRA HISTORIA



1.2. UNIDADES DE NEGOCIO

(GRI 102-2)



InRetail Perú es controlada por Intercorp Perú, uno de los grupos económicos más grandes de Perú y está compuesta por tres unidades de negocio: Food Retail, Pharma y Shopping Malls. En el 2020 alcanzamos ventas de S/14,409 millones y un EBITDA Ajustado de S/1,823 millones, contando con más de 40,000 colaboradores.

FOOD RETAIL

Somos dueños de Supermercados Peruanos, la cadena líder del país en venta y número de tiendas, que incluye las marcas Plaza Veá, Vivanda, Mass, Economax y Makro, esta última adquirida a finales del 2020.

Operamos bajo las marcas: Plaza Veá, Vivanda, Mass, Economax y Makro. Makro Perú es la cadena mayorista líder a nivel nacional y fue adquirida por InRetail en diciembre del 2020.

Nuestra plataforma de Food Retail consiste en una operación multi-formato, desarrollando formatos diferenciados (hipermercado, supermercado, hard discount y cash and carry) con surtidos de productos, niveles de precio y experiencia de compra diferenciados, buscando satisfacer las necesidades de clientes de distintos niveles socioeconómicos. Todo esto genera flexibilidad para abrir tiendas rentables en ciudades medianas y zonas urbanas de alta densidad poblacional,

cuenten o no con presencia de retail moderno y donde los grandes terrenos son escasos.

Una importante contribución al crecimiento proviene de nuestro ingreso y expansión en las regiones y ciudades del interior del país, fuera de Lima metropolitana, habiendo sido la primera cadena de supermercados en inaugurar tiendas en provincias.



602 tiendas
(incluyendo 16 tiendas de Makro).



477 miles m²
de área de venta.



S/6,917 millones
de ventas en el año 2020.



19,652
colaboradores

PHARMA

Somos dueños de Farmacias Peruanas y Química Suiza, que cuenta con las cadenas líderes de farmacias Inkafarma y Mifarma, y un negocio de Distribución, principalmente de productos farmacéuticos, siendo líder del país a nivel de venta. Esta unidad cuenta con presencia en Ecuador y Bolivia.

Mantenemos una red diversificada de farmacias en el Perú, con presencia en las 25 regiones del Perú, ofreciendo medicamentos y otros artículos de cuidado personal, contribuyendo a llevar más salud a precios bajos a las poblaciones más necesitadas del país. Nuestra red de farmacias ofrece dos propuestas de valor diferenciadas según cada marca. Inkafarma mantiene una estrategia continua de precios bajos. Por su lado, Mifarma ofrece descuentos a través de su tarjeta de fidelización "Monedero del Ahorro".

Así mismo, operamos la plataforma más grande de distribución en el Perú a través de nuestra unidad de negocios de Distribución, con presencia en Ecuador y Bolivia.



2,165 tiendas



S/7,191 millones
de ventas en el año 2020.



20,532
colaboradores

SHOPPING MALLS

Operamos la cadena de centros comerciales más grande del Perú bajo la marca Real Plaza, la cual cuenta con 21 centros comerciales distribuidos en Lima y diferentes ciudades del país.

Fuimos la primera cadena en construir un centro comercial fuera de Lima. Nuestros centros comerciales sirven como lugares de compra, pero también como punto de entretenimiento a través de un mix comercial óptimo, acorde a las necesidades de cada mercado. Somos un punto de encuentro familiar, que promueve las actividades recreativas en ambientes seguros, atrayendo así importantes flujos de clientes a nuestras instalaciones.



21
centros comerciales.



808 miles m²
(GLA) área arrendable.



S/385 millones
de ventas en el año 2020.



434 colaboradores

1.3. NUESTRAS OPERACIONES

(GRI 102-4, 102-6)

Nuestra estrategia se construye bajo nuestra filosofía corporativa que consiste en invertir en las personas, familias y sectores en los que nos desarrollamos, con la visión en el crecimiento continuo y el compromiso de crear una cultura donde la innovación lidera la creación de valor sostenible a largo plazo. Es así que, en el Perú, operamos en las 25 regiones buscando cumplir nuestro propósito corporativo de transformar los lugares

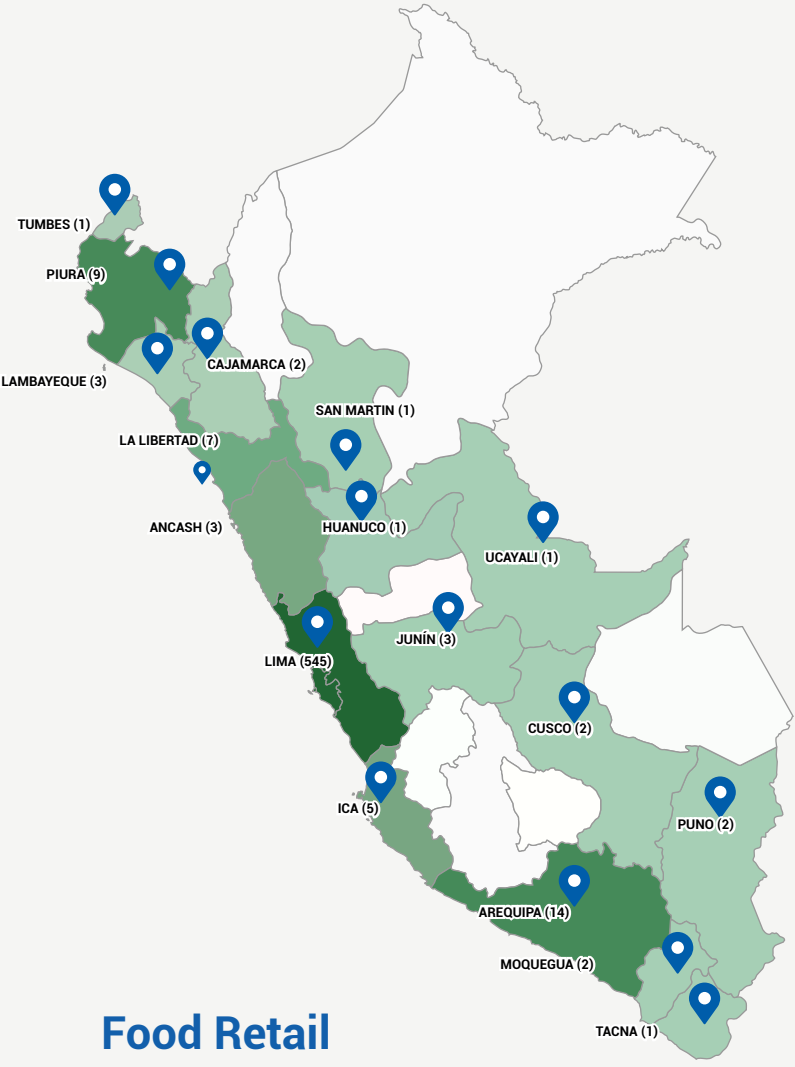
donde existimos, buscando mejorar la calidad de vida de todos. De la misma forma, tenemos la misión de operar formatos de retail modernos y eficientes, dando acceso a productos y servicios de calidad a los mejores precios. Por ello, trabajamos expandirnos, para estar presentes en una mayor cantidad de regiones del país.



TIENDAS POR DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTOS	FOOD RETAIL			PHARMA		SHOPPING MALLS	TOTAL
	Vivanda y Plaza Vea	Mass	Economax y Makro	Inkafarma	Mifarma	Real Plaza	
Amazonas				7	4		11
Ancash	3			41	24		68
Apurímac							11
Arequipa	2	10	2	63	63	1	141
Ayacucho				16	9		25
Cajamarca	2			36	29	1	68
Cusco	1		1	30	31	1	64
Huancavelica				5	1		6
Huánuco	1			19	15	1	36
Ica	3		2	50	38		93
Junín	2		1	46	32	1	82
La libertad	5		2	76	57	1	141
Lambayeque	2		1	47	40	1	91
Lima	74	462	9	523	501	10	1,579
Loreto				38	21		59
Madre de Dios				5	3		8
Moquegua	2			9	6		17
Pasco				9	4		13
Piura	6		3	55	45	2	111
Puno	2			24	8	1	35
San Martin	1			26	19		46
Tacna	1			14	16		31
Tumbes	1			11	8		20
Ucayali	1			22	8	1	32
TOTAL	109	472	21	1,178	987	21	2788

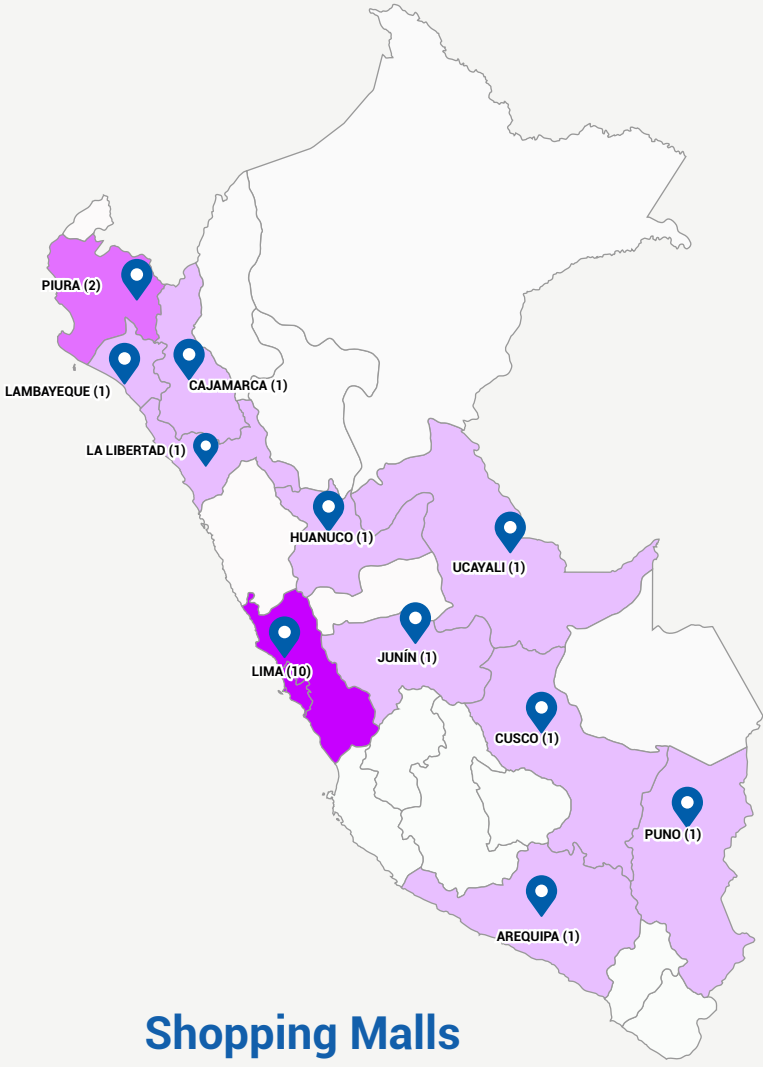
TIENDAS POR DEPARTAMENTO Y
POR UNIDAD DE NEGOCIO



Food Retail



Pharma



Shopping Malls

Para soportar la compleja cadena logística de nuestros segmentos, hemos desarrollado una sólida red de distribución con estándares muy altos de operación.

En Food Retail contamos con 5 grandes centros de distribución a nivel nacional en las regiones Piura, La Libertad, Arequipa y Lima (2) para atender a nuestras más de 600 tiendas. En Lima también contamos con 3 centros de distribución cross dock para proveer de manera continua a nuestras tiendas más chicas, Mass. Finalmente contamos

con un centro de fabricación para nuestra panadería y comidas preparadas y un dark store en Lima para nuestro negocio de e-commerce. En Pharma contamos con 5 centros de distribución a nivel nacional en las regiones de Chiclayo, Arequipa y Lima (3) para atender a nuestras más de 2,000 farmacias y nuestro

negocio de Distribución. Así mismo, contamos con 12 centros cross dock a lo largo del país para proveer a nuestras farmacias a lo largo del país. Finalmente, contamos con 2 dark stores en Lima para nuestro negocio de e-commerce.

2. NUESTRO ACTUAR ÉTICO Y RESPONSABLE

2.1. GOBIERNO CORPORATIVO

(GRI 102-18)

La administración de la sociedad se encuentra a cargo del Directorio, el mismo que en el ejercicio 2020 estuvo conformado por los señores Carlos Rodríguez Pastor, Ramón Barúa (Director Alterno de Carlos Rodríguez Pastor), Fernando Zavala, Julio Luque, Pablo Turner, Mariela García, Hugo Santa María (Director Alterno de Mariela García) e Ignacio Benito.

Con excepción del señor Carlos Rodríguez Pastor, quien se encuentra relacionado con los principales accionistas de InRetail, los demás directores, plana gerencial y principales funcionarios, no guardan entre sí o con los accionistas de la empresa, grado de vinculación alguno. Entre los miembros del Directorio, la plana gerencial y los principales funcionarios de la empresa no existe grado de vinculación por afinidad o consanguinidad.

A continuación, se procederá a describir de forma reducida las diferentes trayectorias que cada uno de los Directores acumuló a lo largo de su carrera, luego de lo cual se presentará información pertinente del Directorio en conjunto.



De conformidad con la regulación aplicable del NYSE y considerando el criterio utilizado por el Corporate Sustainability Assessment (CSA), contamos con 5 de 8 Directores independientes, siendo Carlos Rodríguez Pastor, Ramón Barúa y Fernando Zavala, los únicos Directores no independientes.

De conformidad con lo establecido en los "Lineamientos para la Calificación de Directores Independientes" aprobado por Resolución SMV -2019-016SMV/01, contamos con 3 de 8 Directores independientes Mariela García, Ignacio Benito y Hugo Santa María. Los demás Directores no se consideran independientes al ser parte de la plana gerencial o participar en otros Directorios del Grupo Intercorp.

DIRECTORIO INRETAIL PERÚ CORP



Carlos Rodríguez Pastor
(11/04/1959)

Presidente del Directorio de InRetail Perú desde nuestra incorporación en el año 2011. Es también Presidente del Directorio de Intercorp Perú, Intercorp Financial Services, Interbank, Colegios Peruanos y Supermercados Peruanos, así como de otras empresas de Intercorp Perú. Es Bachiller en Ciencias Sociales de la Universidad de California en Berkeley y MBA en la Amos Tuck School of Business de la Universidad de Dartmouth.

Director de InRetail Perú desde el año 2011. Es también Director de otras empresas del Grupo Intercorp: Supermercados Peruanos, InRetail Pharma, Tiendas Peruanas, Homecenters Peruanos, Financiera Oh!, Interbank, Inteligo Group, Interseguro, Servicio Educativo Empresarial y Universidad Tecnológica del Perú. Fue Gerente General de Intercorp Perú por 21 años, hasta el 2018. Previo a su carrera en Intercorp, el Sr. Barúa trabajó 18 años en el sector de construcción en COSAPI y Equipo Uno, 5 años en el sector de minería en Minero Perú y Perubar y, 5 años en AFP Horizonte. El Sr. Barúa es miembro del Patronato del Lugar de la Memoria y fue miembro del Consejo Nacional de Educación y del Consejo Nacional de Reparaciones. Durante sus más de 30 años en el sector financiero, el Sr. Barúa participó activamente como miembro de diversos Comité de Riegos. Es Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería en Lima, y Bachiller en Economía de la Université Catholique de Louvain en Bélgica.



Ramón Barúa
(13/07/1946)



Julio Luque
(15/02/1960)

Director de InRetail Perú desde el año 2012. Es también Director de otras empresas del Grupo Intercorp: Supermercados Peruanos, InRetail Pharma, InRetail Real Estate, Tiendas Peruanas, Homecenters Peruanos, Financiera Oh!, Intercorp Retail, Colegios Peruanos, Servicio Educativo Empresarial, Transformando La Educación en México y San Miguel Industrias. Asimismo, el Sr. Luque es Director Gerente de Métrica Inc., Asesor Senior para CPP Investments en Perú, Presidente del Directorio de Hoteles Casa Andina, Presidente de Endeavor Perú y Director de: CinePlanet, Transportadora de Gas del Perú, Talma Servicios Aeroportuarios, Aeropuertos del Perú, DINET Servicios Logísticos y Redondos. Anteriormente, fue Director de Marsh Perú, ROCSA, Promperú y Grupo LAR Perú. Asimismo, el Sr. Luque cuenta con más de 35 años en la industria de consumo masivo, habiendo trabajado en SC Johnson en EEUU y en la Fabril (ex-Alicorp) y es profesor en la escuela de negocios de la Universidad de Piura, Perú.



Pablo Turner
(01/01/1960)

Director de InRetail Perú desde el año 2012. Es también Director de otras empresas del Grupo Intercorp: Supermercados Peruanos, InRetail Pharma, InRetail Real Estate, Tiendas Peruanas, Homecenters Peruanos, Financiera Oh! e Intercorp Retail. En Chile, el Sr. Turner es Director de CMPC, Watts, Gastronomía y Negocios, Adretail, Moneda AGF y Corpora. El Sr. Turner trabajó por más de 20 años en Falabella Chile, siendo Gerente General de Falabella Latinoamérica por un periodo de 4 años. Su experiencia profesional también incluye ser Gerente General de Almacenes París en Chile y Gerente General de Viña San Pedro. El Sr. Turner ha participado activamente en Comités de Riesgo y Tecnología en diversas industrias durante su carrera y participación en Directorios, incluyendo riesgos financieros, crediticios, regulatorios y de ciberseguridad, entre otros. Es Bachiller en Administración de la Universidad Católica de Chile y MBA de la Universidad de Chicago.

Director de InRetail Perú desde el año 2018 y ocupa el cargo de Gerente General de Intercorp Perú desde el mismo año. El Sr. Zavala es también Director de Intercorp Financial Services, Interbank, Colegios Peruanos y Supermercados Peruanos, entre otras empresas de Intercorp. Anteriormente el Sr. Zavala fue Gerente General de SABMiller en Perú y Panamá, Gerente General de Indecopi y fue Director de Alicorp, Enersur, Enseña Perú, Comex, entre otras empresas. En el sector público, el Sr. Zavala también ocupó los cargos de Primer Ministro y Ministro de Economía y Finanzas de Perú. Su experiencia incluye más de 15 años en los sectores de consumo masivo, financiero y gubernamental, contando además con experiencia en manejo de riesgos, participando activamente como miembro de diversos Comités de Riesgo. Es Bachiller de Economía de la Universidad del Pacífico, Lima y MBA de la Universidad de Birmingham, Inglaterra.



Fernando Zavala
(16/02/1971)

Directora de InRetail Perú desde el año 2019. Actualmente se desempeña como Gerente General de Ferreycorp y también es Directora de las subsidiarias de Ferreycorp. Durante sus 30 años de carrera en Ferreycorp, ha ganado experiencia en las industrias de maquinaria, construcción y minería, entre otras industrias y, ha ganado experiencia en manejo de riesgos y ciberseguridad al haber implementado y supervisado los planes de riesgo y ciberseguridad para la compañía, recibiendo entrenamiento de Caterpillar en estos temas. La Sra. García es también Directora de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX), Empresarios por la Integridad y Perú 2021. Anteriormente, fue Presidenta del Directorio de la Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM) y Directora de la Sociedad Nacional de Minería y Petróleo y Procapitales. Es bachiller de Economía de la Universidad del Pacífico y MBA INCAE de la Universidad Adolfo Ibañez.



Mariela García
(20/05/1964)



Hugo Santa María
(13/07/1963)

Director de InRetail Perú desde el año 2019. Trabaja en Apoyo Consultoría desde 1997, donde es Socio de Estudios Económicos y Economista Jefe. Además, dirige el Servicio de Asesoría Empresarial (SAE), servicio líder de análisis económico y de negocios del mercado peruano. Sus 20 años de carrera en Apoyo reúnen experiencia en diversas industrias incluyendo consumo masivo, retail, agroindustria, minería y construcción. El Sr. Santa María tiene amplia experiencia en evaluación y gestión de riesgos financieros al haber participado en consultorías en esta materia para clientes de Apoyo y asimismo, ha participado como miembro del Comité de Riesgos de diversas empresas incluyendo MiBanco, Compañía Minera Atacocha e Interbank. El Sr. Santa María es también Director de Apoyo Consultoría, AC Pública, Apoyo Comunicación, AC Capitales SAFI, Virú, Intercorp Financial Services, Interbank y de Colegios Peruanos. También es miembro del consejo consultivo de corporación Edyce-Chile y colabora regularmente con publicaciones tanto del Perú como del extranjero. Es doctor en Economía por la Washington University en Saint Louis y Economista por la Universidad del Pacífico.

Director de InRetail Perú desde el año 2019. Trabajó durante 20 años en JP Morgan, donde lideró el equipo de Asesoría de América Latina hasta finales del 2018, involucrado en diversas industrias como retail, consumo masivo y materiales de construcción, entre otros. Anteriormente, ocupó otras posiciones en los rubros de Banca, Consultoría y Sector Farmacéutico. Su experiencia incluye evaluación de riesgos financieros, habiendo trabajado en negociación de valores en ABN/Amro, Citibank y JP Morgan. Es bachiller en Administración y Contabilidad de la Universidad Católica de Argentina y MBA de la Universidad de Pennsylvania, Wharton School of Business.



Ignacio Benito
(23/11/1968)

La permanencia promedio de nuestros Directores es de 5.5 años, considerando su fecha de ingreso hasta el 31 de diciembre del 2020. Contamos con una mujer en nuestro Directorio, la Sra. García, lo que representa el 13% del total de 8 Directores. Por último, nuestros Directores han participado en un 100% de las 8 sesiones durante el año.

AÑOS DE PERMANENCIA Y EXPERIENCIA DEL DIRECTORIO

DIRECTOR	Años en el Directorio de InRetail 1/	Género	Independencia según criterio del CSA	Independencia según Ley Peruana	Asistencia a Directorios 2020	Participación en otros Directorios de empresas públicas (1/2)	Experiencia en Riesgos	Experiencia en Ciberseguridad
Carlos Rodríguez Pastor Persivale	10	H	No	No	8/8	-	X	-
Ramón Barúa Alzamora	10	H	No	No	8/8	-	X	-
Julio Luque Badenes	8.4	H	Sí	No	8/8	-	X	-
Pablo Turner Gonzalez	8.4	H	Sí	No	8/8	6	X	X
Fernando Zavala Lombardi	2	H	No	No	8/8	-	X	X
Mariela García Figari	1.9	M	Sí	Sí	8/8	-	X	X
Hugo Santa María Guzmán	1.9	H	Sí	Sí	8/8	2	X	-
Ignacio Benito Marchese	1.9	H	Sí	Sí	8/8	-	X	-

1/ Al 31 de diciembre del 2020.
2/ Solo aplica para Directores independientes según criterio CSA.

DIRECTOR	Experiencia en Industrias (años)						
	Consumo Masivo	Retail	Salud	Banca y finanzas	Educación	Minería	Construcción y Materiales
Carlos Rodríguez Pastor Persivale	15+	15+	10+	30+	10+		
Ramón Barúa Alzamora	15+	15+	10+	30+	10+	5	15+
Julio Luque Badenes	35+	10+	10+				
Pablo Turner Gonzalez	30+	30+		30+			
Fernando Zavala Lombardi	15+	2+	2+	15+	2+		
Mariela García Figari						30+	30+
Hugo Santa María Guzmán	20+	20+		20+		20+	20+
Ignacio Benito Marchese	20+	15+		25+			15+

ROL DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO

El rol del Presidente del Directorio se establece en el Reglamento de Directorio de InRetail Perú Corp., en el artículo 10, dónde se detallan sus principales funciones, las cuales incluyen asegurar que el Directorio fije e implemente eficientemente la dirección estratégica de la Sociedad, impulsar la acción de gobierno, actuando como enlace entre los accionistas y el Directorio, dirigir el funcionamiento del Directorio y ser la representación institucional de la Sociedad, entre otras.

A continuación, se presentan los artículos 9 y 10 con el detalle completo de las competencias del Directorio y del Presidente.

Artículo 9. - Competencias del Directorio

9.1) El Directorio tiene las facultades de gestión y de representación legal necesarias para la administración de la Sociedad dentro de su objeto, con excepción de los asuntos que la Legislación aplicable o el Estatuto atribuyan a la Junta General.

9.2) Sin perjuicio de las funciones ya asignadas por la Legislación aplicable y el Estatuto, el Directorio tiene las siguientes funciones estratégicas:

- a) Aprobar y dirigir la estrategia corporativa de la Sociedad.
- b) Establecer objetivos, metas y planes de acción incluidos los presupuestos anuales y los planes de negocios.
- c) Controlar y supervisar la gestión y encargarse del gobierno y administración de la Sociedad.
- d) Supervisar las prácticas de buen gobierno corporativo y establecer las políticas y medidas necesarias para su mejor aplicación y divulgación.

Artículo 10.- Competencias del Presidente, Vicepresidente y Secretario

10.1) El Presidente del Directorio tiene como funciones principales las siguientes:

- a) Asegurar que el Directorio fije e implemente eficientemente la dirección estratégica de la Sociedad, en línea con lo mencionado previamente, el artículo anterior.
- b) Impulsar la acción de gobierno de la Sociedad, actuando como enlace entre los accionistas y el Directorio.

c) Coordinar y planificar el funcionamiento del Directorio, lo cual incluye:

- I. Convocar a las sesiones del Directorio
- II. Preparar el orden del día de las sesiones (en coordinación con el Gerente General, el Secretario del Directorio y los demás Directores)
- III. Entregar en forma oportuna y debida la información sobre los puntos a tratar a los directores.
- IV. Presidir las sesiones y manejar los debates.
- V. Velar por la ejecución de los acuerdos del Directorio y el seguimiento de encargos del Directorio, entre otros aspectos.

- d) Monitorear la participación de los Directores.
- e) Coordinar la realización de la evaluación anual del Directorio.
- f) Representación institucional de la Sociedad, en coordinación con el Gerente General.



2.2. COMPLIANCE, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

(GRI 102-17)

En InRetail, contamos con un Código de Conducta Corporativo, donde reconocemos el papel fundamental de los grupos de interés y que cuenta con un alto sentido de responsabilidad social, que tiene como propósito impactar positivamente al desarrollo de las familias en Latinoamérica. Este compromiso se sustenta y es posible gracias a nuestro equipo humano, base de nuestras principales fortalezas. Es así que los miles de colaboradores que somos, conformamos una gran familia en la que tenemos el firme compromiso de actuar permanentemente de manera coherente con los pilares/valores y principios éticos de la organización, respaldados por la Alta Dirección.

Nuestro [Código de Ética](#) aplica a la totalidad de los colaboradores de las unidades de negocio que conforman InRetail: Food Retail, Pharma y Shopping Malls y sus empresas subsidiarias, además de los colaboradores de la Unidad Corporativa, y a los miembros del Directorio.

Además, cada unidad de negocio cuenta con sus propias políticas, las mismas que están alineadas con el Código de Ética de InRetail. Por ello, también, extendemos este documento a nuestros proveedores, consultores, contratistas y todos aquellos socios de negocios que trabajen con nosotros, actúen de forma ética y de una manera consecuente con nuestro Código de Ética.



Si contratamos a un tercero, debemos dar los pasos razonables para asegurarnos de que esté enterado del presente Código de Ética, que tenga una reputación de integridad y que actúe de una forma responsable, consistente con nuestra Organización y principios.

Con el objetivo de que el Código de Ética sea parte de nuestro actuar, creamos el programa y plataforma de denuncias anónimas, ConÉtica, el mismo que busca motivarnos a actuar con ética y reforzar nuestras conductas positivas, alineadas a nuestros pilares/valores culturales, que hacen de nosotros el gran equipo de InRetail. En esta plataforma, colaboradores, ex-colaboradores, proveedores o cualquier persona pueden reportar de manera confidencial, casos relacionados a conductas no éticas, violaciones a la legislación, regulaciones o políticas internas.



WWW.CONETICA.PE

El canal recibe, registra y clasifica de manera confidencial los reportes realizados y luego los remite al Comité responsable para su evaluación. Todo empieza en cada uno de nosotros, todos debemos conocer y cumplir nuestras normas internas y las leyes, y siempre debemos tomar la decisión de hacer lo correcto. Es también parte importante de nuestra responsabilidad el estar vigilantes y reportar cualquier hecho que vaya en contra de ello.

El Comité de Ética de cada unidad de negocio y de InRetail, serán los responsables de recibir los informes de los reportes recibidos directamente o a través de la empresa que maneja la línea ConÉtica, los cuales debe resolver y reportar al Gerente General. Todos los reportes recibidos serán revisados y evaluados, asimismo, tratados de manera totalmente confidencial.

Sus integrantes, a quienes se puede recurrir de manera directa si así lo requerimos, son:

- **Director(a)/Vicepresidente de Finanzas.**
- **Director(a)/Vicepresidente de Gestión Humana y Sostenibilidad.**
- **Director(a)/Vicepresidente Legal/Asuntos Corporativos.**
- **Audidores o encargados de Ética de las diferentes unidades de negocio que conforman InRetail.**
- **Oficial de Cumplimiento.**



Si tuviésemos alguna preocupación que quisiéramos reportar, relacionada con conductas que pudieran ser ilegales, no éticas o que incumplan con nuestras normativas; es decir, que sean inconsistentes con el Código de Ética de InRetail, la primera persona con quien debemos hablar es nuestro jefe inmediato; sin embargo, si consideramos que esto no es apropiado, ConÉtica pone a nuestra disposición los siguientes canales de atención:



FORMULARIO WEB

Puede registrar o consultar un reporte en la siguiente dirección: www.conetica.pe



LÍNEA TELEFÓNICA

Puedes contactarte directamente con un profesional en cualquier momento, desde cualquier fijo o celular, marcando:

0-800-7-8323 (gratuito)



BUZÓN DE CORREO

Puede enviar un correo electrónico a la siguiente dirección:

- **Unidad Corporativa de InRetail:** inretail@conetica.pe
- **Supermercados Peruanos:** spsa@conetica.pe
- **Farmacias Peruanas:** farmaciasperuanas@conetica.pe
- **Inkafarma:** inkafarma@conetica.pe
- **Mifarma:** mifarma@conetica.pe
- **Química Suiza:** quicorp@conetica.pe
- **Real Plaza:** realplaza@conetica.pe

ESTADÍSTICAS:
REPORTES RECIBIDOS Y ATENDIDOS POR CONÉTICA

Faltas reportadas por área	
Relaciones laborales	111
Conflicto de interés, violaciones al código de conducta, corrupción o soborno	15
Otros / Sin clasificación	54
Total de reportes	180

Status	
Reportes atendidos y procesados	100%
Reportes con investigación culminada	99%
Reportes con investigación en proceso	1%

En InRetail no utilizamos contribuciones políticas y/o benéficas como un medio de soborno y corrupción. Por ello contamos con nuestra [Política de Antisoborno y Anticorrupción](#) que tiene el objetivo de establecer principios, reglas y requerimientos que aseguren el cumplimiento de las leyes y regulaciones

vigentes, así como evitemos cualquier riesgo de involucramiento en actividades ilícitas. Esta política abarca a todos los colaboradores de nuestra compañía, así como a terceros que actúen en su nombre o como una extensión de esta. Los puntos que se regulan a través de esta política son:

- Entrega y recepción de regalos o atenciones
- Entrega y recepción de donaciones a entidades públicas
- Relacionamiento con funcionarios públicos
- Financiamiento de Actividades Políticas
- Selección y contratación de Proveedores:
- Conflicto de Interés
- Confidencialidad y Reserva de Información
- Libros y Registros Contables



2.3. NUESTROS INVERSIONISTAS

A continuación, mostramos la estructura accionaria de InRetail bajo el criterio solicitado por la Bolsa de Valores de Lima. Como se puede observar en el numeral 5 y 6 de esta tabla, el Gobierno Peruano no es dueño de acciones de InRetail. Asimismo,

es importante dejar constancia que al 31 de diciembre de 2020 el 72.69% de las acciones emitidas por InRetail eran de titularidad de las empresas de su mismo grupo económico.

PRINCIPALES ACCIONISTAS

Accionista	País	Porcentaje
Intercorp Retail Inc.	Panamá	58.04%
Inteligo Bank Ltd.	Bahamas	9.06%
Intercorp Perú Ltd.	Bahamas	3.26%
Intercorp Financial Services	Panamá	2.33%
Otros	N/A	27.31%
Total		100.00%

Número de acciones: 102,807,319



ACCIONES CON DERECHO A VOTO

Tenencia	Porcentaje de participación	Número de accionistas
Menor a 1%	10.30%	N° Indefinido
Entre 1% - 5%	22.10%	9
Entre 5% - 10%	9.56%	1
Mayor al 10%	58.04%	1
Total	100%	N° Indefinido

ESTRUCTURA ACCIONARIA POR TIPO DE INVERSIONISTA. CRITERIO BOLSA DE VALORES DE LIMA (BVL)

Estructura accionaria por tipo de inversionista			
Tenencia por tipo de accionistas de la acción o valor representativo de participación que compone el S&P Perú Select Index (al cierre del ejercicio)	Número de acciones	Número de tenedores	% de participación ^{3/}
1. Miembros del directorio y alta gerencia de la sociedad, incluyendo parientes ^{1/}	25,099	5	0.02%
2.Trabajadores de la sociedad, no comprendidos en el numeral ^{1/}	-	-	-
3. Personas naturales, no comprendidas en el numeral 1 y 2.	267,063	263	0.26%
4. Fondos de pensiones administrados por las Administradoras de Fondos de Pensiones bajo supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.	19,602,145	12	19.07%
5. Fondo de pensiones administrado por la Oficina de Normalización Previsional (ONP).	-	-	-
6. Entidades del Estado Peruano, con excepción del supuesto comprendido en el numeral 5.	-	-	-
7. Bancos, financieras, cajas municipales, edpymes, cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito bajo supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.	-	-	-
8. Compañías de seguros bajo supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.	40,756	1	0.04%
9. Agentes de intermediación, bajo la supervisión de la SMV.	3,683	2	0.00%
10. Fondos de inversión, fondos mutuos y patrimonios fideicometidos bajo el ámbito de la Ley de Mercado de Valores y Ley de Fondos de Inversión y fideicomisos bancarios bajo el ámbito de la Ley General del Sistema Financiero.	211,055	18	0.21%
11. Patrimonios autónomos y fideicomisos bancarios del exterior, en la medida que pueda identificarlos.	1,373,280	47	1.34%
12. Depositarios extranjeros que figuren como titulares de la acción en el marco de programas de ADR o ADS.	-	-	-
13. Depositarios y custodios extranjeros que figuren como titulares de acciones no incluidos en el numeral 12.	131,219	2	0.13%
14. Custodios extranjeros que figuren como titulares de acciones.	6,533,503	4	6.36%
15. Entidades no comprendidas en numerales anteriores ^{2,4/} .	74,619,516	11	72.58%
16. Acciones pertenecientes al índice S&P/BVL Perú Select Index o valor representativo de estas acciones, en cartera de la sociedad.	-	-	-
TOTAL ^{5/}	102,807,319	365	100.00%

Tenencia por titulares de la acción o del valor representativo de participación que compone el S&P/BVL Perú Select Index, según su residencia (al cierre del ejercicio)	Número de acciones	Número de tenedores	% de participación ^{3/}
Domiciliados	20,150,133	301	19.60%
No domiciliados	82,657,186	63	80.40%
TOTAL	102,807,319	364	100%

(1) Término "Parientes" según el reglamento de propiedad indirecta, vinculación y grupos económicos.
(2) Término "Entidades" según el reglamento de propiedad indirecta, vinculación y grupos económicos.
(3) Dos decimales
(4) Incluye acciones correspondientes al Grupo Intercorp que no pertenecen al float
(5) Total de número de tenedores incluye Inteligo Bank en numeral 15 y 13. La posición incluida en el numeral 15 refleja acciones que no son parte del float.

2.4. ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECEMOS

(GRI 102-12, GRI 102-13)

Trabajamos de la mano con organizaciones públicas y privadas, formando alianzas para trabajar a favor del desarrollo sostenible en nuestro país. En ese sentido somos partes de las siguientes asociaciones y convenios:



PATRONATO PERÚ 2021

Empresas líderes que realizan buenas prácticas de responsabilidad social, con el objetivo de lograr el desarrollo sostenible de nuestro país.



ASOCIACIÓN PERUANA DE ACTORES PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS (ASPAGER)

Promueve el reciclaje de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).



LÍDERES +1

Promueve el impacto económico, ambiental y social positivo y la competitividad en los sectores más productivos del país.



DESAFIO KUNAN

Premio anual al mejor emprendimiento social y ambiental en el Perú. Identifica la mayor diversidad de emprendimientos sociales en todo el Perú y reconoce aquellos que destaquen por ser innovadores, escalables y sostenibles, ofreciendo fondos y acompañamiento técnico para llevarlos al siguiente nivel.



INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA (IPE)

Institución privada sin fines de lucro que busca promover el desarrollo económico equilibrado y sostenido, realizando actividades que buscan discutir medidas de política económica.



CÁMARA DE COMERCIO

Gremio empresarial que promueve la libertad de mercado, facilita oportunidades de negocio, brinda asistencia y servicios e impulsa la competitividad en el sector privado.



PERÚ SOSTENIBLE

Programa que busca que el sector privado contribuya con el desarrollo sostenible del país en articulación con el sector público, academia y sociedad civil, teniendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como marco de acción.



COMUNIDAD AEQUALES

Busca eliminar las brechas de género en nuestro país, enrumándonos con un firme compromiso en camino hacia la equidad, siendo agentes de cambio desde la generación y retención de nuestros colaboradores.



PRIDE CONNECTION

Red de empresas que brindan derechos laborales a las personas de la comunidad LGBTQ+ y trabajan por fomentar espacios de trabajo seguros e inclusivos para sus equipos.



FUNDACIÓN OLI

Plataforma solidaria dedicada a canalizar esfuerzos, recursos, y así conectar a personas e instituciones por la igualdad de oportunidades en los rubros de: medio ambiente, salud, cultura, educación y reducción de pobreza. Trabajamos junto con ellos, el Programa "Ayudando Abrigando" para las actividades de Donaciones de Ropa a comunidades vulnerables en Cusco, Ayacucho y Comas en conjunto con la asociación Ayudando Abrigando. Las ropas de abrigo fueron fabricadas con botellas plásticas recicladas en nuestras estaciones de Reciclaje Ecoven y Ecosmart.



SOCIEDAD COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ (COMEX)

Gremio empresarial que agrupa a las principales empresas exportadoras, importadoras y proveedoras de servicios de diversos sectores económicos como agroexportación, minería, energía, manufactura, retail, digital, logística, turismo, infraestructura, salud, entre otras; con el objetivo de incidir en políticas públicas a favor de la generación de empleo, creación de oportunidades y mejor calidad de vida del ciudadano.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE CADENAS DE BOTICAS (ANACAB)

Tiene como propósito promover que las familias peruanas accedan a servicios integrales de salud, así accedan a medicinas seguras y eficaces. Nuestra red garantiza la asesoría de un equipo de profesionales de la salud que tienen como principal interés, estar al servicio y cuidado de pacientes y consumidores.

3. NUESTRA GESTIÓN DE RIESGOS

(GRI 102-11, 102-15)

Contamos con una Gerencia Corporativa de Auditoría, la cual tiene como misión agregar valor y mejorar las operaciones de InRetail y sus compañías subsidiarias, proporcionando un aseguramiento, asesoría y análisis en base a riesgos, con la finalidad de ayudar a lograr los objetivos y mejorar las operaciones de la organización.

La Gerencia Corporativa de Auditoría depende administrativamente de la Vice Presidencia de Finanzas y, funcionalmente, del Comité de Auditoría, al cual tiene acceso directo. Asimismo, contamos con Auditor Interno a nivel de cada una de las subsidiarias, las cuales deberán comunicar, de manera oportuna, a la Gerencia Corporativa de Auditoría de cualquier riesgo significativo que hayan identificado, trabajando en conjunto para llevar a cabo la labor de auditoría.

Adicionalmente, contamos con un Oficial de Cumplimiento a nivel de InRetail, encargado de asegurar que el Modelo de Prevención contra los delitos de corrupción, lavados de activos y

financiamiento del terrorismo, cumpla con los requisitos de la normativa y de nuestras Política. Asimismo, es responsable de la operatividad, funcionamiento, efectividad y mejora continua del Modelo de Prevención.

El Oficial de Cumplimiento Corporativo reporta a la Vice Presidencia de Finanzas y se cuenta también con Oficiales de Cumplimiento a nivel de cada una de las subsidiarias.

En un trabajo conjunto entre el área de Auditoría Interna y el Oficial de Cumplimiento, se elaboran matrices de riesgo para cada una de nuestras subsidiarias y a nivel corporativo, identificando riesgos operativos, financieros, de compliance, ambientales, entre otros.

Como parte del análisis, se han identificado los siguientes tres riesgos emergentes, los cuales consideramos que son riesgos a largo plazo que podrían tener un impacto significativo en la organización.



RIESGOS EMERGENTES

RIESGO EMERGENTE	DESCRIPCIÓN	IMPACTO EN EL NEGOCIO	ACCIONES DE MITIGACIÓN
AMBIENTAL Cambio climático y desastres naturales	- Los desastres naturales a raíz del cambio climático son cada vez más frecuentes y estos desencadenan inundaciones y deslizamientos de tierra que afectan al bienestar de las comunidades más vulnerables y obligan al cierre de importantes vías del país. - El cambio climático pondrá desafíos también en los recursos naturales del país en el futuro. Por ejemplo, se estima que en el 2050 Perú tendrá 40% menos agua que en el 2010.	- Aumento o interrupción en los tiempos de desplazamiento de mercadería en el país. - Incremento en el valor de los insumos y materias primas por escasez y costo de traslado. - Necesidad de implementar nuevos procesos industriales y la capacitación de funcionarios - Posible escasez de agua y energía. - Impacto en los consumidores de clase media al no contar con necesidades básicas.	- Implementar y actualizar planes de prevención para desastres naturales. - Implementar plan de mitigación de cambio climático a través de la reducción de los gases de efecto invernadero emitidos dentro de la operación.
AMBIENTAL Cambios regulatorios	Dada la coyuntura ambiental, se están generando leyes que promueven el cuidado ambiental. Estas están ligadas a la creación de impuestos, imposición de penalidades y eliminación de productos que comercializamos.	Aumento de costos y gastos en la adaptación a las nuevas regulaciones.	Colaborar con las mesas de trabajo de los gobiernos nacionales y locales para poder trabajar en conjunto alternativas que beneficien al ambiente y al mismo tiempo sean progresivas para la implementación en el negocio.
TECNOLÓGICO Ciberseguridad	La coyuntura COVID 19 implicó migrar hacia el teletrabajo de manera abrupta, lo cual genera brechas internas y un incremento de los crímenes cibernéticos. Asimismo, el negocio está migrando cada vez más hacia la venta online, generando mayor espacio para crímenes cibernéticos que podrían impactar la venta y/o el mal uso de la información de clientes.	- Contingencias legales y pérdidas económicas por pérdida o uso de información. - Incapacidad de operar por un periodo determinado nuestro negocio físico. - Incapacidad de operar por un periodo determinado nuestro negocio online, el cual se vuelve cada vez más relevante. - Pérdida de reputación corporativa.	Implementación de un plan de reforzamiento de protocolos, controles de acceso, comunicación y capacitación y ethical hacking.
POLÍTICO Riesgo relacionados a políticas públicas	La falta de partidos políticos sólidos en el Perú conlleva a tener alta incertidumbre política cada vez que entramos a un nuevo proceso electoral. Asimismo, se viene incrementando el riesgo de movimientos políticos en contra del libre mercado y favor de políticas estatistas a nivel de Latinoamérica.	Disminución en el consumo, dificultad para las importaciones, encarecimiento del crédito, fluctuaciones en el tipo de cambio que incrementa gastos de alquiler y gastos financieros, interrupción en la cadena de abastecimiento por movilizaciones sociales, entre otros.	Revisión dinámica sobre proyectos de inversión, implementación de coberturas de tipo de cambio para deuda en USD favoreciendo deuda en moneda local, renegociación de alquileres a moneda local, reforzamiento de protocolos de seguridad en tiendas y centros de distribución.
POLÍTICO Cambios regulatorios	Promulgación de normas legales que cambien desfavorablemente el marco legal, marco tributario, condiciones de arrendamiento y costos laborales.	Incremento en los costos de operación.	Reforzamiento de la participación con gremios y relacionamiento transparente y legal con entidades reguladoras en búsqueda del respeto a la legalidad y derechos constitucionales.

4. NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO

4.1. RESULTADOS FINANCIEROS

(GRI 102-45)

InRetail Perú registró ingresos de S/14,409 millones y EBITDA de S/1,823 millones en el año 2020, registrando crecimientos de 10.3% y 2.7% por encima del 2019, respectivamente, mostrando crecimientos sólidos y la alta resiliencia de nuestros negocios. El año 2020 fue un año muy desafiante para el mundo en el contexto de la pandemia mundial por el COVID-19. En el Perú se declaró Estado de Emergencia desde el 16 de marzo hasta el 22 de junio de 2020, periodo durante el cual solo fueron permitidos de operar, tiendas y servicios esenciales como supermercados, farmacias y bancos. A partir del 22 de junio, se reabrieron gradualmente las tiendas y servicios no esenciales por fases y por niveles de riesgo por región. InRetail, al operar en el segmento de Food Retail y Pharma, pudo operar las tiendas durante todo el periodo de Estado de Emergencia, sin embargo, tuvimos que reaccionar rápidamente implementando medidas de seguridad y protección en nuestras tiendas para proteger a nuestros colaboradores, clientes y proveedores, además de tomar diversas medidas para asegurar

el abastecimiento para lograr cumplir con nuestro propósito de continuar abasteciendo a nuestros clientes con productos de calidad. Así mismo, tuvimos que adecuar nuestros horarios de apertura y aforo en línea con las medidas dispuestas por el Gobierno. Por otro lado, nuestros Shopping Malls solo pudieron operar tiendas esenciales durante el Estado de Emergencia y posteriormente fuimos abriendo tiendas a medida que se fueron levantando las restricciones. Nuestra área arrendable operativa durante el 2020 se situó en 20% al inicio del Estado de Emergencia en marzo y fue gradualmente mejorando a niveles de 80% hacia el final del año 2020.

El 23 de diciembre de 2020 adquirimos la operación de Makro Perú que incluía 16 tiendas en Lima y Provincias. Al 31 de diciembre de 2020, Makro no está considerado en el Estado de Resultados de InRetail Perú pero sí está considerado en el Estado de Situación Financiera y también se considera el préstamo puente utilizado para financiar su adquisición.

A continuación, explicaremos brevemente los resultados por segmento. Los números presentados incluyen la política contable NIIF 16 y es comparable con el 2019.

InRetail Perú Corp		DOCE MESES TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO		2020	2019	VAR %
En Millones (S/)				
Ingresos:				
Food Retail		6,917	5,762	20.0%
Pharma		7,191	6,852	5.0%
Farmacias		5,333	5,034	5.9%
MDM		2,525	2,465	2.4%
Shopping Malls		385	543	-29.1%
Total ingresos		14,409	13,070	10.3%
Costo de ventas:				
Food Retail		-5,119	-4,247	20.5%
Pharma		-4,992	-4,723	5.7%
Farmacias		-3,444	-3,235	6.5%
MDM		-2,210	-2,122	4.2%
Shopping Malls		-152	-176	-13.9%
Total costo de ventas		-10,241	-9,122	12.3%
Utilidad bruta:				
Food Retail		1,798	1,516	18.6%
Pharma		2,199	2,129	3.3%
Farmacias		1,889	1,799	5.0%
MDM		315	343	-8.1%
Shopping Malls		234	367	-36.4%
Total utilidad bruta		4,169	3,948	5.6%
Gastos de administración y ventas		-2,952	-2,790	5.8%
Otros ingresos (gastos) operativos, neto		-88	187	-
Utilidad operativa		1,129	1,345	-16.1%
Ingresos (gastos) financieros, neto		-578	-427	35.6%
Impuesto a la Renta		-211	-321	-34.4%
Utilidad neta		339	597	-43.1%

FOOD RETAIL

Durante el año 2020, nuestro segmento de Food Retail registró un crecimiento neto de +17 mil m2 (+4.5%) de área de venta, que incluye la apertura de 1 tienda Plaza Vea y 67 tiendas netas de Mass. En el año 2020 abrimos la primera tienda de Mass fuera de Lima, en Arequipa, cerrando el año con 9 tiendas Mass en esta ciudad. Adicionalmente, el 23 de diciembre del 2020, adquirimos Makro Perú añadiendo 16 nuevas tiendas de cash and carry (+65k m2) a nuestra red de tiendas, con el objetivo de fortalecer nuestra propuesta de valor para el cliente profesional. Considerando los metros cuadrados de Makro Perú, cerramos el año con un total de 477 mil m2 de área de venta entre todos los formatos, lo que significó un incremento de 20.7% respecto al año anterior. Cerramos el año con 602 tiendas: 101 tiendas Plaza Vea, 8 tiendas Vivanda, 21 tiendas cash

PHARMA

Los ingresos del segmento de Pharma alcanzaron S/7,191 millones en el año 2020, 5.0% por encima de lo registrado en el año 2019, con un crecimiento de 5.9% en la unidad de Farmacias y de 2.4% en la unidad de MDM. Durante la inmovilización total implementada para frenar el COVID-19, nuestras farmacias estuvieron impactadas por el reducido tráfico peatonal, sin embargo, mostraron una fuerte recuperación durante el segundo semestre del año gracias a la reactivación de las categorías enfocadas en el bienestar y salud. Así mismo, nuestra unidad de Distribución fue impactada por el cierre de diversos canales de venta no

SHOPPING MALLS

El segmento de Shopping Malls alcanzó ingresos de S/385 millones, una disminución de 29.1% con respecto al 2019. El año 2020 fue un año desafiante para nuestro negocio de Shopping Malls ya que el área arrendable permitida de operar estuvo entre 20% y 80%, sujeta a las medidas dictadas por el gobierno para controlar el virus del COVID-19. Durante el periodo que los locatarios no fueron permitidos de operar no se cobró la renta mensual. El EBITDA ajustado fue S/196 millones, 41.8% menor frente al 2019, con un margen EBITDA

and carry (5 Economax y 16 Makro) y 472 tiendas Mass. Como resultado del aumento del área de ventas y del fuerte crecimiento en ventas de tiendas existentes (SSS) de 17.7%, los ingresos totales del segmento alcanzaron los S/6,917 millones, 20.0% por encima de los ingresos del año 2019. Nuestras categorías tanto de food como non-food tuvieron un buen desempeño y crecimos en más de 4 veces las ventas generadas online, fortaleciendo nuestra posición de liderazgo.

El EBITDA ajustado del segmento fue S/676 millones, 28.9% por encima de lo registrado en el 2019, con un margen EBITDA ajustado de 9.8%, superior al 9.1% registrado en el 2019 gracias a la dilución de gastos fijos, logrando más que compensar los gastos adicionales generados por el contexto del COVID-19.

permitidas de operar, pero lograron recuperar hacia el segundo semestre del año. Durante el 2020 se registró una venta de mismas tiendas de 4.5% y se logró más que duplicar las ventas online que se genera tanto por el aplicativo móvil y por la web.

El EBITDA ajustado del segmento alcanzó los S/1,003 millones, 3.9% por encima del 2019, con un margen EBITDA ajustado de 13.9% comparado con 14.1% en el 2019. La cadena de farmacias terminó el 2020 con un total de 2,165 farmacias a nivel nacional entre ambas marcas (1,178 Inkafarma y 987 Mifarma).

ajustado (calculado como EBITDA dividido entre los ingresos por alquileres, neto) de 71.3%. En el 2019, el margen EBITDA ajustado fue de 81.4%. El segmento de Shopping Malls terminó con 808 mil metros cuadrados de área arrendable. En el 2020 se adicionaron 900 m2 de área arrendable, luego de acondicionar un espacio sin utilizar en el sótano del Centro Comercial Salaverry. Esto representó un aumento de 0.1% con respecto al cierre del 2019 (807 mil metros cuadrados de área arrendable bruta total).

4.2. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

A continuación, se presenta el Valor Económico Generado y Distribuido, mostrando la manera en que InRetail crea riqueza para sus principales stakeholders, así como indicador de su buen desempeño.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO CREADO (VEC)		14,409 ^(*)
a) Ingresos	Ingresos operativos, otros ingresos no operativos, ingresos financieros	14,409
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO (VED)		-14,306
b) Gastos operativos	Costo de ventas, gasto de ventas, gastos administrativos, otros gastos no operativos	-11,302
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Gasto de personal	-1,280
d) Pagos a proveedores de fondos	Gastos Financieros, Pago de Dividendos	-686
e) Pagos a gobiernos	Tributos, impuesto a la renta corriente, impuesto relacionado a entidades de propósito especial	-362
f) Inversiones en la comunidad	Contribuciones en efectivo, tiempo voluntariado de los empleados, donaciones en especie, otros	-30
g) Amortizaciones, depreciaciones, provisiones y otros	Depreciación y amortización inc. activos por derecho de uso, desvalorización de existencias, provisiones de cuentas por cobrar, otros	-646
VALOR ECONÓMICO RETENIDO (VER)		103

(*) Expresado en millones de S/

5. NUESTRA CADENA DE SUMINISTROS

(GRI 103-1, 103- 2, 103-3)

Los proveedores son uno de los principales grupos de interés de InRetail, nuestros aliados estratégicos para la comercialización de nuestros productos. Su desarrollo y estandarización de prácticas genera un impacto positivo tanto para el crecimiento de ellos, como para nuestra compañía.

Como parte de nuestra estrategia de la cadena de suministro, contamos con herramientas corporativas para la gestión y evaluación de nuestros proveedores que nos permiten contar con lineamientos para su desempeño en temas económicos, de calidad, pero también de sostenibilidad; y tomar medidas para elaborar planes para su mejora continua.



(GRI 102-9, GRI 102- 10)

GESTIÓN DE PROVEEDORES COMERCIALES

- **Food Retail:** Evaluación de calidad, registros sanitarios, especificaciones microbiológicas, etiquetado, aspectos sanitarios.
- **Pharma:** Se trabaja con laboratorios acreditados por el Ministerio de Salud. Todos los medicamentos vendidos en las boticas deben estar registrados en DIGEMID.

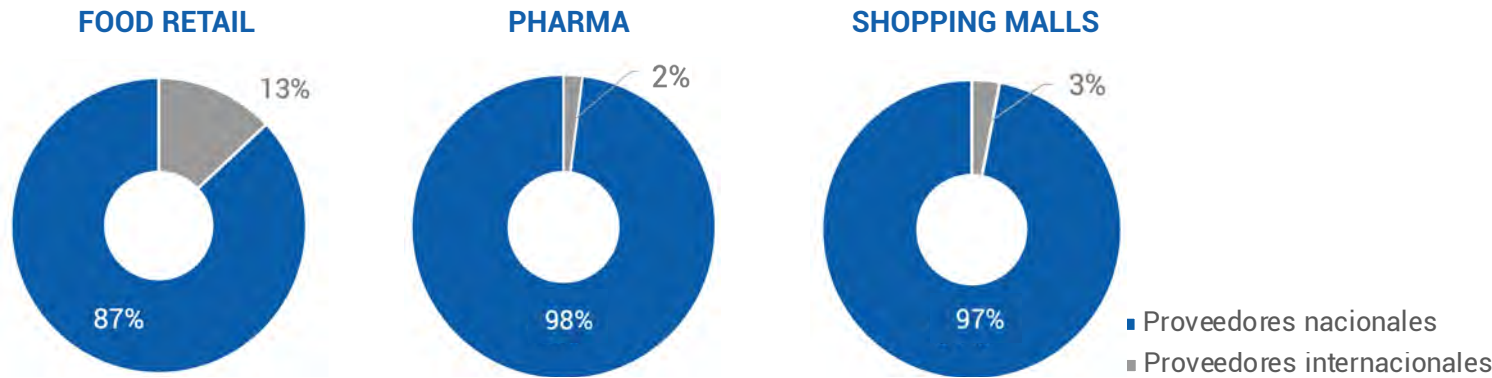
HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE PROVEEDORES

- Lineamientos de sostenibilidad para proveedores.
- Análisis de criticidad de proveedores.
- Evaluación en riesgos de sostenibilidad de proveedores.
- Escuela de Servicios: programa de capacitación para las empresas terceras

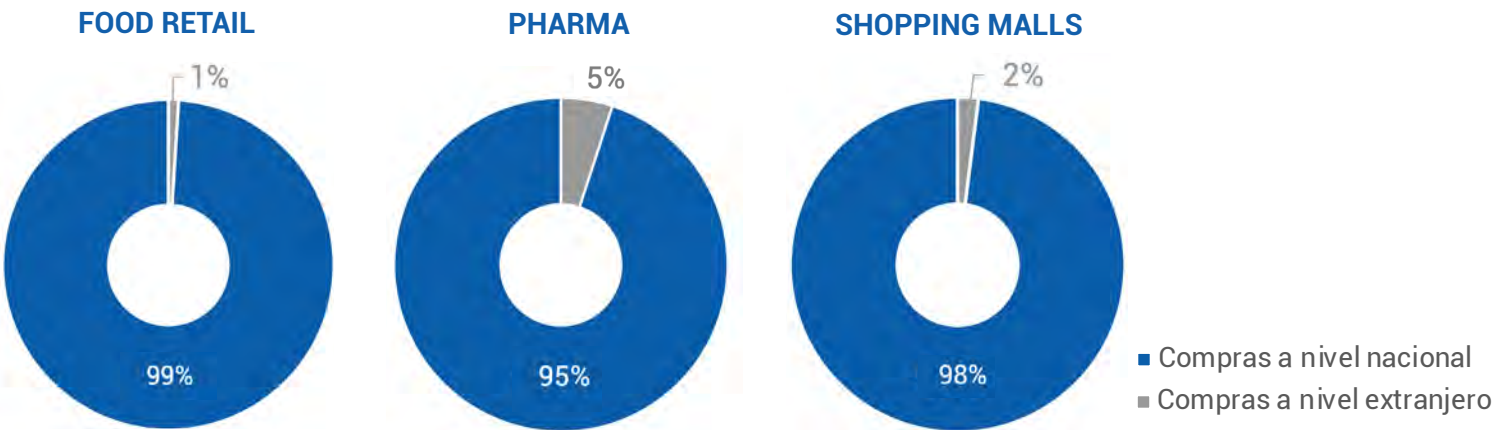
En InRetail, contamos principalmente con dos tipos de proveedores, los comerciales que brindan los productos que comercializamos a través de nuestras marcas y los proveedores no comerciales que son los de suministros, servicios y activos.

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail
Proveedores nacionales	2,320	2,419	396	5,135
Proveedores internacionales	356	61	14	431

Proveedores nacionales y extranjeros



Compras hechas a proveedores nacionales y extranjeros



RIESGOS EN LA CADENA DE SUMINISTROS

Para analizar los riesgos en la gestión de la cadena de suministro y tomar medidas de prevención y mitigación, contamos con una Política Corporativa que se despliega a cada unidad de negocio y donde se lleva a cabo dos tipos de análisis: la identificación de proveedores críticos para el negocio y la evaluación de riesgos de sostenibilidad.

Proveedores críticos

Los proveedores críticos comerciales son aquellos que representan los mayores volúmenes de venta y cuentan con pocos sustitutos; mientras que, en los no comerciales, son aquellos que su falta puede impactar significativamente al negocio, y a su vez tienen pocos sustitutos. Las marcas propias de nuestras unidades de negocio también son consideradas proveedores críticos. En total tenemos 641 proveedores críticos de Food Retail (Supermercados Peruanos) y de Pharma (Química Suiza y Farmacias Peruanas).

	Food Retail	Pharma
Proveedores comerciales críticos	404	86
Proveedores no comerciales críticos	72	169



GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO

En InRetail hemos integrado la sostenibilidad en la estrategia del negocio y como tal debemos de extenderla a nuestra cadena de valor. Por ello, un frente de trabajo es asegurarnos que nuestros proveedores aseguren productos y servicios de calidad, eficientes; y del mismo modo, mantengan un compromiso ético y sustentable en sus operaciones.

Al extender nuestra estrategia de sostenibilidad hacia nuestros proveedores, nos aseguramos de reducir nuestra exposición a riesgos y mejorar nuestra huella social y ambiental. Para 2022, todos los proveedores nuevos deberán pasar por una evaluación ASG. Luego, dependiendo de su categoría y los esfuerzos de mitigación de riesgos que realicen, a cada proveedor se le dará un resultado de cumplimiento. Este nuevo sistema de evaluación nos proporcionará impresiones sobre cómo se están comportando nuestros proveedores y empujarlos a mejorar sus prácticas ASG. Bajo esta evaluación, hemos capacitado a algunos proveedores de

alto riesgo en control de calidad, derechos humanos/violencia de género, prácticas de residuos y reciclaje, entre otros. Aunque no es lo suficientemente extenso, nuestro objetivo es aumentar la cantidad de capacitación ASG a lo largo de los años.

Nuestro nuevo sistema analiza las distintas categorías de proveedores comerciales y no comerciales en cada unidad de negocio, luego a través de una matriz de evaluación con riesgos ambientales, sociales y de gobernanza, identificamos las categorías que presentan un mediano a alto riesgo en sostenibilidad. Nuestros proveedores críticos de las categorías riesgosas son evaluados para ver si actualmente se encuentran gestionando distintos aspectos en sostenibilidad; a partir de esta evaluación identificamos a los proveedores que actualmente están expuestos o exponen a la compañía a riesgos de sostenibilidad para trabajar con ellos planes de mejora y auditorías para asegurar su cumplimiento.

De las 174 categorías comerciales hemos identificado 6 categorías con alto riesgos en sostenibilidad y 102 con mediano riesgo para Food Retail.



Asimismo, para poder gestionar la estrategia de sostenibilidad en nuestra cadena de valor hemos identificado indicadores que nos permiten llevar adelante una visión integral y colaborativa entre las distintas unidades de negocio y sus áreas. En ese sentido, a través de nuestros programas, los KPIs gestionados son:

KPI	Meta	Año meta	Progreso a la fecha
# de empresas pequeñas y medianas con propósito socioambiental que venden sus productos en nuestras plataformas comerciales	400	2025	281
# de proveedores que han sido entrenados en habilidades comerciales, logísticas y financieras	500	2025	104
% de proveedores críticos y riesgosos en aspectos ASG, capacitados para mejorar sus prácticas de sostenibilidad	50%	2025	Evaluación de identificación en proceso

COMPLIANCE EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Contamos con [lineamientos de sostenibilidad para todos nuestros proveedores](#), que menciona las condiciones sociales, ambientales y de ética y compliance a las que nuestros proveedores se comprometen a cumplir. Asimismo, dentro de nuestras órdenes de compra y contrato incluimos de manera explícita las condiciones

comerciales y no comerciales exigidas al momento de iniciar las relaciones comerciales. Del mismo modo, nuestros proveedores pasan por un proceso de inscripción donde firman una cláusula anticorrupción y reciben nuestro Código de Ética.

Aspectos incluidos en nuestros lineamientos para proveedores:

- Cumplimiento regulatorio
- Libre competencia, anti soborno, corrupción y prevención de lavado de activo
- Confidencialidad
- Seguridad y calidad de los productos y servicios
- Prevención del impacto ambiental
- Eco eficiencia en el uso de materiales
- Optimización del uso de recursos materiales
- Prohibición del trabajo infantil y explotación laboral
- Jornada laboral, salarios y prestaciones
- Discriminación, acoso y hostigamiento sexual
- Seguridad y salud en el trabajo

6. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

FOOD RETAIL



RANKING MERCOTALENTO 2020

Obtuvimos el puesto #3 en el sector autoservicios y con ello pertenecemos al top 100 de empresas más atractivas para trabajar en el Perú.



RANKING GREAT PLACE TO WORK 2020

Obtuvimos el puesto #5 de las mejores empresas del Perú para trabajar que implementan y desarrollan buenas prácticas para trabajar.



RANKING GREAT PLACE TO WORK 2020 - MILLENIALS

Obtuvimos el puesto #13 de las mejores empresas del Perú para trabajar para millenials.



RANKING GREAT PLACE TO WORK 2020 - DIVERSIDAD E INCLUSION

Obtuvimos el puesto #14 de las mejores empresas del Perú para trabajar que implementan y desarrollan buenas prácticas de diversidad e inclusión.



CERTIFICACIÓN GREAT PLACE TO WORK

Obtuvimos la certificación GPTW, calificándonos como una de las mejores empresas para trabajar por cumplir con todos los estándares requeridos a nivel mundial.



RANKING EMPRESAS DONANTES 2020

Ocupamos el puesto #1 de las empresas que más donan al Banco de Alimentos Perú, organización aliada que busca disminuir los desperdicios de alimentos y los rescata para ser entregados a personas vulnerables que no tienen acceso a una alimentación.



PREMIO NACIONAL AMBIENTAL 2020 - ANTONIO BRACK EGG

Fuimos reconocidos con este premio por parte del Ministerio del Ambiente - MINAM en la categoría "Perú Limpio" por nuestro programa de gestión integral de residuos.



RANKING PAR 2020 - AEQUELES

Este es un reconocimiento a las organizaciones que promueven y defienden la equidad, diversidad e inclusión de género, entregado por Aequales, donde nos ubicamos en el puesto #9 de 379 a nivel nacional.



HUELLA DE CARBONO 2020 MINAM

En el 2020, obtuvimos el diploma y sello al primer nivel de reconocimiento de la Huella de Carbono Perú otorgado por el Ministerio del Ambiente, gracias a nuestro reporte de emisiones de Gases de Efecto Invernadero correspondiente al año 2019.



RANKING MERCOTALENTO RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BUEN GOBIERNO CORPORATIVO 2020

en esta edición, obtuvimos el puesto #31 de las 100 empresas más responsables socialmente en el Perú. Asimismo, logramos ocupar el puesto #1 en el Sector Autoservicios.



LÍDERES DE CAMBIO ABE 2020

Ante la coyuntura que nos ha tocado afrontar este año, nuestros colaboradores y su salud no dejaron de ser prioridad. Por eso, realizamos distintas iniciativas poniendo el bienestar de ellos y sus familias como eje de nuestras actividades. Estas iniciativas fueron reconocidas por la Asociación de Buenos Empleadores:

- Prácticas destacadas en salud y seguridad de los colaboradores.
- Experiencia del colaborador.



PHARMA



RANKING MERCO TALENTO 2020

En el 2020, por primera vez fuimos parte de este ranking de las 100 mejores empresas para atraer y retener el talento en el Perú, ocupando el puesto #59. Además, nos ubicamos en el puesto #4 en el Ranking Retail Especializado.



CERTIFICACIÓN GREAT PLACE TO WORK

Logramos la certificación GTPW como una gran empresa para trabajar, que ofrece una experiencia de estándar mundial a sus colaboradores.



RANKING MERCO RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BUEN GOBIERNO CORPORATIVO 2020

Logramos escalar 7 posiciones respecto al 2019, obteniendo así el puesto 87 en esta categoría. Asimismo, logramos ocupar el puesto 4 en el Ranking sectorial- Retail especializado.



RANKING GREAT PLACE TO WORK 2020

Obtuvimos el puesto #18 de las mejores empresas del Perú para trabajar que implementan y desarrollan buenas prácticas para trabajar.



RANKING PAR 2020 - AEQUELES

Este es un reconocimiento a las organizaciones que promueven y defienden la equidad, diversidad e inclusión de género, entregado por Aequales. Nos ubicamos en el puesto #11 en el sector salud; en el puesto #29 de 379 organizaciones a nivel nacional, y en el puesto #137 de 779 empresas de Latinoamérica.



LÍDERES DE CAMBIO ABE 2020

logramos la certificación ABE por la Asociación de buenos empleadores, el cual reconoce a las empresas que promueven e impulsan buenas prácticas laborales, respeto entre su gente y el impacto positivo que generan tanto en la empresa como en la sociedad.



RANKING MERCO EMPRESAS 2020

Nos ubicamos en el puesto #76 de las 100 empresas con mejor reputación en el Perú, subiendo 24 posiciones con respecto al 2019.



SHOPPING MALLS



RANKING MERCO TALENTO 2020

En el 2020, por primera vez fuimos parte de este ranking de las 100 mejores empresas para atraer y retener el talento en el Perú, ocupando el puesto #61 siendo la única empresa del sector.



RANKING MERCO EMPRESAS 2020

Nos ubicamos en el puesto #16 de las 100 empresas con mejor reputación en el Perú, subiendo 18 posiciones con respecto al 2019. Además, nos ubicamos en el puesto #1 en el sector de centros comerciales.



RANKING GREAT PLACE TO WORK 2020 - MILLENNIALS

Obtuvimos el puesto #3 de las mejores empresas del Perú para trabajar para millennials. Destacar que figuramos en este ranking por cuatro años consecutivos.



RANKING GREAT PLACE TO WORK 2020 - DIVERSIDAD E INCLUSION

Obtuvimos el puesto #8 de las mejores empresas del Perú para trabajar que implementan y desarrollan buenas prácticas de diversidad e inclusión.



SOMOS PRIDE CONNECTION PERU

En el 2020 Real Plaza forma parte de la red Pride Connection Perú, una red de organizaciones que busca concientizar, sensibilizar y difundir la importancia de generar ambientes laborales inclusivos y seguros para la comunidad LGBTQ+.



CERTIFICACIÓN AENOR EN PROTOCOLOS FRENTE AL COVID19

Real Plaza Salaverry fue el primer centro comercial de Latinoamérica en recibir la certificación de todos sus protocolos de contención frente al COVID19-, otorgada por la Asociación Española de Normalización - AENOR, una de las certificadoras más importante del mundo y con presencia en más de 90 países. Asimismo, Real Plaza logró certificar todos sus centros comerciales velando por la conformidad de la implementación y la eficacia de la aplicación del Protocolo para el Control de Aforo y Cierre del Centro Comercial, y el cumplimiento del DS -2021 - 002 PCM.



GENERANDO VALOR COMPARTIDO

UNA GESTIÓN DE TRIPLE IMPACTO

7. SOSTENIBILIDAD, UNA MANERA DE HACER NEGOCIOS

7.1 NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

En InRetail nuestra estrategia se alinea a tener negocios bajo la mirada de desarrollo sostenible. Nuestro propósito es transformar los lugares donde existimos mejorando la calidad de vida de los peruanos. Con ello, satisfacemos las necesidades actuales de la población con productos y servicios sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras y garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, responsabilidad con el ambiente e impulsando el bienestar social.

Nuestros tres pilares son Prosperidad, Planeta y Personas, y llevan diferentes iniciativas que nos ayudan a lograr nuestro propósito. Usamos

una teoría de “creación de valor compartido” cuando creamos programas; bajo esa visión, seremos sostenibles en el tiempo. Además, contamos con una [Política de Sostenibilidad Corporativa](#) que se enfoca en el compromiso que tenemos con nuestros distintos grupos de interés: proveedores, colaboradores, ambiente y comunidad. A partir de nuestro análisis de materialidad y evaluación de impactos y riesgos de nuestras unidades de negocio se ha construido una política que busque incentivar nuestras operaciones, así como la de nuestros proveedores.



Eje	Frentes de acción	Plan 2020 - 2021	Meta 2025
Prosperidad	Ética y transparencia		
	Gestión de la cadena de valor	- Desarrollo de proveedores. - Evaluación ASG de proveedores.	50% de proveedores con evaluación ASG o certificaciones. - Líneas de productos eco amigables. - Incluir 400 MYPES con impacto socio ambiental en el programa Perú Pasión.
	Programas de valor compartido	- Laboratorio de impacto social. - Voluntariado corporativo. - Gestión de donaciones	
Personas	Cultura de sostenibilidad	- Capacitaciones de sostenibilidad. - Comunicación interna. - Programa de líderes de sostenibilidad en las UN. - Desafío de innovación en sostenibilidad: Green Scrum.	
	Diversidad e inclusión	- Comunicación interna y externa. - Frente externo. - Selección inclusiva. - Prevención de la violencia de género. - Generación y análisis de data.	Mantener el 50% mujeres en posiciones STEM.
Planeta	Gestión de residuos	- Análisis de ciclo de vida y generación de residuos. - Metas de reciclaje. - Auditorías.	Reducir y reciclar el 60% de nuestros residuos al 2023.
	Eco eficiencia	- M&E Consumos de energía y agua. - Análisis de huella de carbono. - Construcciones sostenibles.	Reducir nuestra huella de carbono en 15% respecto al 2020.

7.2. GRUPOS DE INTERÉS

(GRI 102-40, 102-42, GRI 102- 43)

Grupos de interés	Grupo de interés específico	Nuestros compromisos	Nuestros canales de comunicación
Clientes	Clientes minoristas y mayoristas	• Brindar productos de calidad a precios bajos. • Brindar instalaciones seguras y accesibles. • Ofertar productos con valor social y ambiental agregado.	• Redes sociales • e-commerce • Centro de atención al cliente
	Locatarios	• Brindar información clara y transparente sobre la composición y trazabilidad de nuestros productos.	
Proveedores	Proveedores comerciales	• Alinear a nuestros proveedores a los estándares y criterios de sostenibilidad y calidad de las UN. • Evaluar el desempeño de nuestros proveedores para asegurar que cumplan cabalmente con las normativas y prácticas laborales.	• Portal B2B • Camunda • Web Impulsa Perú Pasión
	Proveedores de servicios, activos y suministros	• Brindar facilidades, asesoría técnica, para fomentar el desarrollo de miPymes e incluirlas en nuestros canales comerciales.	
Colaboradores	Colaboradores directos	• Promover de manera equitativa su desarrollo evitando cualquier tipo de discriminación o diferenciación injustificada. • Promover altos estándares de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente. • Promover un clima y cultura diversa, incluyente y meritocracia. • Fomentar el equilibrio personal y laboral.	• Mailing Corporativo • Eventos corporativos • Briefings en tienda • Canales de denuncia: ConÉtica • Grupos de redes sociales internos • Páginas web • Líderes de sostenibilidad • Reporteros • Embajadores de clima y cultura • Boletines de Sostenibilidad • Reportes de sostenibilidad
	Colaboradores tercerizados	• Informar a los colaboradores en torno a las políticas y prácticas de Sostenibilidad de la empresa, fomentando su conocimiento y participación en las actividades.	
Comunidad	Zona de influencia de los malls	• Crear valor social a través de la generación de empleo, concientización y educación ambiental, y voluntariado. • Brindar apoyo a poblaciones vulnerables de acuerdo con sus necesidades y las capacidades de la empresa.	• Publicidad digital • Material digital y físico en tienda • Cajeras de tienda • Páginas web • Redes sociales de la empresa • Prensa
	Hogares, Ollas comunes, ONGS	• Aliviar problemas de hambre y salud de las distintas poblaciones vulnerables. • Informar a la comunidad sobre las externalidades positivas y negativas que genere la empresa.	
	Operadores de residuos	• Considerar en la toma de decisiones, variables de impacto social, tales como la inclusión de minorías, igualdad de género, y poblaciones vulnerables. • Fomentar la creación de alianzas con el tercer sector, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible.	
Inversionistas		• Brindar información clara sobre el desempeño ambiental, social y económico de la empresa. • Mantener relaciones comerciales y no comerciales transparentes, éticas y seguras con nuestros grupos de interés. • Asegurar un desempeño económico positivo y creciente.	• Reporte de sostenibilidad • Páginas web • Área de relaciones con inversionistas • Estados Financieros • Conference calls



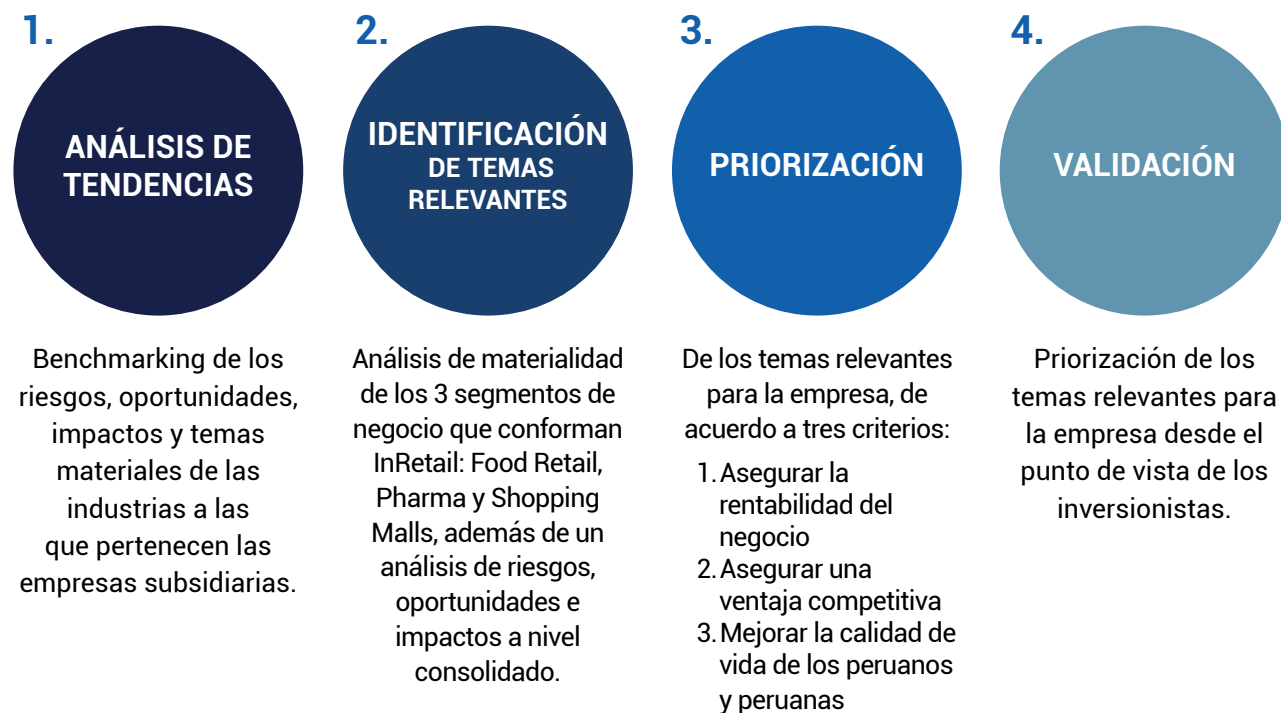
7.3. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

(GRI 102-44, 102-47)

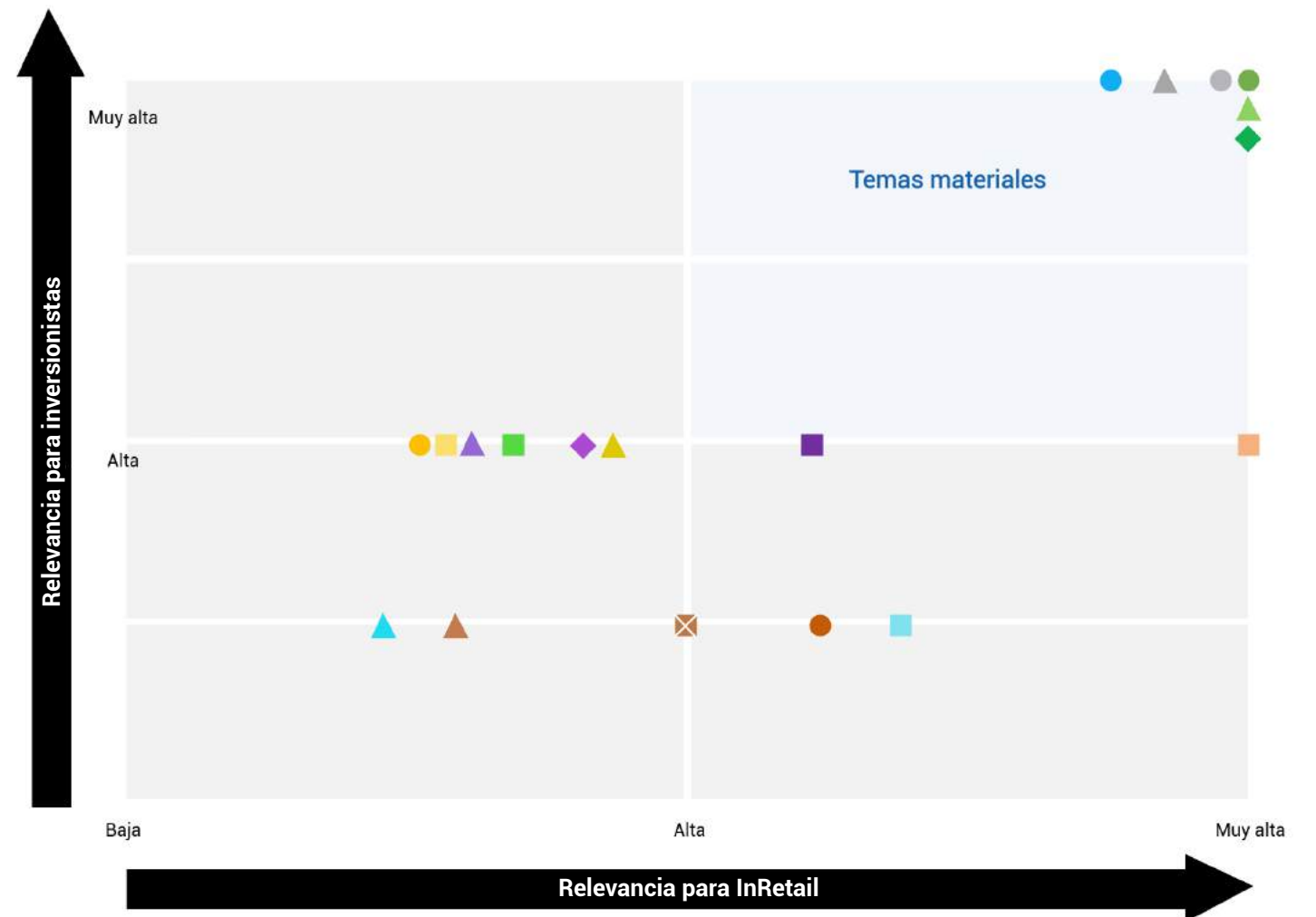
El proceso de materialidad analiza los riesgos, oportunidades e impactos de las tres unidades de negocio en los que opera InRetail Perú Corp: Food Retail, Pharma y Shopping Malls, determinando los principales temas de gestión y reporte para asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, considerando las prioridades para la compañía y a su vez, para nuestros grupos de interés.

El proceso se realizó bajo la metodología de Global Reporting Initiative (GRI) que recoge las tendencias del sector retail, así como toma en consideración la mirada de nuestros inversionistas. Como resultado, se obtuvieron 19 temas relevantes para la sostenibilidad de InRetail, de los cuales 7 resultaron ser temas materiales prioritarios.

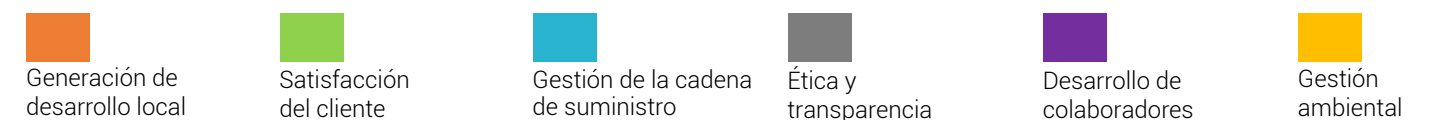
Proceso de materialidad



Resultados



Leyenda:



Temas materiales

- Conducta ética y transparente
- ▲ Transparencia con stakeholders
- Compromiso y desarrollo de la cadena de suministro
- ◆ Acceso a bienes de calidad a precios bajos
- ▲ Crecimiento de canales digitales
- Experiencia de compra
- Generación de bienestar y calidad de vida
- Atracción y desarrollo de colaboradores

Otros temas relevantes

- Continuidad de abastecimiento y operación
- Urbanización y seguridad en zona de influencia
- Participación en mercados desatendidos
- ◆ Seguridad y salud en el trabajo
- Seguridad de la información
- ▲ Promoción de la diversidad
- Gestión del cambio climático
- ▲ Gestión responsable de proveedores
- ▲ Generación de empleo local
- ▲ Gestión de residuos
- Eficiencia en el uso de recursos naturales



Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio
Cientes minoristas y mayoristas	Para una empresa, la ética es de vital importancia para definir los conceptos, valores y creencias con los que se identifica la organización, y por ende, los colaboradores. Permite construir y mantener una buena reputación e imagen positiva, tanto dentro como fuera de la empresa.	• La ética tiene un buen sentido comercial porque nuestras empresas se benefician de la reputación de actuar con honestidad e integridad. • En Perú, buscamos inspirar a otros a actuar éticamente para guiar al país hacia la modernidad: Tratar bien a nuestros empleados, con salarios justos, condenando el acoso y mostrando el mismo alto nivel de respeto hacia todos. Como resultado, redujimos nuestra rotación, aumentamos la motivación, la productividad y el compromiso de los empleados para crecer con nosotros. • La honestidad en todos los tratos comerciales con los proveedores y el ser justo y honesto con los clientes produjo una excelente reputación que nos ayudó a mantenernos incluso en tiempos difíciles. • La transparencia con nuestros inversores también es vital para que podamos seguir madurando en los mercados de capitales, que buscamos activamente como empresa que sigue creciendo. • Ser socialmente responsables al no contaminar el medio ambiente y retribuir a la comunidad traerá buena voluntad que mejorará nuestra reputación como una fuerza positiva en la comunidad.
Transparencia con stakeholders	Transparencia con los inversores, consumidores y la sociedad en su conjunto, quienes exigen cada vez más, disponer de información transparente, comparable y precisa sobre aspectos de naturaleza cualitativa (estructura de la empresa, estrategia y actividades, entre otros) y cuantitativa (resultados financieros).	• Tener acceso a más información permite que nuestros grupos de interés entiendan mejor los riesgos reales y la sostenibilidad del negocio, así como medir y comparar el impacto de las actividades empresariales en la sociedad y el ambiente.
Compromiso y desarrollo de la cadena de suministro	Las empresas sí son cada vez más conscientes de ello y por eso la gestión responsable de la cadena de suministro es cada vez una tendencia más relevante en el ámbito de la sostenibilidad empresarial. Esta gestión es una oportunidad para mejorar las relaciones comerciales, para lograr mayor eficiencia en los procesos y para hacer frente a crisis presentes y futuras.	• Nuestra cadena de valor es un aspecto fundamental de nuestros negocios minoristas. Por esa razón, la relación de nuestros proveedores afecta directamente la variedad, calidad y costos de nuestros bienes y servicios. • Necesitamos construir una conexión sólida para asegurar la confianza y negociar mejores precios y transparencia en sus procesos. Tener un diálogo abierto y continuo con nuestros proveedores nos permite gestionar el riesgo y construir mejores procesos y productos, desde el abastecimiento de materias primas hasta la realización de esfuerzos de igualdad de género. • Además, apoyar a los proveedores locales en su crecimiento trae beneficios tangibles, incluida la mejora de la reputación de la marca, la exclusividad y el compromiso de los empleados. La ventaja clave de las relaciones sólidas y saludables con los proveedores es que puede obtener un mejor valor para su negocio vendiendo más, reduciendo los riesgos, aumentando el surtido, mejorando la calidad y los procesos.



Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio
Acceso a bienes de calidad a precios bajos	El mercado hoy en día está exigiendo que se cambie la relación tradicional de entre empresas y consumidores y pide que estas se adapten a sus capacidades y que de todas maneras se les brinde una propuesta de valor con calidad. Además, los ingresos de la población han disminuido y solicitan que los principales productos y servicios que se requieren para una vida normal e incluso digna, estén a su alcance.	• Como la empresa minorista líder en el Perú, estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento del Perú proporcionando productos de calidad a precios bajos. • Desarrollamos un modelo de negocio comercialmente viable para vender productos alimenticios y farmacéuticos a consumidores de clase media y bajos ingresos con la estrategia comercial de “precios bajos todos los días”. Los clientes compran a través de las tradicionales “bodegas”, donde no se garantiza la calidad y disponibilidad de los productos. Nuestras empresas ofrecen productos de alta calidad a precios asequibles donde operamos, reconociendo nuestra presencia como la primera inversión privada significativa en muchas provincias, generando reconocimiento y lealtad de los clientes. Llegar a nuevos mercados nos permite innovar; así, logramos nuevos formatos de servicio con menores costos que nos brindan mayor eficiencia y competitividad en el tiempo. En lugar de aumentar el surtido, fortalecemos nuestras marcas “blancas”, que tienen un mayor margen de beneficio.
Experiencia de compra	Garantizar la satisfacción de los clientes a través de los canales de venta con los que contamos	• La estrategia sobre la experiencia de compra se basa en pensar como el cliente y, a partir de ahí, todas las decisiones y políticas de la empresa se crean pensando en lo que se puede hacer para que los clientes vivan una experiencia extraordinaria a la hora de realizar la compra. • Una buena experiencia en el cliente es hacerlo sentir especial y único, al tiempo que puede realizar todo con facilidad. Esto genera confianza en tu producto o servicio, seguridad, satisfacción y que a final quiera volver a tu negocio a repetir esa experiencia. • Para conseguir una experiencia satisfactoria, todas las empresas están alineada con este objetivo, haciéndolo parte de su cultura para que esta estrategia se convierta en una constante, ya que el capital humano de tu empresa es el contacto directo con el consumidor y es parte esencial en el proceso de compra.
Generación de bienestar y calidad de vida	Venta de productos a generar Salud física, salud mental, nutrición, hablar de salud y nutrición	• Promover el bienestar entre los consumidores a través de mejores prácticas, de mejores sistemas de comunicación y de ayudarles a generar un mejor nivel de bienestar. Además, los retailers se han posicionado como uno de los sectores económicos más importantes en América Latina, generando empleo, aportando al PBI, innovación tecnológica y utilizando estrategias de flexibilidad organizacional. Todo más, se encuentran posicionados como única inversión privada en muchas regiones y provincias del país, brindando productos de calidad y bajos precios.
Atracción y desarrollo de colaboradores	Retener y desarrollar talento técnico clima laboral y operación	• Nuestros negocios son bastante dinámicos, requieren contar con estrategias para atraer y retener al talento idóneo para nuestros negocios; por ejemplo, en el caso de Pharma, nuestro reto es desarrollar y formar a nuevos químicos farmacéuticos que nos aseguren poder expandir nuestras boticas en zonas desatendidas, cuando en Perú la oferta de estos profesionales es muy escasa. En el caso de los supermercados, retenemos talento joven con modalidades part time que les permitan seguir desarrollando su vida académica y laboral. • Para poder retener a nuestros equipos, trabajamos con nuestras áreas de clima y cultura quienes aseguran a través de distintos programas la satisfacción y el engagement de nuestros colaboradores.

7.4. CONTRIBUCIÓN A LOS ODS

Alineamos y medimos la contribución de nuestra estrategia de sostenibilidad a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En ese sentido, hemos identificado seis ODS a los que contribuimos de manera directa y tres que priorizamos: ODS 3- Buena salud y bienestar, ODS 2- Hambre cero, ODS 5 - Igualdad de género, ODS 8- Trabajo decente y crecimiento económico, ODS 10- Reducción de las desigualdades, ODS 12- Consumo y producción responsable



ODS PRIORIZADOS DE ACUERDO A NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

¿CÓMO IMPACTAMOS A ESTE ODS?



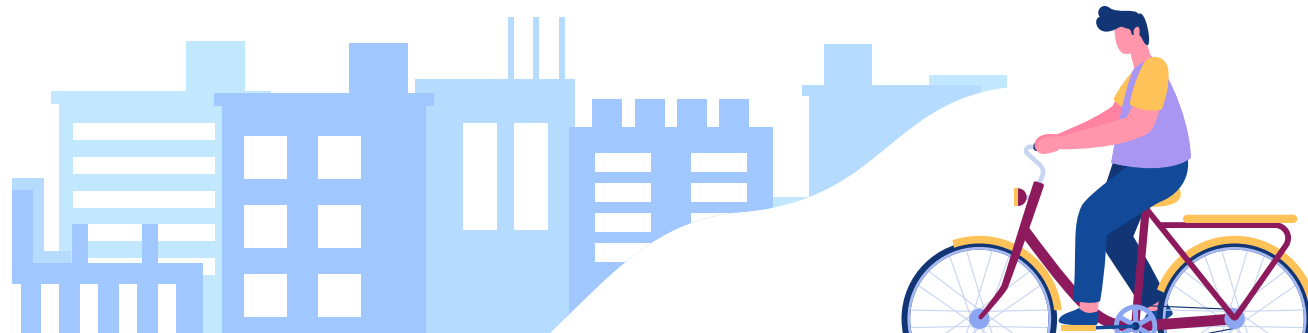
Contamos con programas como Perú pasión: pequeños agricultores y fabricantes de alimentos venden sus productos en los supermercados.

• **Desarrolla la lealtad** con las comunidades locales y los gobiernos mejorando nuestra reputación y la participación de las partes interesadas.

- **Aumenta nuestra clasificación** para satisfacer la demanda local.
- **Mercado de emprendedores:** Proporciona espacios comerciales a las PYMES en los centros comerciales Incrementa la cantidad de visitantes por día al centro comercial.
- **Coco Coworking:** este coworking enfocado en la comida funciona como incubadora, cocina de prueba y agente para marcas emergentes de alimentos y bebidas.
- **Impulsa:** capacitación técnica, comercial y digital para mejorar el desempeño Todos son parte de campañas comerciales .

¿CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO SOCIO AMBIENTAL?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| • Número de vendedores registrados. | • Horas de capacitación. |
| • Número de vendedores activos (vendiendo sus productos). | • Horas de voluntariado. |
| • Ventas (en USD). | • Número de proveedores por región. |
| • Impacto directo (empleados). | • Proveedores con impacto ambiental. |
| • Impacto indirecto (proveedores de Nivel 2). | • Proveedores con impacto social. |



¿CÓMO IMPACTAMOS A ESTE ODS?



Nuestro primer objetivo es reducir el desperdicio.

1. En la industria farmacéutica, donamos medicamentos (que ya no se pueden vender debido a su fecha de vencimiento) a organizaciones de salud que los entregan gratis a pacientes pobres.
2. En el comercio minorista de alimentos, donamos alimentos a ONG y transformamos frutas y verduras en nuevos productos.
3. En los centros comerciales, capacitamos y apoyamos a los prestamistas comerciales para mejorar sus prácticas.

Todas las empresas reciclan y comercializan sus residuos, obteniendo un ingreso extra de más de un millón de soles anuales. En 2020 trabajamos con la OIT (ONU) y nuestros proveedores de gestión de residuos para mejorar su sistema de trabajo. El reciclaje hace un buen negocio porque reducimos lo que enviamos al vertedero, ahorramos espacio y mejoramos las credenciales medioambientales de la empresa. Nuestro compromiso con las donaciones de alimentos nos ha ganado el reconocimiento como el mayor donante del banco de alimentos de Perú, que alimenta a más de 45.000 personas por semana. Desde que comenzó nuestro programa, nuestros residuos se redujeron a la mitad y hemos visto un ahorro de 25 millones de soles.

¿CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO SOCIO AMBIENTAL?

- | | |
|--|---|
| • Raciones de alimentos donadas. | • Proveedores de gestión de residuos capacitados. |
| • Medicina donada | • ONG asociadas. |
| • Personas afectadas (donación de medicamentos y alimentos) por año. | • Gobiernos asociados. |

¿CÓMO IMPACTAMOS A ESTE ODS?



Nuestras farmacias han solidificado sus roles dentro del equipo de atención médica al ser uno de los proveedores de atención médica más accesibles en la comunidad y ayudar a sus pacientes a mantener la continuidad de la atención al educar a los pacientes sobre el manejo de enfermedades. Hemos priorizado:

1. Disponibilidad y calidad de los productos; siendo la única cadena de farmacias en algunas áreas rurales que ofrece productos a bajo precio.
2. Nos asociamos con el Departamento de Salud para usar nuestra cadena de farmacias para entregar medicamentos a pacientes crónicos (luego se convierten en nuevos clientes)
3. Promover opciones saludables en nuestro surtido
4. Los farmacéuticos crean conciencia sobre tratamientos preventivos y curativos para enfermedades infecciosas y no infecciosas
5. Programa de capacitación de farmacéuticos donde pagamos la mitad de su matrícula mientras trabajan con nosotros para aumentar el número de farmacéuticos en Perú
6. El personal de farmacia capacitado como campeones de salud mental puede también hacen una contribución positiva en la creación de comunidades mentalmente saludables
7. Contamos con 78 centros médicos y un policlínico, donde atendemos a nuestros clientes a precios accesibles. Allí trabajan enfermeros, médicos, nutricionistas y personal de laboratorios. Asimismo, brindamos asesoría médica mediante telemedicina.

8. GENERAMOS PROSPERIDAD

8.1. ACCESIBILIDAD A NUESTROS PRODUCTOS: CALIDAD Y PRECIOS BAJOS

Nuestro modelo de negocio lleva productos de primera necesidad, alimenticios y de salud, a precios accesibles para todos nuestros clientes, llegando a distintos clusters, manteniendo siempre la calidad en el surtido de nuestros puntos de venta. En ese sentido, cada una de nuestras empresas ha desarrollado estrategias, como formatos de venta y promociones para acercarse a los clientes de distintos segmentos. En el caso de Food Retail, nuestra empresa Supermercados Peruanos cuenta con cinco marcas bandera: el supermercado Vivanda cuenta con un surtido de mayor nivel de precios, el supermercado Plaza Veja cuenta con un amplio rango de precios, la marca Mass es nuestro hard discount y cuenta con una importante oferta de marcas propias a precios bajos, así como productos a granel y por último

en el formato cash and carry nos desempeñamos bajo las marcas Makro y Economax, que son tiendas supermayoristas inspiradas en los clientes profesionales o HoReCas, segmento de clientes compuesto principalmente por hoteles, restaurantes y cafeterías-restaurantes y café. Por otro lado, en Pharma contamos con las marcas líder del mercado Inkafarma y Mifarma, siendo la primera una marca enfocada en tener precios bajos todos los días, mientras que la segunda cuenta con un programa de lealtad enfocado en descuentos especiales y puntos canjeables a través de su "monedero del ahorro". Del mismo modo, tanto el sector Food Retail como Pharma, cuentan con marcas propias en distintas categorías como consumo, salud, nutrición, alimentos, limpieza, bebidas, entre otras.

Supermercados Peruanos: Formato Mass

Este formato se caracteriza como una tienda de hard discount, por su cercanía e inmediatez, que apunta al consumidor final con precios bajos. La estrategia de este formato está enfocada a tener un mayor surtido, ofertas y promociones con nuestras marcas propias, debido a que tiene un menor costo de operación por metro cuadrado, incluso con la exposición de los productos con empaque original de fábrica ubicados en las góndolas y pasillos. Queremos posicionarnos, incluso ante las bodegas y mercados tradicionales, y ser de la preferencia de los clientes por ser una alternativa de productos a menor precio y de calidad e inmediatez para su satisfacción. Al cierre del 2020, nuestro formato Mass cuenta más de 400 tiendas ubicadas en Lima y Arequipa. Mantenemos firme los planes de expansión para llegar a más lugares y brindar productos de calidad a más familias peruanas a precios bajos.



Pharma: El Monedero del Ahorro

El Monedero del Ahorro es el programa de fidelización de Mifarma, que busca premiar la preferencia de sus clientes. Para disfrutar de los beneficios, el cliente se debe afiliar de manera física o digital y gozará de compras con descuentos, acumulación de puntos dinero, cupones de descuento personalizados, eventos exclusivos, entre otros. Puntos dinero: por cada S/1 de consumo, el cliente acumula 1 Punto Dinero y por cada 100 Puntos Dinero, el cliente recibe S/1 de descuento. Por ahora este beneficio es exclusivo del canal físico, pero se está analizando su implementación omnicanal. En el 2020, el programa registró más de 800 mil nuevos afiliados, sumando un total de casi 8 millones de clientes activos con un ticket promedio de S/33.



Marcas propias

En ambos segmentos, tanto Food Retail como Pharma, contamos con líneas de marcas propias que tienen como estrategia ofrecer un gran surtido de productos de calidad a precios accesibles y competitivos. En el caso del sector Food Retail, Supermercados Peruanos cuenta con marcas propias tradicionales, con una estrategia de precios para atender a todos los segmentos de nuestra población. Contamos con productos con valor agregado que se diferencian por su calidad y productos Premium

que son productos de marcas exclusivas de alta gama; todos estos productos se ofrecen de manera exclusiva en nuestros diferentes formatos. En el caso de Pharma, tenemos marcas propias y genéricas que distribuimos en nuestras farmacias como Inkafarma y Mifarma; pero que también se ofrecen a otros clientes como cadenas de farmacias, farmacias independientes y otros entes relacionados al campo de la salud.



8.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Año tras año, desarrollamos encuestas a nuestros clientes para medir nuestro Net Promoter Score (NPS). Este es un indicador que nos permite conocer a nuestros promotores y detractores, obteniendo un porcentaje que nos permite medir la lealtad de nuestros clientes en

el corto y mediano plazo. El índice NPS puede ser tan bajo como -100 (todo el mundo es un detractor) o tan alto como 100 (todo el mundo es un promotor). Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente.

Resultados de satisfacción del cliente (NPS)

	2019	2020
Food Retail - Vivanda	54%	79%
Food Retail – Plaza Ve	39%	46%
Pharma: Farmacias Peruanas	41%	48%
Shopping Malls: Real Plaza	45%	5.7%

8.3. MERCADOS DESATENDIDOS

En el Perú tenemos una geografía única, esto también representa retos y oportunidades en términos de acceso a servicios generales, tanto para el retail como lo son nuestros supermercados y nuestras boticas; así como para los centros comerciales.

En el caso de Food Retail, en el 2020 logramos la apertura de 67 nuevas tiendas del formato Mass, y 10 de ellas operan por primera vez fuera de Lima, en la provincia de Arequipa. Estas tiendas de aproximadamente 200 metros cuadrados, se caracterizan por llevar una oferta de descuento, con productos accesibles y cercana a nuestros consumidores; así como comercializar principalmente productos de marcas propias como Bells y productos Mass. En el caso de Pharma, gracias a nuestra marca Inkafarma, se ha fortalecido nuestra presencia en poblaciones alejadas y de difícil acceso, para llevar medicamentos y productos de cuidado personal, a precios asequibles.

En este contexto, esta iniciativa responde a la preocupación de que en nuestro país existen

lugares en los que hay un limitado acceso a servicios de salud, tales como una posta médica o un hospital, y donde, además, las personas deben recorrer largas distancias para encontrar una botica y adquirir medicamentos, como por ejemplo en Paucará (Huancavelica) donde es necesario recorrer 26 kilómetros, o como en Caballococha (Loreto) donde se debe viajar más de 12 horas en lancha para comprar medicinas.

Para contribuir con cerrar la brecha anteriormente mencionada, Inkafarma ha implementado 27 boticas en localidades remotas de Loreto, Ucayali, Cusco, Amazonas, Piura, Ancash, Arequipa, Cajamarca, Huancavelica, Pasco, Puno, Ayacucho, Junín, Santa María y Huánuco. Esto ha permitido que más de 600,000 peruanos ahora tengan una farmacia segura y cercana. Adicionalmente, con esta implementación se han generado 128 empleos directos y más de 800 trabajos indirectos.

8.4 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El crecimiento de la interconectividad estuvo impulsado por la “nueva normalidad” a raíz de la pandemia, ya que trajo consigo cambios y nuevos hábitos de consumo, que significaron una oportunidad de adaptarnos y acercarnos a nuestros clientes, brindando una experiencia omnicanal, más personalizada. De esta manera, nos enfocamos en digitalizar la experiencia de compra, y dar soporte a nuestros servicios de e-commerce que tuvieron una demanda creciente.

E-commerce

Food Retail: e-commerce y cajas autoservicios

Desde el 2016 contamos con plataformas e-commerce para nuestras marcas Plaza Ve y Vivanda, las cuales hemos mejorado continuamente, buscando abarcar mayor cantidad de productos y facilitando y mejorando la experiencia del cliente. En el contexto del COVID-19, las ventas e-commerce crecieron significativamente, aumentando en más de 4 veces. Para poder atender esta alta demanda, en el 2020 se implementó un almacén Dark Store en Lima y fortalecimos nuestros equipos y sistemas logísticos.



Asimismo, antes del contexto de pandemia, ya habíamos implementado cajas autoservicios en nuestras tiendas Plaza Ve para que nuestros clientes pueden realizar el pago de sus productos por su cuenta sin contacto y totalmente digital. Esta iniciativa se hizo con el propósito de reducir las filas de espera en los supermercados, pero resultó ser una solución práctica para evitar el contacto entre personas en el contexto de la pandemia. Por este motivo, durante el 2020, continuamos con la expansión de autoservicios en nuestras tiendas de Plaza Ve.

Pharma: e-commerce, app y Mi Química

Nuestras farmacias Inkafarma y Mifarma ofrecen servicio de delivery a través de diversos canales: web, app y call center. De esta forma, el cliente puede hacer su pedido a través del canal que más le conviene y con mucha facilidad. En el contexto de la pandemia, el servicio de delivery creció de manera importante creciendo más de 2 veces en comparación al año anterior. Para atender a la demanda creciente, incrementamos la capacidad de nuestro centro de distribución dedicado al delivery e implementamos más de 1,000 farmacias para servicio de recojo en la misma tienda. Asimismo, en el negocio de Distribución, contamos con una plataforma digital llamada “Mi Química” que tiene como objetivo atender el abastecimiento de las farmacias independientes, en donde los boticarios pueden visualizar y solicitar la compra de más de 6,000 productos. Antes de que desarrolláramos esta plataforma, las farmacias debían esperar a la

visita presencial de nuestros vendedores para poder realizar sus pedidos. La plataforma permite hacer pedidos durante las 24 horas del día con una entrega máxima de 48 horas, mejorando significativamente el stock y el tracking de los pedidos. Esto abre una nueva cartera de oportunidades de crecimiento para las farmacias independientes, ya que ahora pueden revisar en tiempo real cómo va su línea de crédito y cuentas, contribuyendo directamente con el orden de sus pagos y de sus cuentas. Asimismo, con la operación del día a día, es cada vez más difícil que los boticarios encuentren espacios de atención para los vendedores presenciales; la plataforma agiliza y brinda la flexibilidad necesaria para que su flujo de atención no se vea afectado. Por otro lado, Mi Química es un espacio que permite la realización de consultas, recomendación de productos según el comportamiento de compra y de constante soporte en el uso de la plataforma.

Shopping Malls: Real Plaza Go

En el último trimestre del 2020, Shopping Malls lanzó [Real Plaza Go](#), el primer centro comercial e-commerce del Perú. Esta es una propuesta online, que se suma a los 21 centros comerciales de la cadena y permitirá a las empresas llegar a millones de personas las 24 horas del día y los 365 días del año. La web funciona como un market place donde se pueden encontrar

productos de distintas categorías como calzado, moda, decoración, supermercado, hogar, mascotas, entre otros. Asimismo, Real Plaza implementó el servicio [Shopper](#), el cual permite hacer compras mediante el canal de whatsapp, un servicio de asistencia que ayuda a realizar las compras que necesiten nuestros clientes y a llevarlas al lugar que deseen.

Seguridad de la información

En InRetail, contamos con una Política Corporativa de Seguridad de la Información, la cual tiene como objetivo establecer lineamientos que permitan mantener la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información y recursos de las unidades de negocio y de la Unidad Corporativa que forman parte de InRetail.

Por tanto, establecemos lineamientos relacionados a la confidencialidad de la información, donde los colaboradores están obligados a mantener en reserva todo documento, información o material que es considerado como información confidencial de la Unidad Corporativa o la unidad de negocio. En tal sentido, no podrán publicar, usar, disponer para sí o para terceros, comercializar, ceder, vender, compartir, donar o realizar cualquier otra forma de transferencia a favor de terceros,

ningún documento, información, instrumento, aportes, adquisiciones o conocimientos que se señalan a continuación: base de datos en general, datos personales, desarrollo de software, proyectos, estrategias, indicadores de gestión, información relativa a ventas, compras, costos, negociaciones, socios estratégicos, proveedores, colaboradores, clientes, y demás información de similar naturaleza.

Sólo podrán tener acceso a la información referida en el párrafo anterior aquellos colaboradores que resulten indispensables para el cumplimiento de los fines de que se trate en cada caso. Dichos colaboradores deberán utilizar la información única y exclusivamente para tales fines.

En el 2020 no tuvimos ningún caso de quejas por ciberseguridad o seguridad de la información de nuestros clientes y/o personal.



Generación de bienestar y calidad de vida

Nos aseguramos que nuestros productos cuenten con los más altos estándares de calidad, para ello, cuando un proveedor comercial ingresa a nuestros canales comerciales es evaluado por el área comercial, quien verifica que estos productos sean atractivos para el mercado y cumplan los estándares de calidad y empaquetado. Del mismo modo el área de calidad evalúa que los proveedores cuenten con los estándares necesarios, así como las certificaciones HACCP y exigen a los proveedores pasar por auditorías de calidad en sus propias instalaciones. Del mismo modo, aprobamos políticas de salud y nutrición; así como de cuidado animal con miras a cumplir su totalidad de compromisos al año 2025, para asegurar que los productos cuenten, no solo con altos estándares; sino que cada vez respondamos la demanda creciente por contar en nuestra cartera con productos que promuevan el bienestar en nuestros clientes.



Salud y Nutrición

Como compañía, somos conscientes de los enormes retos que el mundo enfrenta dado el incremento de enfermedades físicas y emocionales, más aún en las ligadas a temas alimenticios como lo es la obesidad, cuya tasa de crecimiento ha alcanzado niveles preocupantes en países industrializados. En InRetail y sus unidades de negocio estamos comprometidos con desarrollar y ofrecer productos, soluciones e iniciativas que fomenten estilos de vida más saludables para los grupos donde tenemos impacto directo por nuestras operaciones, como son nuestros clientes, colaboradores, proveedores y otras comunidades de interés.

Contamos con una [Política de Salud y Nutrición](#) que tiene por objetivo crear un marco de trabajo para las unidades de negocio que comercializan productos alimenticios, suplementos y productos farmacéuticos, así como con sus respectivos proveedores. Esta política abarca lineamientos relacionados a la composición y calidad de nuestros productos e insumos, acciones de marketing responsable y fomento de la vida saludable, transparencia en el etiquetado de productos y aspectos regulatorios, acciones de monitoreo, evaluación y reporte.





• Ofrecemos productos saludables

Ofrecemos productos libres de gluten, libres de lactosa, libres de azúcares añadidos y libres de alérgenos comunes, además de incluir en el surtido de productos opciones que no contengan sellos de advertencia nutricional, con lo que hemos logrado beneficiar a personas que mantienen una alimentación

restrictiva. En nuestro e-commerce de Plaza Veá, contamos con una sección de [productos saludables](#), en cosmética, comestibles y suplementos orgánicos. Muchos de esos productos, son de nuestro programa de desarrollo de emprendedores locales, llamado Perú Pasi6n.



• Educamos a nuestros clientes

Brindamos asesoría a nuestros clientes de farmacias y supermercados sobre una vida saludable, a través de nuestros catálogos de venta, así como el call center de nuestras boticas, donde no solo se pueden realizar

compras mediante llamadas telefónicas; sino además que las llamadas son atendidas por técnicos farmacéuticos que asesoran a nuestros clientes para tomar decisiones correctas para su salud.

• Información de forma transparente

Seguimos los lineamientos de etiquetado de productos según a la normativa peruana "Ley de Oct6gonos" y también declaramos las propiedades nutricionales de los alimentos

con el objetivo de informar a los clientes sobre la composición de los productos y por ende puedan ser consciente de sus hábitos y tomen mejores decisiones de compra.

• Educamos a nuestros proveedores

Consideramos la composición de los productos e insumos dentro del proceso de evaluación de proveedores de marcas propias, además de solicitar auditorías anuales,

realizadas por terceros, para asegurar la calidad y cumplimiento de los estándares de producción e inocuidad de productos.

Bienestar Animal

Reconocemos los retos que implica trabajar con una cadena de abastecimiento que en su mayoría emplea recursos de origen animal, seres que deben ser protegidos durante sus procesos de crianza, velando por su bienestar físico y emocional, aspectos que muchas veces son dejados de lado y pueden afectar no solo la calidad de vida de los animales, sino también la calidad de los productos y por ende la salud de nuestros consumidores.

En InRetail y las unidades de negocio que comercializan productos de origen animal, estamos comprometidos a desarrollar y fomentar buenas prácticas que respeten las cinco libertades de bienestar animal: libre de hambre, sed y desnutrición, libre de temor y de angustia, libre de

molestias físicas y térmicas, libre de dolor, de lesión y de enfermedad y libre de manifestar un comportamiento natural. Las acciones desarrolladas involucran también a nuestros proveedores y clientes.

Contamos con una Política de Bienestar Animal que tiene por objetivo crear un marco de trabajo para las unidades de negocio que se encarguen de las relaciones comerciales con proveedores de proteínas de origen animal establezcan lineamientos orientados al bienestar de estos en los distintos puntos de la cadena de suministro y a su vez asegurar altos estándares de seguridad alimentaria para los consumidores. Para más detalle revise nuestra [política](#).

• Pesca sostenible

Tenemos el compromiso de promover un abastecimiento responsable, por ello no comercializamos especies en peligro de extinción ni desarrollamos actividad

comercial que afecte el desarrollo del ecosistema marino. También velamos porque nuestros proveedores respeten los periodos de veda marina.

• Huevos de libre pastoreo

Con el objetivo de aumentar el surtido de productos que velen por el bienestar animal, decidimos promover la venta de huevos de libre pastoreo, trabajando con

proveedores que crían gallinas en un entorno libre de jaulas y que ofertan sus productos en nuestro formato de Vivanda y Plaza Veá de Supermercados Peruanos.

• Crianza y sacrificio digno en cerdos y vacunos

Trabajamos con proveedores que no hacen uso de cajas de gestión para la crianza de cerdos, que aseguran el acceso al agua y alimento en todo momento y que realizan acciones preventivas para monitorear la salud de los animales de la mano de veterinarios registrados.

Velamos porque los proveedores realicen procesos de sacrificio dignos para los animales, estableciendo lineamiento para realizan sacrificios de forma poco invasiva, sin mucho ruido y en periodos cortos de tiempo para evitar el sufrimiento del animal.

• Monitoreamos a nuestros proveedores

Mapeamos y solicitamos a los proveedores certificaciones en materia de bienestar animal con las que pueda contar al momento de la contratación, realizamos auditorías externas para asegurar que

estén respetando los lineamientos de la política referida y mantenemos una comunicación constante para difundir constantemente criterio, lineamientos y recomendaciones referidas al trato animal.

• Innovación de productos

Identificamos a nuestros productos que utilizan transgénicos en su composición (más del 0.9%). Del mismo modo, buscamos incluir en el surtido de productos, opciones que no contengan etiquetas de advertencia nutricional (oct6gonos), con el fin de aumentar el surtido de productos saludables y nutritivos

para los consumidores. En el caso de Food Retail, contamos con dos tipos de productos en nuestras marcas propias que contienen transgénicos: el aceite vegetal y el aceite de soya Bells, ambos productos representan el 0.67% de los ingresos de Food Retail.

9.GENERAMOS RESPONSABILIDAD CON EL AMBIENTE

Nuestro plan corporativo de sostenibilidad, plantea 3 frentes de acción respecto a cuidado ambiental, cada uno con metas y objetivos específicos: gestión adecuada y aprovechamiento de residuos, donde buscamos reducir el 60% de los residuos para el 2025 en todo InRetail; la gestión de ecoeficiencia, enfocada principalmente en reducir los consumos de energía y agua en nuestras operaciones; y por último la gestión del cambio climático, donde buscamos tomar acciones de mitigación y adaptación, así como reducir nuestra huella de carbono en 15% para el 2025.

9.1. GESTIÓN DE RESIDUOS (GRI 306-1)

Somos conscientes de que, en el mundo, se invierte gran cantidad de dinero y esfuerzo en extraer materiales de la naturaleza, para luego transformarlos en productos que suelen desecharse al instante; es por ello que trabajamos continuamente en prevenir, minimizar y valorizar los residuos generados en todas las fases de nuestra cadena de valor: desde el transporte y distribución, operaciones en locales, hasta la eliminación al final de la vida útil del producto. Nuestro programa de gestión integral de residuos se retroalimenta y mejora continuamente a través de las siguientes herramientas:

Gestión de residuos sólidos	Fin	Herramientas
Procedimientos	Publicados en la red de la empresa, que comunica la política, los objetivos, los responsables y el paso a paso de la gestión de residuos.	- Plan de manejo de residuos - Manual de gestión de residuos en locales
Capacitaciones	Espacio de diálogo entre el área de sostenibilidad y colaboradores; donde se aclaran dudas, se comunican oportunidades de mejora y los procedimientos claves para lograr las metas de reciclaje.	- Webinars - Afiches que resumen los procedimientos ubicados en zonas estratégicas - Mailing
Comunicación interna y reconocimientos	Busca reconocer a los locales que cumplieron con las metas de reciclaje, generando motivación y compromiso	- Metas de reciclaje basados en datos históricos - Afiche que muestra el desempeño del local en reciclaje - Mailing de reconocimiento público
Trazabilidad	Control de la cantidad de residuos generados en cada local por tipo, sumado a asegurarnos de su correcta disposición final.	- Guías de remisión en cada recojo - Certificados mensuales - Reportes en Excel mensual.

Considerando los residuos generales en nuestra cadena de valor, tomamos acción en todas las fases.



Transporte y distribución

Los almacenes son el centro de acción del transporte y distribución de productos a los locales de venta. Los residuos se generan a partir de las jabas y parihuelas usadas en el transporte de mercadería, sumado a las cajas de cartón y plásticos de embalajes en los que llegan los productos al almacén.

Residuos generales:

- Reciclables, plásticos de embalaje, cajas de cartón, jabas, parihuelas de madera.
- Productos que perdieron su valor comercial.
- Residuos orgánicos.

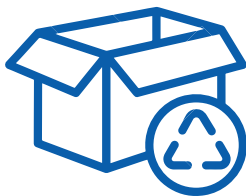


Operación en locales

En los locales de venta se generan principalmente residuos a partir de la recepción de mercadería (que suele llegar en cajas o embalada en plástico) y otras operaciones de los locales.

Residuos generales:

- Reciclables: plásticos de embalaje, cajas de cartón.
- Productos que perdieron su valor comercial.
- Residuos orgánicos.



Fin de vida útil

Tomamos acción sobre los productos que llegaron a su final de la vida útil desde la perspectiva de nuestros clientes. Buscamos impulsar su valoración antes de desecharlos.

Nos enfocamos en la valoración de:

- Envases de plástico, vidrio, metal, cartón, papel y aparatos eléctricos y electrónicos dañados.



Estrategias de gestión de residuos
(GRI 306-2)



En la fase de transporte y distribución
Logística inversa

Teniendo una logística eficiente, recogemos material reciclable y productos que lo requieran, aprovechando la ruta de retorno de los transportistas. Este sistema de recolección ha permitido recuperar y acopiar cajas de cartón y plástico de locales de venta cuya generación de residuos es tan baja, que no era rentable el recojo con operadores de residuos y el material reciclable no se valorizaba.



134,322
KILOGRAMOS DE CARTÓN
RECUPERADOS

6,760
KILOGRAMOS DE
PLÁSTICO RECUPERADOS



- Recojo de productos que tienen pacto de devolución con el proveedor.
- Recolección de productos destinados a destrucción.
- Acopio de productos en perfecto estado, retirados de locales de venta por aseguramiento de calidad.



En las fases de transporte y distribución y en la
operación de locales

Gestión integral de residuos (minimización y valorización de residuos)

Lo que es un residuo para algunos, es materia prima para otros. Los residuos reciclables (cartón, plástico, madera, papel, entre otros) reingresan a un proceso productivo a través de la comercialización de los mismos a empresas operadoras de residuos (EO-RS). El aceite usado generado en la sección de comidas preparadas y el comedor del personal, es comercializado para su posterior transformación en biodiesel. Para esto, segregamos los residuos desde su origen y reforzamos las buenas prácticas de reciclaje con el fin de disminuir la cantidad de residuos enviados a rellenos sanitarios. Los residuos generales, compuestos por residuos orgánicos y aquellos productos que no pueden donarse, son entregados a las EO-RS para su adecuada disposición final. Todos los meses nos envían certificados que nos aseguren que fueron dispuestos en un relleno sanitario autorizado.

Verificamos que las EO-RS con las que trabajamos cumplan con todos los requisitos solicitados en la normativa vigente y solicitamos que nos entreguen reportes mensuales de la cantidad de residuos recogidos por tipo y por local, además de los informes de operador que presentan ante el Ministerio del Ambiente.

Gestión de residuos peligrosos y de aparatos eléctricos y
electrónicos

De acuerdo al core de negocio de la compañía, se generan en su mayoría, residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE); siendo estos: luminarias, balastos y aparatos eléctricos y electrónicos que presentaron una falla (tanto productos comerciales como equipos usados en la operación). Los RAEE que generamos son entregados a una EO-RS especializada en la recuperación de materiales de valor dentro de ellas y en la disposición final en un relleno de seguridad de aquellas partes que contienen compuestos peligrosos y no pueden ser valorizados. En cada recojo recibimos certificados con las cantidades de RAEE reciclados y aquellos llevados a disposición final.

Disposición de residuos	Unidad	2020	2019
Total de residuos generados InRetail	Toneladas	12,354.7	16,742.4
Food Retail	Toneladas	9,045.0	11,502.6
Pharma	Toneladas	585.2	320.7
Shopping Malls	Toneladas	2,724.5	4,919.0
Total de residuos reciclados InRetail	Toneladas	7,340.3	6,827.4
Food Retail	Toneladas	6,190.6	5,791.6
Pharma	Toneladas	585.2	320.7
Shopping Malls	Toneladas	564.6	715.1
Total de residuos dispuesto en rellenos sanitarios InRetail	Toneladas	5,014.4	9,915.0
Food Retail	Toneladas	2,854.4	5,711.0
Pharma	Toneladas	0.0	0.0
Shopping Malls	Toneladas	2,160.0	4,203.9



En la fase de fin de vida útil
Estaciones de reciclaje

Alineados a la Responsabilidad Extendida de productos, InRetail cuenta con la mayor red de estaciones de reciclaje (EERR) en el Perú, los cuales se encuentran en los locales de venta de Plaza Veá, Vivanda y Real Plaza. Así, se brinda un beneficio para la comunidad al ser puntos de acopio seguros para el material reciclable doméstico producido por los peruanos diariamente.

#ReciclaConsciente

Desde el 2011, nuestro sector Food Retail mediante la empresa Supermercados Peruanos y sus tiendas, viene liderando #ReciclaConsciente, un movimiento nacional a favor del reciclaje que busca promover el consumo responsable entre nuestros clientes, brindando visibilidad a aquellas marcas cuyos productos vienen en envases reciclables; e impulsando una ciudadanía ambiental activa de nuestra comunidad a través de una estrategia de educación ambiental online y offline.

#ReciclaConsciente Une a socios comerciales, gobiernos locales, al Gobierno Central a través del Ministerio del Ambiente y la sociedad civil para fortalecer una cultura de reciclaje en el país. Debido a COVID-19 y la declaración de cuarentena obligatoria para todo el país hasta el mes de junio del 2020, se paralizaron los programas de segregación en la fuente y el trabajo de miles de asociaciones de recicladores que viven de la gestión y venta del material reciclable.

Es por ello que nuestro sector Food Retail de la mano con la ONG Recicla,pe brindaron apoyo a la reactivación de las asociaciones de recicladores y los programas de segregación en la fuente a través de #ReciclaConsciente.

Se realizó la donación de 80 kits de EPPs a la campaña #YOTECUIDO 1.0 liderada por la ONG Recicla,pe, con el fin de que las asociaciones de recicladores cuenten con los materiales e instrumentos que aseguren su seguridad y salud en la reactivación de sus labores. La compra de los kits comprados equivalió a S/10 mil soles. Además, se donaron 200 vales de alimentos a los recicladores que, en el periodo de cuarentena obligatoria, no podían continuar trabajando.

Según el dato del costo de cada material reciclable por kilogramos que nos brindó Recicla,pe, durante los 6 meses de la campaña #ReciclaConsciente, las asociaciones de recicladores recibieron un ingreso aproximado de S/17 mil gracias a la comercialización de los materiales reciclables acopiados por las Estaciones de Reciclaje de la empresa.

Cabe mencionar que en el 2020 se contó con la participación de tres socios ejecutores: B-Green, L.O.O.P. y Recicla,pe; así como ocho auspiciadores: San Miguel Industrias, Hewlett Packard (HP), Tetra Pak, Procter & Gamble (P&G), PepsiCo, Nestlé, Gloria y Pernod Ricard.

Actualmente se sigue valorizando y acopiando materiales como vidrio, plástico PET, plástico duro, papel y cartón, y RAEE en más de 50 estaciones de reciclaje ubicadas en los establecimientos de Plaza Vea y Vivanda. Puedes ver los resultados de la campaña, así como la ubicación de las estaciones a través de la web: <https://www.reciclaconsciente.pe/>



Ecovens y Ecosmarts

En el caso de nuestros centros comerciales, Shopping Malls ha puesto a disposición de sus clientes 6 estaciones de reciclaje en lima y 1 en provincia, llamadas Ecoven y Ecosmart. En un inicio, se instalaron las estaciones Ecoven que permitían reciclar botellas de plástico para luego convertirlas en abrigos que serían donadas al programa Ayudando Abrigando. Este programa confecciona mantas, frazadas, ponchos para niños que viven en las zonas más frías de Perú. Dado que tuvo bastante acogida por los clientes de los centros comerciales, se decidió implementar las estaciones Ecosmart, las cuales pueden reciclar hasta nueve tipos de residuos: botellas de plástico PET, latas de aluminio, botellas de vidrio, envases de plástico, papel blanco (impresos sin color, hojas de cuaderno, etc.), otro tipo de papeles (diarios, revistas, papel de color, etc.), cartón, residuos electrónicos e incluso libros completos. Todos estos materiales que son reciclados, son luego donados a organizaciones sociales sin fines de lucro. Por último, tanto las estaciones Ecosmart, como las estaciones Ecoven brindan beneficios a las personas que reciclan, a través de un sistema de puntos que luego pueden canjear estacionamiento, lavado de autos, entretenimiento para niños, entre otros muchos descuentos, mediante un aplicativo móvil.



Merma de alimentos

En el caso de nuestro segmento Food Retail, buscamos implementar tecnologías que nos permitan planificar de manera precisa nuestro abastecimiento y generar la menor cantidad de merma posible. Por ello trabajamos con el sistema ASR (Advanced Store Replenishment), que realiza el reabastecimiento para tiendas. El sistema exige un dato de inventario de alta calidad y precisión, analiza cada combinación sku/local y sus inputs básicos son los datos de venta y stock de locales. Adicionalmente, trabajamos con el sistema AWR (Advanced Warehouse Replenishment), que realiza el reabastecimiento para Centros de Distribución, analizando cada combinación sku/CD y sus inputs básicos son las transferencias desde CD a tiendas y el stock almacenado en cada CD. Ambos, son tecnología de clase mundial que nos permite tener beneficios en el corto a mediano plazo para el abastecimiento de nuestras operaciones y la menor generación de merma posible.

Adicionalmente, en cuanto a los productos que perdieron su valor comercial pero que conservan su calidad y salubridad; antes de desecharlos, en todos los locales y almacenes se evalúa si pueden donarse a organizaciones sociales. Para ello contamos con el programa Bueno por Dentro, que opera en Supermercados Peruanos y aprovecha la merma generada, de alimentos y productos como ropa, limpieza y otros de primera necesidad, para donarlos a organizaciones sociales que dan refugio, atención y asilo a personas en situación de vulnerabilidad. Este programa realiza donaciones diarias a más de 139 organizaciones, con 45,000 personas beneficiadas, entregándoles más de 7.6 millones de raciones de comida a nivel nacional. Conoce los detalles de este proyecto en el siguiente [enlace](#).

Nuestro compromiso es reducir la cantidad de merma posible y reaprovechar toda la generada, priorizando la donación. Por ello, nuestra meta al 2020 fue generar 20,789 TN de merma como máximo y donar al menos el 40% de la merma conocida, es decir 4,751.58 TN en alimentos.

Merma y donación de alimentos

	Unidad	2018	2019	2020
Cálculo de merma conocida en TN	TN	10,113.77	12,277.22	12,332.96
Cálculo total donado en TN (food)	TN	2,105.56	3,817.36	4,977.42
Importe del total donado (food)	S/.MM	S/ 11,306,868	S/ 20,499,248	S/ 26,728,767
Intensidad (merma de food/ venta de food)	#		0.01	0.01

Detalle de alimentos donados por formato y tipo de categoría

	Unidad	Plaza Vea	Vivanda	CD
Bebidas	TN	92.04	2.31	2.51
Carnes	TN	277.77	13.40	0.00
Comestibles	TN	1,213.72	46.01	32.22
Comidas preparadas	TN	120.21	25.45	0.06
Fiambres y quesos	TN	164.07	5.53	0.00
Frutas y verduras	TN	1,505.87	227.64	0.00
Lácteos y congelados	TN	411.76	17.80	5.48
Panadería y pastelería	TN	684.25	78.48	0.74
Pescados y mariscos	TN	47.62	2.48	0.00
Total general	TN	4,517.31	419.10	41.01

9.2. ECO EFICIENCIA

Cómo parte de la mejora continua de la compañía, estamos siempre buscando la eficiencia a través de la reducción del consumo de recursos básicos de nuestra operación - agua y energía.

Somos eficientes desde el diseño

Un ejemplo de aquello es la construcción de un centro comercial con altos estándares de ecoeficiencia: Real Plaza Puruchuco. Desde su diseño fue pensado como un centro comercial sostenible y en su etapa de construcción logró un 71% de ahorro de energía haciendo que los insumos utilizados requieran de la mínima cantidad de energía para su fabricación.

Habiendo operado durante un año, en comparación a otros centros comerciales, Real Plaza Puruchuco consume 20% menos de energía y 47% menos de agua.

Control y mejora continua

Evaluamos y reforzamos la eficacia de las buenas prácticas de eco eficiencia en todas nuestras tiendas basados en la gestión de Sostenibilidad que se impulsa desde el corporativo. Dos veces al año se realizan auditorías de sostenibilidad en las que se evalúa el cumplimiento de los lineamientos para disminuir el consumo de agua, energía y la generación de residuos; además de que se cumpla con la normativa ambiental aplicable para la operación. El promedio anual de ambas auditorías tiene como meta ser mayor al 85% de cumplimiento. En el 2020, se logró alcanzar el 86.5%

Cultura

La información de la auditoría de sostenibilidad nos permite identificar oportunidades de mejora y realzar las fortalezas encontradas; y en base a ello, nos enfocamos en reforzar la cultura de sostenibilidad. Esto se lleva a cabo a través de capacitaciones, talleres y reconocimiento a las buenas prácticas.

Manejo de la eficiencia energética

Gran parte de nuestras operaciones requieren de energía: desde el traslado de mercadería y mantenimiento de la cadena de frío de los alimentos, hasta la iluminación de los locales de venta y la climatización del ambiente.

En el 2019 realizamos una evaluación integral del consumo de energía eléctrica, considerando a los proveedores de este servicio, la estacionalidad del consumo, la finalidad que se le da a la energía, tecnologías y buenas prácticas de reducción del consumo aplicadas

para cada una de las empresas. Todo esto con el objetivo de establecer hallazgos sobre nuestro consumo y proponer iniciativas que lo vuelvan más eficiente.

Con estos hallazgos hemos sido capaces de realizar un análisis del consumo energético de cada una de las unidades de negocios, y así generar iniciativas específicas para cada necesidad. Sabemos que esto nos va a ayudar a hacer nuestras operaciones más eficientes en un futuro.

Consumo de energía

Total energía consumida	Unidades	2020
Combustibles no renovables comprados y consumidos	MWh	25,899
Food Retail	MWh	22,624
Pharma	MWh	272
Shopping Malls	MWh	3,003
Energía eléctrica no renovable comprada	MWh	85,082
Food Retail	MWh	53,528
Pharma	MWh	21,674
Shopping Malls	MWh	9,880
Total de energía renovable generada o comprada	MWh	157,317
Food Retail	MWh	98,974
Pharma	MWh	40,075
Shopping Malls	MWh	18,268
Total de energía no renovable vendida	MWh	0
Total de energía no renovable consumida	MWh	110,982
Total de energía consumida InRetail	MWh	268,299

Continuando con los esfuerzos para ser más eficientes con el uso de la energía, en el año 2020, publicamos una Política de Eficiencia Energética, que tiene como objetivo identificar y promover medidas de buenas prácticas de uso de energía; así como fomentar entre todos

los colaboradores la conciencia de que la eficiencia energética es una ventaja competitiva que permitirá disminuir los gastos de tienda, aumentar la productividad y las ganancias, pero sobre todo cuidar el medio ambiente y mejorar nuestro impacto a los stakeholders.

En ese sentido, realizamos continuamente auditorías de eficiencia energética en todas nuestras tiendas, y hemos implementado nuevas tecnologías que nos permiten lograr un mejor manejo y control del consumo eléctrico de los equipos en nuestros locales.

Logros:

- Implementamos Tecnología LED, que permite ahorrar hasta un 35% en el circuito de iluminación de nuestras tiendas.
- Food Retail implementó un sistema de control de iluminación inteligente IoT Digital Lumens en su Centro de Distribución, logrando un ahorro de energía en iluminación del 70%

Nuestros objetivos de reducción del consumo están alineados al indicador MWh/ Venta en millones de soles.



INDICADOR MWH/MILLONES DE SOLES					PROYECCIÓN 2023 10% (*)
UN	2017	2018	2019	2020	
Food Retail	19.08	17.61	15.16	11.01	9.91
Pharma				3.05	2.75
Shopping Malls				33.46	30.11
TOTAL				7.66	6.89

* Línea base: 2020

Recurso hídrico

Nuestra gestión del agua comienza con el suministro de aguas municipales a nuestras tiendas. Hacemos uso de trampas de grasas que retienen sólidos y grasas provenientes del acondicionamiento de alimentos, con el fin de asegurarnos que todos nuestros efluentes cumplan con los Valores Máximos Admisibles (VMA) en conformidad con la normativa vigente. Llevamos un control de limpieza y

mantenimiento de estas trampas de grasas y contamos con un punto de muestreo correctamente identificado, que nos permite realizar monitoreo y control de calidad del efluente que finalmente es vertido a la red de alcantarillado de la ciudad, cumpliendo con los estándares nacionales. Nuestro Centro de Fabricación, donde se producen panes, pasteles y comidas preparadas, cuenta con una Planta de Tratamiento de

Aguas Residuales (PTAR) cuyo fin es tratar los efluentes resultantes de los procesos productivos para reducir su carga orgánica, así como otros contaminantes y cumplir con valores máximos admisibles. Por otro lado, en el marco del cumplimiento de nuestros compromisos ambientales contamos con válvulas OMNI instaladas en nuestras tiendas.

Consumo de agua

Consumo de agua total municipal	Unidades	2020
Suministro de agua municipal total InRetail	m ³	1,767,004
Food Retail	m ³	781,232
Pharma	m ³	360,869
Shopping Malls	m ³	624,903

9.3. GESTIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

En InRetail reconocemos el impacto que nuestras operaciones tienen en el medio ambiente, por ello hemos desarrollado lineamientos y estrategias para identificar, evaluar y gestionar problemas y oportunidades relacionadas al cambio climático. En ese marco contamos con una [Política Corporativa de Cambio Climático](#) que aborda diversas acciones para combatir el cambio climático. A partir de dicha política, hemos planteado compromisos para cumplir hacia el 2025, algunos de ellos son:



Eficiencia energética

Estamos comprometidos a reducir el consumo de energía de nuestras operaciones mediante la promoción de eficiencia energética, la misma que se ha venido dando mediante el uso de sistema de refrigeración inteligente, iluminación LED, uso de paneles solares en centros logísticos, iluminación inteligente, ente otros.



Eficiencia hídrica

Desarrollamos esfuerzos por reducir el consumo hídrico de nuestras operaciones mediante la implementación de sistemas de limpieza en seco, capacitaciones continuas a nuestros proveedores de frutas y verduras, implementación de válvulas ahorradoras de agua en tiendas, grifos ahorradores y buenas prácticas de limpieza.



Cuidado de la biodiversidad (flora y fauna)

No desarrollamos actividades u operaciones en áreas consideradas patrimonio cultural de la nación o reservas naturales protegidas. Además, promovemos un abastecimiento responsable, prohibiendo la comercialización de especies en peligro de extinción o el desarrollo de actividades que afecten al ecosistema marino.



Reducción de residuos

Desarrollar acciones para reducir los empaques de marcas propias, así como migrar en la medida de lo posible a empaques reutilizables, reciclables o compostables. Por otro lado, desarrollamos programas para reducir el desperdicio de productos alimenticios y no alimenticios, y asegurar que los residuos generales lleguen a un relleno sanitario.



Huella de carbono y cultura ambiental

Medimos y realizamos esfuerzos para reducir las emisiones gases de efecto invernadero en nuestras operaciones y cadenas de abastecimiento, así como el impulso de acciones orientadas a concientizar a proveedores, colaboradores y clientes respecto al impacto de las prácticas operativas, comerciales y de consumo.

MEDICIÓN DE HUELLA DE CARBONO

Nos preocupamos que nuestras unidades de negocio operen de manera eficiente y sostenible. Por esta razón es que medimos el inventario de las emisiones de gases de efecto invernadero para el alcance 1 y 2. Utilizamos la herramienta Huella de Carbono Perú, del Ministerios de Ambiente, que ha sido verificada con la ISO 14084-1.

Huella de Carbono por unidad de negocio

		2017	2018	2019	2020
		tco2e	tco2e	tco2e	tco2e
ALCANCE 1	Food Retail	6,715	7,756	6,078	5,332
	Pharma	-	-	-	89
	Shopping Malls	-	66	79	80
	Total InRetail	6,715	7,822	6,157	5,501
ALCANCE 2	Food Retail	3,0428	25,498	33,444	23,733
	Pharma	-	-	-	9,609
	Shopping Malls	-	5,198	6,241	4,538
	Total InRetail	30,428	30,696	39,696	37,880

Cargadores eléctricos de Shopping Malls

Contamos con iniciativas para incluir a nuestros clientes en la responsabilidad de reducir nuestra huella de carbono. El transporte representa el 20% de las emisiones globales de CO2, por esto es que Shopping Malls, en sus centros comerciales Real Plaza implementó dos estaciones de carga para vehículos eléctricos en sus centros comerciales Real Plaza Salaverry y Real Plaza Puruchuco, que estarán a disposición de todos sus visitantes

sin costo alguno. Esto con el propósito de dar un paso más hacia su compromiso con el cuidado del ambiente al promocionar las formas de transporte sostenible como lo son las bicicletas eléctricas y los vehículos eléctricos. Se habilitaron cargadores dobles de 7.4 kW por toma, además los autos eléctricos que usen estas estaciones para recargar su batería contarán con estacionamiento gratis durante todo el año 2021.

ANÁLISIS DE RIESGOS DE CAMBIO CLIMÁTICO Y REPORTE TCFD

Alineado a los compromisos de nuestra política de cambio climático, se ha implementado las recomendaciones del Task force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) con el fin de analizar los escenarios para evaluar las implicancias comerciales, estratégicas y financieras del negocio ante riesgos y oportunidades asociadas con el cambio climático. Este fue un análisis cualitativo de tres escenarios de riesgos y oportunidades

correspondientes a las RCPs (2.6, 4.5 y 8.5), conocidas también como escenarios de emisión y establecidos por el Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). A partir de ello, hemos logrado identificar acciones de mitigación y adaptación que debemos implementar en InRetail y que están alineadas a nuestra Política de Cambio Climático y Agricultura Sostenible.

MITIGACIÓN	ADAPTACIÓN
Evitar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero	Adaptar nuestras operaciones, procesos y logística al cambio climático
• Medir y realizar esfuerzos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestras operaciones y cadenas de abastecimiento	• Promoción de tecnologías de adaptación al cambio climático en la agricultura
• Implementar y promover la adopción de energías renovables	• Promover la participación en proyectos de inversión de bonos sostenibles y bonos de carbono
• Incrementar la eficiencia energética y de consumo de agua	• Adoptar medidas ante emergencias y desastres naturales
• Optar por suministros de bajas emisiones (refrigerantes, extintores, etc.)	• Medidas para la protección de la biodiversidad
• Adoptar tecnologías y transporte de baja emisión de carbono en la distribución de productos y operaciones	• Evaluar a los proveedores en los riesgos y oportunidades ligadas al cambio climático
• Tomar acciones a partir del análisis de ciclo de vida de los productos	• Implementar criterios de eficiencia energética e hídrica en la etapa de diseño y construcción de los locales
• Reducción de generación de residuos, incremento de reciclaje y donación de alimentos	• Plan de contingencia para la distribución de productos ante una emergencia
• Trabajo de la mano con proveedores agrícolas para desincentivar el cambio de uso de suelo y uso responsable de fertilizantes	• Programas de economía circular para la generación de biocombustibles

Para revisar el análisis completo, puedes revisar el [Anexo 1](#) de este reporte de sostenibilidad.



AGRICULTURA SOSTENIBLE

Reconocemos los retos que implica comercializar productos blandos (agrícolas o de origen animal que hayan sido capturados o criados) que tienen un impacto en el ecosistema, es por ello que hemos establecido para cumplir al 2025 un marco de trabajo donde nuestros proveedores desarrollen prácticas de agricultura sostenible, el mismo que está plasmado en nuestra [Política de Agricultura Sostenible](#).

Cuidado del agua

Fomentamos en nuestros proveedores, la implementación de nuevas tecnologías y prácticas orientadas a hacer un uso eficiente del agua mediante capacitaciones técnicas sobre regadío, agrosilvicultura, técnicas de labranza y gestión de riesgos.

Reducción de la contaminación ambiental y cuidado del suelo

Capacitamos a nuestros proveedores en la implementación de métodos ecológicos para el control de plagas, así como la adopción de prácticas que no afecten la composición de los suelos.

Cuidado de la biodiversidad y emisiones Gases de Efecto Invernadero (GEI)

Damos lineamientos a nuestros proveedores para que no hagan uso de productos derivados de pesca no sostenible y los acompañamos mediante asesoramiento técnico para certificarse en producción sostenible. Además, capacitamos a nuestros proveedores en temas de alimentación, nutrición, salud y crianza de ganado con el objetivo de reducir las emisiones GEI.

Oferta de productos sostenibles

Tenemos el compromiso de incrementar la oferta de productos blancos que generen menor impacto ambiental, así como la oferta de productos orgánicos libre de pesticidas.



9.4. EMPAQUETADO

Siendo una de las compañías más grandes del sector retail en el Perú, tenemos claro la importancia de prevenir y reducir los impactos ambientales negativos en el ecosistema del país causados por el uso excesivo de plástico; teniendo como visión que nuestras operaciones, cadena de suministros y los empaques asociados a ellos, generen el mínimo impacto posible.

En la Política Marco de operaciones sostenibles, nos pusimos como objetivo, promover el uso de empaques reciclables en los productos de marca propia e incentivar un consumo responsable en nuestros clientes, brindado reconocimiento a aquellas marcas cuyos productos cuentan con envases reciclables; ofreciendo bolsas reutilizables antes de entregar bolsas de plástico

de un solo uso y realizando campañas en tiendas clave, conmemorando el Día Internacional sin Bolsas de Plástico. Por otro lado, contamos con una política que tiene por objetivo crear un marco de trabajo y compromiso para diseñar, desarrollar y gestionar empaques sostenibles, estableciendo criterios y lineamientos para nuestros proveedores, nuestros equipos y que concientizan a los clientes. Nuestros objetivos corporativos al 2025 indican que cada una de nuestras unidades de negocio debe contar con una línea de productos eco amigable, así como lograr reciclar el 60% de nuestros residuos generales, la gestión del empaquetado es clave para lograr estos objetivos. Para más detalle, revise nuestra [Política de Empaquetado](#).

Reducción de envases innecesarios

Tenemos el compromiso de reducir gradualmente los plásticos de un solo uso en nuestros empaques, principalmente en productos de marcas propias e insumos de la operación, además de desarrollar acciones de rediseño.

Reutilización, reciclaje y compostaje de envases

Desarrollamos acciones continuas para que nuestros empaques de plásticos de marcas propias sean reutilizables, reciclables o compostables.

Uso de materiales ecológicos

Impulsamos el incremento de materiales reciclados en la composición de los empaques en productos de marcas propias, así como el uso de materiales ecológicos en los empaques que se usan en la gestión operativa y comercial.

Promoción y concientización sobre el ciclo de vida de los empaques

Concientizamos a nuestros clientes sobre el impacto de los empaques en el ecosistema e impulsamos sistemas de reciclaje, transparencia de la información mediante el etiquetado, así como la entrega de una serie de beneficios para impulsar acciones ecoamigables.

Investigación y Desarrollo

Asignamos recursos de I+D para el diseño de envases sostenibles y soluciones alternativas, además impulsamos la medición de la huella de carbono de nuestros empaques y los análisis de ciclo de vida de los productos.

Disminución de plástico en nuestros locales

Con el soporte de la Ley de Plástico de un solo uso aprobado por el Ministerio del Ambiente, que impulsa que los fabricantes, distribuidores e importadores de bienes de plástico ofrezcan envases y bolsas de material reciclable y/o

biodegradable, nos permitió realizar cambios rápidos en la operación; exigiendo a nuestros proveedores el cumplimiento de estándares de uso de plástico.

Logros

- Incremento del número de productos de quesos y carnes empacados al vacío, disminuyendo el uso de bandejas de plástico.
- Retiro de cañitas plásticas y tapas plásticas de vasos de polipapel del patio de comidas.
- Retiro de bandejas de tecnopor para alimentos en la sala de ventas y patio de comidas.
- Uso de bandejas PET hechas en un 70% por plástico reciclado en nuestras marcas propias.
- Venta de platos, vasos y otro tipo de menajes biodegradables. En el 2020 se comercializaron un total de 34,598 productos plásticos biodegradables.



Uso de plástico en el empaquetado

Peso total de los empaques de plásticos	TONELADAS MÉTRICAS	252.317
Porcentaje de los empaques de plástico que es reciclable	%	100
Porcentaje de los empaques de plásticos que están hechos de plástico compostable	%	0
Porcentaje de los empaques de plástico que está hecho de material reciclado	%	40

Consumo de bolsas plásticas para la carga de productos para los clientes

En el 2020, solo se entregaron bolsas biodegradables a los clientes siempre y cuando ellos lo requiriesen y realicen el pago correspondiente. Además, se promovió que los clientes ingresen a la tienda llevando sus

coches de compra desde casa u otro medio para llevarse los productos comprados sin necesidad de una bolsa. Se ofrecieron también bolsas reutilizables, vendiéndose un total de más de 5 millones de bolsas en ese año.

Cabe mencionar que en el contexto de pandemia; el incremento de ventas por delivery y la percepción de los consumidores sobre la seguridad de los alimentos gracias a las bolsas plásticas, causó un incremento de la compra de bolsas como suministro para la operación de la tienda.

Empaques de nuestras marcas propias

Teniendo como objetivo promover el uso de empaques reciclables en los productos más representativos y vendidos de nuestras marcas propias, actualmente estamos trabajando en un análisis de ciclo de vida de dichos empaques. Conocer la materia prima usada para la fabricación de dichos empaques, su lugar de origen y a donde termina dicho empaque al final de vida útil nos permitirá identificar oportunidades de mejoras externas además de ponernos metas claras y específicas. Como

parte de la evaluación de la calidad de los productos dispuestos a ingresar a las tiendas, se les solicita información sobre el tipo (bolsa, botella, lata, frasco, etc), material (cartón, polipropileno, metal, etc) y peso; del empaque primario – aquel que tiene un contacto directo con el alimento - y el empaque secundario – aquel que contiene el empaque primario; a través de un formato de ficha técnica de marcas propias.



10.GENERAMOS IMPACTO SOCIAL

10.1. TALENTO HUMANO

(GRI 102- 8)

En InRetail contamos con más de 40,000 colaboradores y colaboradoras en nuestras tres unidades de negocios. Gracias a su esfuerzo, nuestra compañía es líder del sector retail en el Perú. Es por ello que tenemos el compromiso de trabajar por el desarrollo integral del capital humano, personal, profesional y técnico; así como brindar ambientes de trabajo seguros, siempre manteniendo un enfoque en la diversidad, inclusión e igualdad de género.

Empresa	2020		Total 2020
	Mujer	Hombre	
Food Retail	8,808	10,003	18,811
Pharma	16,331	5,343	21,674
Shopping Malls	183	255	438
Total general	25,322	15,601	40,923
Participación %	61.88%	38.12%	100%

Del total de colaboradores, contamos con trabajadores a tiempo completo, tiempo parcial y practicantes, dando como resultado en el 2020 35,746, full time equivalent (FTE) employees.

	Al cierre del 2020
Total FTE Food Retail	15,567
Total FTE Pharma	19,753
Total FTE Shopping Malls	427
Total FTE InRetail	35,746

Acerca de nuestra estrategia de gestión

Contamos con un Comité de Gestión Humana, a través del cual se define la estrategia Corporativa basada en los siguientes pilares, de acuerdo a nuestro plan estratégico:

- Atracción y retención del talento
- Diversidad e inclusión
- Clima y cultura
- Bienestar
- Seguridad y salud en el trabajo

Atracción, retención y desarrollo del talento

Las dinámicas de nuestras unidades de negocio pueden ser muy desafiantes y estar expuestas a la constante rotación de nuestros colaboradores; por ello trabajamos programas de desarrollo de colaboradores que nos permitan retener el mejor talento y asegurar su crecimiento no solo dentro de su empresa, sino en las empresas de todo el grupo.

Programas de capacitación

Food Retail: Capamanía

El programa “Capamanía” busca establecer una malla curricular para todos los colaboradores de las tiendas Plaza Vea y Vivanda de Supermercados Peruanos. Esta estructura curricular describe qué cursos debe llevar cada colaborador/a para ser incluido en los procesos de promoción. El plan de estudios incluye 3 tipos de escuela:

Escuela Técnica

Capacita al personal en conceptos técnicos en áreas específicas, por el rol que están desempeñando.

Escuela Mandela

Enfocada en cursos para mejorar habilidades blandas, como comunicación efectiva, relaciones interpersonales y trabajo en equipo.

Escuela del Conocimiento

Cursos obligatorios para todos los empleados en cuanto a sus diferentes especializaciones. Se centra en cursos transversales que refuerzan los pilares culturales, la ética, la seguridad y la salud en el trabajo.

El despliegue de toda la formación se realiza a través de una plataforma de aprendizaje virtual y mediante formación presencial (con especialistas internos y externos en los temas). Se anima a los empleados a participar mediante premios (líder, estrella de plata, mejor del mes, etc.). En el 2020, se impartieron 107 cursos en 354,400 horas de formación. Además, se capacitaron 17,242 empleados y la nota media obtenida fue de 15.86 sobre 20.



Pharma: Escuela de Éxito

Escuela de Éxito busca capacitar a los químicos farmacéuticos de nuestras boticas Inkafarma y Mifarma, para que respondan a la agilidad que requiere el negocio, especialmente debido a la alta demanda provocada por la pandemia del COVID-19. El programa se enfoca en brindar conocimiento en tres aspectos:

Desarrollo personal

Enfocado en el aspecto emocional de los empleados y reconocimiento. Como parte de este módulo se trabajó la campaña "Este aplauso es para ti" donde se buscó reconocer a los colaboradores que atienden en nuestras boticas por el gran esfuerzo que realizaban día a día con los clientes durante la época de pandemia.

Modelo de ventas

Enfocado a la satisfacción del cliente y herramientas de venta. En este programa además de brindar capacitaciones en los temas mencionados; consistió en elaborar videos cortos llamados "La Boti" donde, con la ayuda de actores y actrices, se escenificaban situaciones cotidianas de una botica para que los químicos farmacéuticos supieran como actuar en estas situaciones.

Productos

Enfocado en brindar información mediante capacitaciones virtuales y ferias virtuales, sobre los productos que se comercializan en nuestras boticas, principalmente los de marcas propias. Las capacitaciones fueron impartidas también por nuestros mismos proveedores.



La capacitación tuvo contenido formal e informal, así como micro aprendizajes y desafíos que los empleados tuvieron que resolver durante el año. El 82% de nuestros químicos farmacéuticos participaron en el curso.

Shopping Malls: Ruta del Aprendizaje

En alianza con la empresa Crehana, se dio acceso a las y los colaboradores de Real Plaza a una gama de cursos virtuales en una plataforma de conocimiento en línea y asincrónica. Los cursos de la Ruta de Aprendizaje fueron designados según el puesto y las necesidades que se levantaron con las áreas; una vez que los colaboradores llevan los

cursos asignados, tienen la libertad de hacer uso de todos los cursos del catálogo de Crehana. Se buscó principalmente que los cursos asignados estén orientados a desarrollar buenos hábitos de inteligencia emocional, salud y bienestar; así como liderazgo y cultura organizacional.



Evaluaciones de desempeño

Realizamos la identificación de necesidades de capacitación luego de la evaluación de desempeño, la cual es ejecutada anualmente durante los primeros meses del año bajo el nombre de CRESER. Esta evaluación está dirigida al 100% de colaboradores y consiste en tres grandes pasos: 1. Autoevaluación, 2. Evaluación 90° o 180° y 3. Feedback con el equipo.

El despliegue de CRESER se hace a través de cada unidad de negocio y se brindan asesorías para asegurar que todos y todas las colaboradoras brinden su evaluación sin ningún inconveniente.



Número de colaboradores evaluados al 2020:

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail	% respecto al total de colaboradores de InRetail
# de colaboradores evaluados por CRESER con un enfoque multidimensional (180° o 360°)	202	317	376	895	2.19%
# de colaboradores evaluados por competencias	1,752	320	340	2,412	5.89%



19.98
HORAS DE CAPACITACIÓN
PROMEDIO POR FTE



128
SOLES INVERTIDOS EN
ENTRENAMIENTO POR FTE



Total de horas de capacitación

	Hombres	Mujeres	Total 2020
Food Retail	171,761	158,482	337,345
Pharma	87,072	285,144	372,216
Shopping Malls	3,009	1,736	4,745
Total de horas InRetail	261,842	445,362	714,306

	Posiciones gerenciales junior	Posiciones gerenciales medias	Puestos de alta dirección
Food Retail	1,168	2,886	1,168
Pharma	1,046	-	113
Shopping Malls	295	518	66
Total de horas InRetail	2,508	3,404	1,346

	Colaboradores menores de 30 años	Colaboradores entre 30 y 50	Colaboradores mayores de 50 años
Food Retail	209,457	112,268	6,902
Pharma	147,791	196,314	18,111
Shopping Malls	1,038	3,436	271
Total de horas InRetail	358,286	312,018	25,284

En ese sentido, hemos mantenido un promedio de 22% de rotación voluntaria para el 2020, así en el caso de las incorporaciones, el 17% se han tratado de incorporaciones con personal interno, ya sea a través de ascensos o rotación entre las empresas a puestos similares.

Rotación promedio a nivel de grupo anual acumulada:

InRetail	2017	% Rotación Total	44%
		% Rotación Voluntaria	33%
	2018	% Rotación Total	41%
		% Rotación Voluntaria	30%
	2019	% Rotación Total	42%
		% Rotación Voluntaria	32%
	2020	% Rotación Total	31%
		% Rotación Voluntaria	22%

Incorporaciones promedio a nivel de grupo:

	2018		2019		2020	
	Incorporaciones		Incorporaciones		Incorporaciones	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Food Retail	4,431	2,476	3,467	2,341	3,975	2,099
Pharma	1,448	4,093	1,583	5,625	2,191	5,862
Shopping Malls	37	33	71	46	26	25
Total InRetail por género	5,916	6,602	5,121	8,012	6,192	7,986
Total InRetail	12,518		13,133		14,178	

	2017	2018	2019	2020
Total de incorporaciones	12,659	18,977	17,718	18,667
Incorporaciones con personal interno	-	-	13.38%	16.50%
Costo promedio en soles de contratación por FTE	S/109	S/67	S/104	S/66
Shopping Malls	Food Retail y Shopping Malls	Todo InRetail	Todo InRetail	Todo InRetail

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Nos encontramos en todas las regiones del Perú y trabajamos con más de 40 mil colaboradores de todas las edades, regiones, costumbres; somos diversos y por ello buscamos ser siempre inclusivos y generar espacios de trabajo que respeten, valoren y aprovechen al máximo nuestras diferencias.

Contamos con una [Política de Diversidad e Inclusión Corporativa](#) que es un marco para nuestras unidades de negocio. Dicha política se enfoca en

- Desarrollo y línea de carrera
- Flexibilidad y respeto por el equilibrio vida personal- trabajo
- Prevención de la discriminación, violencia y hostigamiento sexual
- Cultura, comunicación interna y externa

Nuestro equipo:

Cada una de nuestras unidades de negocio cuenta con un programa de diversidad e Inclusión y equidad de género con identidad propia, a través de ellos, fomentamos la participación e inclusión de personas de todas las edades, generación de empleo local e inclusión de personas en situación de discapacidad y creamos espacios de trabajo que garantizan los derechos de las personas de la comunidad LGTBIQ. Realizamos censos y

excelente ambiente de trabajo de respeto mutuo, sin tolerancia a la discriminación, seguro para todos sus colaboradores y acorde a lo establecido por la ley, sin distinciones de sexo, edad, condición social, religión, orientación sexual, expresión de género, identidad de género, raza, color, estado civil, opinión política, discapacidad, nacionalidad, grupo étnico o cualquier otra condición:

encuestas de percepción anuales para identificar a nuestros colaboradores y construir junto con ellos espacios de trabajo cada vez más inclusivos y seguros. Al 2020 nuestro equipo se encuentra compuesto por 83 personas con algún tipo de discapacidad, que representan el 0.2% de nuestro equipo y 371 personas de la comunidad LGTBIQ+, que equivalen al 0.88%.

Colaboradores con situación de discapacidad

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de colaboradores en situación de discapacidad	55	28	51	23	4	5	0	0

Colaboradores de la comunidad LGTBIQ+

	Total InRetail	Food Retail	Pharma	Shopping Malls
Número de colaboradores de la comunidad LGTBIQ+	371	325	27	19

Grupos minoritarios

En el 2020, en nuestra plataforma de reclutamiento añadimos una pregunta opcional para que nuestros colaboradores mencionen si se sentían identificados con algún grupo minoritario, y de ese modo poder incorporar a nuestros planes de diversidad e inclusión, distintas iniciativas que no hayamos mapeado antes. Responder esta pregunta es totalmente voluntario y no influye de ningún modo en el proceso de selección dado que esta información solo viaja al área encargada de diversidad e inclusión. El personal contratado en el 2020 que se identificó con algún grupo minoritario fue el siguiente:

Grupo Minoritario	Sexo	Food Retail	Pharma	Shopping Malls
Afrodescendientes	Mujeres	144	17	0
	Hombres	126	11	0
Asiáticos	Mujeres	72	9	0
	Hombres	53	6	0
Comunidad LGTBQ+	Mujeres	190	13	1
	Hombres	173	11	0
Indígenas de la Amazonia	Mujeres	97	15	0
	Hombres	70	6	0
Personas con discapacidad	Mujeres	110	14	0
	Hombres	80	12	0
Quechuas/Aymaras u otro pueblo originario andino	Mujeres	270	48	0
	Hombres	232	24	0

Colaboradores según país

Nos encontramos en todas las regiones del Perú; e incluimos en nuestro equipo personal local de las regiones donde operamos; pero, asimismo, personal extranjero.

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Perú	15,539	25,281	9,954	8,778	5,334	16,325	251	178
Argentina	8	3	7	0	1	2	0	1
Chile	8	1	2	1	4	0	2	0
Colombia	0	4	0	2	0	0	0	2
Uruguay	0	1	0	0	0	0	0	1
Venezuela	43	30	37	25	4	4	2	1
Brasil	0	1	0	1	0	0	0	0
Ecuador	0	1	0	1	0	0	0	0
España	2	0	2	0	0	0	0	0
Francia	1	0	1	0	0	0	0	0
Bolivia	0	1	0	0	0	1	0	0
Ucrania	0	1	0	0	0	1	0	0





	Total InRetail						
	Alta gerencia		Gerencia intermedia		Puestos menores		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Perú	24	14	222	144	814	617	98.39%
Argentina	3	0	5	0	0	1	0.48%
Chile	4	0	3	1	1	0	0.48%
Colombia	0	0	0	1	0	1	0.11%
Venezuela	0	0	2	0	1	2	0.27%
Brasil	0	0	0	1	0	0	0.05%
Ecuador	0	1	0	0	0	0	0.05%
España	1	0	1	0	0	0	0.11%
Francia	0	0	1	0	0	0	0.05%

Colaboradores según región

Si bien nuestras tiendas se encuentran principalmente en la capital, operamos en todas las regiones del Perú a través de nuestras tiendas y centros logísticos, principalmente nuestras boticas.

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de colaboradores en Lima	11,565	14,992	7,779	6,873	3,627	7,972	159	147
Número de colaboradores en Provincias	4,036	10,330	2,224	1,935	1,716	8,359	96	36

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Lima metropolitana	11,603	14,979	7,835	6,925	3,609	7,907	159	147
Lima provincias	0	0	0	0	0	0	0	0
Amazonas	3	31	0	0	3	31	0	0
Ancash	216	411	145	103	66	307	4	1
Apurímac	6	28	0	0	6	28	0	0
Cajamarca	151	403	109	86	34	314	8	3
Callao	19	72	0	0	19	72	0	0
Cusco	212	522	159	151	60	339	8	4
Huancavelica	9	42	0	0	9	42	0	0
Huánuco	88	229	55	46	22	182	11	1
Ica	231	604	169	215	62	389	0	0
Junín	196	518	111	77	77	435	8	6
La Libertad	350	1012	128	110	214	896	8	6
Lambayeque	292	680	90	62	192	614	10	4
Loreto	92	307	0	0	92	307	0	0
Madre de Dios	0	0	0	0	0	0	0	0
Moquegua	122	180	116	116	6	64	0	0
Pasco	9	26	0	0	9	26	0	0
Piura	624	996	457	383	154	610	13	3
Puno	158	245	144	179	5	65	9	1
San Martin	129	281	83	75	46	206	0	0
Tacna	134	282	102	83	32	199	0	0
Tumbes	106	176	80	62	26	114	0	0
Ucayali	130	223	77	43	43	178	10	2
Ayacucho	0	0	0	0	27	137	0	0
Arequipa	0	0	133	101	145	947	7	5
Otros	0	0	0	0	386	1929	0	0

Colaboradores según grupos de edad

Nuestra población es en su mayoría millennial, teniendo principalmente colaboradores menores a 30 años quienes se encuentran haciendo una línea profesional con nosotros, mientras algunos aprovechan las modalidades flexibles y part time para realizar actividades paralelas como culminar sus estudios.

	Total InRetail %
Número de colaboradores < 30 años	53%
Número de colaboradores entre 30 y 50	43%
Número de colaboradores >50	4%



	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de colaboradores < 30 años	9,084	12,764	7,036	5,536	1,984	7,150	64	78
Número de colaboradores entre 30 y 50	5,918	11,654	2,729	3,068	3,016	8,484	173	102
Número de colaboradores >50	599	904	238	204	343	697	18	3

Asimismo, estamos comprometidos con promover la equidad de género, promoviendo el liderazgo femenino y la igualdad de oportunidades de desarrollo para todos y todas. Por ello, el 62% de nuestro equipo está conformado por mujeres. Nos preocupamos por incluir mujeres en áreas que tradicionalmente estaban asociadas a hombres, en ese sentido tenemos como meta mantener por lo menos todos años, el 50% de mujeres en áreas STEM, es decir, áreas como Tecnologías de la Información, Sistemas, Innovación, Transformación Digital, Marketing Digital, e-commerce, otras. En el 2020, logramos que el 59% de estas áreas sean conformadas por mujeres. Por último, nuestra ratio salarial (mujeres/hombres) a nivel gerencial, considerando salarios base, es de 1.00; es decir, que nuestros gerentes reciben salarios equitativos y sin brechas, sin importar su sexo.



Posiciones de liderazgo

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls	
	# de hombres	# de mujeres	# de hombres	# de mujeres	# de hombres	# de mujeres	# de hombres	# de mujeres
Total de colaboradores	15,601	25,324	10,003	8,808	5,343	16,333	255	183
Posiciones gerenciales junior	1,362	1,160	970	912	282	201	110	47
Posiciones gerenciales medias	222	150	154	85	53	48	15	17
Puestos de alta dirección	128	96	57	32	60	53	11	11
Puestos gerenciales en áreas generadoras de ingresos	61	60	31	24	18	26	12	10
Puestos gerenciales en áreas STEM	13	8	3	1	9	5	1	2
Colaboradores en áreas STEM	135	195	61	30	52	156	22	9

	Total InRetail	
	Hombres	Mujeres
Total de colaboradores	38%	62%
Posiciones gerenciales junior, es decir, primer nivel de gestión	54%	46%
Posiciones gerenciales medias	60%	40%
Puestos de alta dirección	57%	43%
Puestos gerenciales en áreas generadoras de ingresos	50%	50%
Puestos gerenciales en áreas STEM	62%	38%
Total de posiciones de áreas STEM	41%	59%

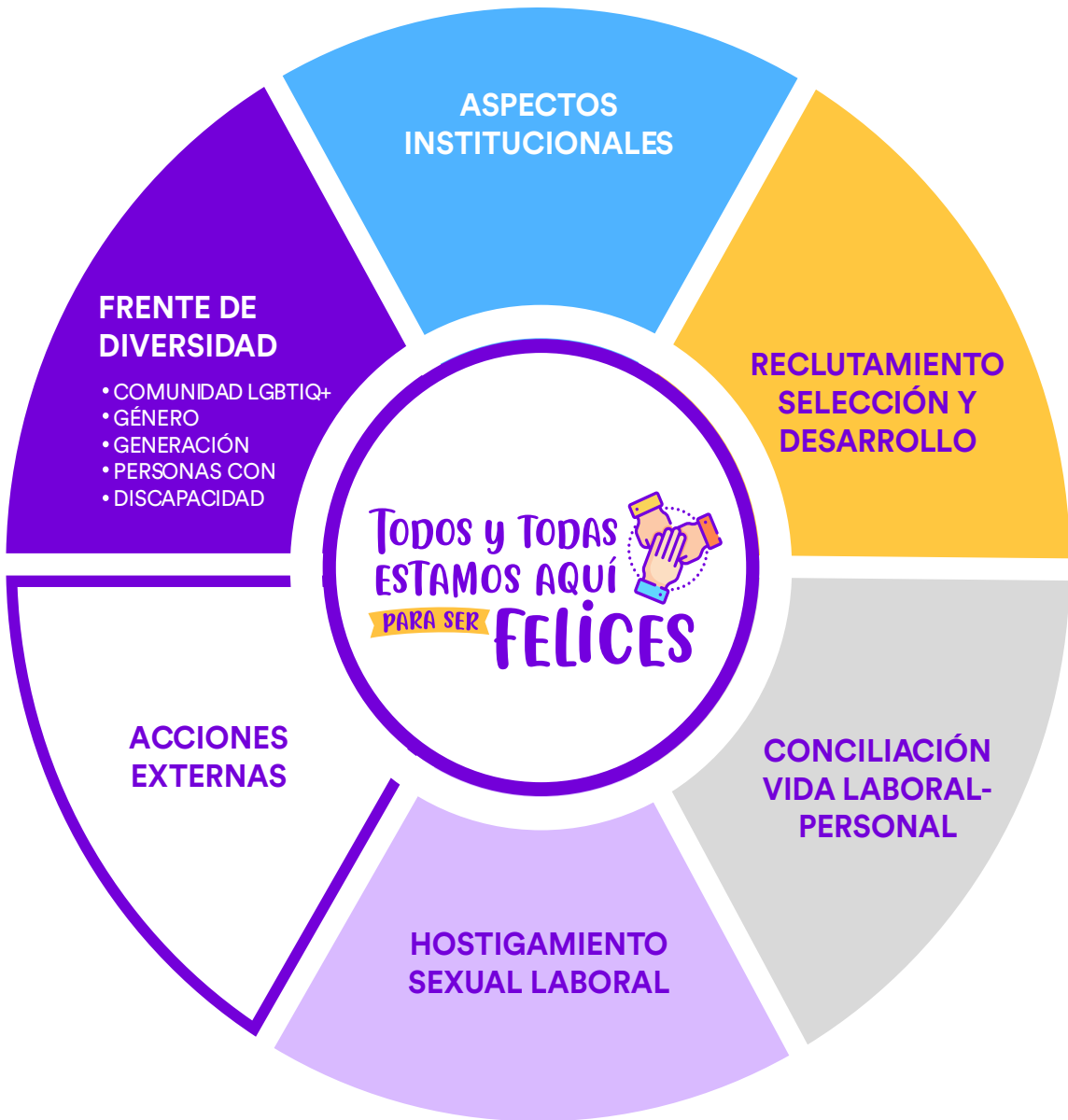


Los programas de diversidad de nuestras unidades de negocio

1. Food Retail: Programa "Raymi"



2. Shopping Malls



3. Pharma- Farmacias Peruanas: "Tantay"



4. Pharma- Química Suiza: La Franja de la Igualdad



Principales acciones del 2020

- Procesos de selección semi ciegos, libres de sesgos.
 - Campaña de prevención del hostigamiento sexual para el 100% de colaboradores.
 - Licencias extendidas de paternidad extendida.
 - Regreso escalonado para nuevos papás y mamás.
 - Nombre social, licencia por adopción y matrimonio y seguro de salud extendido para personas de la comunidad LGTBQ+
- 21 capacitaciones de diversidad.
 - Campaña de prevención de violencia de género con el Ministerio de la Mujer "No estás sola" dirigida a clientes de Plaza Vea e Inkafarma.
 - Canales de atención y terapia.
 - Escuela de montacarguistas.
 - Programa de desarrollo de capacidades técnicas: Damos y Damas.

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail
Campañas de comunicación D&I	4	16	4	24
Capacitaciones D&I	4	16	1	21

Nuestra presencia en Rankings



RANKING PAR

- Food Retail - puesto # 9
- Pharma-Química Suiza – puesto # 4



GREAT PLACE TO WORK DIVERSIDAD

- Food Retail- puesto # 14
- Shopping Malls- puesto # 8



RECONOCIMIENTOS DEL MINISTERIO DE LA MUJER

- Pharma- Química Suiza ganó el Reconocimiento Empresa Segura - categoría oro



RECONOCIMIENTOS DE MINISTERIO DE TRABAJO

- Pharma- Química Suiza obtuvo el Primer lugar en el reconocimiento Buenas Prácticas Laborales por su programa de Diversidad "La Franja de la Igualdad"

Prevención del Hostigamiento Sexual y de la Discriminación

Nuestro compromiso es mantener una posición de tolerancia 0 a cualquier manifestación de violencia, acoso o discriminación. Contamos con una [Política de Prevención de los casos de hostigamiento sexual y violencia](#) que está alineada a la legislación peruana vigente; esta política establece los mecanismos para tomar acciones preventivas, así como atender, investigar y sancionar de manera correcta dichos casos. En ese sentido, cada una de nuestras empresas cuenta con su propio Comité de Intervención e Investigación de casos de Hostigamiento Sexual Laboral (HSL), conformado por colaboradores de la empresa, el que es capacitado anualmente y trabaja de la mano con las áreas de relaciones laborales. Somos conscientes de que existe mucha inseguridad al momento de decidir denunciar un caso de hostigamiento sexual, por ello trabajamos en tres aspectos que promueven que las personas denuncias y alerten cualquier sospecha de casos relacionados.

1. Capacitar y sensibilizar para prevenir

2. Brindar protección a la víctima o denunciante

3. Reforzar la confianza en nuestros canales de denuncia

Al 2020, hemos recibido un total de 48 denuncias de las cuales el 100% han sido atendidas.

	Total InRetail	Food Retail	Pharma	Shopping Malls
Número de denuncias HSL 2020 mujeres	41	37	1	3
Número de denuncias HSL 2020 hombres	7	7	0	0



Sensibilización, prevención y confianza

Adicionalmente a las comunicaciones continuas, todas y todos los colaboradores llevan un curso de e-learning sobre prevención del hostigamiento sexual laboral en el momento de incorporación a la empresa, inducción, o durante el transcurso del año vigente. Sabemos que muchos casos de hostigamiento pueden suceder y no denunciarse por falta de confianza, desconocimiento o temor a represalias; por

ello, las empresas de InRetail, Supermercados Peruanos y Química Suiza, realizan campañas de comunicación exhaustivas durante un mes del año para abordar este tema, reforzando los canales de denuncia, la protección a la víctima, invitando a los colaboradores a ser aliados y denunciar cualquier manifestación de violencia; pero en especial, enseñando a reconocer estas manifestaciones con ejemplos sencillos.



Food Retail: "La línea la hacemos tod@s"

Es una campaña física y virtual de Supermercados Peruanos dirigida al 100% de colaboradores, que busca ejemplificar de manera simple qué actitudes comprometen algún tipo de hostigamiento y acoso sexual, y animar a los colaboradores a que denuncien estos casos. La campaña se dio de manera diaria durante todo el mes de octubre, mediante canales como redes sociales, whatsapp, mensajes de texto, mailing, videos, instalación de viniles en 100% de tiendas y centros logísticos, capacitaciones.

LA FRANJA DE LA IGUALDAD

Química Suiza:

"Ponte la camiseta contra el hostigamiento"

Esta campaña se realizó durante febrero, principalmente enfocada en cómo reconocer el hostigamiento sexual en el trabajo remoto, y las distintas manifestaciones virtuales que puedan darse. Se realizaron comunicaciones, un video de sensibilización y una charla virtual para todos los colaboradores.

En Química Suiza
contamos con espacios
libres de violencia para
todos/as nuestros/as
colaboradores/as.

#NosGustaLaVidaSocial

LA FRANJA DE LA IGUALDAD

BIENESTAR, CLIMA Y CULTURA

Cada una de nuestras empresas cuenta con pilares culturales y valores que guían el desempeño de nuestro equipo.

Food Retail: Tomas@



Los valores y comportamientos que guían al equipo de Supermercados Peruanos están bajo las siglas de Tomas@, quien es, junto con Tomas, los personajes de la empresa. Cada letra, significa un pilar cultural y dentro de cada una de ellas existen comportamientos de oro.

T Transparente y honesto

- Decir las cosas como son, transmitiendo mis ideas, intenciones y expectativas claramente.
- Soy consistente con mis actos, conozco y hago cumplir las normas, políticas y pilares culturales de la empresa.
- Asumo mi responsabilidad frente a cualquier circunstancia.

O Orientado a las personas

- Valoro a las personas, sus esfuerzos y virtudes.
- Me preocupo genuinamente por el desarrollo y bienestar de las personas.
- Trato a todos por igual, tanto a clientes como colaboradores, con el respeto y cordialidad que se merecen.

M Muy eficiente y orientado a los resultados

- Enfoco mis esfuerzos en lograr los resultados trazados por la organización.
- Me anticipo a las necesidades del negocio y busco soluciones aprovechando de la mejor manera los recursos disponibles
- Busco la excelencia como mínimo estándar.
- Me preocupo permanentemente por mantener el orden y limpieza de mi entorno y mi equipo

A Actitud innovadora

- Aporto ideas que generen mejoras en nuestros procesos y tareas.
- Busco soluciones innovadoras a los problemas cotidianos.
- Estoy atento a las mejores prácticas del mercado para contribuir a la mejora de los procesos y resultado.

S Sentido de equipo

- Pienso en lo mejor para la empresa antes de tomar cualquier decisión.
- Colaboro y ayudo al equipo proactivamente.
- Valoro a los miembros de mi equipo y sus aportes.

@ @brazamos la diversidad

- Somos diferentes y logramos grandes cosas.
- Trato a tod@s por igual y sin poner etiquetas.
- Creo espacios de trabajo libres de acoso y hostigamiento.
- Promuevo que tod@s alcancen sus objetivos sin importar su género u orientación sexual.



Pharma- Farmacias Peruanas

En el caso de Farmacias Peruanas, también cuentan con 5 valores, cada uno comportamientos.

Valores	Comportamientos
E Eficiencia	Mostrando preocupación genuina por los resultados. Estableciendo objetivos y medidas claras. Logrando más con menos recursos. Identificando oportunidades de sinergia buscando soluciones integrales
L Liderazgo	Buscando formas innovadoras para crear valor para la empresa. Inspirando y motivando a otros. Ideando estrategias y planes competitivos e innovadores. Siendo capaces de transmitir nuestro propósito.
I Integridad	Siendo consecuentes, practicando lo que predicamos. Reconociendo nuestros errores. Mostrando una actitud transparente. Actuando bajo nuestros valores
C Cliente	Esforzándonos por exceder las expectativas y satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos. Obteniendo información del cliente y utilizándola para mejorar productos y servicios. Tomando decisiones pensando en los clientes. Estableciendo relaciones de confianza a largo plazo.
E Equipo	Mostrando actitud pro-activa para el desarrollo permanente de todas las marcas, formatos y canales de la organización. Escuchando con apertura y de forma activa, respetando las ideas de los demás. Desarrollando relaciones interpersonales constructivas y efectivas. Privilegiando la visión global sobre la propia.

Shopping Malls: la cultura Japi

La cultura JAPI, de Real Plaza, se basa en la fórmula de sumar el lado emocional, personal del equipo con su lado racional para lograr el éxito, esta fórmula se resume en 10 comportamientos que son compartidas por todos y todas: el Manifiesto Japi.



Satisfacción de nuestros colaboradores

Realizamos encuestas de clima y cultura mediante metodologías propias o Great Place to Work, nuestros resultados 2020 son:

Food Retail

En el caso de Food retail, Supermercados Peruanos, participa en GPTW. La meta para el año 2020 fue de 85% de satisfacción; y el resultado alcanzado fue 87%.

	2017	2018	2019	2020
Resultado de encuesta de clima o GPTW	87	85	85	87

Los resultados por género son: 89% de satisfacción para las mujeres y 87% para los hombres.

Pharma

En el caso de Food retail, Supermercados Peruanos, participa en GPTW. La meta para el año 2020 fue de 85% de satisfacción; y el resultado alcanzado fue 87%.

	2017	2018	2019	2020
Resultado de encuesta de clima Química Suiza	No se realizó	No se realizó	No se realizó	70
Resultado de encuesta de GPTW Farmacias	No se realizó	No se realizó	77	76

En el caso de Farmacias, los resultados por género son: 78% de satisfacción para las mujeres y 76% para los hombres.

Shopping Malls

En el caso de Real Plaza, se realiza una encuesta de clima interna, la meta para el año 2020 fue de 90% de satisfacción; y el resultado alcanzado fue 93%.

	2017	2018	2019	2020
Resultado de encuesta de clima	93%	94%	92%	93%

Resultados promedio InRetail

	2017	2018	2019	2020
Resultado de encuesta de clima	93%	94%	92%	93%
Empresas consideradas	Food Retail y Shopping Malls	Food Retail y Shopping Malls	Food Retail, Pharma y Shopping Malls	Food Retail, Pharma y Shopping Malls
Meta promedio 2020	84%			

Seguridad y salud en el trabajo

Bienestar: beneficios equilibrio vida personal y trabajo

Uno de los pilares de los programas de diversidad e inclusión de todas las empresas de InRetail es lograr la conciliación vida personal y laboral de nuestro equipo. Por ello, diseñamos programas, iniciativas y políticas que logren flexibilizar el trabajo, orientarnos a objetivos y en especial brindar beneficios para que nuestros colaboradores cuenten con seguridad social. Algunos de ellos:

Flexibilidad laboral

- **Viernes de verano:** Los viernes de la temporada de enero a abril se trabaja únicamente hasta la 1pm.
- **Cartilla o cuponeras de horas libres:** Son horas a disposición de los colaboradores para que las usen libremente sin tener que justificar para que las estarán usando. Asimismo, existen cupones para trabajar medios días los viernes o para tomar horas libres durante las semanas.
- **Horas libres para eventos especiales** como eventos escolares, graduaciones, días libres por cumplir años en la empresa, día libre por cumpleaños, entre otros.
- **Home office y flex time:** Si bien algunos de nuestros equipos en años anteriores pilotearon la modalidad de home office, a partir del 2020 a causa de la pandemia, se volvió una realidad para todos/as. Instalamos sistemas VPN y Microsoft Office para poder trabajar en línea, brindamos facilidades para que nuestros colaboradores adquieran sillas ergonómicas para sus casas, así como bicicletas para sus traslados.

Flexibilidad laboral

- **Regreso escalonado para madres y padres:** Los nuevos papás y mamás pueden trabajar por medio tiempo durante 1 o 2 meses después de su licencia de paternidad y maternidad, con el objetivo de que pasen más tiempo con su familia.
- **No rotación nocturna a madres en lactancia:** Todas las madres que se encuentran en periodo de lactancia no sufrirán ningún cambio de horario o sede de trabajo.
- **Licencia de un día libre por matrimonio.**
- **Lactarios en todas nuestras instalaciones.**
- **Regalos por nacimiento de un bebé recién nacido.**
- **Escuelas para nuevos papás y mamás:** Capacitaciones para que los padres y madres primerizos puedan saber cómo cuidar de sus hijos e hijas y tener un equilibrio vida personal y trabajo.



Licencias extendidas

- Nuestras empresas otorgan días adicionales a los exigidos por ley para las licencias de paternidad, con el objetivo de fomentar la corresponsabilidad en el hogar. Food Retail otorga 7 días de licencia de paternidad adicionales, Shopping Malls 5 días adicionales y Pharma otorga 6 días adicionales. Adicionalmente, Shopping Malls otorga 5 días adicionales a la ley por licencia de adopción y este beneficio se extiende a las parejas LGBTQ+.

Accidentes y fatalidades

Contamos con inducciones donde se tocan temas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST). Esta inducción operativa contempla todo lo relacionado a peligros y riesgos dentro de su puesto de trabajo. Asimismo, les entregamos los EPP acorde a las funciones que van a desempeñar y su jefe directo es el encargado de guiarlos en el proceso de aprendizaje. Cada empresa cuenta con un Comité de seguridad y

salud en el trabajo que investiga los reportes de condiciones o incidentes que puedan ocurrir. Gracias a todo el trabajo, en los últimos 4 años no hemos tenido ninguna fatalidad, ni enfermedades ocupacionales en el 100% de nuestros colaboradores y operaciones y hemos logrado los siguientes resultados en nuestro índice de frecuencia de accidentes.

Tasa de Frecuencia de Lesiones en Tiempo Perdido (LTIFR)

Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) Empleados	2017	2018	2019	2020
Food Retail	6.55	7.78	3.56	5.46
Pharma	-	10.79	5.66	4.69
Shopping Malls	-	-	-	1.68
Promedio InRetail	6.55	9.29	4.61	3.94

Fatalidades empleados

	2017	2018	2019	2020
Food Retail	0	0	0	1
Pharma	0	0	0	0
Shopping Malls	0	0	0	0
Total InRetail	0	0	0	1

Fatalidades contratistas

	2017	2018	2019	2020
Food Retail	0	1	0	2
Pharma	0	0	0	1
Shopping Malls	0	0	0	0
Total InRetail	0	1	0	3

Nuestras acciones frente al COVID 19

El 2020 fue un año inesperado para todos, la crisis sanitaria causada a raíz de la pandemia detuvo el desarrollo y crecimiento de muchas actividades en el país y el mundo, y expuso la salud de millones de personas. En ese sentido, como parte del sector retail, jugamos un rol fundamental para asegurar el bienestar de miles de peruanos y peruanas, poniendo a disposición de nuestros clientes productos de primera necesidad como alimentos, bebidas, productos alimenticios y productos farmacéuticos. Nuestro principal reto fue asegurar la continuidad de nuestras operaciones, resguardando con mayor intensidad

Food Retail

- Establecimiento de protocolos de limpieza y desinfección para Administración Central, Tiendas y Centros logísticos: Redoblamos la limpieza de SSHH de clientes y colaboradores/as, así como de los objetos tocados por los clientes. De detectar algún caso positivo, la tienda permanece cerrada durante todo el día y se procede a su desinfección durante 4 horas coordinando con el proveedor de fumigación y la jefa del área de Calidad. También incentivamos nuestro el saludo "Con el Tomate en el corazón", que es un modo para que nuestros colaboradores se saluden manteniendo la distancia adecuada para prevenir los contagios.
- Protocolo de Trazabilidad para casos confirmados o posibles contagios por Covid-19: Se realizó un rastreo de los colaboradores/as que han tenido contacto con alguna persona contagiada, y se solicita que realicen la cuarentena obligatoria y es compensado de acuerdo a ley.
- Protocolo de Despacho y Entrega de pedidos e-commerce: Este 2020 es un año desafiante, nuestro e-commerce se convirtió en la tienda # 1 en ventas a nivel nacional y por lo tanto se crearon normas para minimizar el contagio entre colaboradores a clientes evitando el mayor contacto posible.
- Préstamos Directos de Apoyo en contexto Covid-19: Se dio prioridad de préstamos a todos los colaboradores/as y sus familiares con situación de COVID-19 confirmado, para que puedan acceder a este beneficio desde el primer momento que forman parte del equipo.
- Política de Entrega de Bono por Fallecimiento por COVID-19 en el caso de que un colaborador/a operativo

la salud de nuestros colaboradores, quienes día a día permitieron que podamos abrir las puertas para nuestros clientes. Por ello, con el compromiso de proteger a nuestro equipo y brindarles todas las facilidades que necesitaran, realizamos distintas acciones, algunas como establecer protocolos para la limpieza, atención de clientes, e-commerce, ingreso a tienda, regresos a casa, adaptar nuestras instalaciones para que sean más seguras para clientes y colaboradores, brindar facilidades de transporte a través del uso de buses, bicicletas, entre otras como:

de tienda o centro logístico fallezca por contagio de COVID-19, la familia recibirá S/3,500 en efectivo y un cash card con un valor de S/3,000 para compra de alimentos.

- Campaña Integral de Bienestar #SPSATECuida: Desde febrero iniciamos una campaña de salud orientada a nuestra cultura de prevención y en reforzar conductas de autocuidado ante el COVID-19 a la que se denominó "SPSA Te Cuida". Consistió en tres etapas: Etapa 1: difusión de más de 40 protocolos de limpieza y desinfección para toda la compañía entre algunos de ellos. Etapa 2: identificación vulnerable de tiendas y centros logísticos a quienes enviamos de cuarentena preventiva y toda la población de Administración central cambió su modalidad de trabajo a "teletrabajo". Adquisición de más de 7.5 millones de mascarillas, más de 4.5 millones de guantes, más de 40,000 lentes de protección, más de 15,000 litros de alcohol gel para la protección de todos nuestros colaboradores/as en tiendas. Se colocó flexglass como medida de prevención en más de 200,000 cajas cubriendo el 100 % de nuestras tiendas. Se creó la activación de "Clave 20" nuestro protocolo de limpieza y desinfección, asimismo segmentamos a los equipos de trabajo, asignándoles colores para la mejor detección de posibles casos y así minimizar el riesgo a contagio. Adquisición de más de 31,000 pruebas rápidas y de más de 700 pruebas moleculares. Por último, la Etapa 3: Todo lo mencionado fue acompañado por una potente campaña de comunicación, en la que activamos nuestros más de 18 canales de comunicación interna y desplegamos más de 50 comunicados relacionados al frente COVID-19.

Pharma

- Comité de continuidad del negocio: Tuvo como objetivo reunir a los líderes para identificar y desarrollar acciones que garanticen la seguridad de todos y, al mismo tiempo, la continuidad del negocio. Este Comité está compuesto por todos los Directores de Farmacias, cada uno con una función distinta:
 - ◊ Comunicación: encargado de crear campañas de educación para prevenir y salvaguardar la salud de nuestros colaboradores y clientes.
 - ◊ Canales de venta: mantener una comunicación permanente con la primera línea del negocio: los colaboradores en nuestras más de 2 mil boticas en todo el Perú.
 - ◊ Protocolos: encargado de establecer, en tiempo récord, los procedimientos que tendrían como objetivo la prevención y seguridad de todos nuestros públicos en la totalidad de nuestros espacios y diseñar también la estrategia de trabajo remoto.
 - ◊ Comercial & Supply Chain: enfoque al 100% en lograr que todos los locales a nivel nacional contaran con el abastecimiento necesario de medicamentos para poder hacer frente a esta pandemia.
 - ◊ Prevención: adecuar todos los requerimientos legales determinados por el Estado.
- Squads: Fueron una respuesta inmediata que implementamos para minimizar los contagios por COVID-19 en nuestra empresa. Están conformados por equipos multitareas que tienen como objetivo monitorear la salud de nuestros más de 19 mil colaboradores a nivel nacional. Un Squad está conformado por 30 colaboradores, incluyendo a toda el área de Bienestar Social y a algunos miembros de Gestión Humana. Cada Squad tiene un jefe quien es el responsable del equipo ante los líderes de la empresa. En muchos casos, nuestros colaboradores tienen que invertir el 100% de su tiempo, en otros casos el 50%, para dedicarse a hacer seguimiento de los casos.
- “ConsultApp”: App de triaje digital para monitorear la salud diaria de nuestros equipos. Cada colaborador/a responde el test según los síntomas que presenta en el día, asimismo la medición de la temperatura es provista por el personal de seguridad antes de ingresar al trabajo. En caso el colaborador/a realice home office, deberá tomarse la temperatura en casa. Finalmente, la aplicación definirá 3 estados identificados por colores: Verde / Amarillo / Rojo los cuales tienen indican lo siguiente:
 - ◊ Verde: Indica que el/la colaborador/a no presenta síntomas de alerta
 - ◊ Amarillo: Indica que el/la colaborador/a debe de mantener el distanciamiento social y realizar cuarentena obligatoria.
 - ◊ Rojo: Indica que el/la colaboradora/a presenta síntomas de alerta, los cuales deben de ser informados a su jefe directo para tomar acciones de las medidas de seguridad y cuarentena obligatoria.

Esta app se utilizó tanto en Food Retail como en Pharma.

Shopping Malls

- Pruebas rápidas de COVID-19: Se realizaron pruebas serológicas cualitativas y cuantitativas para todos los y las miembros de nuestros equipos de Lima y Provincia, que trabajan de manera presencial. Iniciamos aplicándolas de manera quincenal, y actualmente las realizamos de manera mensual.
- Sana Mente: Se lanzó un programa de salud mental con el fin de cuidar los efectos psicológicos y sociales de nuestros(as) colaboradores(as) frente a la pandemia. El programa tuvo las siguientes iniciativas:
 - ◊ Encuesta de diagnóstico psicológico individual
 - ◊ Canal de apoyo psicológico permanente
 - ◊ Pastillas motivacionales y tips de cuidado de nuestra salud mental
 - ◊ Webinars sobre stress, ansiedad y agotamiento emocional
 - ◊ Estudio de riesgo psicosocial.
 - ◊ Creación de protocolo de salud psicológica y riesgos psicosociales.
- Inspecciones y reconocimientos: En conjunto con el área de SST se implementó la plataforma GOSST, un sistema online de seguridad y salud en el trabajo, que nos permite gestionar la información y los registros legales de una manera más rápida y efectiva, y customizada a nuestras necesidades, con la finalidad de seguir construyendo y fortaleciendo nuestra cultura de seguridad en Real Plaza. Esta plataforma nos permite registrar inspecciones, realizar capacitaciones, generar reportes y estadísticas de manera automática, logrando obtener indicadores de forma inmediata que nos permitan tomar decisiones para seguir mejorando. Además, para mantener a nuestros colaboradores(as) motivados(as), creamos un programa de reconocimiento con 2 categorías: “Actúa seguro y vive Japi” y “Prevención del COVID-19”.



Derechos Humanos

Velamos por la protección de los derechos humanos de nuestros grupos de interés en nuestra cadena de valor, en línea con lo propuesto por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas; principalmente los principios 1 al 6. Del mismo modo, contamos con un [Compromiso Corporativo de Derechos Humanos](#) que tiene como alcance los colaboradores de InRetail; así como también sus clientes, proveedores y socios. Este compromiso establece los acuerdos y debidas diligencias que se toman en consideración durante las operaciones propias, las adquisiciones, el trabajo con socios y acuerdos comerciales, en las siguientes materias:

- Eliminación de cualquier forma de trabajo forzoso o infantil.
- Protección de derechos laborales.
- Fomento de la equidad, inclusión y la no discriminación ni cualquier manifestación de violencia.
- Espacios de trabajo seguros y saludables.

Proceso de debida diligencia

Nuestro compromiso con los derechos humanos es supervisado por el Comité de Ética de InRetail y se implementa a través de todas nuestras empresas y sus áreas involucradas como Gestión Humana, Operaciones, Relaciones Laborales, Calidad, Atención al Cliente, entre otras. Realizamos un análisis cualitativo interno para identificar brechas y establecer acciones para la mejora continua, la evaluación cuenta con el siguiente alcance:

Asuntos	Stakeholders involucrados
Riesgos en las operaciones propias 1. Seguridad y salud • Sistema de gestión • Entrenamiento • Involucramiento del colaborador 2. Prácticas laborales • Licencias y vacaciones • Salario justo y equitativo • Contrataciones 3. Diversidad e inclusión • Prevención y atención de casos de discriminación • Prevención y atención de casos de acoso 4. Trabajo forzoso e infantil 5. Libertad de asociación	• Colaboradores • Proveedores • Mujeres • Niños/as • Personal tercerizado
Riesgo en la cadena de valor 1. Inocuidad y calidad de los productos 2. Seguridad y salud 3. Prevención y atención de la discriminación 4. Accesibilidad y seguridad de compras para personas discapacitadas	• Clientes

Como resultado de esta evaluación interna, obtuvimos un cumplimiento total en todos los aspectos mencionados y una observación parcial relacionada a la ventilación de las instalaciones de nuestras tiendas del formato Mass del segmento de Food Retail. La acción interna a tomar será evaluar si los sistemas de ventilación natural de nuestros más de 400 tiendas Mass, que representan alrededor del 5% de los ingresos de InRetail, son adecuados para el tamaño de tienda o si se requiere instalar adicionalmente aire acondicionado en algunas de nuestras tiendas.

Por otro lado, como se mencionó en el capítulo de cadena de suministro, nuestros proveedores pasan por una evaluación de sostenibilidad donde se incluyen aspectos de derechos humanos como la no discriminación, la prevención del hostigamiento sexual, condiciones de trabajo seguras y evitar el trabajo forzoso. (GRI 102-41)

Por último, en lo que respecta a la asociación sindical, en InRetail, el 0.3% de nuestros colaboradores están afiliados a un sindicato, específicamente en una de las subsidiarias de nuestro segmento de Pharma. En el caso de Food Retail y Shopping Malls, no contamos con sindicatos.



10.2. PROVEEDORES

Nuestra estrategia de sostenibilidad con proveedores se enfoca en desarrollar a pequeños y micro empresarios, e incorporarlos a nuestra cadena de valor para que puedan ofrecer sus productos a través de nuestros retailers y que de ese modo ingresen al canal moderno, desarrollando técnicas, habilidades y conocimientos que hagan de sus procesos

los más eficientes y eco amigables; pero que a su vez aseguren el crecimiento orgánico de sus negocios. En ese sentido, contamos con programas que nos ayudan a fortalecer las capacidades de nuestros proveedores, a la vez que brindamos una palanca comercial. Los programas que desarrollamos son:



Impulsa Perú Pasión

En InRetail sabemos que los emprendedores son una parte fundamental para mover y reactivar la economía del país y generar beneficios a millones de peruanos, muchos de ellos forman parte de nuestra cadena de valor y tienen el reto de mejorar sus capacidades comerciales, digitales y financieras y adquirir herramientas que les permitan potenciar sus negocios, por ello, decidimos acompañarlos en su desarrollo comercial y profesional. Impulsa Perú Pasión es el programa de desarrollo de emprendedores del Grupo InRetail y

tiene el objetivo de crear una comunidad de oportunidades para emprendimientos con impacto socio ambiental que estén buscando crecer. En el 2020 el programa se adaptó a la nueva normalidad y aprovechamos la tecnología para llegar a más de 100 emprendedores que fueron seleccionados y participaron de los diversos módulos y beneficios del programa. Conoce las historias de los emprendimientos en la web: <https://impulsaperupasion.pe/>

- **Capacitación académica:** de la mano de Colectivo 23, Zegel Ipae, Zegel Virtual e Interbank, desarrollamos webinars y talleres enfocados en desarrollar las habilidades de los emprendedores en temas de mindset digital e innovación, estrategia comercial, marketing digital y finanzas para sus negocios. Desarrollamos capacitaciones de la mano de expertos, donde los emprendedores pudieron aprender a nivel teórico y práctico a gestionar mejor sus negocios y aprovechar las herramientas digitales que se han extendido en el último año.
- **Ingreso a la cadena de valor y difusión comercial:** logramos integrar a 84 emprendedores a nuestra cadena de valor como proveedores del marketplace, posicionando sus marcas y productos en los principales e-commerce de InRetail y permitiéndoles llegar a más personas. Se integraron 5500 SKU's y se generaron ventas de hasta S/ 50 892. Hemos realizado diversas campañas en redes sociales y en la web de las empresas para dar a conocer los emprendimientos y concientizar a la población sobre la importancia de empezar a comprar a emprendedores locales y que tienen un impacto socio ambiental.
- **Networking y acceso a oportunidades:** Impulsa Perú Pasión es una comunidad que pretende acercar múltiples oportunidades a los emprendedores del país, una de las actividades que desarrollamos durante el 2020 fue la presentación de los proyectos frente a ejecutivos del grupo InRetail donde los emprendedores pudieron contar sus modelos de negocio, el impacto que generan, difundir sus marcas a potenciales aliados y recibieron retroalimentación especializada. Contamos con una comunidad en Facebook que permite seguir difundiendo oportunidades que pueden sumar al desarrollo de los emprendedores y sus emprendimientos.



Placita del Emprendimiento

Este proyecto es de Shopping Malls, se trata de ferias físicas llamadas [La Placita del Emprendimiento](#), que tienen por objetivo apoyar a los emprendimientos locales de forma continua y con temáticas variadas durante el año comercial. Buscamos generar una vitrina física para iniciativas originales de emprendimiento comercial, cultural, sostenibilidad, comunitaria, diseño propio e

iniciativas artísticas variadas. Lo hacemos enfocados en brindar propuestas alternativas y frescas que complementan la experiencia del consumidor en centros comerciales. Durante el 2020, hemos logrado desarrollar 3 ferias en los centros comerciales de Lima Metropolitana y Cusco, las mismas que han logrado involucrar a más de 100 emprendimientos que han impulsado sus ventas.

Coco Coworking

Este proyecto de nuestros Shopping malls, es el primer coworking gastronómico en Perú, que busca brindar mayor accesibilidad a los emprendedores culinarios a través economías compartidas, mediante la flexibilización en producción, exhibición y administración de sus negocios. Coco está diseñado para que los/as emprendedores/as encuentren todos los recursos necesarios para poner en marcha su negocio, invirtiendo solo lo necesario en una membresía para reservar

una cocina profesional en los horarios que más se acomode al proceso de producción del emprendedor durante la semana. El emprendimiento solo debe llevar sus insumos, preparar sus productos y luego activar su delivery y disponer el recojo desde las instalaciones de Coco. Contamos con 133 de emprendedores, + del 50% han renovado sus membresías, y hemos logrado el 63% de ocupación en nuestras plazas.

Perú Pasión

Desde el 2011, Food Retail cuenta con el programa de inclusión y desarrollo de proveedores llamado Perú Pasión. A lo largo de los años este programa se ha reinventado, pero siempre ha contado con el propósito de generar una cadena de valor inclusiva que incluya en sus tiendas físicas proveedores locales, brindándoles herramientas para desarrollar su competitividad y eficiencia.

Hemos trabajado con socios como USAID, CAF y Kunan con los siguientes resultados: incluir a 45 MYPEs como proveedores, contando con más de 100 productos. De estos, 70% de los emprendimientos trabajan con mujeres de comunidades vulnerables y 19 centros poblados han sido impactados por Perú Pasión a nivel nacional.

"Nosotros tuvimos la oportunidad de formar parte del programa Perú Pasión, esto nos permitió dar a conocer nuestros productos a través de la plataforma de e-commerce de Plaza Veja y llegar a muchos más peruanos chocolateros."

Francesca Valdivia- Qumma



Los proveedores Perú Pasión venden sus productos en tiendas del cluster A, como Plaza Veja y Vivanda. Además, gozan de beneficios para apoyar su desempeño como mejores tiempos de pago, rebate a tasas preferenciales y apoyo del equipo de sostenibilidad para su inclusión y exposición.

Para poder ser un proveedor Perú Pasión, primero el área de sostenibilidad evalúa si el proveedor genera algún impacto socio ambiental como un filtro, luego pasan por una solicitud de inscripción que es evaluada por el área comercial, quien a su vez se reúne con los proveedores para evaluar los productos y ver si estos son atractivos para el mercado, si tienen la capacidad para

abastecer a las tiendas, así como la negociación de precios. Por último, el área de calidad evalúa que los proveedores cuenten con los estándares necesarios, y en caso necesiten una certificación HACCP y los proveedores no cuente con una, estos pasan por una auditoría externa bajo un auditor recomendado por el área de calidad. Una vez aprobada la auditoría, el área comercial inscribe al proveedor en el portal de proveedores y, en caso la venta sea por web, se ingresa los productos a e-commerce. Nuestros proveedores comerciales de Perú Pasión así como los productores o asociaciones reciben condiciones comerciales más flexibles en términos de periodos de pago y tarifas comerciales.

Programa SCORE de la OIT

En el contexto del país, la gestión de residuos requiere de un trabajo arduo para asegurar la calidad ambiental y salud de la comunidad. Es por ello que, en el 2020, invertimos en el fortalecimiento de las capacidades de todos de nuestros operadores de residuos de Food Retail, con el soporte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a través de su programa de entrenamiento SCORE.

La participación de nuestros operadores de residuos dio como resultado la mejora del servicio de recojo de residuos en cada una de nuestras tiendas y enriqueció la relación existente entre ellos y la empresa. El 100% de los operadores de residuos están dispuestos a participar en el segundo módulo del programa SCORE, asumiendo el 50% de costo.

10.3. COMUNIDAD

desarrollo sostenible, impulsando prácticas que generen conciencia ambiental y social con el fin de operar de manera responsable, así como también mitigar los impactos negativos en nuestro entorno. Por ello, asumimos el compromiso de que nuestras acciones

contribuyan de manera positiva a la calidad de vida de todas las familias peruanas y que, a partir de ello, conciben a las operaciones de InRetail, al igual que nuestros clientes, como su mejor aliado.

Food Retail

Programa "Bueno por Dentro"

Es el programa de donación de productos alimenticios y de primera necesidad de Supermercados Peruanos. Este programa aprovecha los productos que se encuentran en buen estado, pero por algún tipo de falla estética, manipulación, golpes, quiñadas entre otros aspectos que, si bien no afectan la calidad del producto, no pueden exhibirse en nuestras góndolas. En ese sentido, este programa evita generar desperdicios y residuos orgánicos, destinando los productos a personas en situación vulnerable alojadas en hogares, refugios, comedores, ollas comunes, escuelas, entre otras. Supermercados Peruanos fue la

primera empresa en asociarse con el Banco de Alimentos para impulsar la donación de alimentos a distintas instituciones; sin embargo, actualmente trabaja de manera adicional con Inspira Perú, la ONG de InRetail, para poder llegar a más beneficiarios que suelen tener dificultades para ser beneficiarios de este tipo de programas por encontrarse en proceso de formalización. En el 2020 se donaron más de 7.6 millones de raciones de alimentos, del 100% de supermercados a nivel nacional, beneficiando a más de 45 mil personas.



+ 45,000

BENEFICIARIOS A NIVEL NACIONAL

139

ORGANIZACIONES SOCIALES BENEFICIADAS

VALOR DONADO DE

+ 29M

DE SOLES

54 %

DE BENEFICIARIAS MUJERES

46 %

DE BENEFICIARIOS HOMBRES

6 %

DE BENEFICIARIOS CON ALGUNA DISCAPACIDAD

Programa "Inspira a un Champs"

Junto con la ONG PeruChamps, se lanzó este programa para potenciar las competencias blandas de los Champs (niños y niñas de bajos recursos económicos, pero con alto potencial académico, deportivo y artístico) y de los colaboradores. Se formaron distintos

equipos, liderados por los colaboradores, para impulsar proyectos sostenibles mediante cinco sesiones de Mentoring: vida personal y compartida, creatividad, inteligencia emocional y compromiso social.

Campaña de donación a los "Caminantes" por el país

Junto con Caritas del Perú y Coprodeli, se llevó a cabo una donación a los caminantes, que eran personas de distintas regiones del país que buscaban volver a sus hogares caminando desde Lima a causa de haber perdido sus trabajos por la cuarentena decretada debido a la pandemia por el coronavirus (COVID-19).

Después de dos meses de parálisis económica para combatir al virus, quedaron sin trabajo y desalojados de las habitaciones donde vivían con

sus familias. De ese modo se vieron forzados a caminar desde Lima hacia sus Provincias cargando con ellos frazadas, algunos utensilios y poca ropa. Supermercados Peruanos tuvo la iniciativa de ayuda social de la mano de sus colaboradores. Esta campaña consistió en duplicar el monto de lo donado por sus colaboradores, con el fin de poder ayudar a todos estos caminantes de poder llegar a sus hogares. Finalmente, esta gran campaña llegó a recolectar la suma de 18,650 soles.

No estás sola



Se realizó la campaña "No estás sola" de la mano con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú, así como con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Consistió en una campaña de sensibilización para prevenir la violencia de género y fomentar también masculinidades positivas y aliadas. La campaña consistió en instalar en nuestros supermercados y boticas, elementos visuales que comuniquen los canales que tiene el estado para denunciar cualquier acto de violencia. En ese sentido, en más de 18 tiendas de Plaza Vea, así como en 757 boticas de Inkafarma y 1086 boticas de Mifarma, se instalaron piezas físicas en las góndolas de productos y digitales en las cajas de pago; del mismo modo, se perifonean dos mensajes de esta campaña en nuestros establecimientos, buscando así sensibilizar a nuestros clientes de la importancia de no justificar ningún acto de violencia.

Pharma

Farmacia vecina

es un programa implementado por Essalud y la empresa Salog que busca que más de 250 mil pacientes crónicos de Lima y Callao, recojan sus medicamentos en las farmacias o boticas más cercanas a sus hogares. Comprometidos con el objetivo, Inkafarma puso a disposición más de 100 locales para que funcionen como puntos seguros de dispensación de las medicinas. Adicionalmente al beneficio anteriormente mencionado, los pacientes al no tener que movilizarse a los Hospitales de EsSalud, evitan su exposición al COVID-19.



Beneficio con impacto - Perú Champs

El 100% de lo recaudado a través del programa Farmacia Vecina se destina a Perú Champs, organización que identifica escolares de bajos recursos con talento académico, artístico o deportivo y los beca para que reciban una educación de calidad. Para mayor información acceda a <https://www.peruchamps.org/>.



Precios solidarios

Desde el inicio de la cuarentena la empresa se comprometió en mantener los precios y en ofrecer en una amplia variedad de medicamentos a fin de que el usuario pueda tomar una decisión informada. Esta iniciativa

estuvo implementada a nivel nacional, debido a que, a nivel nacional, los medicamentos para COVID-19 en boticas subieron de precios hasta en doce veces.

Donaciones a Bienaventuranzas

En el 2020 Inkafarma donó S/35 mil para sumarse al proyecto de emprendimiento social del Padre Omar el cual consistió en implementar una planta y escuela de panadería y pastelería. Esta, tiene como

objetivo que jóvenes de bajos recursos y en situación de vulnerabilidad puedan aprender un oficio, generar sus propios ingresos y ser independientes.



Shopping Malls

Cesión de espacios para la vacunación contra enfermedades respiratorias

Durante el Estado de Emergencia, entre abril y agosto 2020, Real Plaza generó una alianza con el Ministerio de Salud (MINSA) con el fin de brindar espacios seguros de vacunación y donación de sangre en los centros comerciales. La campaña se realizó en 16 de sus centros comerciales, entre los que se encuentran Salaverry, Puruchuco, Santa Clara, Guardia Civil, Pro y Centro Cívico en Lima y los ubicados en Piura Sullana, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Cajamarca, Cusco, Juliaca, Huancayo y Pucallpa. En total, se colocaron 116,458 vacunas contra la influenza y 35,747 contra el neumococo y se recolectó 2,278 unidades de sangre en beneficio de 6,834 personas.



Campaña Ayudando Abrigando

De la mano con la Fundación Oli y la asociación Ayudando Abrigando, se llevó a poblaciones vulnerables que viven en condiciones de frío extremo en Perú, abrigo como mantas, ponchos y frazadas elaboradas a partir de material reciclado, principalmente botellas acopiadas en las estaciones de reciclaje de los Centros Comerciales Real plaza. Adicionalmente, se donó S/114 mil para las actividades logísticas de esta iniciativa.



10.4.DONACIONES Y FILANTROPÍA

Adicionalmente a nuestra estrategia y programas de sostenibilidad, realizamos donaciones filantrópicas en especial cómo respuesta a las distintas contingencias surgidas en nuestro país a partir de la pandemia causada por el COVID- 19, por ejemplo, donaciones a los recicladores formales con los que trabajamos; compras de EPP para los mismos recicladores; donaciones a los ciudadanos que se vieron obligados a regresar a sus provincias caminando, a través de Coprodeli y Cáritas y donaciones a la comunidad venezolana. Cabe aclarar que, durante el periodo de pandemia, se decidió fortalecer la continuidad del programa Bueno por Dentro, para brindar raciones de alimentos y artículos de primera necesidad a personas entre niños, adultos y adultos mayores que lo necesitaban, logrando que en el año se done más de 29 millones de soles. Entre otras acciones, se mantuvo las donaciones a La Liga contra el Cáncer Teletón, Perú Champs, la donación de frazadas y ropa a través del material reciclable acopiado en nuestros malls



Resultados de contribuciones 2020

Contribuciones en efectivo S/	S/1,387,795
Tiempo: Voluntariado de los colaboradores durante el trabajo remunerado	S/32,200
In-kind giving: donaciones de productos o servicios, proyectos/alianzas o similares.	S/29,578,564
Gastos generales de Gestión	S/ 265,561

Donaciones de Caridad	1.57%
Inversiones Comunitarias	95.89%
Iniciativas Comerciales	2.54%



ANEXO 1

Análisis de escenarios de riesgos y oportunidades ante el Cambio Climático

InRetail

Introducción

El grupo InRetail, así como las empresas que lo conforman, están comprometidas con el propósito de transformar los lugares donde existimos buscando mejorar la calidad de vida de todos y todas: atendiendo con sus productos y servicios las necesidades de la población, actuando siempre de manera ética, transparente y profesional.

En el marco del Acuerdo de París; 175 países, entre ellos Perú, se comprometieron en reducir sus emisiones y limitar el aumento de la

temperatura media global en un 2°C para el año 2100. En InRetail, buscamos gestionar nuestro impacto con respecto al cambio climático para así asegurar el desarrollo sostenible del Perú y, por ende, de nuestras operaciones. Además, con el fin de mitigar nuestras emisiones y adaptarnos a los posibles nuevos retos, hemos realizado el presente análisis de escenarios de riesgos y oportunidades ante el cambio climático.

Objetivo

Se ha implementado las recomendaciones del Task force on Climate-related Financial Disclosures^[1] (TCFD) con el fin de analizar los escenarios para evaluar las implicancias comerciales, estratégicas y financieras del negocio ante riesgos y oportunidades asociadas con el cambio climático.



Gobernanza

La Gerencia corporativa de sostenibilidad y la Gerencia corporativa de auditoría, quienes le reportan al comité de gerencia, han identificado e informado sobre los riesgos y oportunidades que representa el cambio climático y la transición a la economía baja en carbono. Además, se implementó el Comité corporativo de sostenibilidad, que está conformado por líderes de todas las empresas, quienes aparte de su rol del día a día, son embajadores de sostenibilidad dentro de sus organizaciones.

Asimismo, en InRetail contamos con la "Política de Cambio Climático" y la "Política de Agricultura

Sostenible", las cuales están dirigidas a todas las unidades de negocio y tiene como responsables a el/la Gerente de Sostenibilidad y a todos/as los/las colaboradores/as de las áreas comerciales, operaciones, logística y marketing de las unidades de negocio. Ambas han sido revisadas y comunicadas con el fin de identificar, evaluar y gestionar riesgos y oportunidades relacionadas al cambio climático y adquisición responsable de soft commodities.

Estrategia

El cambio climático es uno de los retos más grandes de nuestros tiempos. Es por ello que los riesgos y oportunidades relacionadas con la transición a una economía baja en carbono y a los impactos relacionados al cambio climático son incorporados en la estrategia de InRetail en un largo plazo.

Metodología

El presente documento se realizó utilizando las recomendaciones del TCFD, mediante un análisis cualitativo de tres escenarios de cambio climático establecidos por el Intergovernmental Panel on Climate Change^[2] (IPCC). Se estableció el alcance para el análisis, luego se identificaron los riesgos y oportunidades que representan los impactos del cambio climático en las operaciones.

Se realizó una evaluación impacto-probabilidad de los riesgos y oportunidades, a partir de la cual se establecieron las medidas de mitigación y adaptación al cambio climático. Para ello se evaluaron tres distintos escenarios de Representative Concentration Pathway (RCP^[3]) 2.6, 4.5 y 8.5, bajo los supuestos de

El presente se utilizará como plan estratégico para la mitigación y adaptación al cambio climático, con el propósito de determinar el impacto y la probabilidad de los riesgos y oportunidades.

cambios en la política y legislación del Perú, vulnerabilidad y exposición ante el cambio climático de la disponibilidad hídrica y los sistemas productivos y; mayor intensidad y frecuencia de los desastres naturales.

Tomando en consideración lo establecido en el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático del Perú^[4] y el Reporte de Actualización Periodo 2021 – 2030 de Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional del Perú^[5], ambos elaborados por el Ministerio de Ambiente (MINAM), se ha realizado el presente análisis de escenarios de riesgo y oportunidades ante el cambio climático para las operaciones de InRetail (Ver anexos 1 y 2).

Alcance del análisis

El alcance del presente análisis se realizó en todas las regiones del Perú donde se encuentran los locales de InRetail (ver Anexo 3 y 4), considerando además los procesos upstream y downstream de las operaciones. Tomamos un horizonte de tiempo de largo plazo al 2050.

Además, este incorpora un análisis cualitativo de los escenarios de riesgo y oportunidades, correspondientes a las RCPs, conocidos también como escenarios de emisión.

RCP	DESCRIPCIÓN	RANGO DE INCREMENTO DE TEMPERATURA AL 2100
RCP 2.6	Mitigación agresiva: las emisiones reducidas a la mitad de los niveles actuales para 2050	0.3 – 1.7 °C
RCP 4.5	Fuerte mitigación: las emisiones se estabilizarán a la mitad de los niveles actuales para 2080	1.1 – 2.6 °C
RCP 8.5	Business-as-usual: las emisiones siguen aumentando al ritmo actual	2.6 – 4.8 °C

IPCC, 2014.

Riesgos y oportunidades

En el siguiente apartado listaremos los riesgos y oportunidades, y sus respectivas descripciones, que se presentan en un horizonte de tiempo al 2050 con respecto al cambio climático para las operaciones de InRetail.

RIESGOS		OPORTUNIDADES	
DE TRANSICIÓN	Políticos y legales: - Restricción o prohibición del uso de combustibles, refrigerantes, etc. - Implementación de fijación de precios del carbono - Regulación más estricta a las operaciones		Eficiencia de recursos: • Optimizar las rutas de despacho • Optimizar la producción de producto de marcar propias • Incrementar cantidades recicladas • Infraestructura de bajo consumo energético e hídrico
	Tecnológicos: - Obsolescencia de tecnología - Costos de transición a tecnologías de baja emisiones		Fuente de energía: • Cambio a matrices energéticas renovables • Uso de nuevas tecnologías • Participación en nuevos mercados de carbono • Uso de energía renovable off-grid
	De mercado: - Incremento en el costo de commodities - Inestabilidad en los precios de los recursos naturales		Productos y servicios: • Diversificar los productos brindados hacia los de bajas emisiones • Cambio en las preferencias de los consumidores
	De reputación: - Cambio en las preferencias del consumidor		De mercado: • Acceso a nuevos mercados • Uso de incentivos del sector público • Reducción en gastos de instalación de infraestructura de energías renovables
FÍSICOS	Agudos: - Mayor frecuencia y severidad de deslizamientos de tierras - Mayor frecuencia y severidad de inundaciones - Mayor frecuencia de incendios forestales		Resiliencia: • Alianzas público privadas para promoción de energías limpias y/o renovables • Infraestructura antisísmica y preparada para desastres naturales
	Crónicos: - Diminución de la disponibilidad hídrica - Variación de la precipitación - Incremento de la aridez del suelo - Cambios en la temperatura del mar y disponibilidad de recursos hidrobiológicos - Incremento del nivel del mar		A partir de la identificación de los riesgos y oportunidades, se realizó un análisis de probabilidad e impacto

Gestión de riesgos del cambio climático:

El siguiente apartado hace referencia a las acciones de mitigación y adaptación ante el cambio climático, resultantes del análisis de impacto-probabilidad de los riesgos y oportunidades.

MITIGACIÓN	ADAPTACIÓN
Evitar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero	Adaptar nuestras operaciones, procesos, logística al cambio climático
Medir y realizar esfuerzos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestras operaciones y cadenas de abastecimiento	Promoción de tecnologías de adaptación al cambio climático en la agricultura
Implementar y promover la adopción de energías renovables	Promover la participación en proyectos de inversión de bonos sostenibles y bonos de carbono
Incrementar la eficiencia energética y de consumo de agua	Adoptar medidas ante emergencias y desastres naturales
Optar por suministros de bajas emisiones (refrigerantes, extintores, etc.)	Medidas para la protección de la biodiversidad y recursos naturales
Adoptar tecnologías y transporte de baja emisión de carbono en la distribución de productos y operaciones	Evaluar a los proveedores en los riesgos y oportunidades ligadas al cambio climático
Tomar acciones a partir del análisis de ciclo de vida de los productos	Implementar criterios de eficiencia energética e hídrica en la etapa de diseño y construcción de los locales
Reducción de generación de residuos, incremento de reciclaje y donación de alimentos	Plan de contingencia para la distribución de productos ante una emergencia
Trabajo de la mano con proveedores agrícolas para desincentivar el cambio de uso de suelo y uso responsable de fertilizantes	Programas de economía circular para la generación de biocombustibles

EJEMPLOS APLICATIVOS DE LOS ESCENARIOS

Escenario 1: RCP 2.6

El presente escenario se describe como una mitigación agresiva de las emisiones de gases de efecto invernadero. Se ha trabajado bajo el supuesto que el Estado implemente una serie de restricciones y legislaciones con respecto a las emisiones de las industrias. Estableciendo límites de emisiones e incentivos para la neutralización de la huella de carbono. A la fecha el MINAM ha realizado grandes avances en temas de mitigación y adaptación al cambio climático, como la de recopilación de data, análisis de escenarios, recomendaciones, alianzas, entre muchas otras. Asimismo, cuentan con incentivos de reconocimiento a través del portal y herramienta Huella de Carbono Perú^[6], que brinda distintivos a las empresas que midan, verifiquen, reduzcan y/o neutralicen su huella.

Para dicho escenario, entendemos que los riesgos y oportunidades se caracterizan por la transición a una economía baja en carbono. Actualmente los sistemas energéticos de algunas unidades de negocio están cambiando de gas natural a eléctricos, con la confianza que la matriz energética del Perú evolucione a una con mayor participación de fuentes de

energía renovable, como es la hidroeléctrica, solar, eólica y geotérmica. El Perú cuenta con vastas fuentes de energía baja en carbono, las cuales deben ser aprovechadas.

Además, con el fin de incentivar el uso de transporte eléctrico por nuestros clientes, se están implementando cargadores eléctricos para automóviles en nuestros centros comerciales. Este es un paso crucial para trabajar en conjunto hacia un futuro bajo en carbono.

También existe la posibilidad de realizar “Obras por Impuesto”, mecanismo donde las empresas privadas adelantan el pago de su impuesto a la renta para financiar y ejecutar directamente, de forma rápida y eficiente, proyectos de inversión pública. Dentro de este mecanismo existe la “Infraestructura verde”, que se define como una red de espacios naturales que conservan los valores y funciones de los ecosistemas, proveyendo de servicios ecosistémicos. Mediante la implementación de dicha infraestructura se puede prevenir el cambio de uso de suelo, deforestación y crear sumideros de carbono.



Escenario 2: RCP 4.5

El escenario RCP 4.5 representa una fuerte mitigación de las emisiones de carbono, donde para el 2100, las temperaturas medias globales aumentan entre 1.1 y 2.6°C en comparación a niveles pre industriales. Bajo este supuesto, los impactos del cambio climático serán mitigados, pero a la misma vez se percibirán los efectos. Comparando los anexos 1, 2 y 3; se puede apreciar que el Perú tiene una gran exposición y vulnerabilidad a los peligros de disponibilidad hídrica y sistemas productivos agrícolas. Para mitigar y adaptarnos a estos retos se debe trabajar con alianzas e innovación.

En InRetail contamos con el programa Perú Pasión, donde trabajamos de la mano con nuestros proveedores para su desarrollo e inclusión en los canales comerciales. Dentro de este programa se comenzará a trabajar

de la mano con proveedores agrícolas para enfrentar los desafíos que representa el cambio climático. Se buscarán alianzas con el sector público y privado para el desarrollo e implementación de tecnologías de prácticas agrarias, como los sistemas de irrigación, semillas resilientes al cambio climático, nuevas prácticas de agricultura, entre otros.

El trabajo de la mano con el sector público será fundamental, para crear programas de acceso y disponibilidad de agua potable a la población en situación de vulnerabilidad ante el cambio climático. Igualmente, se trabajará en la eficiencia de los mismos procesos productivos de nuestras operaciones para disminuir el consumo de agua, implementar sistemas de cosecha de agua, promover la recirculación de esta, entre otros.

Escenario 3: RCP.8.5

A este escenario se le conoce como business-as-usual y se determina con la hipótesis que las emisiones siguen aumentando al ritmo actual. Bajo este supuesto, los desastres naturales incrementarán no solo en intensidad, pero también se estima que para el 2100 el fenómeno del Niño duplicará su frecuencia. Dada la geografía e hidrografía del Perú, el Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico (INGEMMET) ha identificado 114 zonas en riesgo de inundaciones y deslizamiento de masas por lluvias.

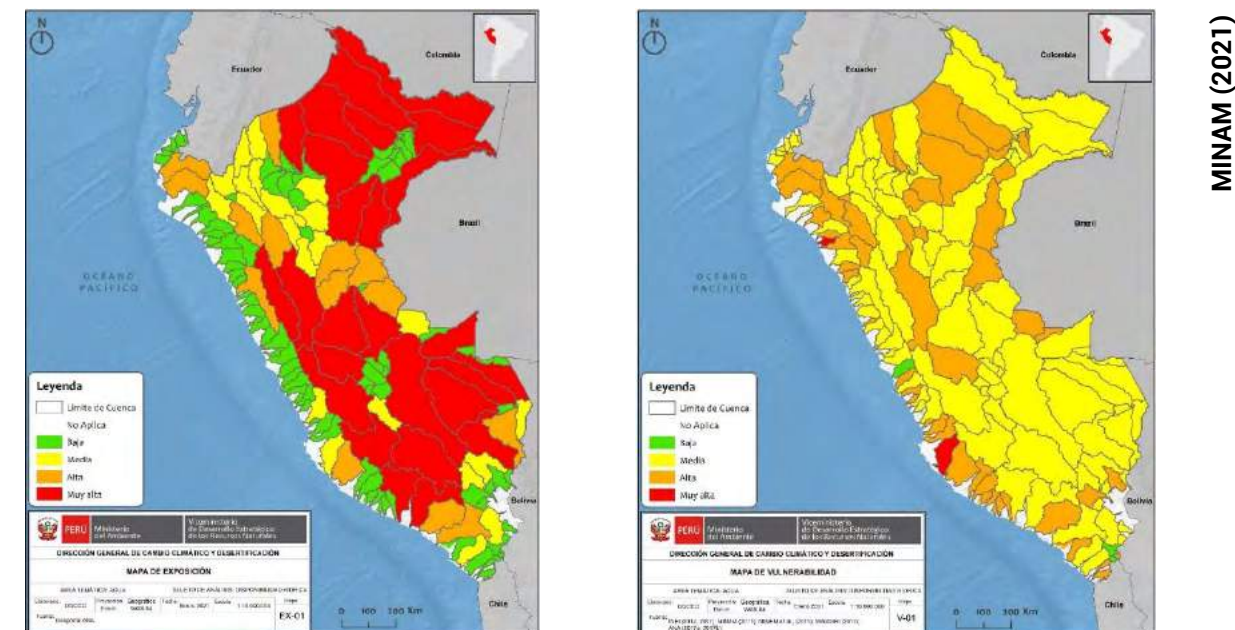
Ante estos peligros, consideramos que es de suma importancia tomar medidas de preparación ante emergencias. Se debe

adoptar medidas ante emergencias y desastres naturales, con el fin de mitigar sus efectos y responder a las consecuencias eficazmente. Actualmente se cuenta con un plan de distribución de productos para estos escenarios y reservas de los productos de necesidades básicas. Además, se debe considerar a la importación como una respuesta a la interrupción de las cadenas de suministros.

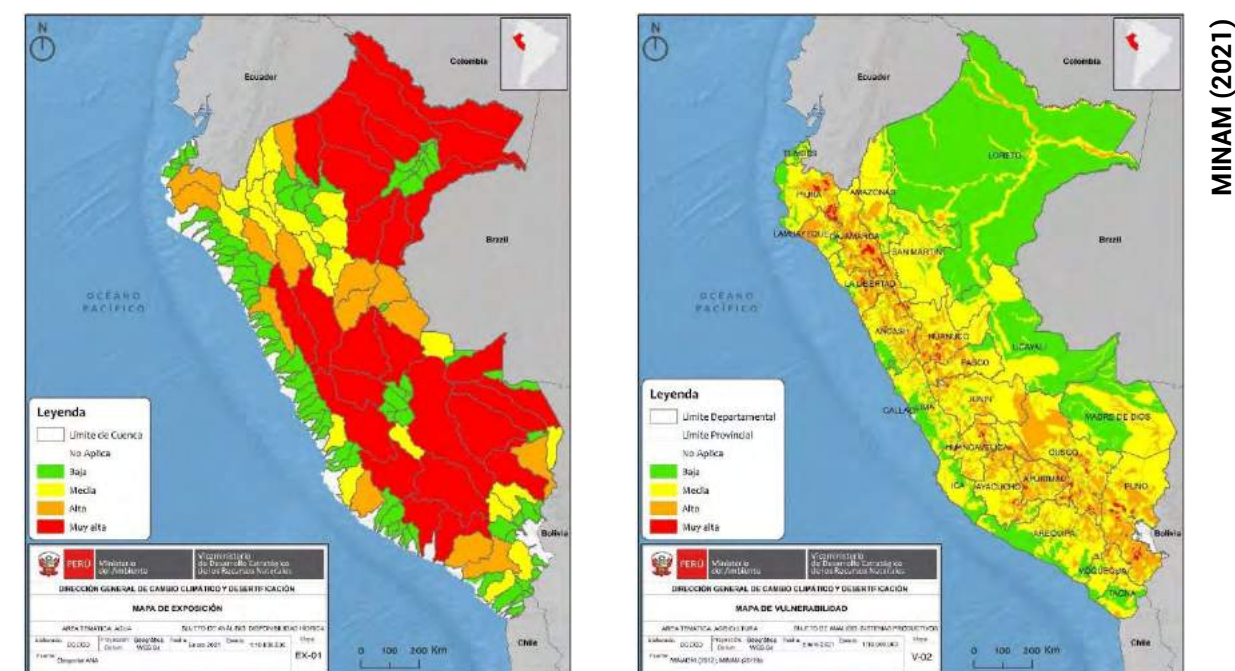
También se debe de trabajar de la mano con el Ministerio de Salud (MINSA), para la rápida respuesta ante las emergencias, proveyendo de los suministros y productos y zonas seguras para la atención.

MAPAS

Mapas temáticos de vulnerabilidad y exposición sobre disponibilidad hídrica.



Mapas temáticos de vulnerabilidad y exposición sobre sistemas productivos agrícolas.



[1] <https://www.fsb-tcfd.org/>

[2] <https://www.ipcc.ch/>

[3] Las distintas RCPs describen diferentes futuros climáticos, todos se consideran posibles dependiendo del volumen de gases de efecto invernadero que se encuentren en la atmósfera. Esto se realiza mediante un modelamiento climático resultado de supuestos ante las futuras emisiones antropogénicas.

[4] [R.M. 096-2021-MINAM](#)

[5] [Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional del Perú](#)

[6] <https://huellacarbonoperu.minam.gob.pe/huellaperu/>

12 ACERCA DEL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Este reporte de sostenibilidad se realiza anualmente, siendo esta la primera edición elaborada en conformidad con la opción Esencial del GRI STANDARD.

El alcance de este reporte son las actividades realizadas durante el año 2020 de las empresas que conforman InRetail Perú Corp:

SEGMENTO	EMPRESAS	Marcas
Food Retail	Supermercados Peruanos	Plaza Vea, Vivanda, Mass, Makro y Economax
Shopping Malls	Shopping Malls	Real Plaza
Pharma	Farmacias Peruanas Química Suiza	Inkafarma y Mifarma

TABLA DE CONTENIDOS GRI

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO TEMÁTICO	PÁGINA/ DETALLE	OMISIONES U OBSERVACIONES
Fundamentos			
GRI 101: Fundamentos 2016			Elaborado de conformidad con los Estándares GRI, opción Esencial
Contenidos generales			
GRI 102: Aspectos Generales 2016	Perfil de la organización		
	102-1 Nombre de la organización	InRetail Perú Corp	NA
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Página: 7	NA
	102-3 Ubicación de la sede	Página: 2	NA
	102-4 Ubicación de las operaciones	Páginas: 8-9	NA
	102-5 Propiedad y forma jurídica	Página: 2	NA
	102-6 Mercados servidos	Páginas: 8-9	NA
	102-7 Tamaño de la organización	Página: 5	NA
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Páginas: 45 - 51	NA
	102-9 Cadena de suministro	Páginas: 20- 21	NA

Contenidos generales			
GRI 102: Aspectos Generales 2016	Perfil de la organización		
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	A finales del año 2020 se adquirió la compañía Makro. Si bien esta compra fue adquirida durante el año fiscal, su desempeño será reportado en el Reporte de Sostenibilidad 2021.	NA
	102-11 Principio o enfoque de precaución	Página: 17	NA
	102-12 Iniciativas externas	Página: 16	Elaboramos un análisis de riesgos de cambio climático de acuerdo al Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD); asimismo tomamos en consideración los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas para nuestros compromisos de Derechos Humanos.
	102-13 Afiliación a asociaciones	Páginas: 16	NA
	Estrategia		
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Página: 3	NA
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Página: 17	NA
	Ética e integridad		
	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta	Página: 5	NA
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Página: 13	NA
	Gobernanza		
	102-18 Estructura de gobernanza	Páginas: 10- 12	NA
	Participación de los grupos de interés		
	102-40 Lista de grupos de interés	Páginas: 27	NA
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Página: 60	NA
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Página: 27	NA
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Página: 27	NA
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Página: 28	NA

GRI 102: Aspectos Generales 2016	Prácticas para la elaboración de informes		
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Páginas: 18 - 19	NA
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Páginas: 2, 70	NA
	102-47 Lista de temas materiales	Páginas: 28	NA
	102-48 Reexpresión de la información	Primera vez con un informe GRI	NA
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	Primera vez con un informe GRI	NA
	102-50 Periodo objeto del informe	2020	NA
	102-51 Fecha del último informe	2019	NA
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	Anual	NA
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	ir@inretail.pe	NA
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	Página: 70	NA
	102-55 Índice de contenidos GRI	Páginas: 70- 72	NA
	102-56 Verificación externa	Actualmente este reporte no cuenta con verificación externa.	NA

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	DETALLE
Temas materiales		
Conducta ética y transparente		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página: 20
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página: 20
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página: 20

GRI 2015: Anticorrupción	205- 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Página: 14-21
	Indicador propio - Número de infracciones al código de conducta recibidas y atendidas	Página: 14
Compromiso y desarrollo de la cadena de suministro		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página: 29
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página: 29
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página: 29
GRI 204: Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Página: 20
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Página: 21
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Páginas: 41-44
GRI 414: Evaluación social de los proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Página: 21
	Indicador propio -Número de proveedores locales (peruanos)	Página: 21
	Indicador propio -Número de proveedores con impacto socio ambiental incluidos en la cadena de valor	Página: 21
	Indicador propio -Número de proveedores capacitados en sostenibilidad	Página: 21
Transformación Digital		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Páginas: 33 - 34
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Páginas: 33 - 34
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Páginas: 33 - 34
GRI 418: Privacidad del cliente	GRI 418-Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Página: 34

Acceso a bienes de calidad a precios bajos		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Páginas: 30, 32
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página: 30
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página: 30
GRI 203: Impactos económicos indirectos	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Página: 30
Generación de bienestar y calidad de vida		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Páginas: 30, 34
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Páginas: 30, 34
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página: 30
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Páginas: 34-35
Experiencia de compra		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página: 30
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página: 30
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página: 30
	Indicador propio: NPS por formato	Página: 33
Atracción y desarrollo de colaboradores		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página: 30
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página: 30
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página: 30
GRI 401: Empleo	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Página: 48
GRI 404: Formación y enseñanza	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Página: 47
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Páginas: 45-46
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Página: 47

Otros temas relevantes		
Desempeño económico		
GRI 201: Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Página: 19
Ecoeficiencia		
GRI 302: Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Página: 40
GRI 303: Agua y efluentes	303-5 Consumo de agua	Página: 41
Cambio climático		
GRI 305: Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Página: 42
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Página: 42
Residuos		
GRI 306: Residuos	306-3 Residuos generados	Página: 37
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	Página: 37
	306-5 Residuos destinados a eliminación	Página: 37
	Indicador propio: Donación de alimentos	Página: 39
Seguridad y salud		
GRI 403: Salud y seguridad del trabajo	Contenido 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y co-municación sobre salud y seguridad en el trabajo	Páginas: 57-58
	Contenido 403-9 Lesiones por accidente laboral	Página: 58
	Indicador propio: Tasa de Frecuencia de Lesiones en Tiempo Perdido (LTIFR)	Página: 58
	Indicador propio: Fatalidades contratistas	Página: 58
	Indicador propio: Fatalidades empleados	Página: 58
Diversidad e inclusión		
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	Página: 51
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres.	Página: 51
	Indicador propio: Número de colaboradores contratados que se identifican con un grupo minoritario	Página: 49
	Indicador propio: Número de colaboradores de la Comunidad LGBTQ+	Páginas: 48 - 49
	Indicador propio: Número de colaboradores con discapacidad	Páginas: 48 - 49
	Indicador propio: Colaboradores por género	Página: 45
	Indicador propio: Colaboradores por género y nivel de liderazgo	Página: 51
	Indicador propio: Colaboradores por edad	Página: 51
	Indicador propio: Colaboradores por región	Página: 50
	Indicador propio: Colaboradores por país y nivel de liderazgo	Página: 50
	Indicador propio: Colaboradores por país	Página: 49
	Indicador propio: Número de capacitaciones en Diversidad e inclusión	Página: 54
	Indicador propio: Número de campañas en Diversidad e inclusión	Página: 54
Derechos Humanos		
GRI 412: Evaluación de derechos humanos	412-3 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos.	Página: 60



ir@inretail.pe

Calle Morelli 139,
San Borja, Lima Perú