

Reporte de Sostenibilidad

1. Sobre el Reporte de Sostenibilidad 2021	1
2. Carta de nuestro CEO	2
3. InRetail en cifras	3
4. InRetail: integridad y crecimiento	4
4.1. Unidades de negocio	4
4.2. Nuestras operaciones	5
4.3. Nuestro desempeño económico	7
4.3.1. Resultados financieros	7
4.3.2. Valor generado y distribuido	10
4.3.3. Política tributaria e impuestos pagados	10
4.4. Valor generado para los inversionistas	11
4.5. Gobierno corporativo	14
4.6. Integridad	18
4.7. Gestión de riesgos	20
4.7.1. Riesgos emergentes	21
4.8. Asociaciones a las que pertenecemos	23
5. Transformando los lugares donde existimos	25
5.1. Compromisos y avances	26
5.2. Contribución a los ODS	29
5.3. Grupos de interés	31
5.4. Análisis de materialidad	33
5.4.1. Proceso de materialidad	33
5.4.2. Temas materiales	34
5.5. Impulsamos el desarrollo íntegro del país	40
5.5.1. Accesibilidad a bienes de calidad a precios bajos	40
5.5.1.1. Propuestas de valor diferenciadas	40
5.5.1.2. Marcas propias, exclusivas y controladas	42
5.5.2. Nuevos mercados	43
5.5.3. Experiencia de compra y calidad de nuestra oferta	45
5.5.4. Crecimiento de canales digitales	47
5.5.5. Ciberseguridad y seguridad de la información	49
5.5.6. Supply Change: el cambio por una cadena de valor sostenible	51
5.6. Contribuimos con el bienestar	59

5.6.1.	Bienestar para nuestro talento	59
5.6.1.1.	Conoce a nuestro equipo	60
5.6.1.2.	Atraemos el mejor talento.....	61
5.6.1.3.	Construimos el mejor lugar para trabajar	63
5.6.1.4.	Crecemos como equipo	70
5.6.1.5.	Cuidamos de nuestro equipo.....	74
5.6.1.6.	Aseguramos la seguridad y salud en el trabajo	77
5.6.1.7.	Irradiamos diversidad, equidad e inclusión	80
5.6.2.	Bienestar y calidad de vida para nuestros clientes	86
5.6.2.1.	Promovemos la salud y nutrición de nuestros clientes	86
5.6.3.	Bienestar para la comunidad	89
5.6.3.1.	Generamos valor compartido con la sociedad	89
5.6.3.2.	Irradiamos oportunidades de voluntariado	91
5.6.3.3.	Compartimos bienestar.....	91
5.7.	Gestionamos nuestro impacto ambiental.....	97
5.7.1.	Bienestar animal	97
5.7.2.	Economía circular.....	99
5.7.2.1.	Residuos generados y aprovechados.....	100
5.7.2.2.	Empaquetado.....	103
5.7.2.3.	Food Waste	105
5.7.2.4.	Impacto con clientes y comunidad: campañas	106
5.7.3.	Cambio climático.....	110
5.7.3.1.	Nuestra estrategia y gestión de riesgos de cambio climático.....	112
5.7.3.2.	Huella de carbono	113
5.7.3.3.	Ecoeficiencia: consumo de energía.....	113
5.7.3.4.	Ecoeficiencia: consumo de agua	115
5.7.3.5.	Agricultura sostenible, biodiversidad y no deforestación	116
6.	Premios y reconocimientos.....	117
7.	Tabla de contenidos GRI	119
8.	Anexos	125
8.1.	Anexo 1: Resultados complementarios.....	125
8.2.	Anexo 2: TCFD.....	132
8.3.	Anexo 3: verificación externa.....	147

Reporte de Sostenibilidad

1. Sobre el Reporte de Sostenibilidad 2021

(GRI 102-46, GRI 102- 50, GRI 102- 52, GRI 102- 54)

Este reporte de sostenibilidad se elabora anualmente en conformidad con la opción Esencial del GRI Standard.

El alcance de este reporte comprende las actividades realizadas durante el año 2021 por las unidades de negocio (UN en adelante) que conforman el grupo InRetail Perú Corp:

Unidades de negocio	Empresas	Marcas
Food Retail	Supermercados Peruanos, Makro y Oslo Logistics	Plaza Vea, Vivanda, Mass, Makro y Economax
Pharma	InRetail Pharma, Farmacias Peruanas y Química Suiza	Inkafarma, Mifarma y Química Suiza
Shopping Malls	InRetail Shopping Malls	Real Plaza
Digital	Agora Servicios Digitales e InDigital XP	Agora

En InRetail reportamos nuestros resultados económicos, sociales y ambientales desde el año 2018. Los reportes de sostenibilidad 2020 y 2021 han sido elaborados mediante la Guía del *Global Reporting Initiative*. Para conocer más sobre la historia de reportabilidad, puede visitar nuestra [web](#).

Asimismo, con el fin de asegurar la trazabilidad y veracidad de la información reportada, se han auditado, mediante la empresa tercera, Valora, las siguientes secciones del reporte:

Capítulo	Contenido verificado	Páginas
Aseguramos la seguridad y salud en el trabajo	- Resultados de LFTIR - Resultados de fatalidades	-
Irradiamos diversidad, equidad e inclusión	- Resultados de equidad salarial	-
Economía circular	- Resultados de la gestión de residuos - Resultados de la gestión de la merma y donación de alimentos	-
Cambio climático	- Resultados de la medición de la huella de carbono - Resultados de consumo de agua - Resultados de consumo de energía	-

2. Carta de nuestro CEO

(GRI 102-14)

Quiero compartir con ustedes el Reporte de Sostenibilidad de InRetail Perú 2021, 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. Nos sentimos comprometidos, como lo dice nuestro propósito, con transformar los lugares donde existimos, mejorando la calidad de vida de estas comunidades.

En nuestro segmento de Food Retail, en el 2021 logramos la apertura de 130 nuevas tiendas del formato Mass en Lima y Provincias. Estas tiendas se caracterizan por llevar una oferta de descuento, con productos accesibles, y por estar cercanas a nuestros consumidores. Además, abrimos 2 nuevas tiendas Makro, nuestro formato mayorista que atiende al canal HORECA. Por el lado de las tiendas del formato PlazaVea, tuvimos 2 remodelaciones de tiendas.

En el segmento de Pharma, gracias a nuestra marca Inkafarma, se ha fortalecido nuestra presencia en zonas alejadas y de difícil acceso, implementando farmacias express en regiones como Loreto, Ucayali, Cusco, Amazonas, Huancavelica, Pasco, Puno, Ayacucho, entre otras; para llevar medicamentos y productos de cuidado personal, a precios asequibles y con gran surtido a lugares donde se carece de una posta médica o un hospital, o donde las personas deben recorrer largas distancias para encontrar una orientación de un químico farmacéutico y adquirir medicamentos. Nos encontramos trabajando continuamente para aportar a la economía local de las zonas donde operamos a través de la generación de empleos directos e indirectos, como con la contratación de proveedores locales.

Asimismo, durante el 2021 sumamos nuevas empresas digitales, InDigital XP y Agora. La primera brinda soluciones y servicios digitales a la plataforma de retail; y, Agora es nuestra apuesta por un ecosistema digital que comprende tres frentes: Agora Pay, nuestro medio de pago digital; Agora Shop, nuestra propuesta para el *last mile*; y, por último, Agora Club, nuestra apuesta para fidelizar y conocer mejor a nuestros clientes afiliados, ofreciendo recompensas monetarias por compras realizadas a través del ecosistema.

Como resultado de nuestro esfuerzo, registramos ingresos de S/17,922 millones y EBITDA de S/2,249 millones en el año 2021, registrando crecimientos de 24.4% y 23.4% por encima del 2020, respectivamente, y mostrando así crecimientos sólidos y la alta resiliencia de nuestros negocios.

Por otro lado, el 2021 también ha sido un año en el que nuestro desempeño económico ha ido de la mano con nuestro desempeño en sostenibilidad. Fuimos reconocidos en el S&P Yearbook como *"Industry Mover"*, entramos al índice S&P DJSI MILA Pacific y fuimos la primera empresa peruana en entrar al índice de igualdad de género de Bloomberg.

Es necesario destacar que en InRetail somos un equipo de más de 40,000 colaboradores que impulsamos el país todos los días y quienes nos encontramos comprometidos con nuestros pilares de sostenibilidad, promoviendo la generación de valor compartido. Por ello, gracias al trabajo de todo el equipo se logró mantener y reforzar el programa nacional de rescate y donación de alimentos y productos "Bueno por Dentro". Este programa, beneficia a 61,700 personas semanalmente en todas las provincias donde operamos y en el 2021 entregó productos valorizados en más de S/50 millones. Del mismo modo, Pharma, donó más de 80,000 packs de medicinas a comunidades vulnerables de la Asociación de la Bienaventuranza. Por último, Shopping Malls continuó con "La Placita del Emprendimiento", donde emprendedores reciben un módulo físico para exhibir sus productos. En el 2021 participaron 1,371 empresas logrando vender más de S/3 millones. Asimismo, mantenemos nuestros esfuerzos por tener espacios de trabajo diversos e inclusivos, brindando capacitaciones a todos los niveles, incluidos nuestros proveedores y clientes, especialmente en prevención de violencia de género.

Finalmente, durante el 2021, seguimos impulsando nuestra estrategia climática y realizamos nuevamente el TCFD para evaluar los riesgos asociados al cambio climático en nuestras operaciones. De la misma manera, nos encontramos gestionando nuestra huella de carbono generando la máxima eficiencia en nuestras operaciones, así como la correcta gestión y disposición de nuestros residuos, logrando reciclar el 61.6% de los residuos generados en nuestras operaciones. Además, durante el 2021 continuamos con el movimiento nacional #ReciclaConsciente que lidera Food Retail junto con la participación de 14 socios del sector privado, principalmente de consumo masivo, 10 municipalidades y socios de la sociedad civil. En este programa concientizamos e involucramos a la ciudadanía 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. Además, este año contamos con capacitaciones a más de 200 recicladores.

Sin mayor preámbulo, los invito a conocer a detalle los avances de nuestra gestión de sostenibilidad durante el 2021 que es producto del esfuerzo y compromiso de nuestros miles de colaboradores en todo el país.

3. InRetail en cifras

Principales resultados

S/ 17,922 mm

Ingresos

S/ 375 mm

Utilidad neta

+47K

Colaboradores

+10K

Proveedores

Presentes en todo el Perú

S/ 2,249 mm

EBITDA

+174

Establecimientos nuevos en el 2021

+87 + 0 +87

TIENDAS, MALLS, BOTICAS

+90%

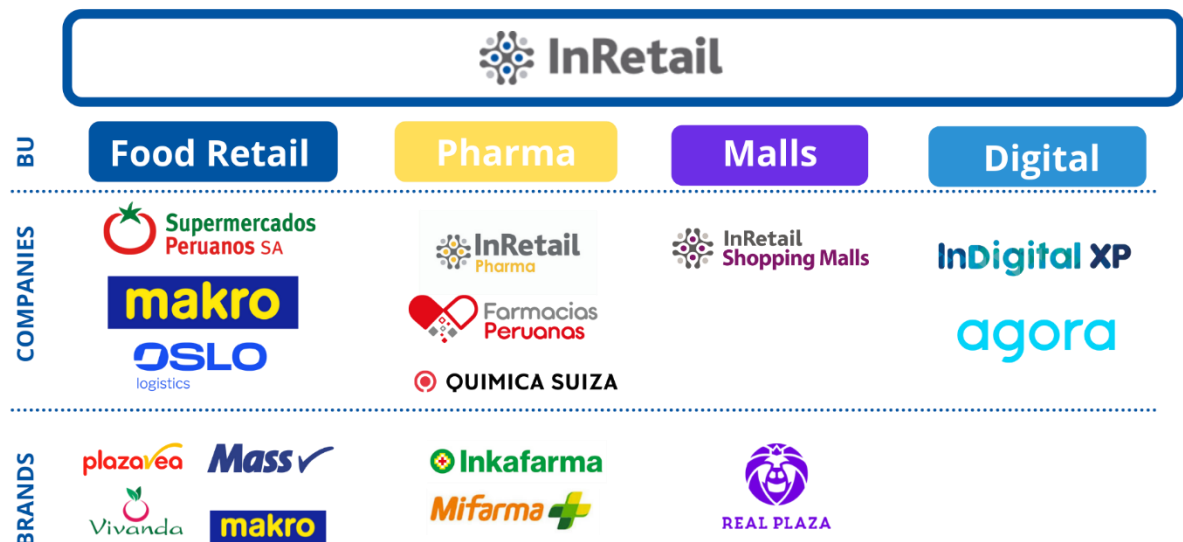
Proveedores locales

Y en 3 países

4. InRetail: integridad y crecimiento

4.1. Unidades de negocio

InRetail Perú es la principal plataforma *retail* que existe en el Perú, y está conformada por cuatro UN en rubros comerciales distintos: Food Retail, Pharma, Shopping Malls y nuestra nueva unidad Digital.



Cadenas de valor

Food Retail



Pharma



Shopping Malls



4.2. Nuestras operaciones

En InRetail operamos en las 25 regiones del Perú y transformamos los lugares donde existimos, buscando mejorar la calidad de vida de todos y todas. Nuestra estrategia consiste en ampliar la capilaridad de los servicios a todo el país, ofreciendo productos accesibles, a precios bajos y de buena calidad.

Food Retail

Nuestra plataforma de Food Retail está conformada por Supermercados Peruanos, Makro y Oslo Logistics. Somos la cadena líder del país en venta y número de tiendas, que incluye las marcas Plaza Vea, Vivanda, Mass y Makro, así como distintos centros logísticos de distribución y acopio.

Nuestra plataforma consiste en una operación multiformato, desarrollando formatos diferenciados (hipermercado, supermercado, *hard discount* y *cash and carry*) con surtidos de productos, niveles de precio y experiencia de compra diferenciados, para satisfacer las necesidades de clientes de distintos niveles socioeconómicos.

- 689 tiendas
- 498 miles m² de área de venta
- S/ 9,410 millones de ingresos en el año 2021

- 22,576 colaboradores

Pharma

Nuestra plataforma de Pharma está conformada por Farmacias Peruanas y Química Suiza, que cuentan con las cadenas líderes de farmacias Inkafarma y Mifarma, y un negocio de distribución de productos farmacéuticos, posicionándonos como los líderes del país a nivel de participación y ventas. Esta UN cuenta con presencia en Ecuador y Bolivia a través del negocio de distribución.

Mantenemos una red diversificada de farmacias en el Perú, con presencia en las 25 regiones del país, ofreciendo medicamentos, complementos nutricionales y otros artículos de cuidado personal. De ese modo, contribuimos al bienestar, llevando salud a precios bajos a las poblaciones más necesitadas y alejadas del país.

- 2,252 tiendas
- S/ 8,064 millones de ingresos en el año 2021
- 24,051 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 regiones del país. Fuimos la primera cadena en construir un centro comercial fuera de la capital. Nuestros centros comerciales sirven como lugares de compra, pero también como punto de entretenimiento a través de un *mix* comercial óptimo, acorde con las necesidades de cada mercado.

- 21 centros comerciales
- 834 mil m² de área arrendable (GLA)
- S/ 531 millones de ingresos en el año 2021
- 445 colaboradores

Nuestras tiendas por región

Departamentos	Food Retail			Pharma		Shopping Malls	Total
	Vivanda y Plaza Vea	Mass	Makro	Inkafarma	Mifarma	Real Plaza	
Amazonas				8	4		12
Áncash	3			42	24	1	69
Apurímac				7	6		13
Arequipa	2	26	2	68	65	1	164
Ayacucho				16	9		25
Cajamarca	2			36	31	1	70
Cusco	1		1	32	31	1	66
Huancavelica				5	1		6
Huánuco	1			19	15	1	36
Ica	3	1	2	50	39		95

Departamentos	Food Retail			Pharma		Shopping Malls	Total
	Vivanda y Plaza Vea	Mass	Makro	Inkafarma	Mifarma	Real Plaza	
Junín	2		1	46	33	1	83
La Libertad	5		2	77	57	1	142
Lambayeque	2		1	48	40	1	92
Lima	74	530	11	572	521	9	1,718
Loreto				38	21		59
Madre de Dios				5	3		8
Moquegua	2			9	5		16
Pasco				9	4		13
Piura	6		3	55	48	2	114
Puno	2			24	8	1	35
San Martín	1			25	18		44
Tacna	1			15	15		31
Tumbes	1			11	8		20
Ucayali	1			21	8	1	31
Total	109	557	23	1,238	1,014	21	2,962

Nuestros centros logísticos

En Food Retail, a través de la empresa Oslo, contamos con 5 centros de distribución a nivel nacional en las regiones de Piura, La Libertad, Arequipa y Lima (2) para atender a nuestras más de 600 tiendas. En Lima también contamos con 3 centros de transferencia *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, tenemos 12 centros *cross dock* a lo largo del país para proveer a nuestras farmacias. Finalmente, contamos con 2 *dark stores* en Lima dedicados a nuestro negocio de *e-commerce*.

4.3. Nuestro desempeño económico

4.3.1. Resultados financieros (GRI 102-45)

InRetail Perú registró ingresos de S/17,922 millones y EBITDA de S/2,249 millones en el año 2021, registrando crecimientos de 24.4% y 23.4% por encima del 2020, respectivamente, y mostrando así crecimientos sólidos y la alta resiliencia de nuestros negocios. El año 2021 fue otro año desafiante para el mundo en el contexto de la pandemia mundial por el COVID-19. Durante los primeros meses del año 2021, el Perú experimentó una nueva cadena de contagios muy elevados, que fue denominada “segunda ola”. Esta nueva cadena de contagios generó que algunas de las fases de la reactivación económica ya implementadas retrocedan gradualmente. En febrero de

2021, luego de que el Gobierno Peruano concluyó sus negociaciones con diferentes laboratorios para la adquisición de vacunas, comenzó la distribución de dosis para enfrentar el COVID-19 en nuestro país. En este contexto, la Compañía no suspendió ni paralizó sus operaciones y continuó realizando sus actividades con normalidad al tratarse de productos y servicios esenciales y en el caso de los centros comerciales, los cierres temporales durante el año 2021 fueron reducidos en comparación al año 2020.

A continuación, explicaremos brevemente los resultados por segmento. Los números presentados incluyen la política contable NIIF 16 y es comparable con el 2020.

InRetail Perú Corp.	Doce meses terminados al 31 de diciembre		
	2021	2020	Var %
Estado de Situación Financiera Consolidado			
En millones (S/)			
Ingresos:			
Food Retail	9,410	6,917	36.0%
Pharma	8,064	7,191	12.1%
Farmacias	6,018	5,333	12.8%
Distribución	2,751	2,525	8.9%
Shopping Malls	531	385	38.0%
Total ingresos	17,922	14,409	24.4%
Costo de ventas:			
Food Retail	-7,177	-5,119	40.2%
Pharma	-5,579	-4,992	11.7%
Farmacias	-3,867	-3,444	12.3%
Distribución	-2,412	-2,210	9.1%
Shopping Malls	-185	-152	21.9%
Total costo de ventas	-12,925	-10,241	26.2%
Utilidad bruta:			
Food Retail	2,232	1,798	24.2%
Pharma	2,486	2,199	13.0%
Farmacias	2,151	1,889	13.9%
Distribución	339	315	7.6%
Shopping Malls	346	234	48.4%
Total utilidad bruta	4,997	4,169	19.9%
Gastos de administración y ventas	-3,498	-2,952	18.5%
Otros ingresos (gastos) operativos, neto	132	-88	-

Utilidad operativa	1,632	1,129	44.6%
Ingresos (gastos) financieros, neto	-961	-578	66.2%
Impuesto a la renta	-295	-211	39.9%
Utilidad neta	375	339	10.6%

Food Retail

Durante el año 2021, nuestro segmento de Food Retail registró un crecimiento neto de +21 mil m2 (+4.4%) de área de venta, que incluye la apertura de 85 tiendas netas de Mass, 2 nuevas tiendas de Makro y área de ventas adicional por una ampliación de Plaza Vea. Cerramos el año con un total de 498 mil m2 de área de venta entre todos los formatos y con 689 tiendas: 101 tiendas Plaza Vea, 8 tiendas Vivanda, 23 tiendas Makro y 557 tiendas Mass.

Como resultado del aumento del área de ventas y del fuerte crecimiento en ventas de tiendas existentes (SSS) de 7.8%, los ingresos totales del segmento alcanzaron los S/9,410 millones, 36.0% por encima de los ingresos del año 2020. Nuestras categorías, tanto de food como non-food, tuvieron un buen desempeño, y aumentamos en más de 4 veces las ventas generadas online, fortaleciendo nuestra posición de liderazgo.

El EBITDA ajustado del segmento fue S/889 millones, 31.5% por encima de lo registrado en el 2020, con un margen EBITDA ajustado de 9.4%, ligeramente inferior al 9.8% registrado en el 2020 como resultado del menor margen bruto por la incorporación de Makro, compensado parcialmente por la mayor dilución de costos fijos y eficiencias operativas.

Pharma

Los ingresos del segmento de Pharma alcanzaron S/8,064 millones en el año 2021, 12.1% por encima de lo registrado en el año 2020, con un crecimiento de 12.8% en la unidad de Farmacias y de 8.9% en la unidad de Distribución. El EBITDA ajustado del segmento alcanzó los S/1,140 millones, 13.7% por encima del 2020, con un margen EBITDA ajustado de 14.1% comparado con 13.9% en el 2020.

La cadena de farmacias terminó el 2021 con un total de 2,252 farmacias a nivel nacional entre ambas marcas (1,238 Inkafarma y 1,014 Mifarma).

Shopping Malls

El segmento de Shopping Malls terminó el año 2021 con 834 mil m2 de área arrendable bruta. En el 2021 incluimos 26 mil m2 de área arrendable, luego de la expansión de Real Plaza Cusco. Esto representó un aumento de 3.2% con respecto al cierre del 2020 (808 mil m2 de área arrendable bruta total). Con esto, los ingresos del segmento fueron S/531 millones, un incremento de 38.0% con respecto al 2020.

El EBITDA ajustado fue S/302 millones, 53.9% mayor frente al 2020, con un margen EBITDA ajustado (calculado como EBITDA dividido entre los ingresos por alquileres, neto) de 76.8% en comparación al 71.3% del 2020.

4.3.2. Valor generado y distribuido

A continuación, se presenta el valor económico generado y distribuido, el cual muestra la manera en que InRetail crea riqueza para sus principales stakeholders, y es, además, un indicador de su buen desempeño.

Valor económico directo creado (VEC)		18,167
a) Ingresos	Ingresos operativos, otros ingresos no operativos, ingresos financieros	18,167
Valor económico distribuido (VED)		17,714
b) Gastos operativos	Costo de ventas, gasto de ventas, gastos administrativos, otros gastos no operativos	14,414
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Gasto de personal	1,428
d) Pagos a proveedores de fondos	Gastos financieros, pago de dividendos	1,372
e) Pagos a gobiernos	Tributos, impuesto a la renta corriente, impuesto relacionado a entidades de propósito especial	450
f) Inversiones en la comunidad	Contribuciones en efectivo, tiempo de voluntariado de los empleados, donaciones en especies, otros	51
g) Amortizaciones, depreciaciones, provisiones y otros	Depreciación y amortización incluyendo activos por derecho de uso, desvalorización de existencias, provisiones de cuentas por cobrar, otros	77
Valor económico retenido (VER)		452

4.3.3. Política tributaria e impuestos pagados

En InRetail contamos con una [Política Tributaria Corporativa](#), aplicando las buenas prácticas tributarias y actuando con transparencia, claridad, orden y coherencia. Esta política rige para InRetail y todas sus empresas subsidiarias.

Entre los principales lineamientos que rigen a los empleados y directivos de las empresas se encuentran:

1. El cumplimiento de las normas tributarias en los distintos países y territorios en los que opera
2. La adopción de decisiones empresariales y estratégicas con base en una interpretación razonable e informada de la normativa tributaria aplicable
3. La mitigación de riesgos fiscales significativos, velando por que la tributación sea un reflejo de la actividad empresarial desarrollada
4. La colaboración con las autoridades en materia tributaria basada en el respeto a la ley, la transparencia, y la buena fe

La verificación del cumplimiento de la [Política Tributaria Corporativa](#) es responsabilidad de las Gerencias Generales, las cuales deberán tener una participación activa y permanente en su implementación y ejecución. Asimismo, cuando la Gerencia General considere conveniente someter a consideración de su Directorio algún acto o situación respecto a la estrategia tributaria de la sociedad, o de planificación fiscal, este hecho deberá de ser mencionado expresamente como tema de agenda de la sesión que corresponda.

En la siguiente tabla, detallamos los impuestos pagados por Unidad de Negocio en el 2021:

Unidad de Negocio	Entidades	País	Actividad Primaria	# de Empl.	Ingresos (MM de S/)	Utilidad Antes de Impuesto s (MM de S/)	Impuesto a la Renta Devengado en el año (MM de S/)	Impuesto a la Renta e IGV Pagado (MM de S/)*
Food	Supermercados Peruanos y Subsidiarias	Perú	Venta minorista	22,576	9,410	219	77	107
Pharma	InRetail Pharma	Perú	Comercialización de productos farmacéuticos, y demás elementos destinados a la protección y recuperación de la salud.	24,051	8,064	359	137	310
Shopping Malls	Real Plaza	Perú	Operación de centros comerciales	445	531	192	57	69

Nota: Información Contable según Estados Financieros Auditados al cierre de diciembre 2021.*No incluye recupero de impuestos

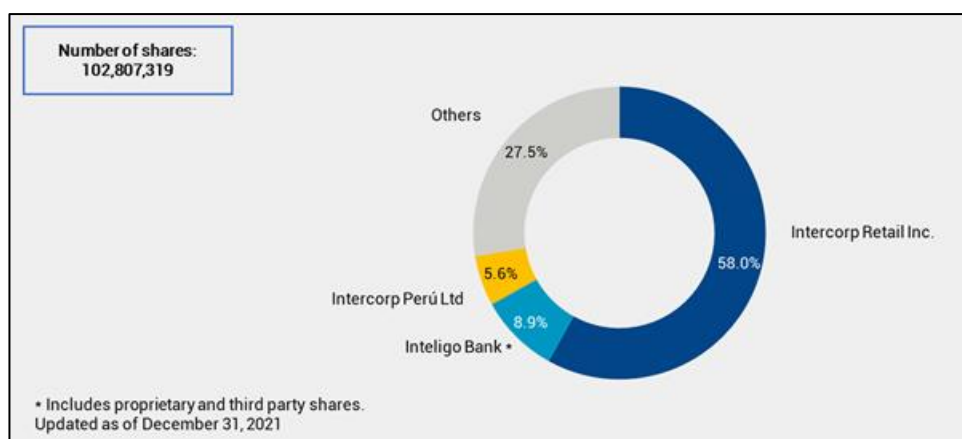
4.4. Valor generado para los inversionistas

A continuación, mostramos la estructura accionarial de InRetail bajo los criterios solicitados por la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Como se puede observar en los numerales 5 y 6 de esta tabla, no existen entidades gubernamentales ni miembros del Gobierno Peruano que posean acciones de InRetail.

Asimismo, es importante dejar constancia de que al 31 de diciembre de 2021 el 72.48% 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	8.85 %
Intercorp Perú Ltd.	Bahamas	5.59%
Otros	N/A	27.52%
Total		100.00%



Acciones con derecho a voto

Porcentaje de participación	Tenencia	Número de accionistas
7.76%	Menor a 1%	N° indefinido
14.63%	Entre 1% - 5%	6
19.57%	Entre 5% - 10%	3
58.04%	Mayor al 10%	1
100%	Total	N° indefinido

Estructura accionaria por tipo de inversionista - Criterio Bolsa de Valores de Lima (BVL)

Estructura accionaria por tipo de inversionista			
Acción (Nemónico):	INRETC1 PE		
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/}	2,060	2	0.00%
2. Trabajadores de la sociedad, no comprendidos en el numeral ^{1/}	-	-	-
3. Personas naturales, no comprendidas en los numerales 1 y 2.	124,495	293	0.12%
4. Fondos de pensiones administrados por las Administradoras de Fondos de Pensiones bajo supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.	22'024,335	12	21.42%
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.	350	1	0.00%
8. Compañías de seguros bajo supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.	-	-	-
9. Agentes de intermediación, bajo la supervisión de la SMV.	11,784	2	0.01%
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.	159,213	14	0.15%
11. Patrimonios autónomos y fideicomisos bancarios del exterior, en la medida en que pueda identificarlos.	1'605,487	45	1.56%
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.	9'099,358	2	8.85%
14. Custodios extranjeros que figuren como titulares de acciones.	4'091,980	4	3.98%
15. Entidades no comprendidas en numerales anteriores ^{2,4/} .	65'688,257	14	63.89%
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	389	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	22'324,732	326	21.72%

No domiciliados	80'482,587	63	78.28%
Total	102'807,319	389	100.00%

- (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 numerales 15 y 13. La posición incluida en el numeral 15 refleja acciones que no son parte del *float*.

4.5. Gobierno corporativo (GRI 102-18)

La administración de la sociedad se encuentra a cargo del Directorio, el mismo que en el ejercicio 2021 estuvo conformado por los señores 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, por afinidad o consanguinidad.

De conformidad con la regulación aplicable del NYSE y considerando el criterio utilizado por el *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), contamos con 4 de 6 directores titulares independientes, siendo Carlos Rodríguez Pastor y Fernando Zavala Lombardi los únicos directores no independientes.

De conformidad con lo establecido en los "Lineamientos para la Calificación de Directores Independientes" aprobado por Resolución SMV 016-2019-SMV/01, contamos con 2 de 6 directores titulares independientes: Mariela García e Ignacio Benito. Los demás directores titulares no se consideran independientes por ser parte de la plana gerencial o participar en otros Directorios del Grupo Intercorp.

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.

- **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 por la Universidad de California en Berkeley y MBA en la Amos Tuck School of Business de la Universidad de Dartmouth.
- **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 señor 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 señor Luque cuenta con más de 35 años en la industria de consumo masivo, habiendo trabajado en SC Johnson en EE. UU. y en la Fabril (ex Alicorp); y es profesor en la Escuela de Negocios de la Universidad de Piura, Perú. Es bachiller en Ingeniería Mecánica por la Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela, y magister en Economía y Administración por la Escuela de Negocios del IESE de la Universidad de Navarra.

- **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 señor Turner es director de CMPC, Watts, Gastronomía y Negocios, Adretail, Moneda AGF y Corpora. El señor Turner trabajó por más de veinte 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 señor Turner ha participado activamente en Comités de Riesgo y Tecnología en diversas industrias durante su carrera, incluyendo riesgos financieros, crediticios, regulatorios y de ciberseguridad, entre otros. Es bachiller en Administración por la Universidad Católica de Chile y MBA por la Universidad de Chicago.
- **Fernando Zavala** (16/02/1971): director de InRetail Perú desde el año 2018 y ocupa el cargo de gerente general de Intercorp Perú desde el mismo año. El señor Zavala es también director de Intercorp Financial Services, Interbank, Colegios Peruanos y Supermercados Peruanos, entre otras empresas de Intercorp. Anteriormente el señor Zavala fue gerente general de SABMiller en Perú y Panamá, gerente general de Indecopi y director de Alicorp, Enersur, Enseña Perú y Comex, entre otras empresas. En el sector público, el señor Zavala también ocupó los cargos de primer ministro y ministro de Economía y Finanzas del Perú. Su experiencia incluye más de quince 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 por la Universidad del Pacífico, Lima, y MBA por la Universidad de Birmingham, Inglaterra.
- **Mariela García** (20/05/1964): 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 treinta años de carrera en Ferreycorp, ha ganado experiencia en las industrias de maquinaria, construcción y minería, entre otras, y ha destacado en el manejo de riesgos y ciberseguridad por haber implementado y supervisado los planes de riesgo y ciberseguridad para la compañía, recibiendo entrenamiento de Caterpillar en estos temas. La señora 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 por la Universidad del Pacífico y MBA INCAE por la Universidad Adolfo Ibañez.

- **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 veinte años de carrera en Apoyo reúnen experiencia en diversas industrias, incluyendo consumo masivo, *retail*, agroindustria, minería y construcción. El señor Santa María tiene amplia experiencia en evaluación y gestión de riesgos financieros por haber participado en consultorías en esta materia para clientes de Apoyo y, asimismo, ha participado como miembro del Comité de Riegos de diversas empresas, como MiBanco, Compañía Minera Atacocha e Interbank. El señor 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 en diversas 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.
- **Ignacio Benito** (23/11/1968): director de InRetail Perú desde el año 2019. Trabajó durante veinte 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 otras. 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 por la Universidad Católica de Argentina y MBA por la Universidad de Pennsylvania, Wharton School of Business.

La permanencia promedio de nuestros directores es de 5.9 años, considerando su fecha de ingreso hasta el 31 de diciembre del 2021. Contamos con una mujer en nuestro Directorio, la señora García, lo que representa el 17% del total de 6 directores titulares. Por último, nuestros directores han participado en un 100% de las 15 sesiones durante el año.

Años de permanencia y experiencia del Directorio

Director	Años en el Directorio de InRetail	Género	Independencia según criterio del CSA.	Independencia según Ley peruana	Asistencia a Directorios 2020	Participación en otros Directorios de empresas públicas (#) ^{1/}	Experiencia en Riesgos	Experiencia en Ciberseguridad	Experiencia en Industrias (años)						
									Consumo Masivo	Retail	Salud	Banca y Finanzas	Educación	Minería	Construcción y Materiales
Carlos Rodríguez Pastor	10.9	H	No	No	15/15	-	X	-	15+	15+	10+	30+	10+		
Julio Luque Badenes	9.4	H	Sí	No	15/15	-	X	-	35+	10+	10+				
Pablo Turner González	9.4	H	Sí	No	15/15	6	X	X	30+	30+		30+			
Fernando Zavala Lombardi	3.0	H	No	No	15/15	-	X	X	15+	2+	2+	15+	2+		
Mariela García Figari	2.8	M	Sí	Sí	15/15	-	X	X						30+	30+
Hugo Santa María Guzmán	2.8	H	Sí	Sí	15/15	2	X	-	20+	20+		20+		20+	20+
Ignacio Benito Marchese	2.8	H	Sí	Sí	15/15	-	X	-	20+	15+		25+			15+

^{1/} Solo aplica para directores independientes según criterio CSA.

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, donde se detalla 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

- 1.1) 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.
- Sin perjuicio de las funciones ya asignadas por la Legislación aplicable y el Estatuto, el Directorio tiene las siguientes funciones estratégicas:
 - Aprobar y dirigir la estrategia corporativa de la Sociedad.
 - Establecer objetivos, metas y planes de acción, incluidos los presupuestos anuales y los planes de negocios.
 - Controlar y supervisar la gestión y encargarse del gobierno y administración de la Sociedad.
 - 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:

- Asegurar que el Directorio fije e implemente eficientemente la dirección estratégica de la Sociedad, en línea con lo mencionado previamente, el artículo anterior.
- Impulsar la acción de gobierno de la Sociedad, actuando como enlace entre los accionistas y el Directorio.
- Coordinar y planificar el funcionamiento del Directorio, lo cual incluye:
 - a. Convocar a las sesiones del Directorio.
 - b. Preparar el orden del día de las sesiones (en coordinación con el gerente general, el secretario del Directorio y los demás directores).
 - c. Entregar en forma oportuna y debida la información sobre los puntos a tratar a los directores.
 - d. Presidir las sesiones y manejar los debates.
 - e. Velar por la ejecución de los acuerdos del Directorio y el seguimiento de encargos del Directorio, entre otros aspectos.
- Monitorear la participación de los directores.
- Coordinar la realización de la evaluación anual del Directorio.
- Representación institucional de la Sociedad, en coordinación con el gerente general.

4.6. Integridad (GRI 102-17)

En InRetail contamos con un [Código de Conducta Corporativo](#) que tiene como propósito asegurar el actuar de todo nuestro equipo, para que este sea coherente con los pilares/valores y principios éticos de la organización, respaldados por la Alta Dirección.

Del mismo modo, nuestro Código de Ética se aplica a la totalidad de los colaboradores que conforman InRetail y sus empresas subsidiarias, colaboradores de la Unidad Corporativa y a los miembros del Directorio. Para ello, cada UN cuenta con sus propias políticas que despliegan las normativas y consideraciones que deben tener los equipos. Por ello, también extendemos este documento a nuestros proveedores, consultores, contratistas y todos aquellos socios de negocios que trabajen con nosotros, para que actúen de forma ética y de una manera consecuente con nuestro Código de Ética.

Desde el momento en que contratamos con una empresa tercera compartimos, mediante nuestros contratos, órdenes de compra y proceso de registro como proveedores, documentación pertinente y el Código de Ética. De esa forma, promovemos un actuar íntegro y responsable, consistente con nuestra Organización y principios.

Con el objetivo de que el Código de Ética sea parte de nuestro actuar contamos con la plataforma de denuncias anónimas: ConÉtica. En esta plataforma, colaboradores, excolaboradores, 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. El Comité de Ética de cada UN 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, y tratados de manera totalmente confidencial.

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

- Director(a)/vicepresidente de Finanzas.
- Director(a)/vicepresidente de Gestión Humana.
- Director(a)/vicepresidente Legal/Asuntos Corporativos.
- Auditores o encargados de Ética de las diferentes unidades de negocio que conforman InRetail.
- Oficial de Cumplimiento.

En caso nuestros colaboradores o un tercero tuviesen alguna preocupación que quisiera reportar, relacionada con conductas que pudieran ser ilegales, no éticas o que incumplan nuestras normativas, es decir que sean inconsistentes con el Código de Ética de InRetail, deben reportarlo a su jefe inmediato. Sin embargo, si consideramos que esto no es apropiado, ConÉtica pone a disposición los siguientes canales de atención:

- Formulario Web: www.conetica.pe
- Buzón de Correo:
 - 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
- Línea telefónica gratuita:
 - 0-800-7-8323

Estadísticas: Denuncias recibidas y atendidas por ConÉtica

Faltas reportadas por área	#
Relaciones laborales	312
Conflicto de interés, violaciones del código de conducta, corrupción o soborno	128
Otros / Sin clasificación	77
Total de faltas	517

Status	%
Faltas atendidas y procesadas	100%
Faltas con investigación culminada	100%
Faltas con investigación en proceso	0%
Faltas severas del total de faltas reportadas	9%

En InRetail no utilizamos contribuciones políticas y/o benéficas como un medio de soborno y corrupción. Por ello, contamos con nuestra [Política de Prevención de delitos de corrupción, lavado de activos y financiamiento de terrorismo](#) que tiene el objetivo de establecer principios, reglas y requerimientos que aseguren el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes. De ese modo evitamos 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. Contamos con cursos especializados obligatorios que fomentan la ética y, en especial, previenen los sobornos y actos de corrupción. 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.
- Relaciones con funcionarios públicos.
- Financiamiento de actividades políticas.
- Selección y contratación de proveedores.
- Conflicto de interés.
- Confidencialidad y reserva de información.
- Libros y registros contables.

4.7. Gestión de riesgos

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 Vicepresidencia de Finanzas y, funcionalmente, del Comité de Auditoría. Asimismo, contamos con un auditor interno en cada una de las subsidiarias, las cuales deberán comunicar, de manera oportuna, a la Gerencia Corporativa de Auditoría cualquier riesgo significativo que hayan identificado, y así, en conjunto, llevar a cabo la labor de auditoría. Las funciones, responsabilidades y objetivos de la Gerencia de Auditoría se encuentran fundamentadas por nuestra Política de Estatus de Auditoría Corporativa.

El Comité de Auditoría de la compañía está conformado por 3 miembros: Fernando Zavala, Mariela García y Hugo Santa María, de los cuales los 2 últimos son directores independientes. Los miembros del Comité tienen una antigüedad promedio de 1.7 años. Durante el año, el comité tuvo 4 sesiones que en promedio tuvieron un 100% de asistencia. El Comité de Auditoría cuenta con un plan de mejoras anual para el cual se tiene planeado este año capacitar en gestión de riesgos a todo el comité y los directores que lo conforman.

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 nuestra política. Asimismo, es responsable de la operatividad, funcionamiento, efectividad y mejora continua del Modelo de Prevención.

El Oficial de Cumplimiento Corporativo reporta a la Dirección de Asuntos Legales Corporativos 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* y ambientales, entre otros.

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

4.7.1. Riesgos emergentes

Nombre del riesgo emergente	Descripción	Impacto en el negocio	Acciones de mitigación en caso existan
Riesgo Político	Surgimiento de movimientos en contra del libre mercado y a favor de políticas estatistas.	Disminución en el consumo, dificultad para las importaciones, encarecimiento del crédito, falta de liquidez de proveedores. Impacto en tipo de cambio.	Posición conservadora en la estructura de capital, bajar el nivel de endeudamiento y revisión de proyectos de inversión.
Tipo de cambio	La inestabilidad política genera fluctuaciones del tipo de cambio.	Impacto en el estado de resultados (pérdidas), disminución de la liquidez, incremento en gastos de alquileres.	Ampliar las coberturas financieras actuales a coberturas más integrales, buscar el reemplazo de deuda a moneda local, renegociación de alquileres en dólares a moneda local.

Nombre del riesgo emergente	Descripción	Impacto en el negocio	Acciones de mitigación en caso existan
Recrudescimiento de la crisis sanitaria	Incremento de los contagios y fallecimientos por COVID 19, aparición de nuevas cepas	Disminución de los ingresos por ventas de los negocios de consumo no esencial (25% del portafolio) debido a limitaciones en el aforo, horas de operación y cierre de locales por restricciones al tipo de negocio que pueden operar.	Fortalecimiento de canales de comercio electrónico y alianzas con el estado para disponibilizar nuestras plataformas de infraestructura en beneficio del proceso de vacunación.
Cambios regulatorios	Promulgación de normas legales que cambien desfavorablemente el marco tributario, las condiciones de arrendamiento y los costos laborales.	Incremento de 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.
Cambios regulatorios	Restricción o prohibición de insumos como tipos de plásticos, suministros, refrigerantes, combustibles, etc.,	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.
Incremento en la severidad de eventos climáticos extremos Cambio en los patrones de precipitaciones y de extrema variabilidad climática.	Los desastres naturales no son ajenos al país 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. Se refiere a las variaciones en el estado medio y otros datos estadísticos (como las desviaciones típicas, la ocurrencia de fenómenos extremos, etc.) del clima en todas las escalas temporales y espaciales, más allá de fenómenos meteorológicos determinados.	Aumento en los tiempos de desplazamiento, incremento en el valor de los insumos y materias primas, la necesidad de implementación de nuevos procesos industriales y la capacitación de ejecutivos, así como variaciones en el acceso al uso de agua y energía. Variabilidad de precios de productos y surtido.	Implementar plan de prevención en caso de desastres, además un plan de mitigación de cambio climático a través de la reducción de los gases de efecto invernadero emitidos dentro de la operación. Diversificar productos y productores
Stress hídrico	Falta de infraestructura necesaria para tratar y transportar el agua. La costa concentra el 70% de la población y solo tiene el 1.8% del agua. Por ello, la demanda de agua es más grande que la cantidad disponible del recurso.	Incapacidad de operar y de nuestros proveedores de operar.	Prever situaciones y trabajar con proveedores para buscar soluciones.
Ciberseguridad	Los riesgos cibernéticos se dan por los intentos criminales de dañar, robar o destruir datos, comprometiendo los sitios web, servidores o interrumpiendo la infraestructura tecnológica.	Los ataques cibernéticos pueden tener impactos multisectoriales y disruptivos en la operación. Incapacidad para operar por un determinado periodo, contingencias legales por pérdida de información,	Implementación de un plan de reforzamiento de protocolos, controles de acceso, comunicación y capacitación y ethical hacking. Además, contar con herramientas de prevención de ciberataques, consultorías de evaluación

Nombre del riesgo emergente	Descripción	Impacto en el negocio	Acciones de mitigación en caso existan
		pérdidas económicas por suplantación de identidad.	de vulnerabilidad y plan de manejo de crisis ante estos ataques.
Disponibilidad de talento humano	Retener al talento digital y reemplazar a la fuerza laboral dedicada a tareas operativas por aquellas que manejan sistemas.	Interrupción de la operación y el crecimiento del negocio.	Promover una cultura organizacional innovadora, diversa y que sea valorada por las siguientes generaciones. Preparar a la fuerza laboral operativa con nuevas habilidades y así puedan insertarse a la economía digital.
Interrupciones en cadena de suministro	Los factores externos e internos pueden afectar la continuidad de la cadena de suministro. La guerra entre Rusia y Ucrania, el desabastecimiento de fertilizantes y el calentamiento global son algunas de las causas que pueden afectar el abastecimiento de los negocios.	Interrupción de las cadenas de abastecimiento.	Diversificar proveedores, identificar oportunidades de negociación para evitar desabastecimiento, generar alianzas con gremios locales y el estado para dinamizar la economía y el abastecimiento de productos en el país.

4.8. 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).
Comunidad AEQUALES	Busca eliminar las brechas de género en nuestro país, enrubándonos con un firme compromiso hacia la equidad, siendo agentes de cambio desde la generación y retención de nuestros colaboradores.
Líderes + 1	Promueve el impacto económico, ambiental y social positivo, y la competitividad en los sectores más productivos del país.
Perú Sostenible	Programa que busca que el sector privado contribuya con el desarrollo sostenible del país en articulación con el sector público, la academia y la sociedad civil, teniendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como marco de acción.

Desafío 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.
Pride Connection	Red de empresas que brindan derechos laborales a las personas de la comunidad LGBTIQ+ y fomentan espacios de trabajo seguros e inclusivos para sus equipos.
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, <i>retail</i> , digital, logística, turismo, infraestructura y salud, entre otros, 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.
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.
Fundación OLI	Plataforma solidaria dedicada a canalizar esfuerzos y 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 en 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.
Asociación Nacional de Cadenas de Boticas (ANACAB)	Tiene como propósito promover que las familias peruanas accedan a servicios integrales de salud, y así obtengan 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.
Instituto Peruano de Economía (IPE)	Institución privada sin fines de lucro que busca promover el desarrollo económico equilibrado y sostenido, realizando actividades que debatan sobre medidas de política económica.

El detalle de nuestras contribuciones, se especifican a continuación:

Contribuciones monetarias por año	2018	2019	2020	2021
Grupos de presión (<i>lobbying</i>), representación de intereses o similares	0	0	0	0
Campañas políticas locales, regionales o nacionales / organizaciones / candidatos	0	0	0	0
Asociaciones comerciales, gremiales, asociaciones o grupos exentos de impuestos (por ejemplo, <i>think tanks</i>)	68,019	71,758	451,071	431,896
Otros (por ejemplo, gastos relacionados con medidas electorales o referendos)	0	0	0	0

Contribuciones monetarias por año	2018	2019	2020	2021
Total de contribuciones y otros gastos	68,019	71,758	451,071	431,896
Cobertura de los datos (como % de los ingresos, otro)	42%	44%	100%	100%

De acuerdo a nuestra Política de Prevención de Delitos de Corrupción, Lavado de Activos y Financiamiento de Terrorismo, en InRetail no realizamos contribuciones políticas directas o indirectas y ningún colaborador o tercero que represente directa o indirectamente a InRetail podrá realizar una contribución en su nombre para ningún tipo de actividad proselitista.

5. Transformando los lugares donde existimos

En InRetail la sostenibilidad es nuestra forma de hacer negocios. Buscamos transformar los lugares donde existimos mejorando la calidad de vida de los peruanos, generando desarrollo sostenible y económico. Brindamos los mejores productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales de la población, a precios accesibles y de la mejor calidad, y con un firme compromiso con nuestro impacto ambiental y la inclusión social para las generaciones futuras.

Irradiamos sostenibilidad bajo tres pilares: Personas, Planeta y Prosperidad, que abordan 9 frentes de trabajo basados en nuestro análisis de materialidad corporativo y alineados con nuestro propósito. Cada pilar cuenta con metas corporativas a mediano plazo, que nos permiten trazar un compromiso real y tangible para toda nuestras operaciones y cadena de valor. Nuestra [Política de Sostenibilidad Corporativa](#) explica el compromiso que tenemos con nuestros distintos grupos de interés: proveedores, colaboradores, ambiente y comunidad.



5.1. Compromisos y avances

Personas

Acciones 2021-2022

Frente	Principales acciones 2021	Desafíos 2022
Gestión social y de derechos humanos	• DD.HH.: evaluación de debida diligencia a nivel corporativo. • Diversidad, equidad e inclusión: sensibilización interna, talleres de trabajo y capacitación con cadena de suministro en prevención de hostigamiento sexual laboral, discriminación y DD.HH. • Diversidad, equidad e inclusión (DEI): impulso de mujeres en liderazgo, reconocimiento de multiculturalidad, red de talento LGBTQ+, 19.8k colaboradores capacitados en género y diversidad. • Donación de productos en buen estado que perdieron valor comercial a organizaciones sociales sin fines de lucro.	• DD.HH.: Cerrar brechas en el plan de DDHH y extender due diligence a proveedores críticos del negocio. • DEI: inclusión de personas con discapacidad. • Inclusión mujeres STEM. • Desarrollo y proyectos de autonomía económica para organizaciones sociales sin fines de lucro.
Cultura de sostenibilidad	• Irradia Voluntariado. • Programa de Líderes de sostenibilidad en Shopping Malls. • Lanzamiento Green Scrum. • E-learning de sostenibilidad para áreas operativas. • Lanzamiento de Identidad corporativa: Irradia Sostenibilidad. • +12.6K colaboradores capacitados en sostenibilidad.	• Programa Voluntariados. • Programa de Líderes de Sostenibilidad en Pharma. • Ejecución de proyectos Green Scrum. • E-learning de sostenibilidad para áreas administrativas.

Meta 2025



- Mantener el 50% de mujeres en posiciones STEM.



Completo

Acciones 2021-2022

Frente	Principales acciones 2021	Desafíos 2022
Gestión de residuos	• Caracterización y ejecución de planes para mejorar la gestión de residuos. • Plan de reutilización de cajas de cartón en Pharma. • Lanzamiento del programa de gestión de residuos para locatarios en Shopping Malls. • Liderar Movimiento #ReciclaConsciente. • Rescate de merma* en Pharma y Food Retail. • Ampliación del programa de logística inversa para residuos en tiendas Mass de Food Retail.	• Lanzar plan de reciclaje en boticas. • Licitación corporativa para mejorar la comercialización de residuos sólidos. • Mejorar las tasas de reciclaje en centros logísticos de Food Retail. • Impulsar y mejorar la gestión de residuos en provincias.
Cambio climático	• Medición y verificación de la huella de carbono, alcance 1 y 2.	• Medición y verificación huella de carbono, alcance 1, 2 y 3. • Planes de reducción de Gases de Efecto Invernadero (GEI). • Análisis de reducción de emisiones alineadas al SBTi. • Cambio de luminarias a luces led en boticas.
Eco-eficiencia	• Inicio de operaciones de planta de cogeneración de energía en Shopping Mall Puruchuco. • Lanzamiento del comité Centauro de para promover planes de eficiencia energética en toda la plataforma. • Instalación de tecnología	
Gestión del sistema de sostenibilidad	• Diseño y cumplimiento de políticas corporativas: • Política de Cambio Climático. ○ Política de Empaquetado. ○ Política de Agricultura Sostenible. ○ Política de Bienestar Animal. ○ Política de Salud y Nutrición.	• Despliegue de plataforma de gestión y monitoreo de indicadores de sostenibilidad. • Auditoría interna para el cumplimiento de políticas corporativas de sostenibilidad.

* Definimos como merma a todas aquellas pérdidas de productos o partes de ellos que se producen a lo largo de la cadena de distribución y ventas en el mercado del retail.

Meta 2025



- Reducir y reciclar el 60% de los residuos generados en todas las operaciones de las UN.

● En proceso



- Reducir en 15% la huella de carbono/ventas (alcance 1 y 2), sobre la base del 2019.

● En proceso

Prosperidad

Acciones 2021-2022

Frente	Principales acciones 2021	Desafíos 2022
Valor compartido	• Lanzamiento de challenge para promover la innovación con impacto en los negocios.	• Ejecución y monitoreo de programas de valor compartido en todas las UN.
Desarrollo de la cadena de valor	• Diseño y despliegue de metodología para evaluar los riesgos de sostenibilidad en proveedores. • Desarrollo de MYPYMES a través del programa Perú Pasión.	• Evaluación Ambiental Social y de Gobernanza (ASG) a 100% proveedores críticos. • Planes de mejora en sostenibilidad para proveedores.
Aspectos de asuntos corporativos	• Lanzamiento del programa IRIS para fomentar la cultura de ética y transparencia. • 1,984 colaboradores capacitados.	

Meta 2025



- Evaluar en sostenibilidad al 50% de proveedores.

● En proceso



- Desarrollar 10,000 MYPYMES a través del programa Perú Pasión.
- Contar por lo menos con una línea de producto ecoamigable o *wellness* posicionada.

● En proceso

● Por iniciar



IRRADIA

Para consolidar la cultura de sostenibilidad en nuestro equipo y el de las Unidades de Negocio, contamos con IRRADIA, nuestra identidad corporativa que despliega y posiciona toda la estrategia de sostenibilidad en nuestros colaboradores.

IRRADIA SOSTENIBILIDAD

IRRADIA DIVERSIDAD

IRRADIA VOLUNTARIADO

5.2. 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 con los que contribuimos de manera directa, y tres que priorizamos: ODS 3 - 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 - Producción y consumo responsables.



ODS priorizados de acuerdo a nuestra estrategia de sostenibilidad.

	¿Cómo impactamos a este ODS?	¿Cómo medimos el impacto socioambiental?
ODS 8	• Tenemos el compromiso con nuestros colaboradores y con nuestra cadena de valor de asegurarnos de no discriminar en la contratación, remuneración, beneficios, capacitación y promoción. Impulsamos una cultura de derechos humanos en la empresa en la que llevamos a cabo procesos de debida diligencia evaluando los posibles impactos negativos a través de toda la cadena de valor, para prevenirlos, mitigarlos y remediarlos. • Además, por la naturaleza de los negocios fomentamos el empleo joven, especialmente con jóvenes procedentes de entornos desfavorecidos, para promover el desarrollo social. • Finalmente, impulsamos la economía y cultura local a través del impulso de emprendimientos locales y contratando a personas de la zona.	99.77% promedio de empleados locales. 583 emprendimientos incluidos en la cadena de valor. +90% como resultado promedio de los indicadores GPTW Las personas son tratadas de manera justa sin importar su condición socioeconómica, orientación sexual y género.
ODS 12	• En primer lugar, promovemos la economía circular mediante políticas de prevención, reducción, reutilización, reciclaje y valoración de residuos, adoptando prácticas sostenibles y fomentándolas con nuestros clientes y proveedores. • Tenemos un compromiso firme con la prevención y eliminación del desperdicio de alimentos desde la producción hasta la distribución, además de impulsarlo a lo largo de nuestra cadena de valor. • Finalmente, tenemos un compromiso firme de utilizar los recursos de la forma más eficiente y emplear eficientemente la energía, reducir el impacto que tienen nuestras operaciones en la biodiversidad y ecosistemas, y promover estas prácticas dentro y fuera de las compañías, con nuestros clientes, colaboradores y proveedores.	+7,000 TN residuos reciclados en la operación +12,000 personas capacitadas en sostenibilidad (reducción de residuos y reciclaje) +200 recicladores de base capacitados + 90TN de residuos reciclados a través de nuestras 54 Estaciones de Reciclaje
ODS 3	• Para nosotros, la salud y el bienestar de nuestros colaboradores es esencial. Por ello, nos aseguramos de que todos tengan acceso a la salud e incentivamos la cultura de	0 Fatalidades

¿Cómo impactamos a este ODS?		¿Cómo medimos el impacto socioambiental?
	seguridad y salud en el trabajo, siendo un pilar estratégico en el funcionamiento de todos los negocios. • Complementamos este esfuerzo promoviendo la salud entre nuestros clientes, a quienes llegamos a través de una oferta variada de productos que les permite tener una vida balanceada. Además, compartimos constantemente sugerencias para su salud. • Finalmente, trabajamos con las comunidades a las que impactamos a través de programas de valor compartido, brindándoles acceso a productos de salud y alimentos en perfecto estado. De esa forma, aliviarnos sus gastos y les brindamos una mejor calidad de vida.	+80 mil packs de medicinas donadas. 13 Millones de raciones de alimentos donadas.

5.3. 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. • Brindar información clara y transparente sobre la composición y trazabilidad de nuestros productos.	• Redes sociales. • E-commerce. • Centro de atención al cliente.
	Locatarios		
Proveedores	Proveedores comerciales	• Alinear a nuestros proveedores con los estándares y criterios de sostenibilidad y calidad de las UN. • Evaluar el desempeño de nuestros proveedores para asegurar que cumplan cabalmente las normativas y prácticas laborales. • Brindar facilidades, asesoría técnica, para fomentar el desarrollo de <i>miPymes</i> e incluirlas en nuestros canales comerciales.	• Portal B2B. • Camunda. • Web Impulsa Perú Pasión.
	Proveedores de servicios, activos y suministros		
Colaboradores	Colaboradores directos	• Promover de manera equitativa su desarrollo evitando cualquier tipo de discriminación o diferenciación injustificada.	• <i>Mailing</i> corporativo. • Eventos corporativos. • <i>Briefings</i> en tienda.
	Colaboradores tercerizados		

Grupos de interés	Grupo de interés específico	Nuestros compromisos	Nuestros canales de comunicación
		- Promover altos estándares de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente. - Promover un clima y cultura diversos e incluyentes, y meritocracia. - Fomentar el equilibrio personal y laboral. - Informar a los colaboradores en torno a las políticas y prácticas de Sostenibilidad de la empresa, fomentando su conocimiento y participación en las actividades.	- 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.
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. - 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. - 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.	- Publicidad digital. - Material digital y físico en tienda. - Cajeras de tienda. - Páginas web. - Redes sociales de la empresa. - Prensa.
	Hogares, ollas comunes, ONGs		
	Operadores de residuos		
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 y gobierno corporativo. - Páginas web. - Área de relaciones con inversionistas. - Estados financieros. <i>Conference calls.</i>

5.4. Análisis de materialidad (GRI 102-4, 102-47)

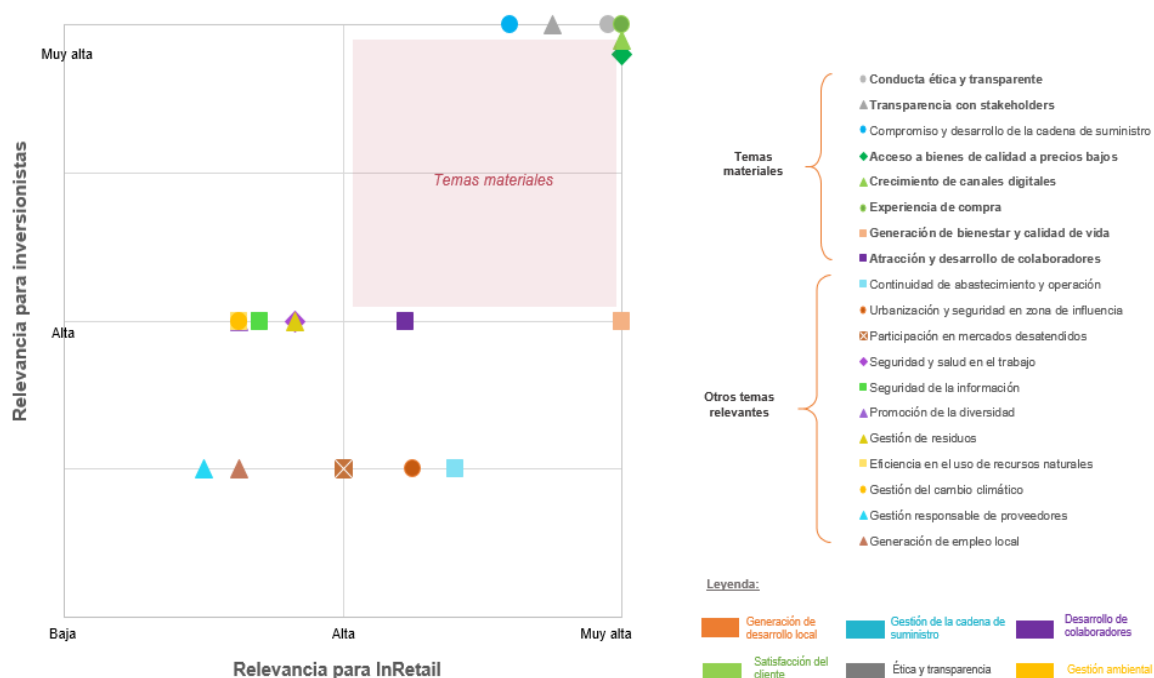
El proceso de materialidad analiza los riesgos, oportunidades e impactos de las tres unidades de negocio en las que opera InRetail Perú Corp: Food Retail, Pharma y Shopping Malls, determinando los principales temas de gestión y reporte para asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, y considerando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

5.4.1. Proceso de materialidad



5.4.2. Temas materiales



Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio	Meta	Avance
Conducta ética y transparente	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 sentido comercial porque nuestras empresas se benefician de la reputación de actuar con honestidad e integridad. - En el 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 y 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	100% de colaboradores administrativos llevaron los cursos virtuales de ética (IRIS)	1948 Colaboradores llevaron cursos de ética.

Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio	Meta	Avance
		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 sociedad civil.		
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.	Elaborar y publicar un reporte de sostenibilidad anual y reportes trimestrales con los avances.	Reportes trimestrales y anuales
Compromiso y desarrollo de	Las empresas son cada vez	• Nuestra cadena de valor es un aspecto	10,000	714

Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio	Meta	Avance
la cadena de suministro	más conscientes de ello y por eso la gestión responsable de la cadena de suministro es 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.	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, como 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 pueden obtener un mejor valor para su negocio vendiendo más, reduciendo los riesgos, aumentando el surtido y mejorando la calidad y los procesos.		
Acceso a bienes de calidad a precios bajos	El mercado hoy en día está exigiendo que se cambie la relación tradicional entre	• Como la empresa minorista líder en el Perú, estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento del país, proporcionando		

Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio	Meta	Avance
	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 esta solicita que los principales productos y servicios que se requieren para una vida normal, e incluso digna, estén a su alcance.	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, estableciendo nuestra presencia como la primera inversión privada significativa en muchas provincias, y generando reconocimiento y lealtad en 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	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	NPS satisfacción del cliente. Metas por marca:	Resultados por marca: PlazaVea (50%), Vivanda (67%), Real plaza (41.8%)

Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio	Meta	Avance
	venta con los que contamos.	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 del cliente significa hacerlo sentir especial y único, al tiempo que puede realizar todo con facilidad. Esto genera confianza en nuestro producto o servicio, seguridad, satisfacción y que al final quiera volver a nuestro negocio a repetir esa experiencia. • Para conseguir una experiencia satisfactoria, todas las empresas están alineadas con este objetivo y lo hacen parte de su cultura, con el fin de que esta estrategia se convierta en una constante, ya que el capital humano de una empresa es el contacto directo con el consumidor y es parte esencial en el proceso de compra.	PlazaVea (45%), Vivanda (60%), Real plaza (49%)	
Generación de bienestar y calidad de vida	Venta de productos que generan salud física, salud mental y nutrición. Hablar de salud y nutrición.	• Promovemos 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 <i>retailers</i> se han posicionado como uno de los sectores económicos más importantes en América Latina, generando empleo, aportando al PBI, desarrollando innovación tecnológica y utilizando estrategias de	100% plataformas digitales con promoción de productos saludables	100%

Tema material prioritario	Definición	Impacto en el negocio	Meta	Avance
		flexibilidad organizacional. Además, 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 bastantes dinámicos, requieren contar con estrategias para atraer y retener al talento idóneo. 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 el Perú la oferta de estos profesionales es muy escasa. En el caso de los supermercados, retenemos talento joven con modalidades <i>part time</i> que les permitan seguir desarrollando su vida académica y laboral. - Para poder retener a nuestros equipos, trabajamos con nuestras áreas de clima y cultura, las cuales aseguran a través de distintos programas la satisfacción y el <i>engagement</i> de nuestros colaboradores.	+30 horas de capacitación por FTE	33.38

5.5. Impulsamos el desarrollo íntegro del país

Prosperidad

5.5.1. Accesibilidad a bienes de calidad a precios bajos

Alineados con nuestro propósito de transformar los lugares donde existimos, mejorando la calidad de vida de todo y todas, tenemos como principal objetivo llevar productos de la mejor calidad a precios justos y accesibles, para que cada vez más peruanos puedan satisfacer sus necesidades básicas.

Tenemos estrategias diferenciadas para los distintos negocios. En Food Retail contamos con formatos para desarrollar mayor presencia y penetración en el mercado. Estos son: hipermercado, supermercado, *hard discount* y *cash and carry*. Para nuestra red de farmacias nuestra estrategia es promover el ahorro y precios bajos.

Tanto para Food Retail como para Pharma, sumamos a esta estrategia la venta de marcas propias o controladas, lo cual permite fidelizar a nuestros clientes, ofreciendo productos a precios accesibles que solo podrán encontrar en nuestras tiendas.

5.5.1.1. Propuestas de valor diferenciadas

Food Retail

Desarrollamos una herramienta de gestión de *pricing*, llamada Pricing Go, la cual nos permite agilizar los ajustes de precios, automatizar las reglas de gestión y mejorar los controles, para siempre tener los mejores precios del mercado y trasladar estos beneficios a los clientes. Del mismo modo, implementamos una herramienta de gestión de espacios y planograma, llamada Intactix (Blue Yonder), que mejora la exhibición y organización de productos en las tiendas. Se toma en cuenta las preferencias de los clientes al momento de definir el acomodo de los productos, así garantizamos que puedan comprar los productos que prefieren al mejor precio.

Nuestras tiendas venden productos de consumo masivo, electro y hogar, minorista y mayorista; para consumo personal, familiar y también para empresas, donde mantenemos una promesa transversal de precios bajos, a través de la negociación con nuestros proveedores, la que nos garantiza vender nuestros productos de manera competitiva. Cada formato cuenta con surtido de productos y experiencia de compra diferenciada en 4 formatos, para atender a nuestros distintos perfiles de clientes:


Precios bajos todos los días

Venta al por menor de productos diferenciados y marcas propias, dirigido a personas y familias.



Venta al por menor de productos exclusivos y de alta calidad, dirigido a personas y familias.



Formato *hard discount* de venta al por menor y a granel de productos de consumo masivo de primera necesidad. Busca ser nuestra cadena con mayor número de puntos de venta para acercar los productos a personas y familias.



Venta al por mayor de productos de consumo masivo, a precios bajos y competitivos, que busca atender las necesidades, no solo de las familias, sino de los emprendedores, principalmente del sector HORECA.

Pharma

Distribuimos productos farmacéuticos, de cuidado personal y nutricionales a precios bajos y accesibles a través de nuestras + 2k farmacias o boticas, que se encuentran presentes en todo el país, distribuidas en dos marcas. Cada una cuenta con una estrategia de venta enfocada en el ahorro de nuestro cliente; asimismo, cada marca tiene una experiencia de venta distinta, que se encuentra diferenciada principalmente por el diseño y distribución del punto de venta:



Inkafarma brinda atención mediante un mesón, donde un químico farmacéutico o un técnico de farmacia ofrece los productos solicitados.

Nuestra estrategia de ventas se basa en mantener la fidelidad del cliente ofreciendo **precios bajos todos los días**. Es decir que los descuentos se encuentran ya incluidos en los productos, mediante precios competitivos. Asimismo, se cuenta con Inkacub, que brinda a sus afiliados un sistema de acumulación de puntos equivalentes a dinero.



Mifarma cuenta con una sala de ventas con góndolas y anaqueles a disposición de los clientes. La estrategia de ventas se basa en fidelizar a los clientes mediante la afiliación al **monedero del ahorro**, brindándoles **3 tipos de descuentos exclusivos**:

- Compras con descuentos.
- Puntos equivalentes a dinero.
- Cupones de descuento.

En el 2021, el programa registró más de 13 mil afiliados, sumando un total de casi 8 millones de clientes activos.

5.5.1.2. Marcas propias, exclusivas y controladas

Para asegurar accesibilidad y precios atractivos para nuestros clientes, las marcas propias juegan un rol fundamental en nuestra oferta. Fidelizan al cliente y nos posicionan como líderes en el mercado a través de tres tipos de estrategia: *skus* rentables, competitivos y atractivos; productos diferenciados a través del surtido y la innovación en el empaquetado; y poder de negociación en nuestras categorías.

En Food Retail contamos con más de 20 marcas propias; mientras que en Pharma tenemos más de 30, con las que ofrecemos productos de manera exclusiva, que pueden ser Premium o Gold, con un valor agregado y diferencial en el mercado, así como marcas más tradicionales que ofrecen precios más competitivos y productos de primera necesidad.

Food Retail



Pharma

NINET

TotalDent



5.5.2. Nuevos mercados

En el Perú existen zonas donde el acceso a servicios de salud y alimenticios es limitado. Nuestra geografía y la falta de rutas viales complican la aparición de nuevos mercados y el acceso a servicios, y significan un reto para la población y también para nuestras Unidades de Negocio.

En el caso de Food Retail, en el 2021 logramos la apertura de 130 nuevas tiendas del formato Mass en Lima y provincias. Estas tiendas de aproximadamente 100 a 200 metros cuadrados, se caracterizan por llevar una oferta de descuento, con productos accesibles, y por estar cercanas a nuestros consumidores, así como por comercializar principalmente productos de marcas propias. Además, en el formato Makro, tiendas mayoristas que atienden al canal HORECA, se realizaron 2 aperturas. Por el lado de las tiendas del formato PlazaVea, tuvimos 2 remodelaciones de tienda en el 2021.

En el caso de Pharma, ["Vamos más lejos para estar más cerca"](#): gracias a nuestra marca Inkafarma, se ha fortalecido nuestra presencia en zonas alejadas y de difícil acceso, implementando boticas *express* en regiones como Loreto, Ucayali, Cusco, Amazonas, Piura, Áncash, Arequipa, Cajamarca, Huancavelica, Pasco, Puno, Ayacucho, Junín, San Martín y Huánuco, para llevar medicamentos y productos de cuidado personal, a precios asequibles y con gran surtido a lugares donde se carece de una posta médica o un hospital, o donde las personas deben recorrer largas distancias para encontrar una orientación de un químico farmacéutico y adquirir medicamentos. Nuestra presencia en zonas alejadas aporta a la economía local a través de empleos directos e indirectos, como la contratación de proveedores locales.

En el 2021, sumamos nuevas empresas digitales, InDigital XP y Agora. La primera brinda soluciones y servicios digitales al grupo e incluye todo lo relacionado a la mejor experiencia y servicio de atención al cliente. Agora es nuestra apuesta por un ecosistema digital que comprende tres frentes: Agora Pay, nuestro medio de pago digital, que permite realizar compras y transacciones mediante un aplicativo móvil o una tarjeta física; Agora Shop, nuestra propuesta para el *last mile*, donde nuestros clientes pueden comprar todas nuestras marcas y recibirlas al instante; y, por último, Agora Club, nuestra apuesta para fidelizar y conocer mejor a nuestros clientes afiliados, ofreciendo recompensas monetarias por compras realizadas a través de Agora Pay.



Inkafarma, Caballococha, Loreto.



Inkafarma, Paucará, Huancavelica.

5.5.3. Experiencia de compra y calidad de nuestra oferta

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

Nuestras UN se esfuerzan en asegurar la mejor experiencia de compra de nuestros clientes en todos los canales, digitales y presenciales, ofreciendo tiendas siempre abastecidas, con una amplia variedad de surtido, de buena calidad y a los mejores precios. De las transacciones que realizaron nuestros clientes en Food Retail y Pharma en el 2021, solo el 0.028% terminaron en una queja.

Resultados de satisfacción del cliente (NPS)

	2019	2020	2021
Food Retail *	46.5%	62.5%	53%
Pharma: Farmacias Peruanas **	41%	48%	38%
Shopping Malls	45%	5.7%	41.8%

*El resultado de Food Retail promedia las marcas PlazaVea y Vivanda. A partir del 2021, se incluyen en el cálculo los resultados de Makro.

**El resultado de Farmacias Peruanas promedia los resultados de sus marcas Inkafarma y Mifarma.

Aseguramiento de calidad y recall policy

Nuestras áreas de Aseguramiento y Gestión de la Calidad previenen los riesgos asociados a la comercialización de nuestros productos, asegurando que cumplan las normativas vigentes y que cuenten con las mejores prácticas de almacenamiento, distribución y producción.

Food Retail

El área de auditoría y calidad trabaja bajo un sistema de gestión de calidad certificado por la ISO 9001:2015, bajo el cual evaluamos a todos nuestros proveedores y productos en estándares, buenas prácticas y análisis microbiológicos, para asegurar que cumplan con la normativa vigente y tengan la mejor calidad. Realizamos, además, visitas de aseguramiento de calidad a nuestros proveedores, y, a la vez, auditorías en tiendas para asegurar espacios inocuos para la manipulación. En nuestros centros logísticos contamos con personal que evalúa la calidad de los productos que se encuentran en nuestros centros de distribución. Los análisis se hacen sobre la base de muestreos. Todo lo mencionado se realiza para tener un diagnóstico de la situación sanitaria en la que se encuentran nuestras empresas. Es importante señalar también que todas nuestras plantas cuentan con aprobación de DIGESA.

Principales métricas y resultados

La nota promedio de auditoría obtenida en nuestras tiendas y centros logísticos es de 93%.

Nuestro objetivo es reducir el número de reclamos por problemas de calidad en los productos en cinco áreas: operaciones; proveedores; carnes, pescado, frutas y verduras; laboratorio; centro de fabricación.

	Meta 2021	Logro 2021	Meta 2022
Resultados de auditoría de calidad en las tiendas	92.00	93.3	93.5

Pharma

Desde el área de Aseguramiento y Gestión de la Calidad de Farmacias Peruanas supervisamos los medicamentos que se compran y distribuyen desde la droguería InRetail Pharma a todas las boticas bajo la razón social de Inkafarma y Mifarma, con el fin de prevenir riesgos en la comercialización de los productos en el mercado. InRetail Pharma se encuentra registrada y autorizada por Digemid, y cuenta con certificaciones en buenas prácticas de almacenamiento y buenas prácticas de distribución y transporte. Durante el proceso de compra, el equipo supervisa detalladamente desde los centros de distribución ubicados en Santa Anita, Chorrillos, Villa El Salvador (2) y Punta Hermosa (2), siendo los dos primeros los principales y desde los cuales se realiza la distribución hacia las cadenas. De manera concreta, el proceso varía según el tipo de producto que se comercializa. Los productos regulares son aquellos que por su naturaleza son adquiridos y distribuidos por los propios proveedores y se disponen a la venta según sea el caso. Por su parte, los productos clasificados como marcas propias requieren del registro sanitario de Digemid para proceder a su comercialización; para ello, se realiza un muestreo microbiológico de todos los productos que ingresan y, posteriormente, una validación regulatoria. Además, nuestros productos deben tener información sobre el lote, la fecha de vencimiento y el registro sanitario en forma legible en los rotulados.

Recall policy

Ante un caso en el que nuestras tiendas deban retirar un producto de venta de manera masiva, ya sea porque se tienen dudas sobre su composición o por pedido de algún órgano regulador, contamos con procesos para que el retiro masivo y devolución sea eficaz y rápida. Primero enviamos una comunicación inmediata a todas nuestras tiendas, las que retiran los productos de las góndolas o vitrinas; luego el equipo comercial se asegura de que el código de venta no esté disponible para la vena física o virtual. En caso el producto deba ser eliminado, se notifica a DIGESA y se realiza su eliminación con la validez de un notario; en el caso de Pharma, si el producto debe ser almacenado, este se mantiene en un lugar específico para no caer en contaminación cruzada.

5.5.4. Crecimiento de canales digitales

En InRetail apostamos por el crecimiento de nuestros canales digitales para llegar cada vez a más clientes y brindarles la mejor experiencia a través de una propuesta omnicanal. Para ello, las áreas de marketing y *e-commerce* de cada unidad de negocio, trabajan de manera conjunta, logrando resultados exitosos y una importante penetración en el mercado. Hemos crecido a través de nuestro sistema de venta de *click and collect*, que en el caso de Pharma impulsó a disponer un centro de distribución exclusivo, *dark store*, para atender nuestras ventas *e-commerce*. Para atender a nuestros clientes B2B, las boticas, en Química Suiza transformamos la experiencia de compra a una totalmente digital, a través de la plataforma Mi Química, donde los clientes pueden acceder a ofertas y nuevos productos, y conocer su crédito. En el caso de Food Retail, las ventas de *e-commerce* se han triplicado, respecto a la venta de todo el mercado. En el último año nos convertimos en los principales vendedores de productos *non food* respecto a la competencia. Parte de la estrategia utilizada para el crecimiento de nuestros *e-commerce* es fortalecer nuestro Marketplace a través de alianzas con marcas nacionales e internacionales. De esta forma aumentamos nuestra oferta de productos en nuestras webs. Solo en Food Retail, a través del Marketplace, este año logramos comercializar +290 mil SKUs.

Realplaza.com

En el 2020, las medidas de inamovilidad tomadas en las distintas ciudades para prevenir los efectos de la pandemia nos obligaron a cerrar las puertas a nuestros clientes por aproximadamente 4 meses de cuarentena. Sin embargo, este tiempo nos sirvió como un impulso para reinventarnos. Decidimos transformar la experiencia de nuestros clientes y llevar el mall hacia ellos a través de una propuesta digital. Así, nos propusimos contribuir con el desarrollo de la estrategia digital en Real

Plaza, impulsando la omnicanalidad para agregar valor a nuestros visitantes y locatarios a través de diferentes productos digitales. En el 2021, transformamos nuestra web para que a través de Realplaza.com nuestros clientes puedan interactuar con los locatarios que trabajaban con nosotros y, a fines del año, no solo trabajábamos con los locatarios, sino, además, con más de 1,000 *sellers* bajo una modalidad de *marketplace*. Buscamos que nuestros clientes vivan la omnicanalidad y viajen de la experiencia digital hacia la física y viceversa; para ello implementamos nuevos modos de venta como el *click and*

collect, implementando 3 puntos de recojo en Lima y 3 en provincias como Trujillo, Piura y Arequipa. Asimismo, implementamos la venta por *WhatsApp*, a través de un *shopper* personalizado, sin costo adicional para el cliente; mediante este canal, el cliente puede acceder a productos del *marketplace* y productos de nuestros locatarios que no se encuentran en la web. Al 2021, el 10% de nuestros clientes físicos ya conocen y utilizan los canales digitales; para el 2022 tenemos como desafío implementar nuestra app de Real Plaza.

Mi Química

Química Suiza, de Pharma, es nuestra empresa que atiende clientes B2B, como boticas y farmacias independientes, clínicas y hospitales, y lleva medicamentos y otros productos relacionados con salud a sus establecimientos. Las farmacias y boticas estaban siendo administradas por técnicos farmacéuticos expertos, pero con limitaciones en gestión. Por ello, la estrategia es que puedan ver el portafolio de forma transparente y en cualquier lugar. Los ayudamos a hacer compras informadas mediante recomendaciones y tendencias en el mercado. Decidimos innovar y automatizar nuestros canales de venta, lanzando la primera plataforma de compra-venta de productos para boticas peruanas, llamada “Mi Química”.

Empezamos con un piloto para 50 farmacias y boticas, que nos demostró que tenían dificultades digitales. Nuestro reto fue lograr que estos clientes sientan que la nueva aplicación les resultaría más eficiente que la venta tradicional. Mi Química les permite a nuestros clientes comprar al momento y tener claridad sobre sus cuentas, pagos de facturas y vencimientos, así como hacer seguimiento de sus pedidos. Desde el 2021 contamos con la versión web y una aplicación móvil. Hemos potenciado el uso de la plataforma, teniendo un crecimiento importante de llegada a +10% de farmacias en el Perú, aproximadamente 1.5k boticas, de las cuales el 30% proviene del canal digital. El 2021 tuvimos más de 1,100 clientes, y, de acuerdo con el Super Human Metric (una metodología que mide la atracción de la plataforma), el 70% de nuestros usuarios afirmó que se sentiría muy decepcionado si la plataforma dejara de existir. Para el 2022 tenemos como meta aumentar el número de clientes a 2,250.

Go Medic

Con el objetivo de impulsar la transformación digital, no solo para nuestros clientes, sino también para nuestras operaciones, en Pharma contamos con la plataforma Go Medic, la cual es una herramienta desarrollada *in house* y utilizada para mejorar la productividad de nuestros visitantes médicos, llevando un registro de su trabajo realizado en campo. En dicha plataforma los visitantes médicos encuentran distintos módulos; además, pueden registrar las visitas realizadas en el ciclo y las muestras médicas entregadas, entre otros datos importantes. Con toda la información recopilada por la plataforma se obtienen diferentes indicadores que nos permitirán medir la efectividad del visitador médico, tanto en su cobertura como en su planificación y uso de los recursos. Esta información está disponible para cada visitador y para los supervisores, con el fin de que puedan darle seguimiento y establecer planes mejor enfocados en sus médicos.

5.5.5. Ciberseguridad y seguridad de la información

Nuestra estrategia de ciberseguridad y seguridad de la información se ejecuta mediante un “modelo de madurez” que promueve la implementación de criterios materiales inspirados en la ISO 27001 y contextualizados en los lineamientos legales del país (Ley N° 29733). A nivel corporativo, contamos con una Vicepresidencia Corporativa de Tecnología (CTO) liderada por Patricia Wissar. Dentro de su área están la Gerencia de Tecnología y la Gerencia de Seguridad de la Información; juntas y en coordinación protegen la información de nuestros colaboradores, proveedores y clientes en las distintas plataformas de interacción (Microsoft Office, ventas *online*, aplicativos móviles, atención al cliente, etcétera). Adicionalmente, cada unidad de negocio cuenta con un responsable de ciberseguridad y seguridad de la información, lo que permite ejecutar los lineamientos, así como el despliegue de políticas y herramientas corporativas según sus propias particularidades.

Nuestro objetivo se centra en mantener y elevar el nivel de seguridad de las empresas de InRetail de manera razonable, basados en los principios de eficiencia financiera y efectividad. Para ello, contamos con una Política Corporativa de Seguridad de la Información, que comprende aspectos de ciberseguridad, así como privacidad de la información, y que busca mantener la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información, recursos y datos personales de nuestras operaciones, proveedores y clientes.

Contamos con un miembro del *board*, Mariela García Figari, con experiencia en riesgos y ciberseguridad, quien ha recibido entrenamiento, ha ejecutado y ha supervisado planes durante su experiencia profesional. Asimismo, nuestro CEO se encuentra capacitado en los temas, y trabaja de la mano con la Vicepresidencia Corporativa de TI (CTO), con el fin de que la política de seguridad y los distintos planes de maduración se comuniquen, se cumplan y reflejen la visión de la empresa. Los planes de acción son revisados en el Directorio periódicamente. Asimismo, el Comité de Auditoría revisa y hace seguimiento a los casos de ciberseguridad, los que son evaluados en el Directorio con una periodicidad no mayor de tres meses.

Para asegurar que todos los colaboradores sean responsables de la seguridad de la información y recursos de la empresa, realizamos capacitaciones anuales como el *e-learning* de seguridad de la información, dirigido a todos los colaboradores administrativos e incluido en las inducciones de nuestras UN. Además capacitamos a 9 colaboradores especialistas en seguridad en el curso *Certified ISO 27001 Lead Implementer*.

Por último, contratamos un servicio de análisis de vulnerabilidades de la tecnología expuesta que, mediante la simulación de ataque y análisis de redes, identificó posibles riesgos, los que fueron remediados casi en su totalidad. Nuestra área encargada y nuestros sistemas de cada empresa pasan por auditorías de tecnología y financieras que se sustentan en el Modelo de Madurez Corporativo. En el 2021 tuvimos un ataque de ciberseguridad en la UN Pharma, que fue mitigado de manera eficaz para no causar perjuicios al negocio.

Herramientas para la gestión:

- Modelo de Madurez para las UN.
- Servicio de cibervigilancia para la protección de data.
- Procesos formativos Ethical Hacking y ciberseguridad.
- EDR para dar visibilidad y responder a amenazas avanzadas.

Logros 2021

- Llevamos a cabo el *Ethical Hacking*: un servicio de análisis de vulnerabilidades de la tecnología expuesta; se ejecutaron los ejercicios de vulnerabilidades, simulación de ataque y análisis de redes dentro de este servicio. Se remedió el 100% de hallazgos.
- Realizamos ejercicios de ingeniería social, que son simulaciones de ataques de *phishing* bajo una temática y público objetivos. Como resultados se obtienen las acciones de ingreso y entrega de credenciales al *site* supuestamente malicioso.
- Charlas de capacitación y concientización sobre *phishing*.
- Ejecutamos un *assessment* de seguridad, donde evaluamos la madurez de la ciberseguridad de nuestro sistema y logramos establecer un *roadmap* de proyectos priorizado por UN, así como las calificaciones de madurez de acuerdo con una medición internacional en el sector.

Desafíos 2022

- Implementar el CyberSOC Corporativo, una plataforma digital de monitoreo y protección cibernética de información.

Privacidad de la información

Nuestra Política Corporativa de Seguridad de la Información busca también asegurar la protección de los datos personales de nuestros colaboradores, clientes, socios y proveedores. Nuestras UN respetan los principios de legalidad, consentimiento, finalidad, proporcionalidad, calidad, disposición de recurso y nivel de protección adecuado, conforme a las disposiciones previstas en la Ley peruana N° 29733 - "Ley de protección de datos personales". Por ello, todo el tratamiento de los datos personales, incluida su entrega o transferencia a cualquier tercera persona, se debe realizar solo con previo consentimiento informado, libre, expreso e inequívoco del titular de los datos personales, salvo que la ley lo autorice.

La Vicepresidencia Corporativa de Tecnología (CTO) también es encargada de velar de manera corporativa por la seguridad de la información de datos personales. Para esto, cada UN cuenta con responsables, así como sus marcas cuentan con Políticas de Privacidad de la Información sobre la base de la normativa mencionada, disponibles de manera pública para nuestros clientes.

Para evaluar el cumplimiento del plan de madurez de la compañía, se realiza una auditoría interna que específicamente evalúa el cumplimiento de aspectos relativos a seguridad de la información. Algunos de los aspectos más importantes que cumplen nuestras UN:

- Todas las UN deben contar con una política de Seguridad de la Información definida, aprobada, publicada y comunicada a los colaboradores. Esta es revisada anualmente y está alineada con la ISO 27001.
- Deben asegurar que el corresponsal de seguridad de cada UN cumpla con las funciones requeridas.
- Cada UN debe contar con un comité de corresponsales de seguridad de la información para coordinar la actividad de seguridad de la información en toda la organización.
- Deben asegurar que los miembros del comité de corresponsales de seguridad de la información se reúnen regularmente.
- Deben contar con Bancos de Datos Personales, de acuerdo con la normativa peruana, y resguardar su información de manera íntegra.
- Deben contar con personal autorizado recurrente con acceso al Banco de Datos Personales físico.
- Deben llevar un registro actualizado de todo acceso distinto del autorizado por Banco de Datos Personales físico.

En el 2021, no se registró ninguna queja de clientes relacionada con la privacidad de la información.

Revisa nuestras políticas aquí:



5.5.6. *Supply Change: el cambio por una cadena de valor sostenible* (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

En InRetail apostamos por trabajar con empresas coherentes y responsables, para así asegurar que a lo largo de toda nuestra cadena de valor se gestionen los riesgos y oportunidades socioambientales. Nuestros proveedores son el principal grupo de interés en nuestra estrategia de sostenibilidad, por lo que realizamos esfuerzos para evaluarlos y homologar las prácticas. Su desarrollo genera un impacto positivo tanto para el crecimiento de ellos como para nuestra compañía.

Nuestra estrategia de la cadena de suministro está basada principalmente en tres frentes. Por un lado, el trabajo con los proveedores comerciales y las marcas propias

que comercializamos en nuestras tiendas, a las cuales evaluamos con el apoyo de nuestras áreas de Calidad y Comercial; por otro lado, se encuentra el trabajo de las áreas de Adquisiciones o Compras, quienes se encargan de adquirir, negociar, evaluar y gestionar a los proveedores de servicios, activos y suministros que trabajan para nosotros. Por último, de manera transversal, interviene el enfoque de sostenibilidad que evalúa y trabaja con los proveedores en aspectos sociales, ambientales, de ética y *compliance*. Todos nuestros proveedores, independientemente de si son comerciales o no, reciben nuestra Política Corporativa de Sostenibilidad para proveedores y nuestro Código de Ética.

En primer lugar, los proveedores comerciales son evaluados por el Área Comercial de cada UN para analizar su posible potencial comercial. Luego, el Área de Calidad se asegura de que el proveedor cumpla con todas las especificaciones legales, sanitarias y de etiquetado, entre otros aspectos requeridos; el proveedor también pasa por auditorías en sus instalaciones, que debe aprobar de manera satisfactoria para poder trabajar con nosotros. Del mismo modo trabajamos con marcas propias o controladas que comercializamos de manera exclusiva.

Los proveedores no comerciales pueden ser parte de un requerimiento centralizado, a través del área de adquisiciones, o descentralizado, a través de las distintas áreas administrativas. Se realizan licitaciones para asegurarnos de trabajar con el proveedor con la propuesta más atractiva del mercado, donde evaluamos que cuente con precios competitivos, los plazos de atención o entrega, y el cumplimiento de requisitos legales, así como aspectos administrativos, como contar con protocolos de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), protocolos de atención y prevención de hostigamiento sexual laboral y protocolos COVID, entre otros. Las empresas son auditadas y homologadas en aspectos de seguridad y salud en el trabajo.

Contamos con una política corporativa que define los Requerimientos y la Evaluación para proveedores no comerciales. Este documento determina el nivel de experiencia y requisitos formales que debe cumplir un proveedor para trabajar con nosotros; asimismo establece que debemos realizar una evaluación semestral que establece medidas de acción de acuerdo al número de incidencias y tipo de proveedor con el que estamos trabajando. Los proveedores que tengan un resultado deficiente son registrados en una base de datos que los identifique.

(GRI 102-9, GRI 102-10)

Gestión de proveedores comerciales	Herramientas para la gestión de proveedores
- 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.	- Lineamientos de sostenibilidad para proveedores. - Análisis de criticidad de proveedores. - Evaluación en riesgos de sostenibilidad de proveedores. - Auditoría y homologación en SST. - Política de Requisitos y Evaluación de proveedores no comerciales.

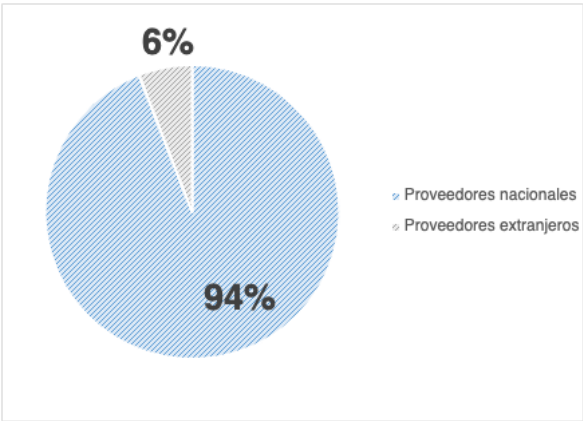
Contamos con más de 8 mil proveedores entre nuestras UN, estos pueden ser comerciales (28%) y no comerciales (72%), nacionales o extranjeros. Principalmente trabajamos con proveedores nacionales, que representan el +90% del total de proveedores y que hacen nuestras operaciones más eficientes, con menor huella de carbono y con mayor impacto económico en nuestra zona de influencia local.

Proveedores por tipo

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail	%
Proveedores comerciales	2,701	374	0	3,075	28%
Proveedores no comerciales	1,499	6011	278	7,788	72%

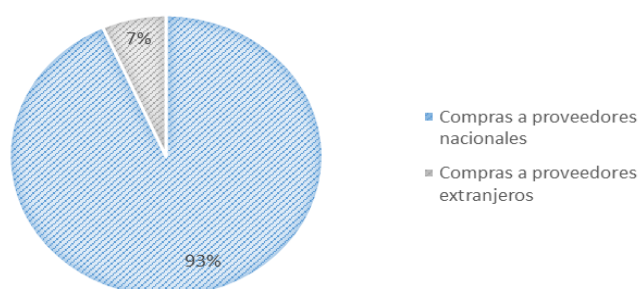
Proveedores por procedencia

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail	%
Proveedores nacionales	2,017	6,009	267	8,293	94%
Proveedores internacionales	336	172	11	519	6%

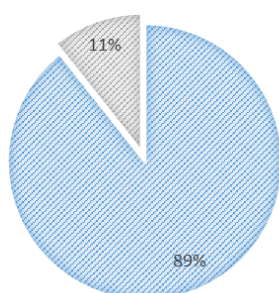


Compras hechas a proveedores nacionales y extranjeros

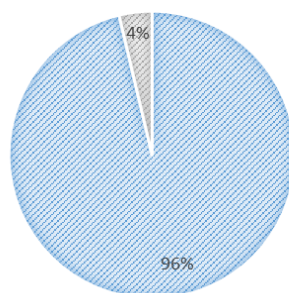
TOTAL COMPRAS INRETAIL



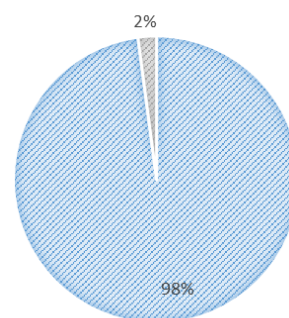
FOOD RETAIL



PHARMA



SHOPPING MALLS



Cadena Responsable: gestionando nuestros riesgos

Estamos convencidos de que, incorporando la gestión de la cadena de suministro en nuestra estrategia de sostenibilidad, nos aseguramos de reducir nuestra exposición a riesgos y gestionar de manera adecuada los impactos relacionados a operaciones en nuestra zona de influencia. Es así que, a inicios del 2021, diseñamos lo que sería nuestra metodología para evaluar proveedores en aspectos ASG, que se ha desplegado de manera paulatina durante el año para nuestros proveedores antiguos y que es obligatoria para nuestros proveedores nuevos. Esta evaluación es parte de un plan de gestión de la cadena de suministro de 3 fases que mostramos a continuación.

Gestión de la sostenibilidad en los proveedores

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES CRÍTICOS

- Mayor facturación
- Continuidad del negocio
- Pocos sustitutos
- Marcas propias

IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS CON MAYOR EXPOSICIÓN A RIESGOS ASG

- 4 criterios ambientales
- 4 criterios sociales
- 4 criterios de ética y compliance

EVALUACIÓN DE SOSTENIBILIDAD A PROVEEDORES

- Web de evaluación de sostenibilidad

En primer lugar, identificamos a nuestros proveedores críticos o más importantes para nuestro negocio. Los proveedores críticos son aquellos que representan la mayor facturación de cada UN (80% de las compras) o que tienen un servicio o producto indispensable para la continuidad del negocio y cuentan con pocos sustitutos; asimismo, nuestros proveedores de marcas propias son considerados críticos, porque afectan directamente la reputación del negocio. Al 2021, contamos con 653 proveedores críticos.

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail
Proveedores críticos	419	176	58	653

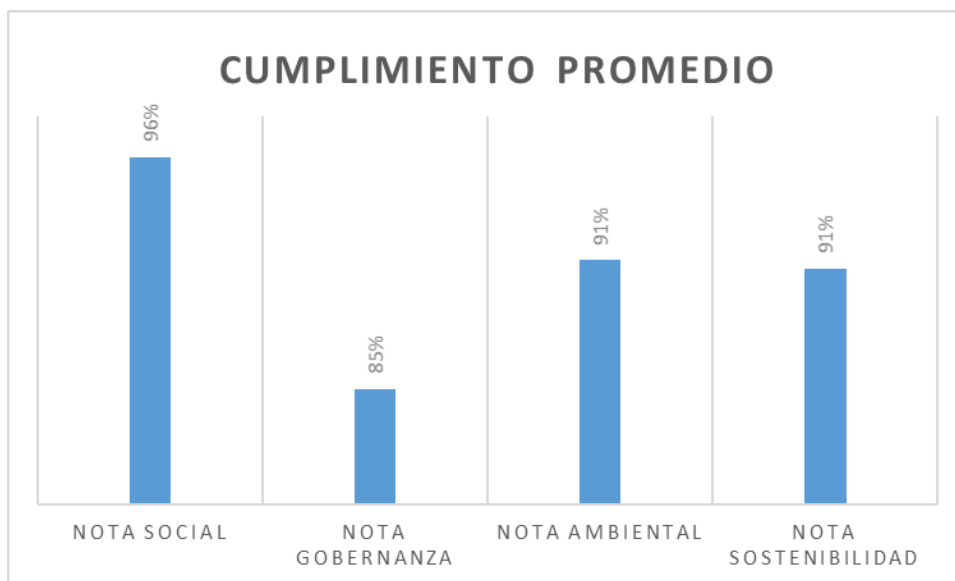
A la par, analizamos la exposición a riesgos de sostenibilidad de todas las categorías de proveedores comerciales y no comerciales con los que trabajamos. De ese modo identificamos a aquellos tipos de proveedores que representan un mediano o alto riesgo en nuestras operaciones.

Por último, evaluamos a cada uno de nuestros proveedores nuevos y antiguos con más de 15 criterios de sostenibilidad, para identificar su nivel de cumplimiento. A partir de sus resultados, compartimos de manera automatizada oportunidades de mejora. Un proveedor será considerado como de alto riesgo en sostenibilidad si incumple el 70% de los criterios evaluados y es de una categoría riesgosa; al 2021 no hemos identificado proveedores de alto riesgo en sostenibilidad.

De acuerdo a los resultados de los tres pasos anteriormente mencionados, hemos determinado planes de acción correspondientes. Por ejemplo, si se trata de un proveedor de una categoría de alto riesgo, que es crítico y tiene un nivel de cumplimiento medio o bajo, se le exigirá y trabajará con él oportunidades de mejora en un plan, que luego será auditado. Este nuevo sistema de evaluación nos proporcionará información sobre cómo se están comportando nuestros proveedores en sus operaciones y nos permitirá tomar decisiones para nuestra propia gestión.

Al 2021, hemos analizado 567 categorías comerciales y no comerciales; de las cuales 8 representan un alto riesgo en sostenibilidad, tanto para Food Retail como para Pharma.

Asimismo, al cierre del 2021, se han evaluado más de 350 proveedores de Food Retail, Pharma y Shopping Malls. De los cuales, 89% tienen un cumplimiento alto; 11%, cumplimiento medio; y 1%, cumplimiento bajo. Nuestra meta es evaluar el 100% de proveedores críticos para el 2022, y el 50% de todos nuestros proveedores al 2025.



Como plan preventivo de mejora, hemos armado un plan de Cadena Responsable, que desarrolla capacitaciones para nuestros proveedores críticos, alineados con nuestras políticas de sostenibilidad y que serán desarrolladas en el 2022.

Temas
Tema 1: Prácticas de ecoeficiencia y gestión de residuos.
Tema 2: Contaminación por plásticos.
Tema 3: Prácticas relacionadas al correcto consumo del agua.
Tema 4: Producción responsable en ecosistemas marinos.
Tema 5: Prácticas de reforestación y cómo certificarse.
Tema 6: Métodos ecológicos en el control de plagas.
Tema 7: Tecnología y métodos sostenibles de regadío y riesgos asociados al agua.
Tema 8: Crianza del ganado: alimentación y salud.
Tema 9: Técnicas de agricultura regenerativa.

Del mismo modo, hemos realizado auditorías y homologaciones en SST de nuestros proveedores, así como capacitaciones en sostenibilidad, diversidad, código de ética y SST, obteniendo los siguientes resultados.

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail
Proveedores homologados	625	187	0	812

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail
Proveedores auditados	573	0	0	573

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	Total InRetail
Proveedores capacitados	233	562	20	815

Desarrollo de proveedores

Una de las oportunidades que identificamos mediante el análisis de materialidad es el desarrollo de proveedores, principalmente micro y pequeñas empresas (MYPIMES) que pueden ser incluidas en nuestra cadena de valor para que crezcan junto con nosotros. Es así que hemos desarrollado distintas iniciativas en Food Retail, Shopping Malls y Pharma, como Perú Pasión, Placita del Emprendimiento, Coco Cookworking y Gamarra Imparable, para desarrollar estas empresas; de ese modo, nos hemos propuesto indicadores y metas al 2025 relacionados con la cadena de suministro.

KPI	Meta	Año meta	Progreso a la fecha
Número de empresas pequeñas y medianas con propósito socioambiental que venden sus productos en nuestras plataformas comerciales.	400	2025	583
Número de MYPES que han sido entrenados en habilidades comerciales, logísticas y financieras.	10,000	2025	714
Porcentaje de proveedores críticos y riesgosos en aspectos ASG capacitados para mejorar sus prácticas de sostenibilidad.	50%	2025	12.9%

Desarrollando MYPIMES



Perú Pasión

Perú Pasión es nuestro programa de desarrollo de MIPYMES, donde les damos acceso a nuevos canales de venta físicos y/o digitales en nuestras empresas: Oechsle, Real Plaza, Promart y Plaza Vea, con condiciones comerciales preferenciales, y donde además las preparamos para tener éxito mediante capacitaciones, mentorías, acceso a herramientas digitales y exposición en medios.

Durante el 2021 impactamos en 243 emprendimientos, exponiendo más de 5,000 productos peruanos, generando ingresos de S/1.5 millones y acumulando 640 horas de capacitaciones.



Placita del Emprendimiento

Con el objetivo de promover espacios que sirvan como vitrina para pequeños emprendimientos comerciales, culturales y, sobre todo, sostenibles, creamos la Placita del Emprendimiento, nuestra iniciativa de Shopping Malls, donde los visitantes de nuestros centros comerciales pueden conocer y comprar productos variados hechos por familias

peruanas.

Los emprendedores y las emprendedoras reciben un módulo físico ubicado en las zonas con mayor tráfico del centro comercial, y además asesorías por parte de nuestro equipo. A la fecha han participado más de 1,371 emprendimientos, ubicados en 10 plazas en las regiones de Lima, Cusco y Huánuco, reportando más de S/3 millones en ventas.

Gamarra Imparable

De la mano del Ministerio de la Producción (PRODUCE) en julio del 2021 dimos inicio a la feria “Gamarra Imparable”, donde buscamos contribuir a la reactivación de la producción nacional, especialmente de los empresarios y empresarias del rubro textil del emporio comercial Gamarra que ofrecen prendas de vestir fabricadas en un 100% con algodón peruano.

Nuestros módulos en Real Plaza Guardia Civil albergaron a 48 emprendedores que tuvieron la oportunidad de exponer sus productos y generar ventas por hasta S/250 mil.



Coco Cookworking

Con el propósito de empoderar a los emprendedores gastronómicos del Perú, el laboratorio de innovación de nuestra cadena de centros comerciales Real Plaza creó, en el 2019, Coco Cookworking, el primer coworking gastronómico del país, diseñado para que los emprendedores y las emprendedoras de este rubro puedan producir en cocinas 100% equipadas, con inversión cero, administrar y vender sus productos.

Junto a Coco Cookworking hemos logrado empoderar a más de 180 negocios, convirtiéndonos así en el nuevo motor de la revolución gastronómica.

Compliance en la cadena de suministro

Contamos con [lineamientos de sostenibilidad para todos nuestros proveedores](#), que establecen las condiciones sociales, ambientales, de ética y *compliance* 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, antisoborno, corrupción y prevención de lavado de activos.
- Confidencialidad.
- Seguridad y calidad de los productos y servicios.
- Prevención del impacto ambiental.
- Ecoeficiencia 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.

5.6. Contribuimos con el bienestar

Desde InRetail estamos comprometidos con la generación de bienestar, por lo que nuestras políticas y prácticas están destinadas a la mejora de la calidad de vida de nuestro talento, nuestros clientes y la comunidad. De este modo, hemos instaurado una cultura transversal de bienestar, que incluye como eje central la promoción y el reconocimiento pleno de los derechos humanos en nuestra cadena de valor. A continuación, se presentará cada uno de los frentes e iniciativas que desarrollamos en pro del bienestar y la calidad de vida de nuestra gente.

5.6.1. Bienestar para nuestro talento

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 talento humano: personal, profesional y técnico; así como brindar ambientes de trabajo seguros, siempre manteniendo un enfoque en la diversidad, inclusión e igualdad de género. Nuestra estrategia cuenta con el respaldo del Comité de Gestión Humana y está basada en los siguientes pilares:

- Atracción y retención del talento.
- Desarrollo y evaluación.
- Bienestar y cultura.
- Seguridad y salud en el trabajo.

- Diversidad, equidad e inclusión.
- Derechos humanos.

5.6.1.1. Conoce a nuestro equipo (GRI 102-8)

Nuestro equipo está constituido por gente que día a día trabaja con convicción para entregar los mejores productos y servicios al mercado peruano. En cada una de nuestras unidades de negocios contamos con colaboradores comprometidos que llevan el nombre de nuestro grupo con orgullo y responsabilidad. En el 2021 incorporamos a las empresas Agora e InDigital XP, es así que en todo InRetail nos acompañaron un total de 44,298 colaboradores.

Empresa	2021		Total 2021
	Mujeres	Hombres	
Food Retail	10,358	11,379	21,737
Pharma	16,494	5,313	21,807
Shopping Malls	182	265	447
Unidad Digital	151	156	307
Total general	27,185	17,113	44,298
Participación %	61.37%	38.63%	100%

Del total de colaboradores, contamos con trabajadores a tiempo completo, tiempo parcial y practicantes, dando como resultado 40,476 *full time equivalent employees* en el 2021.

	Al cierre del 2021
Total FTE Food Retail	17,957
Total FTE Pharma	21,805
Total FTE Shopping Malls	438
Total FTE Digital	277
Total FTE InRetail	40,476

Así mismo, en nuestras operaciones contamos con el apoyo de contratistas, de los cuales obtuvimos distintos servicios que nos permitieron ofrecer la calidad y excelencia conocidas por el mercado. Al cierre del 2021, contamos con 4,352 personas colaborando bajo esta modalidad.

	Al cierre del 2021
Total contratistas Food Retail	2,328
Total contratistas Pharma	995
Total contratistas Shopping Malls	1,029
Total contratistas InRetail	4,352

5.6.1.2. Atraemos el mejor talento

La naturaleza de nuestros negocios es dinámica, por lo que requiere contar con estrategias proactivas que nos permitan atraer y retener al talento idóneo. Para ello, nuestras políticas de atracción y selección de cada UN buscan establecer procesos justos y libres de sesgos a través de procesos de selección semiciegos que incluyen prácticas como: eliminación de datos personales en los *long list* y currículums de los candidatos y las candidatas, dejando únicamente los datos relacionados a conocimientos y experiencia del postulante. Asimismo, contamos con la participación de hombres y mujeres como evaluadores en el proceso de selección y la conformación de ternas mixtas. De ese modo fomentamos, desde nuestro proceso de selección, la conformación de equipos equitativos.

Sumado a ello, disponemos de distintos canales que buscan acercar nuestras ofertas de empleo al mejor talento. Desde el 2018 contamos con un [Portal de Empleo](#), donde administramos las oportunidades laborales disponibles, en diferentes niveles (personal, profesional y técnico), para cada una de nuestras unidades de negocios. Así mismo, creemos en el potencial de nuestra marca empleadora, por lo que interactuamos de manera constante con universidades e institutos, brindando charlas y programas orientados a la formación de profesionales que cumplan con las competencias requeridas para desempeñarse en nuestros equipos. Finalmente, consideramos relevante compartir y contagiar la cultura organizacional mediante inducciones, de modo que los nuevos ingresantes se encuentren alineados con nuestros valores y competencias.

En el segmento Food Retail la estrategia de atracción y selección de SPSA está definida por un reclutamiento proactivo que nos permite cubrir la necesidad de las operaciones con bastante antelación. Cada líder, de acuerdo al formato de tienda y área en el que trabaja, conoce el dinamismo de la operación, según la estacionalidad del negocio; por ello, capitalizamos dicha información para cubrir las posiciones de acuerdo a las necesidades particulares. Reclutamos talento administrativo y operativo. En el primer caso, medimos la efectividad de los procesos cerrados en el plazo establecido, superando nuestra meta anual y logrando un 97% de procesos en plazo; asimismo, el 98% de procesos de selección ha sido semiciego. Respecto a nuestro personal operativo, al ser una industria altamente dinámica, de alta rotación y estacionalidad, buscamos tener el menor *gap* entre el personal requerido y el contratado. Contratamos talento joven bajo modalidades *part time*, que les permite ser flexibles con su horario y seguir desarrollando su vida académica y laboral. Para poder retener a nuestros equipos, trabajamos con nuestras áreas de clima y cultura, las que, a través de distintos programas, aseguran la satisfacción y el *engagement* de nuestros colaboradores.

Desde Pharma, nuestro reto es desarrollar y formar a nuevos químicos farmacéuticos y técnicos de farmacia que nos aseguren poder expandir nuestras boticas en zonas desatendidas, cuando en el Perú la oferta de estos profesionales es muy escasa. Actualmente, contamos con 2,100 boticas, 13 mil técnicos de farmacia y 4 mil químicos farmacéuticos alrededor del país, y trabajamos de manera constante en alianzas con universidades e institutos, para atraer y retener el mejor talento. Contamos con programas específicos, como el Programa de Formación Dual, que nos permiten

involucrarnos en el proceso de formación profesional de nuestros futuros colaboradores y aumentar la oferta de los perfiles que requerimos.

Programa de Formación Dual

Este programa está enfocado en cerrar la brecha de profesionales en el sector salud, la cual impacta en nuestro modelo de negocio ante la poca oferta de técnicos farmacéuticos especializados en la atención al público en farmacias. En este sentido, y conscientes de que la retención del talento debe ser un proceso transversal que parta desde la atracción, estamos comprometido con formar a nuestros futuros colaboradores, para lo cual establecimos una alianza con Zegel Ipae, con quienes alternamos una formación teórico-práctica para el estudiante. Ponemos a disposición nuestros establecimientos, donde los futuros técnicos farmacéuticos reciben el asesoramiento práctico de nuestros profesionales, a la vez que perciben una subvención económica para el financiamiento de su carrera y para pagar un sueldo al estudiante. De este modo, contemplamos una mayor oferta de profesionales con la excelencia y calidad que les prometemos a nuestros clientes. En el 2021, lanzamos un piloto y tuvimos 72 estudiantes que culminaron el ciclo académico.

En Shopping Malls, reclutamos principalmente talento administrativo a través de procesos especializados por posición. Medimos y evaluamos el cumplimiento de los plazos establecidos en cada fase del proceso; asimismo, nos aseguramos de garantizar una experiencia grata para los candidatos, sean o no seleccionados.

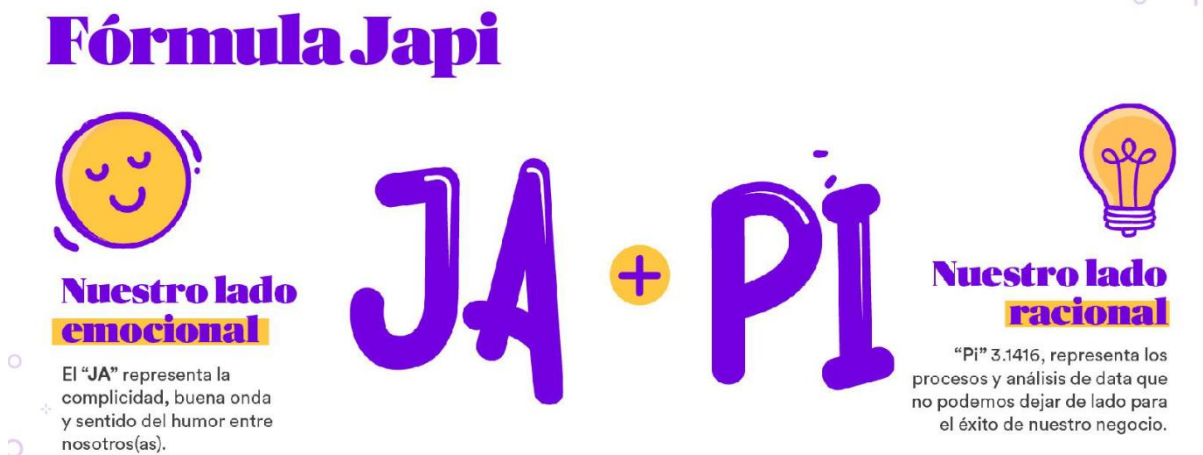
En InRetail brindamos puestos de trabajo a miles de peruanos, pues estamos convencidos de que gran parte de nuestro crecimiento se debe al valor de nuestra gente. Tenemos como prioridad reclutar talento interno para las posiciones abiertas.

	2018		2019		2020		2021	
	Incorporaciones		Incorporaciones		Incorporaciones		Incorporaciones	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
SPSA	4,431	2,476	3,467	2,341	3,975	2,099	6,517	5,004
IR Pharma	1,448	4,093	1,583	5,625	2,191	5,862	2,620	6,388
Real Plaza	37	33	71	46	26	25	57	47
Digital							127	152
TotalInRetail	5,916	6,602	5,121	8,012	6,192	7,986	9,321	11,591
	12,518		13,133		14,178		20,912	

	2019	2020	2021
Incorporaciones con personal interno*	13.38%	16.50%	5.46%
Costo promedio en soles de contratación por FTE*	S/ 104	S/ 66	S/ 93
Alcance	Todo InRetail	Todo InRetail	*Food Retail, Pharma y Shopping Malls excluyendo Digital

5.6.1.3. Construimos el mejor lugar para trabajar

Como grupo estamos comprometidos con transformar los lugares donde existimos, buscando mejorar la calidad de vida de todos y todas. Por ello, construimos ambientes laborales enfocados en brindar experiencias de alto impacto, mediante los pilares culturales y valores que guían el desempeño de cada una de nuestras UN.



Food Retail: Tomas@

Los valores y comportamientos que guían al equipo de Supermercados Peruanos están bajo las siglas de Tomas@, quien es, junto con Tomás, el personaje 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 resultados.
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.

Nuestro reto para el 2022 es adaptar los pilares de Food Retail a nuestras nuevas empresas, Makro y Oslo, de acuerdo con su propia identidad, para que cada colaborador pueda vivir la cultura en su día a día.

Pharma - Farmacias Peruanas

En el caso de Farmacias Peruanas, la cultura de ELICE reposa en 5 valores, cada uno con comportamientos que nuestros colaboradores deben tener siempre en cuenta.

Valores	Comportamientos
E	<u>Eficiencia</u> • Mostrando preocupación genuina por los resultados. • Estableciendo objetivos y medidas claras. • Logrando más con menos recursos. • Identificando oportunidades de sinergia y buscando soluciones integrales.
L	<u>Liderazgo</u> • 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	<u>Integridad</u> • Siendo consecuentes, practicando lo que predicamos. • Reconociendo nuestros errores. • Mostrando una actitud transparente. • Actuando bajo nuestros valores.
C	<u>Cliente</u> • 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.

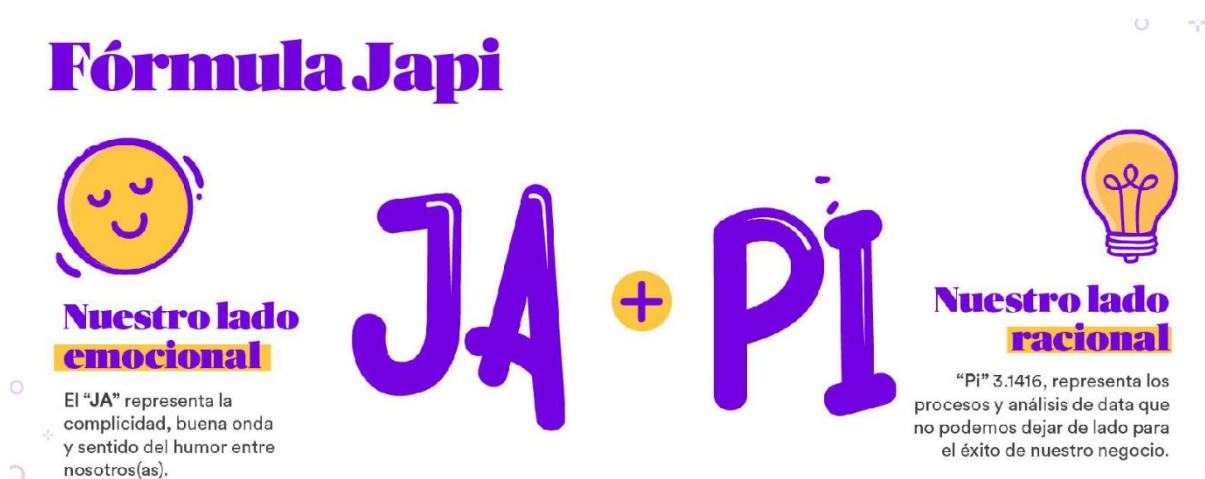
E

Equipo

- Mostrando actitud proactiva 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 y personal del equipo a su lado racional para lograr el éxito. Esta fórmula se resume en 10 comportamientos que son compartidas por todos y todas: el Manifiesto Japi.



10 declaraciones	1. Construimos relaciones con transparencia y buena onda.	2. Abrazamos la diversidad y las diferencias.	3. Nos cuidamos a nosotros(as) y entre nosotros(as).	4. Valoramos la gratitud y humildad.	5. Nos damos tiempo para vivir nuestras pasiones.
	6. Probamos. Nos equivocamos, volvemos a probar sin miedo.	7. Cuestionamos para construir.	8. Hacemos lo mejor que podemos con lo que tenemos.	9. Mantenemos despierta nuestra curiosidad por el mundo.	10. Nos apasiona hacer realidad nuestro propósito.

Cada año, nuestros equipos de Clima y Cultura emprenden iniciativas de alto impacto con el objetivo de involucrar a todos nuestros colaboradores en actividades que les permitan mantener el equilibrio entre su vida personal y el trabajo. A continuación, presentaremos algunos de los programas destacados para cada una de nuestras unidades de negocios.

Food Retail

Pensar bien, estar bien



Comprometidos con la salud mental de nuestros colaboradores, en el 2021 lanzamos “Pensar bien, estar bien”. Este programa, que dio lugar a la creación de un [podcast en Spotify](#), se realizó bajo la asesoría de un grupo de psicólogos, con quienes se elaboraron las guías de contenido. Los temas que se abordaron surgieron de la propia necesidad de nuestros colaboradores, a quienes les consultamos sobre sus intereses o falencias en relación a su bienestar mental. Gracias a este programa, logramos difundir una cultura de cuidado integral del bienestar del colaborador, su

familia y entorno, sumándonos como aliados en el día a día de nuestra gente.

Mes de la Colaboración

Enfocados en desarrollar el *mindset* de colaboración en nuestro talento, entre octubre y noviembre desplegamos el “Mes de la Colaboración”. Esta iniciativa albergó una serie de actividades semanales que tenían como fin abrir espacios para compartir aprendizajes y cambiar ciertos pensamientos limitantes para el trabajo en equipo. Para ello, contamos con el apoyo de diversos ponentes en charlas y talleres, siendo destacada la participación de La Victoria Lab.

Pharma - Química Suiza



Conectados

En el 2021, nuestro equipo de Química Suiza ha desplegado diversos programas para mejorar el nivel de comunicación interna, los mismos que buscan construir relaciones horizontales y cercanas entre los líderes y colaboradores de toda la organización. Sobre la base de lo expuesto, encontramos “Conectados”, programa que hace uso de diversos canales para fortalecer la comunicación entre equipos, líderes y el Departamento de Gestión Humana. Entre estos canales destaca el aplicativo “Conectados”, el cual aglomera todas las funcionalidades necesarias para garantizar experiencias de usuario únicas y de alto valor. Asimismo, como parte de Conectados, está el espacio “Sin paltas con Kari”, donde la líder de Gestión Humana conversa directamente con los operarios de los centros de distribución, en un espacio abierto y horizontal, con el fin de realizar un diagnóstico que nos permita ejecutar mejoras significativas en su experiencia con la organización.

Pharma - Farmacias Peruanas

Sintonizados

Son los espacios de comunicación y escucha activa entre colaboradores de distintas áreas y niveles, que llevó a una mayor participación de las actividades culturales por parte de toda la empresa. Nacieron en el 2019 con el propósito de fortalecer nuestra cultura de comunicación y escucha activa, a raíz de nuestro proceso de integración cultural entre las marcas Inkafarma y Mifarma. De esta manera creamos espacios enfocados en 3 niveles y adecuados para todos nuestros públicos. Asimismo, a raíz de



la coyuntura, hemos adaptado estos espacios a la virtualidad. Entre los 3 niveles se logró un 89% de asistencia en promedio.

Así mismo, como es de costumbre, en julio del 2021 se dio lugar a “Inkaraymi” e “Integraciones”, eventos que buscan reconocer a las mejores boticas, líderes de tienda y químicos farmacéuticos destacados de nuestras cadenas: Inkafarma y Mifarma.



Ruteando con el corazón

Este programa busca mantener conectados a nuestro equipo de administración y boticas a nivel nacional. Reúne de manera voluntaria al equipo de gestión humana y los líderes organizacionales para emprender un tour nacional que permita realizar visitas a las más de 2 mil boticas de nuestro grupo. Mediante estas se pretende obtener un diagnóstico sobre la situación de los colaboradores que permita implementar medidas enfocadas en brindarles la mejor experiencia. Pero, a la vez, Ruteando con el corazón es una oportunidad para establecer lazos cercanos y sostenibles en beneficio de todos los involucrados. Hemos visitado más de 1,000 boticas y escuchado a más de 10 mil colaboradores en Costa, Sierra y Selva.

Shopping Malls

La experiencia Japi



La cultura de Real Plaza, de Shopping Malls, está representada por Layo el León, quien es conocido como el “Director de Cultura y Felicidad” de la empresa. El objetivo es que todos y todas sean felices y compartan la felicidad con los visitantes del mall. La experiencia Japi es la ruta que siguen nuestros nuevos colaboradores una vez que ingresan a la compañía y está acompañada por Layo, mediante los distintos canales de comunicación con los que contamos. En primer lugar, en el momento de su inducción, los colaboradores reciben un

Manual para el nuevo integrante, así como una Guía para ser un Amigo/a Real o una Guía para el líder, en caso aplique. Realizamos seguimiento continuo durante el primer mes de trabajo y nos comunicamos directamente con los empleados para preguntarles sobre su experiencia trabajando en Real Plaza. Usamos canales como redes sociales, WhatsApp con Layo y un Jappi App para poner a disposición de los colaboradores toda la información sobre los beneficios corporativos y sobre su trabajo. Del mismo modo, realizamos los eventos “Japi Conectad@s”, donde el CEO da a conocer los principales avances de la compañía, de manera trimestral.

Satisfacción de nuestros colaboradores

Lograr que nuestros colaboradores superen sus expectativas sobre el clima laboral en cada una de nuestras unidades de negocios es uno de los objetivos más importantes que tenemos como grupo, pues estamos convencidos de que los mejores resultados se obtienen en ambientes que nos permiten ser felices. Para medir la satisfacción de nuestros colaboradores, año a año realizamos encuestas de clima y cultura mediante metodologías propias. Nuestros resultados históricos de las encuestas de Clima son:

Resultados por unidad de negocio

	2018	2019	2020	2021
Food Retail	85%	82%	84%	81%
Pharma		73%	75%	77%
Shopping Malls	91%	91%	91%	93%

Resultados y meta promedio InRetail

	2018	2019	2020	2021
Resultado de encuesta de clima	88%	80%	81%	82%
Empresas consideradas	Food Retail y Shopping Malls	Food Retail, Pharma y Shopping Malls	Food Retail, Pharma y Shopping Malls	Food Retail, Pharma y Shopping Malls

Meta 2021	83%
-----------	-----

Índices de rotación

Debido a la naturaleza de nuestros negocios, experimentamos un alto dinamismo respecto a entradas y salidas del talento en nuestros equipos. Esto significa que enfrentamos un riesgo de alta rotación; sin embargo, desde Gestión Humana estamos comprometidos con mejorar nuestras ratios en beneficio de la estabilidad de nuestra gente y la continuidad de nuestras operaciones. La rotación promedio a nivel de grupo anual acumulada se muestra en la siguiente tabla:

InRetail	2018	% Rotación Total	41.49%
		% Rotación Voluntaria	29.53%
	2019	% Rotación Total	41.98%
		% Rotación Voluntaria	32.07%
	2020	% Rotación Total	30.94%
		% Rotación Voluntaria	22.14%
	2021	% Rotación Total	40.12%*
		% Rotación Voluntaria	29.83%*

*En el 2021, se incluyen los resultados de InDigital XP y Agora (Unidad Digital)

5.6.1.4. Crecemos como equipo

Un aspecto prioritario en nuestra estrategia de gestión humana es el fomento del crecimiento interno. Las dinámicas de nuestras unidades de negocio pueden ser muy desafiantes; por ello, trabajamos programas de desarrollo 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.

Desde el momento de su ingreso al grupo, los colaboradores son acompañados con inducciones, capacitaciones y planes de desarrollo. Su desempeño se evalúa de manera anual, con procesos objetivos y metodologías de acuerdo a su posición.

Programas de capacitación

Desarrollamos programas de capacitación que no solo fortalezcan a nuestros colaboradores, sino que estén alineados con las necesidades de las empresas; de ese modo, pueden aplicar lo aprendido y generar cambios internos en la compañía.

Contamos con herramientas como: inducciones, pasantías, metodología de desarrollo 70%, 20% y 10%, aprendizaje continuo (programas de capacitaciones) e identificación de posibles *high potencial* y *high performance* (llamada Evaluación 9 box).

33.38 Horas de capacitación promedio por FTE

110.41 Soles invertidos en entrenamiento por FTE

Número de personas capacitadas

	Hombres	Mujeres	Total 2021
Food Retail	9,741	8,373	18,114
Pharma	6,202	19,908	26,110
Shopping Malls	234	161	395
Total de horas InRetail	16,177	28,442	44,619

Total de horas de capacitación

	Total 2021
Food Retail	660,357
Pharma	664,633
Shopping Malls	5,877
Total de horas InRetail	1'330,867

Programa de Mentoring Intercorp Retail

Lanzamos el programa de *mentoring* corporativo, que busca potenciar las habilidades de los colaboradores acompañados por líderes con experiencia en distintos temas. Trabajamos con 50 mentores y 50 *mentees*, de todas las UN del grupo. Este programa ayuda al colaborador a definir sus principales objetivos, y trazar caminos para cumplirlos. Nuestro objetivo es fortalecer la cultura de InRetail, impulsar el aprendizaje integral de mentores y *mentees*, y potenciar el crecimiento profesional y personal de nuestros colaboradores.

Impulsamos tu desarrollo 70:20:10

Esta metodología integra la experiencia, el aprendizaje informal y la educación formal en un todo, para lograr un aprendizaje más efectivo y completo. Aquí 70 implica desarrollar la competencia a través de la práctica; 20, a través del conocimiento de otros; y 10, a través de capacitaciones, lecturas y artículos. Todo esto con la finalidad de que nuestros colaboradores y colaboradoras se mantengan siempre pendientes de su desarrollo y autogestionen su crecimiento.

Para reforzar esto desarrollamos las siguientes actividades que ayudan a nuestra gente a priorizar su carrera y la estimulan a seguir buscando oportunidades de desarrollo en la compañía:

- Tutoriales acerca del uso de la herramienta en nuestra plataforma WeConnect.
- Autoevaluación.
- Workshops de evaluación de desempeño.
- Evaluación 360 para todos los líderes en WeConnect.
- Evaluación 361 para talentos Intercorp.
- Videos tutoriales sobre el proceso.

#DescubreYAprende - Food Retail

Nuestro plan anual de aprendizaje desde el 2021 ha sido denominado “DescubreYAprende”, paraguas que nos permite mostrar todas las iniciativas de aprendizaje que tendremos en el año. Es un programa con lineamientos claros para promover la autogestión del aprendizaje en nuestros colaboradores y colaboradoras.

Los frentes de #DescubreYAprende son:

1. Conocimientos Regulatorios: cursos auditados que aplican para la gran mayoría de colaboradores de Food Retail, como IRIS (Intercorp Retail Siempre Íntegros), Cero Acoso, etcétera.
2. Conocimientos Transversales: cursos dirigidos a toda la organización sin distinción, como ergonomía, sesgos inconscientes, ConÉtica, etcétera.
3. Conocimientos Específicos: capacidades dirigidas por área o dirección de acuerdo al diagnóstico realizado.

Crece 3D - Pharma: Química Suiza

Este programa, dirigido a nuestro público de *supply*, busca impulsar el desarrollo integral de los colaboradores: profesional, personal y familiar. Se estructura sobre 3 ejes:

- Casi Casi: programa de becas al 100% para los colaboradores, tiempo para estudiar y mentoría. Enfocado principalmente a ayudar a nuestros colaboradores a culminar sus estudios truncos. Semestralmente entregamos 12 becas.
- Escuela de Montacarguistas: programa que financia al 100% la formación para ser auxiliar calificado montacarguista y los talleres de habilidades blandas. Está dirigido a mujeres y busca proporcionar herramientas y habilidades a nuestras

colaboradoras, y lograr mujeres comprometidas responsables. Cuenta con 3 niveles, de básico a avanzado, y utiliza metodología teórico-práctica.

- Familias Guerreras: programa de empleabilidad para las familias y colaboradores que enseña a emprender y gestionar sus negocios. Se trabajan 4 módulos: desarrollo de pensamiento creativo; creando mi marca; manejo de plataformas digitales para vender tu producto o servicio, y finanzas para emprender.

La Escuela del Éxito - Pharma: Farmacias Peruanas

A raíz de la pandemia se identificaron problemas de la población de Farmacias Peruanas que decidimos resolver mediante La Escuela del Éxito. Se combatieron la incertidumbre y miedos de nuestra población de boticas en la relación con clientes. El primer pilar es el mundo emocional, que tenía como fin el desarrollo emocional para que nuestro equipo asuma un rol protagonista en sus puestos, y se trabajó dentro de la Universidad Corporativa entre 10 y 12 cápsulas, dependiendo del perfil de cada colaborador. El segundo pilar es el de la experiencia con los clientes: pensado en la atención del cliente y sus nuevos temores y necesidades. Se realizaron capacitaciones lúdicas, retos y programas de cliente incógnito; y se reforzó la venta por asesoría al cliente. El tercer pilar es el de reforzamiento de productos, donde se brindó conocimientos de productos, dinámicas de venta, capacitación por tipo de productos para que nuestro personal de boticas tenga una mayor experticia.

Evaluaciones de desempeño

Como parte del *journey* del trabajador, realizamos evaluaciones de desempeño anuales, para identificar las oportunidades de aprendizaje de cada colaborador, pero, a la vez, potenciales talentos en nuestro equipo. La evaluación tiene distintas identidades por UN, pero se trabaja bajo un solo tipo de metodología, dirigida al 100% de colaboradores de InRetail, con las siguientes fases: 1. Autoevaluación, 2. Evaluación 90° o 180° 3. Feedback con el equipo.

El proceso termina con un *feedback* del equipo, y también sobre el proceso de evaluación, donde el colaborador, a partir de los resultados, debe establecer un plan de mejora y metas para el siguiente año. El plan de mejora se basa en la metodología 70%, 20%, 10% ya mencionada; además, el colaborador debe definir, junto con su jefe, objetivos anuales relacionados a logros laborales. Los resultados de la evaluación de desempeño definirán una ruta de desarrollo del colaborador y posibles oportunidades de crecimiento.

Número de colaboradores evaluados al 2021:

	Food Retail		Pharma		Shopping Malls		Total InRetail		% respect o al total de colaboradores de InRetail
	H	M	H	M	H	M	H	M	
Número de colaboradores evaluados por objetivos (evaluación de desempeño)	7,307	6,415	1,013	2,263	277	192	8,597	8,870	40.80%
Número de colaboradores evaluados por desempeño con un enfoque multidimensional	358	314	151	119	234	161	743	594	3.12%
Número de colaboradores evaluados por competencias (9box)	869	727	212	232	208	129	1,289	1,088	5.55%
Total	8,534	7,456	1,376	2,614	719	482	10,629	10,552	

5.6.1.5. Cuidamos de nuestro equipo

Nuestras Gerencias de Bienestar buscan asegurar la mejor experiencia y cuidado a nuestro equipo, brindando beneficios para la salud de nuestros colaboradores y sus familias, y fomentando el equilibrio entre vida personal y trabajo.

Flexibilidad laboral y *home office*

Contamos con un horario de verano para los primeros meses del año, que consiste en trabajar los días viernes hasta el medio día; asimismo, nuestros colaboradores pueden escoger entre dos turnos de trabajo, según su comodidad. En el caso específico de Food Retail se cuenta con una cartilla de 30 horas libres para que nuestro personal administrativo pueda usarlas libremente durante el año, sin tener que justificar o explicar el motivo de su uso; y para el personal operativo, cuenta con una cartilla de permisos para actividades personales, que pueden estar relacionadas a ascensos, celebraciones personales y asuntos familiares, entre otros.



En el 2021 empezamos a planear el retorno a la presencialidad, que se ejecutaría de manera híbrida en el 2022. Así nació IR Return, un programa que buscó establecer los procedimientos para un retorno seguro a las oficinas. Pusimos a disposición voluntaria los espacios de trabajo para nuestros colaboradores; para ello desarrollamos un aplicativo que permite reservar con anticipación salas, un escritorio y lockers. Adicionalmente, mediante nuestra App Salud, realizamos un triaje preventivo para las personas que accederían a nuestras sedes.

Brindamos facilidades para colaboradores que tienen a su cuidado familiares con alguna enfermedad terminal o grave, en especial cuando se trata de algún colaborador con un familiar que ha sufrido un accidente, se otorgan 07 días calendario de acuerdo a Ley; asimismo, para cuando se trate de un caso de Alzheimer, el colaborador tiene derecho a solicitar y recibir, de común acuerdo con su empleador, facilidades laborales extraordinarias que le permitan atender situaciones vinculadas con la evaluación y atención impostergable del familiar.

Beneficios para padres y madres

Contamos con políticas corporativas de regreso escalonado para nuestros papás y mamás que regresan de su licencia de maternidad y paternidad. De ese modo pueden tomar la opción de trabajar por medio tiempo durante uno o dos meses después de sus días de licencia. Asimismo, hemos extendido los días de licencia de paternidad en cada unidad de negocio: 7 días adicionales en Food Retail, 5 en Shopping Malls y 6 en Pharma. De acuerdo a la normativa peruana, otorgamos mensualmente un monto de asignación familiar en soles, para los padres y madres. Asimismo, tanto en Food Retail como en Shopping Malls contamos con políticas de adopción que se extienden a la comunidad LGTBQ+ y reconocen días adicionales a los otorgados por ley.

En Food Retail tenemos el programa “Maternidad de a 2”, que incentiva la corresponsabilidad en las funciones del hogar y crianza de los hijos e hijas; brindamos charlas en convenios con clínicas y empresas de maternidad y proporcionamos entrevistas con especialistas en maternidad de manera virtual. Además, se llevó a cabo el “Club de niños”, dirigido a los hijos e hijas de nuestro equipo. Se trata de una plataforma donde encuentran videos y un cuadernillo de actividades por edades para todos los inscritos.

Beneficios en salud



Todos los años ejecutamos actividades y programas a favor de la salud y bienestar de nuestros colaboradores y sus familias. Contamos con médicos ocupacionales, psicólogos y un área de bienestar que se encuentra siempre a disposición nuestro equipo. Nos enfocamos principalmente en la salud y nutrición, atención médica, salud mental y prevención de la COVID-19; para ello, aplicamos iniciativas corporativas como nuestra alianza con Kunan salud, un servicio de telemedicina inmediata disponible para todos nuestros colaboradores. Gracias a esta plataforma

se cuenta con nutricionistas, psicólogos y médicos, así como también *trackers* de buenos hábitos como ejercicio, consumo de agua, dieta y respiración, entre otros. Contamos también con la app móvil *ConsultApp*, para el monitoreo de síntomas de COVID-19, de este modo detectamos posibles casos de contagio y tomamos medidas preventivas; también hemos realizado pruebas rápidas y moleculares para el descarte de casos de contagio.

De modo adicional, cada unidad de negocio desarrolla iniciativas propias a favor de la salud; por ejemplo, Food Retail anualmente lleva a cabo la campaña Caravana de la Salud, mediante la cual se ofrece campañas oftalmológicas, dentales y detección de diabetes y de sobrepeso, así como campañas nutricionales con atenciones cada 15 días.



En Pharma se lanzó el programa de comunicación interna Aliados de la Salud, para fortalecer la cultura de autocuidado y prevención del COVID-19; se compartieron *tips*,

videos cortos, *webinars* y videos testimoniales que sean de fácil acceso para nuestro equipo. Asimismo, como parte de la campaña, participaron distintos químicos farmacéuticos del equipo para compartir medidas preventivas con el objetivo de evitar contagios.

Del mismo modo, Química Suiza, de Pharma, lanzó la campaña “Guerreros con Química: la batalla continúa”. El objetivo fue potenciar la cultura de higiene, salud y seguridad, fomentando que nuestros/as “guerreros/as” no bajen la guardia, porque nuestro enemigo invisible (COVID-19) aún sigue afuera. Nuestros protocolos internos y medidas de seguridad e higiene se siguen reforzando tanto para nuestros/as guerreros/as como sus familias. Esta campaña comprende seis “escudos” o iniciativas:

1. Batallón de Guerreros líderes: que consistió en la conformación de un Comité Covid-19, donde participó la gerencia general; asimismo, se realizó la apertura de un canal de comunicación continua en vivo y reconocimiento a líderes que tomaron roles protagónicos en acciones preventivas.
2. Armadura para protegernos: herramientas para el cuidado, donde reforzamos los protocolos de seguridad y salud; por ejemplo, entrega de packs de protección, balones de oxígeno para quienes lo necesiten, buses de acercamiento a domicilio.
3. Tecnología para ganar: desarrollamos una nueva estrategia de transformación digital, con el fin de utilizar la tecnología para la prevención, control y seguimiento del COVID-19, teniendo como resultado un servicio de calidad y mayor alcance en nuestros públicos, según cada necesidad.
4. Guerreros siempre conectados: establecimos nuevos canales de comunicación y fortalecimos otros ya existentes. Por ejemplo: app conectados, WhatsApp conectados, *mailing*, eventos presenciales y virtuales.
5. Escuela de guerreros y guerreras: brindamos entrenamiento y capacitación para líderes/esas, supervisores/as y líderes/esas de buses. También ofrecemos capacitación virtual de comunicación para el equipo médico, capacitación de protocolos y comunicación a proveedores y personal de seguridad en puerta.
6. Relanzamos nuestro programa de beneficios “Contigo”, adaptando los beneficios a las nuevas necesidades que presenta la coyuntura COVID-19 para un mejor acompañamiento a nuestros/as guerreros/as y sus familias.

5.6.1.6. Aseguramos la seguridad y salud en el trabajo (GRI 403-1; 403-9)

Nuestra [Política Corporativa de Seguridad y Salud en el Trabajo](#) describe nuestra estrategia enfocada principalmente en el colaborador y en el fomento del autocuidado. Cada UN cuenta con herramientas, políticas y procedimientos, así como equipos responsables de *safety* y *security*, encargados de prevenir y atender cualquier tipo de incidente de personal propio y de terceros en nuestras instalaciones.

Food Retail	Pharma	Shopping Malls
- Estrategia enfocada en tres frentes: autocuidado, buenas prácticas y cuidado mutuo. - Se implementó la gestión de personal tercerizado enfocada en proveedores marco (limpieza y seguridad) y proveedores del área de mantenimiento. Principales herramientas: - Curva de Bradley: con la ayuda de los colaboradores identificamos riesgos de cada sede e identificamos en qué punto de gestión de riesgos nos encontramos. - Comité de SST: conformado por colaboradores de a pie para investigar y proponer oportunidades de mejora a la empresa. - Programa de Equipos Críticos (PEC): señalización mediante banderas de colores y protocolos de los principales riesgos en las instalaciones. El sistema es auditado mediante un tercero. - Líderes de seguridad: contamos con más de 100 líderes de SST, quienes se encaran de generar una cultura	• Contamos con un programa anual de SST orientado al cumplimiento del marco legal. Este plan es revisado y aprobado anualmente por el Comité de SST, y comprende 4 objetivos: - Mejorar y reforzar las acciones de seguridad relacionadas a requisitos legales en materia de SST aplicables a la empresa. - Desarrollar elementos del Sistema de Gestión de SST. - Reducir la tasa de accidentes e incidentes laborales. - Potenciar competencias, capacidades y cultura en SST. Principales herramientas: - Checklist de cumplimiento interno - Comité de SST: conformado por colaboradores de a pie para investigar y proponer oportunidades de mejora a la empresa. - Auditoría interna bajo estándar del marco legal peruano y Auditoría externa a cargo del MTPE.	- Contamos con un plan de SST y sistema de gestión orientado al cumplimiento de la ISO 45001 y la normativa legal peruana. - Contamos con una subgerencia de SST, y una jefatura de seguridad física, que trabajan de la mano con médicos ocupacionales. Principales herramientas: - Plataforma de capacitación con líneas de capacitación por público: colaboradores, empresas terceras y locatarios. - Comité de SST: conformado por colaboradores de a pie para investigar y proponer oportunidades de mejora a la empresa. - Matriz IPER C para identificación de posibles riesgos y medidas de acción. - Comité de SST. - Simulacros preventivos. - Código CAT, que establece el protocolo en caso de una atención médica o por lesiones y enfermedades dentro de las instalaciones.

Food Retail	Pharma	Shopping Malls
preventiva en cada tienda. - Auditoría interna y Auditoría externa a cargo del MTPE. - Matriz IPER C: para identificación de posibles riesgos y medidas de acción. - Procedimientos de atención e investigación de casos de accidentes y fatalidades.	- Matriz de requisitos documentarios para empresas terceras. - Homologación para transportistas y contratistas. - Sistema de gestión basado en la Norma ISO 45001. - Matriz IPER C: para identificación de posibles riesgos y medidas de acción. - Procedimientos de atención e investigación de casos de accidentes y fatalidades.	- Auditoría interna y Auditoría externa a cargo del MTPE. - Sistema GHOST: plataforma de actividades que incluyen desde capacitaciones hasta auditorías internas. - Procedimientos de atención e investigación de casos de accidentes y fatalidades.

La Seguridad y Salud en el Trabajo es un tema que ha ido ganando relevancia en nuestros negocios con los años. Actualmente, el cumplimiento de los planes de seguridad y salud en el trabajo son parte del plan estratégico de cada UN y su avance es evaluado en Directorio de manera periódica, por lo menos cada 3 meses.

Creando una cultura 0 accidentes



Tanto en Pharma como en Food Retail realizamos campañas para sensibilizar a nuestros colaboradores. En Farmacias Peruanas desplegamos activaciones en boticas y

centros logísticos para celebrar el Día Mundial de Seguridad y Salud en el Trabajo, en abril, mientras que en Food Retail realizamos una campaña exhaustiva “0 accidentes”, donde durante varios días compartimos información digital y física sobre prevención de accidentes. La campaña buscó calar en todo nuestro equipo usando lenguaje sencillo; por ejemplo, mediante el uso de videos en versión rap. Asimismo, se llevaron a cabo actividades en tiendas, entregando señalización, *merchandising*, afiches y distintivos para los líderes de seguridad en cada tienda. Además, se incitó a las tiendas a crear un rap y concursar por la mejor versión para sensibilizar en prevención. La campaña estuvo centrada en tres frentes: accidentes frecuentes, buenas prácticas y cuidado mutuo.

Gracias a nuestra gestión y al esfuerzo que estamos impulsando en este frente, hemos logrado reducir los accidentes y fatalidades en todas las operaciones.

Tasa de Frecuencia de Lesiones en Tiempo Perdido (LTIFR) - empleados

Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) - Empleados	2018	2019	2020	2021
Food Retail	7.78	3.56	5.46	3.54
Pharma - Química Suiza	10.79	5.66	4.33	2.13
Pharma - Farmacias Peruanas	-	-	0.63	8.55
Shopping Malls	-	-	1.68	0
Promedio InRetail	9.29	4.61	3.025*	3.55
Cobertura en función a Ingresos	98%	98%	100%	100%

*El dato reportado difiere respecto al Reporte de sostenibilidad 2020, debido a que el año pasado se reportó la data consolidada de Pharma; mientras que este año estamos reportando el detalle de resultados de Farmacias Peruanas y Química Suiza por separado y se actualizó el método de cálculo..

Tasa de Frecuencia de Lesiones en Tiempo Perdido (LTIFR) - contratistas

Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) – Contratistas	2021
Food Retail	20.57
Pharma - Química Suiza	0
Pharma - Farmacias Peruanas	0
Shopping Malls	2.28
Promedio InRetail	5.71

Fatalidades empleados

	2018	2019	2020	2021
Food Retail	0	0	1	0
Pharma	0	0	0	0
Shopping Malls	0	0	0	0
Total InRetail	0	0	1	0

Fatalidades contratistas

	2018	2019	2020	2021
Food Retail	1	0	2	0
Pharma	0	0	1	0
Shopping Malls	0	0	0	0
Total InRetail	1	0	3	0

5.6.1.7. Irradiamos diversidad, equidad e inclusión

Somos un grupo económico con más 40 mil trabajadores presentes en todas las regiones del Perú y en tres países. Incluimos en nuestra fuerza laboral un grupo diverso de capital humano, con distintas costumbres, orígenes, edades y creencias. Por ello, parte de la estrategia de nuestros negocios es generar espacios de trabajo inclusivos, para que todos y todas puedan expresarse libremente con seguridad. Trabajamos con convicción para crear políticas que incluyan un enfoque de género e inclusión en todos nuestros procesos y velamos porque cada miembro de nuestro equipo viva y comparta la cultura de respeto hacia el otro.

Contamos con una [Política de Diversidad e Inclusión Corporativa](#), que es un marco para nuestras unidades de negocio y se propone establecer compromisos en Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), así como nuestra posición de tolerancia 0 a la discriminación y cualquier manifestación de violencia. Del mismo modo, buscamos el desarrollo de nuestros colaboradores 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. Los principales puntos que se abordan en la política son:

- 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.

Composición de nuestro equipo

Anualmente, cada UN identifica los distintos grupos minoritarios para trabajar planes de acción que los favorezcan y reconocer su participación en nuestra empresa. En ese sentido, contamos con población LGTBIQ+, colaboradores con discapacidad y por diferencias de grupo etario, entre otros, que identificamos a través de censos y encuestas de percepción anuales, así como mediante nuestras planillas. Al 2021 nuestro equipo se encuentra compuesto por 86 personas con algún tipo de discapacidad, que representan el 0.20% de nuestra planilla y 1,038 personas de la comunidad LGTBIQ+, que equivalen al 2.42% de nuestro equipo.

Colaboradores con discapacidad

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls	
	Hombre	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de colaboradores en situación de discapacidad	59	27	58	25	1	2	0	0

Colaboradores de la comunidad LGTBIQ+

	Total InRetail	Food Retail	Pharma	Shopping Malls
Número de colaboradores de la comunidad LGTBIQ+	1,038	1,007	11	20

En el 2021, en nuestra plataforma de reclutamiento añadimos una pregunta opcional para que nuestros colaboradores declaren 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 se dirige al área encargada de diversidad e inclusión. El personal contratado en el 2021 que se identificó con algún grupo minoritario fue el siguiente:

Grupo Minoritario	Sexo	Total InRetail
Afrodescendientes	Mujeres	246
	Hombres	258
Asiáticos	Mujeres	46
	Hombres	54
Indígenas de la Amazonía	Mujeres	120
	Hombres	125
Quechuas, aymaras u otro pueblo originario andino	Mujeres	1064
	Hombres	683

Colaboradores según nacionalidad

Nos encontramos en todas las regiones del Perú e incluimos en nuestro equipo personal local de las regiones donde operamos; pero, asimismo, personal extranjero. La composición de nuestro equipo por nacionalidad y jerarquía se encuentra en el [Anexo 1, Tabla 4.](#)

	Total	%
Peruano/a	44,181	99.74%
Argentino/a	15	0.03%
Chileno/a	11	0.02%
Colombiano/a	7	0.02%
Uruguayo/a	0	0.00%
Venezolano/a	61	0.14%
Brasileño/a	3	0.01%
Ecuatoriano/a	1	0.00%
Español/a	1	0.00%
Francés/a	1	0.00%
Boliviano/a	2	0.00%
Ucraniano/a	1	0.00%
Otras Nacionalidades	14	0.03%

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		Digital	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de colaboradores en Lima	12,393	16,140	8,461	7,913	3,609	7,931	167	145	156	151
Número de colaboradores en provincias	4,720	11,045	2,918	2,445	1,704	8,563	98	37	0	0

Colaboradores según grupos de edad

Nuestra población es en su mayoría millennial, y comprende 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		53.34%
Número de colaboradores entre 30 y 50		42.99%
Número de colaboradores > 50		3.67%

	Total InRetail		SPSA		IR pharma		Real Plaza		Digital	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de colaboradores < 30 años	7980	6709	7866	6570	0	0	57	66	57	73
Número de colaboradores entre 30 y 50	3535	3725	3249	3535	0	0	188	112	98	78
Número de colaboradores > 50	285	257	264	253	0	0	20	4	1	0

Equidad de género

Promovemos la participación de liderazgo femenino y la igualdad de oportunidades de desarrollo para todos y todas. Por ello, el 63% de nuestro equipo está conformado por mujeres y el 42% de las posiciones de liderazgo junior, medias y top también es ocupado por mujeres. Otro reto importante es incluir mujeres en áreas que tradicionalmente estaban asociadas a hombres, en ese sentido tenemos como meta aumentar el número

de mujeres en áreas STEM a un 50% para el 2025, es decir, áreas como Tecnologías de la Información, Sistemas, Innovación, Transformación Digital, Marketing Digital, e-commerce, etcétera. En el 2021, logramos que el 30% de estas áreas sean conformadas por mujeres.

Por último, para velar por la igualdad salarial por género, trabajamos bajo la metodología HayGroup de valoración de puestos, y cuyo resultado nos permite establecer bandas salariales por posición; asimismo, de acuerdo a ley, contamos con cuadros de categorías y funciones, y una política salarial que establece los procedimientos necesarios para crecimientos o aumentos salariales, garantizando que todas las asignaciones de los sueldos estén basadas en la experiencia y mérito del colaborador o la colaboradora. Nuestra ratio salarial (mujeres/hombres) a nivel gerencial, considerando salarios base, es de 0.93, es decir que nuestros gerentes reciben salarios equitativos y sin brechas, sin importar su sexo.

Posiciones de liderazgo

	Consolidado InRetail	
	Hombres	Mujeres
Total de colaboradores	38.63%	62.55%
Todas las posiciones gerenciales (<i>junior</i> , medias y <i>top</i>)	54.83%	45.17%
Posiciones gerenciales <i>junior</i>	47.44%	52.56%
Posiciones gerenciales medias	61.96%	38.04%
Puestos de alta dirección	58.41%	41.59%
Puestos gerenciales en áreas generadoras de ingresos	63.58%	36.42%
Puestos gerenciales en áreas STEM	57.58%	42.42%
Total de posiciones de áreas STEM	68.16%	31.84%

InWomen 2021:



Queremos potenciar el liderazgo femenino, por ello seleccionamos a las mujeres con talento y potencial de crecimiento en nuestra compañía que serán partícipes de Inwomen. Bajo este programa, nuestras colaboradoras reciben capacitación interna y externa en temas relacionados a liderazgo y metodologías ágiles bajo un enfoque de género. Asimismo, a cada participante se le propone el reto de diseñar un proyecto que pueda implementar en su compañía y esté relacionado con el área en el que trabaja. En el 2021, una de nuestras candidatas de Pharma elaboró un proyecto sobre el equilibrio de vida personal y trabajo que fue ganador del concurso de Intercorp Retail, Palmas, y del Premio de Creatividad Empresarial de la Universidad UPC.

Programas de diversidad, equidad e inclusión

A partir de los lineamientos corporativos, cada unidad de negocio formula su propia estrategia de DEI, y define una identidad acorde con la cultura de cada empresa. De ese modo cada empresa cuenta con un plan y objetivos anuales. Hemos sido reconocidos en distintos índices por los resultados de nuestra gestión, como, por ejemplo, el Ranking Par, sobre equidad de Género; la certificación del sello Presente, que reconoce los mejores lugares para trabajar para el talento LGTBQ+; y el Bloomberg Gender Equality Index. Asimismo, de acuerdo a los resultados de la evaluación realizada por GPTW sabemos que más del 90% de nuestros colaboradores consideran que son tratados de manera justa sin importar su orientación sexual o género.



- Food Retail: Supermercados Peruanos (Puesto 6)*
- Pharma: Química Suiza (Puesto 7)**

*Categoría: +5,000 colaboradores

**Categoría: entre 1,000 y 5,000 colaboradores



MEJORES
LUGARES
PARA EL
TALENTO
LGBTIQ+

- Food Retail: Supermercados Peruanos
- Pharma: Farmacias Peruanas y Química Suiza (Puesto 9)
- Shopping Malls: Real Plaza



- InRetail

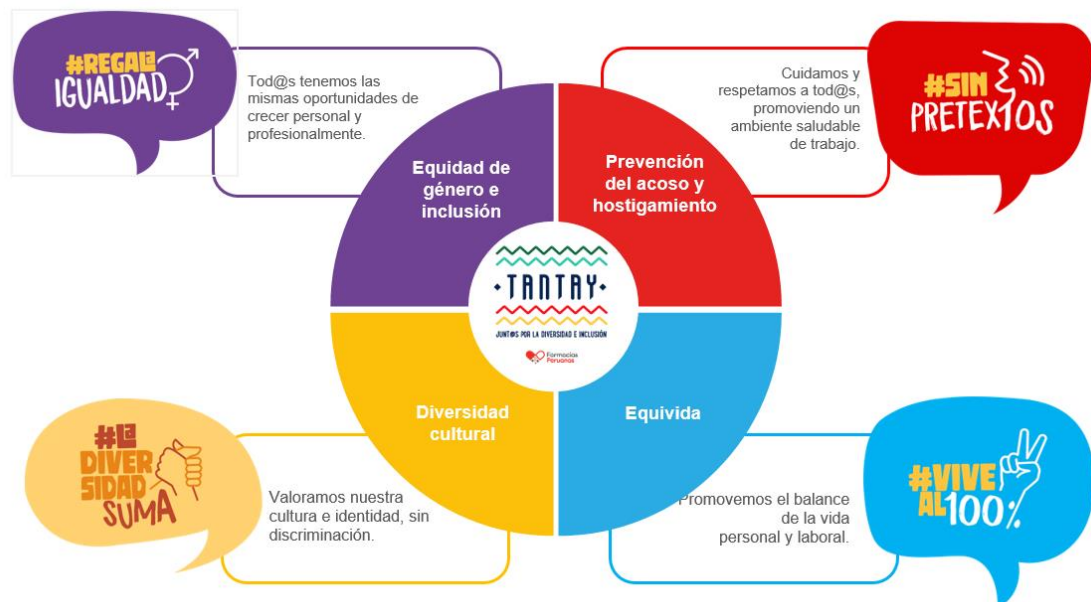
Food Retail: Programa "Raymi"



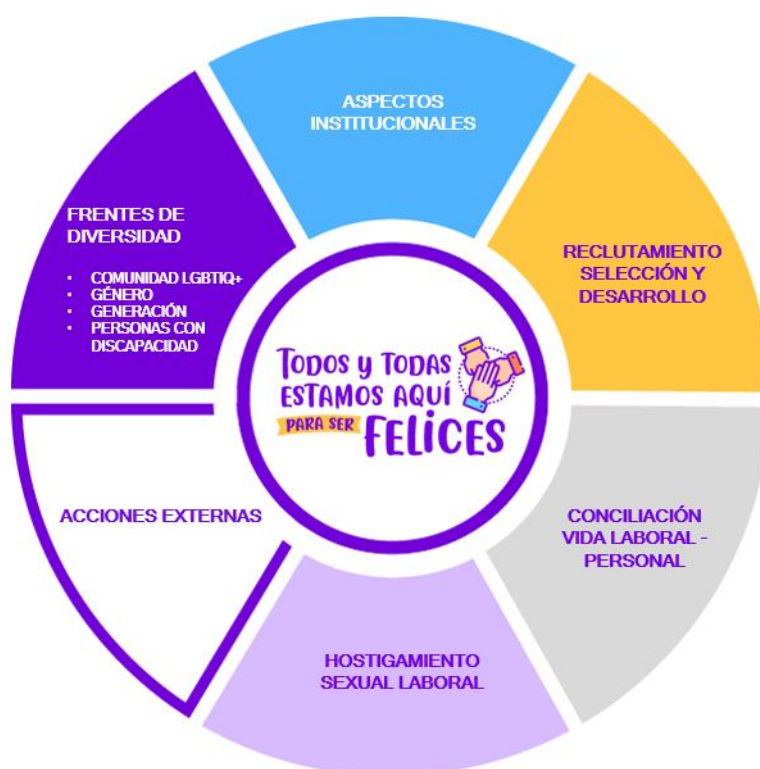
Pharma - Química Suiza: La Franja de la Igualdad



Pharma - Farmacias Peruanas: Tantay



Shopping Malls

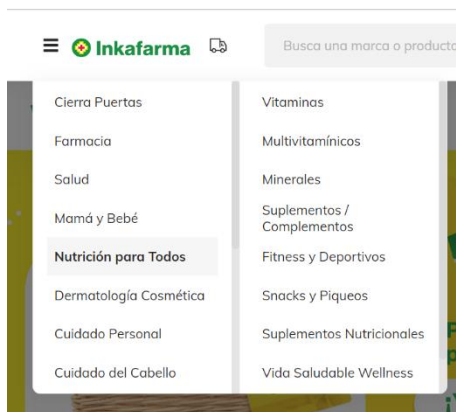


5.6.2. Bienestar y calidad de vida para nuestros clientes

5.6.2.1. Promovemos la salud y nutrición de nuestros clientes

Nos comprometemos con el cuidado de la salud de nuestros clientes fomentando buenas prácticas de salud y nutrición, y llevando productos con los más altos estándares de calidad. Para ello, cuando un proveedor ingresa a nuestros canales comerciales, es evaluado por el Área Comercial, la cual 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.

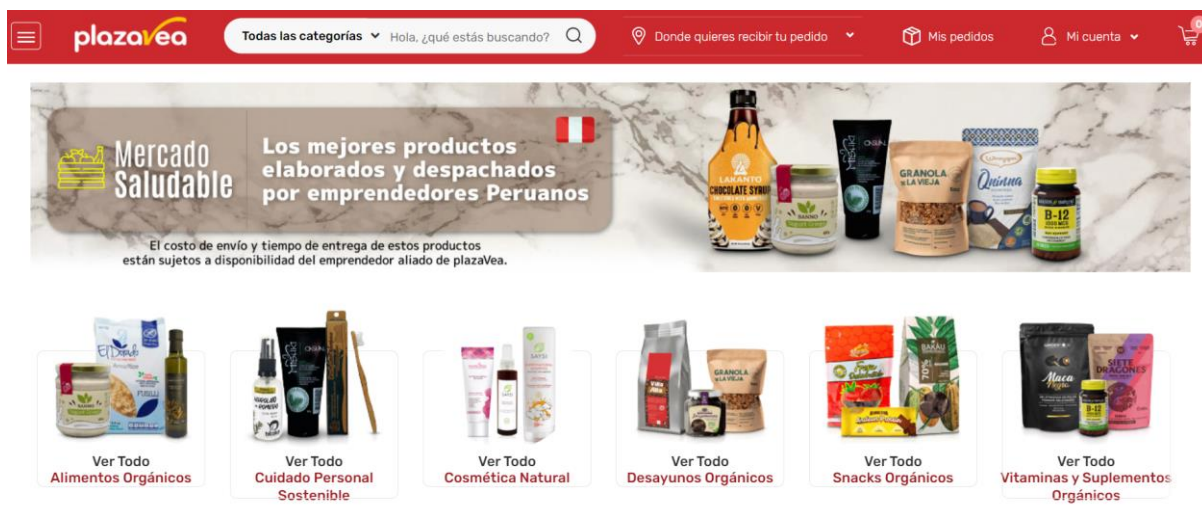
Contamos con una [Política de Salud y Nutrición Corporativa](#) para nuestras empresas que comercializan productos alimenticios y farmacéuticos, así como para nuestros proveedores de marcas propias. A continuación compartimos algunos de los principales puntos de nuestra política.



Surtido de nuestros productos. Nos comprometemos a ofrecer 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. Asimismo, dentro de nuestro surtido de farmacias vendemos suplementos nutricionales o productos que fomenten un estilo de vida saludable. Estos productos se encuentran identificados y diferenciados en nuestros e-commerce de

PlazaVea, Inkafarma y Mifarma, y en Vivanda se puede encontrar una sección física dedicada a productos para una vida saludable. Conoce nuestros productos aquí:

- [plazaVea: mercado saludable](#)
- [Inkafarma: nutrición para todos/as](#)
- [Mifarma: mundo bienestar](#)



Trabajo con proveedores e investigación. Consideramos dentro de nuestro proceso de selección de proveedores criterios sobre la composición de los productos y los insumos usados en su elaboración. En el caso de Pharma, un equipo de especialistas se enfoca en desarrollar un portafolio de nutrición. Una de las principales responsabilidades del equipo es identificar nuevas necesidades y tendencias con la marca comercial y privada, con el fin de ofrecer productos más ricos en nutrientes. Para garantizarlo, el equipo realiza *sourcing* con proveedores internacionales y locales para lograr la mejor ecuación calidad-precio. Los objetivos del equipo son: lograr una mayor participación y crecimiento en cada categoría, y brindar al consumidor acceso a productos con las últimas tendencias, la mejor calidad y a precios accesibles.

Transparencia para nuestros clientes. Nos comprometemos a entregar información oportuna y transparente sobre la composición de nuestros productos. Por ejemplo, incluimos siempre la tabla nutricional la procedencia del producto, datos legales del proveedor que lo fabrica, totalidad de ingredientes, modos de consumo, registros sanitarios, número de lote y fecha de vencimiento. Del mismo modo, nuestro compromiso incluye implementar mecanismos para resaltar productos beneficiosos

para salud, como lo venimos haciendo en nuestro e-commerce y también en nuestras tiendas físicas. Trabajamos bajo la normativa de la Ley de Octógonos y a la Norma Técnica de Etiquetado y solo tenemos proveedores que se encuentren alineados a estas normativas.

Promoción de vida saludable. Además de contar con catálogos físicos y secciones



digitales en nuestros e-commerce para la promoción de vida saludable, tenemos un sólido compromiso de desarrollar campañas comerciales que desde un enfoque de accesibilidad promuevan la venta de alimentos saludables a bajo precio. De esta manera, mediante campañas publicitarias

promovemos y concientizamos al público sobre salud y nutrición. Por último, asignamos espacios físicos para la venta de productos saludables; es así que contamos con dos casos de éxito, tanto en Food Retail como en Pharma. En el primer caso, en nuestras tiendas Vivanda lanzamos el Mundo Saludable en tiendas físicas, que vendió más de

200 skus en 26 categorías con las siguientes características: productos orgánicos, productos sin azúcar, productos sin gluten, productos vegetarianos y productos veganos. En el 2021 se generó así más de 446K soles de venta.



Por otro lado, en el caso de Pharma, mediante nuestra marca Inkafarma contamos con el [Programa Festival de la Salud](#), que es un espacio digital dirigido a clientes, donde de manera gratuita se comparte aprendizaje relacionado a salud y bienestar con un lenguaje sencillo. Allí participan profesionales de la salud que abordan temas como:

maternidad, diabetes, nutrición, salud mental, hipotiroidismo y vida sexual, entre otros temas. Esta información es transmitida mediante el canal de *Facebook live* y permite a nuestros clientes y sus familias realizar consultas en vivo, y también participar en sorteos.

5.6.2.2. Monitoreo, seguimiento y evaluación de nuestro surtido

Medimos el surtido de nuestro portafolio y el de nuestras marcas propias para identificar las ventas y skus con productos saludables; por ejemplo, aquellos que son libres de gluten, libres de alérgenos comunes o aquellos con valor nutricional. Del mismo modo, nos comprometemos a identificar la venta de los productos de marcas propias orgánicos y de aquellos que tienen más de 0.9% de transgénicos en su composición. Haciendo llegar esta información a nuestros grupos de interés mediante el presente documento, pero también a través del etiquetado de nuestros productos.

Es así que 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 0.86% de los ingresos de Food Retail. Asimismo, la venta de productos orgánicos equivale a 79 skus.

Categorías de productos agrícolas	Certificaciones o acreditaciones	% de productos certificados	Volumen de la categoría respecto al total de compra (%)
Soya	HACCP, RTRS	98.34%	1.15%
Azúcar	HACCP, USDA, BRC, FSSC 22000	79.05%	1.35%
Cacao	HACCP, USDA, EU organic, Fairtrade, BRC, RSPO, Certificado Azul	60.15%	0.98%
Café	BRC, Fairtrade, USDA, Certificado Azul, UTZ	88.99%	0.81%
Cereales	HACCP, USDA, Certificado Azul, BRC, ECOCERT, Empresa B	32.38%	0.98%

5.6.3. Bienestar para la comunidad

Antes que en la filantropía, creemos firmemente en la generación de valor compartido con nuestros grupos de interés a través del despliegue de programas estratégicos que impacten positivamente a la sociedad, y generen eficiencia y *engagement* para nuestro negocio. Un programa de valor compartido es más sostenible en el tiempo y cuenta con *stakeholders* que siempre apostarán por la continuidad del mismo. En ese sentido, hemos diseñado programas por UN alineados al *core* de cada empresa con excelentes resultados.

5.6.3.1. Generamos valor compartido con la sociedad

Bueno por Dentro



En el 2015 fuimos el primer supermercado del país en rescatar y donar alimentos junto con el Banco de Alimentos Perú. En conjunto, codiseñamos y ejecutamos “Bueno por Dentro”, un programa que se inspira en el sistema logístico de *cross-docking*. Esta fue una solución hecha a la medida de nuestra operación y fue innovadora para el rescate de alimentos en el mundo. De esa forma, las organizaciones sociales que se encuentran cercanas a las tiendas pueden acercarse diariamente a recoger alimentos y productos de primera necesidad que se encuentran en perfecto estado, pero que por motivos comerciales ya no pueden venderse. El programa hoy funciona en más de 160 locales a nivel nacional: todas las tiendas de PlazaVea, Vivanda y Makro, y 28 tiendas

Mass y nuestros Centros Logísticos de Punta Negra, Acopio y Centro de Fabricación. Además, somos el principal donante de alimentos del Banco de Alimentos en todo el Perú. Nos sentimos orgullosos de seguir generando bienestar y calidad, brindando un promedio de 33,000 raciones de alimentos diariamente a más de 61,700 personas vulnerables todas las semanas.

Valor donado
de **51.9**
millones de
soles

+13 millones
de raciones de
alimentos
donadas

155
organizaciones
sociales
beneficiadas

54% de
beneficiarias
mujeres

+61k
beneficiarios a
nivel nacional.

6% de
beneficiarios/as
con **alguna**
discapacidad

Rescate de productos en buen estado para el programa de donación Bienaventuranzas



Rescatamos medicamentos y productos de cuidado personal que han perdido su valor comercial, pero que aún se encuentran aptos para su uso, para donarlos a la Asociación de las Bienaventuranzas, una organización que beneficia a cientos de personas en estado de vulnerabilidad. En total se donaron +80K *packs* de medicinas durante el año, que equivalen a +162k soles. Esta ayuda alivia el gasto en las familias y brinda productos de calidad a miles de peruanos.

Farmacia Vecina

Comprometidos con el objetivo de llevar salud a todos los rincones del Perú, Inkafarma puso a disposición más de 150 locales para que funcionen como puntos seguros de dispensación de medicinas. Esto como parte del programa implementado por EsSalud y la empresa Salog, que busca que pacientes crónicos de Lima y Callao recojan sus medicamentos en las farmacias o boticas más cercanas a sus hogares. Adicionalmente al beneficio anteriormente mencionado, los pacientes, al no tener que movilizarse a los Hospitales de EsSalud, evitan su exposición al COVID-19.

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.

5.6.3.2. Irradiamos oportunidades de voluntariado

Lanzamos nuestra plataforma Irradia voluntariado en alianza con la Organización Proa. A través de esta herramienta, identificamos alianzas con organizaciones sociales que estén buscando voluntarios y los contactamos con nuestros colaboradores, quienes donan su talento y tiempo para ayudar en distintas iniciativas relacionadas a temas como salud, educación y emprendimiento, entre otras. En el 2021 trabajamos alianzas con 8 organizaciones sociales y contamos con 67 voluntarios de nuestras UN que donaron 973 horas.

UN	# Voluntarios	# horas voluntarias
Food Retail	42	502
Pharma	21	417
Shopping Malls	4	54
Total InRetail	67	973

5.6.3.3. Compartimos bienestar

Adicionalmente a nuestra estrategia y programas de sostenibilidad, realizamos donaciones filantrópicas como respuesta a las distintas contingencias surgidas en nuestro país. Se trata de donaciones puntuales o extraordinarias que hacemos en beneficio de organizaciones que comparten un fin social. Entre otras acciones, se mantuvo las donaciones a La Liga contra el Cáncer Teletón, Perú Champs, donación de frazadas y ropa a través del material reciclable acopiado en nuestros malls de Real Plaza, atención de emergencias como el sismo en la ciudad de Amazonas y ayuda con Kits de salud preventivos para el COVID-19.

Monto total en soles de transferencia monetaria para contribuciones filantrópicas	1'654,373.63
Monto total en soles invertido en voluntariados	109,620.00
Monto total en soles de donaciones en especies o servicios	52'740,761.03
Monto total en soles de gastos administrativos relacionados a proyectos filantrópicos	35,684.16

Donaciones caritativas	0.40%
Inversión en la comunidad	98.57%
Iniciativas comerciales	1.02%

5.6.4. Cumplimiento de derechos humanos

Mantenemos el compromiso firme de trabajar por el cumplimiento de los derechos humanos en nuestras operaciones y toda nuestra cadena de valor, es decir, proveedores, clientes, socios y personal tercero. Bajo los lineamientos del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, establecimos un [Compromiso Corporativo de Derechos Humanos](#) que se difunde y ejecuta en cada una de nuestras UN. Para ello, las áreas de Gestión Humana, junto con las áreas de auditoría de nuestras empresas, aseguran espacios de trabajo justo, alineado también con la normativa legal vigente. Nuestros principales compromisos en derechos humanos son para nuestras operaciones y las de nuestros socios y proveedores.

Compromiso InRetail	Alineamiento a los Principios del Pacto Global
Protegemos los derechos laborales de nuestro equipo. Prohibimos cualquier forma de trabajo forzoso y tráfico humano.	Principio 1 Principio 4
Pagamos remuneraciones justas a nuestros colaboradores con todos los beneficios exigidos por la ley. Asimismo, trabajamos para asegurar la igualdad salarial para las personas con la misma experiencia en un mismo puesto, sin importar su género, orientación sexual, condición socioeconómica u otro aspecto que pueda generar discriminación remunerativa.	Principio 1
Procuramos la eliminación de cualquier forma de trabajo forzoso o infantil, tanto en nuestras operaciones como las de terceros y proveedores.	Principio 5
Fomentamos la equidad e inclusión, y no toleramos ninguna manifestación de discriminación y otro tipo de violencia.	Principio 6
Contamos con espacios seguros y saludables para nuestros colaboradores, clientes y personal tercero. Asimismo, auditamos a nuestros proveedores para que cumplan la normativa asociada a seguridad y salud en el trabajo.	Principio 1
Evaluamos el cumplimiento del Compromiso de Derechos Humanos. Para ello contamos con procesos de debida diligencia y la participación del Comité de Ética.	Principio 2

Procesos de debida diligencia

Contamos con herramientas para asegurar la debida diligencia en DD. HH. de nuestras operaciones, el trato con el cliente y las operaciones de nuestros proveedores. Estas son analizadas anualmente mediante matrices de cumplimiento; por otro lado, ante la adquisición de un nuevo negocio se realiza un proceso similar para evaluar si la empresa cuenta con políticas de DD. HH. o, en todo caso, replicar las nuestras.

(GRI 102-41)

Dentro de nuestras operaciones

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

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. • Mujeres. • Niños/as. • Personal tercerizado.

Como resultado de esta evaluación interna, obtuvimos un nivel de cumplimiento en InRetail de 98%.

	Total InRetail	Food Retail	Pharma QS	Pharma FAPE	Shopping Malls
Nivel de cumplimiento	98%	93%	98%	100%	100%

Obtuvimos observaciones parciales e identificamos oportunidades de mejora en relación 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 nuestras más de 400 tiendas Mass, que representan alrededor del 5% de los ingresos de InRetail, son adecuados para el tamaño de las tiendas o si se requiere instalar adicionalmente aire acondicionado en algunas de ellas. Otra oportunidad de mejora identificada en Química Suiza, de Pharma, es la implementación de mecanismos preventivos de seguridad y salud en el trabajo para población con discapacidad o mujeres embarazadas.

Por último, en lo que respecta a la asociación sindical, en InRetail, el 0.75% de nuestros colaboradores está afiliado 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.

Relación con nuestros clientes

Del mismo modo, las áreas de Auditoría, Calidad y Operaciones garantizan el adecuado trato al cliente. El proceso de debida diligencia se encarga de asegurar que no se estén dando incumplimientos respecto a los siguientes temas.

Alcance	Asuntos	Stakeholders involucrados
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. • Mujeres. • Niños/as.

Como resultado de esta evaluación, tuvimos un cumplimiento de 87%, identificando las siguientes oportunidades de mejora: en Pharma, Farmacias Peruanas, inspeccionar e implementar ajustes razonables para nuestras boticas, y asegurar que sean accesibles para personas con discapacidad; en Shopping Malls, establecer protocolos para atender casos de discriminación con clientes y visitantes del *mall* y compartirlos con nuestro personal de seguridad tercero.

Relación con nuestros proveedores

Anualmente, o en el momento de su inscripción, nuestros proveedores son evaluados en sostenibilidad mediante una plataforma online, donde se incluyen aspectos vinculados a derechos humanos, como la no discriminación, la prevención del hostigamiento sexual, condiciones de trabajo seguras y evitar el trabajo forzoso. De acuerdo a sus resultados, se propone un plan de mejora que deben aplicar en un periodo anual. Asimismo, usamos esa data para elaborar planes internos de desarrollo de nuestros proveedores.

Adicionalmente, al momento de realizar la contratación de un proveedor de servicios, principalmente cuando se trata de personal tercero o transportes, se exige al proveedor evidencia documentaria para asegurar que cumpla con la normativa vigente en aspectos laborales y de seguridad y salud en el trabajo, y, si el área de SST lo considera pertinente, se realizan homologaciones a los proveedores.

Alcance	Asuntos	Stakeholders involucrados
Riesgo en la cadena de valor.	1. Seguridad y salud. 2. Prevención de COVID-19. 3. Derechos laborales. 4. Hostigamiento sexual y laboral. 5. Discriminación. 6. Sensibilización. 7. Canal de denuncias.	• Proveedores. • Mujeres. • Niños/as.

De los 352 proveedores evaluados, en promedio nuestros proveedores tienen más de 90% de cumplimiento de los aspectos evaluados en DD. HH., específicamente identificamos los siguientes resultados:

- + 94% de proveedores cuenta con procedimientos de seguridad y salud del trabajo que cumplen con la normativa vigente y brinda seguro de accidentes a sus colaboradores que visitan nuestras instalaciones.
- +97% de proveedores ha implementado protocolos de seguridad y salud ante los posibles contagios por COVID-19, como el aislamiento y toma de pruebas ante una sospecha de un posible contagio.
- +96% cuenta con reglamentos o políticas laborales que reconocen los derechos, beneficios y responsabilidades laborales, y respeta los horarios de trabajo máximos, establecidos por la ley, y no contrata ilegalmente a menores de edad.
- +93% cuenta con una política o procedimiento para sus colaboradores y contratistas que previene, atiende y sanciona casos de hostigamiento sexual laboral y discriminación hacia otros colaboradores, clientes, no clientes y terceros, dentro y fuera de sus propias instalaciones.
- 92% capacita a sus colaboradores, al inicio de la relación laboral o al cambio de puesto, en prevención del hostigamiento sexual laboral o acoso y discriminación, para que se abstengan de realizar y reporten conductas violentas, de hostigamiento sexual, discriminatorias, amenazantes o abusivas.
- +89% cuenta con un canal accesible y conocido por sus colaboradores, en el que estos pueden reportar, sin temor a represalias, los incidentes de discriminación, hostigamiento, hostigamiento sexual u otro tipo de conductas violentas.

Como acciones de mitigación, todas las empresas se comparten de manera activa los lineamientos de sostenibilidad para proveedores y se aseguran de que estos los conozcan.

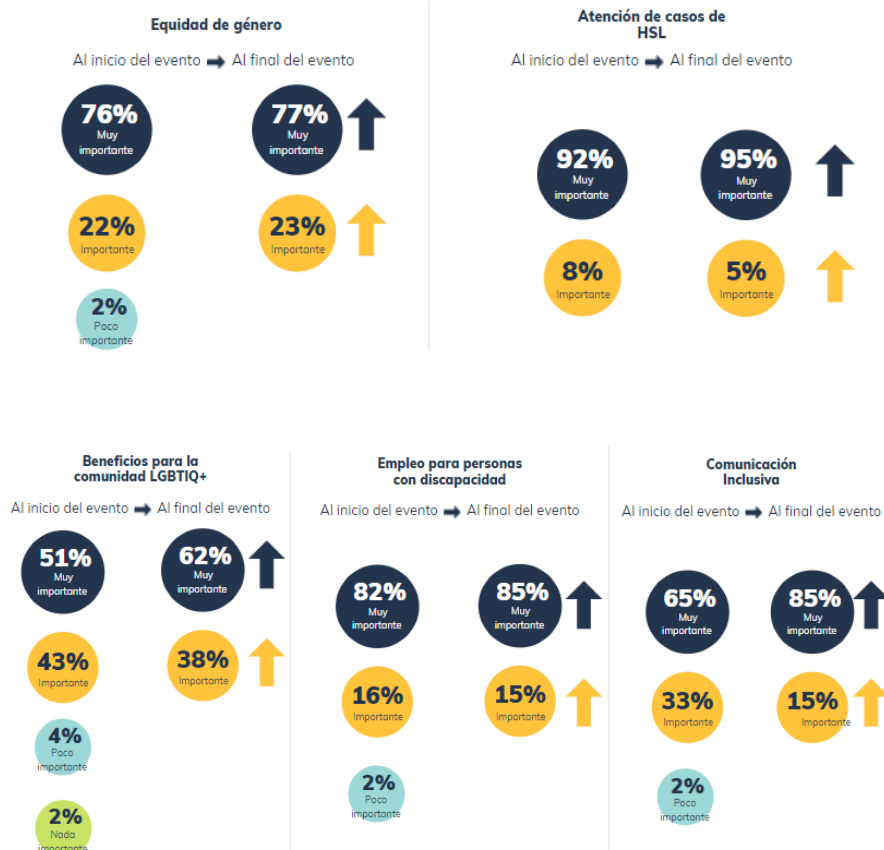


Asimismo, en el 2021 organizamos el **1er Simposio para proveedores del grupo Intercorp Retail**, donde todas las UN unieron esfuerzos para capacitar a sus proveedores en temas relacionados a equidad de género, prevención y atención del hostigamiento sexual, y discriminación. Durante el evento, que tuvo una duración de dos días, realizamos conversatorios, dinámicas, capacitaciones y ponencias a cargo de entidades, consultoras y empresas referentes en estas temáticas; por ejemplo, contamos la participación de PNUD, OIT, GenderLab, GPTW y Aequales.

Participaron en este simposio 118 personas de 55 empresas, principalmente líderes de las compañías y responsables de recursos humanos. Al finalizar el encuentro, compartimos con nuestros proveedores un [Kit para gestionar la diversidad en las empresas](#).

Adicionalmente, realizamos encuestas de entrada y salida para conocer cuán importante consideran los proveedores que es trabajar temas de inclusión, diversidad, prevención del HSL y discriminación. Algunos de los resultados:

Encuesta de entrada y salida



Prevención del hostigamiento

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](#) acorde con 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 denuncien y alerten cualquier sospecha de casos relacionados.

- Capacitar y sensibilizar para prevenir.
- Brindar protección a la víctima o denunciante.
- Reforzar la confianza en nuestros canales de denuncia.

Al 2021, hemos recibido un total de 64 denuncias, de las cuales el 100% han sido atendidas.

5.7. Gestionamos nuestro impacto ambiental

Nuestra estrategia de sostenibilidad, bajo el pilar Planeta, enfoca sus esfuerzos en brindar soluciones para la minimización de residuos y generación de eficiencias, así como prevenir y mitigar los efectos del cambio climático. Acorde con ello, hemos establecido compromisos en nuestras políticas corporativas que nos ayuden a generar el menor impacto ambiental posible, reduciendo los residuos que generamos y reciclando un 60% de estos para el 2025, y reduciendo nuestra huella de carbono en un 15% para el 2025, respecto al 2021. Los responsables de las áreas de sostenibilidad corporativas y de cada UN trabajan en coordinación con las gerencias de mantenimiento y operaciones para lograr estos objetivos.

Como parte de nuestro esfuerzo integral de tener una gestión correcta de nuestro impacto ambiental, hemos iniciado el desarrollo de auditorías internas que nos ayudan a monitorear el cumplimiento de los planes y obligaciones legales que tenemos dentro de nuestras operaciones. Para poder revisar el cumplimiento legal, todas deben completar anualmente una matriz legal ambiental y así asegurar el cumplimiento de todas las normativas que apliquen sus operaciones.

En el caso de Shopping Malls, esta se encuentra desarrollando un sistema de gestión alineado a la ISO 14001; del mismo modo, Food Retail realiza auditorías internas de sostenibilidad semestrales en todas sus operaciones. El promedio obtenido en las auditorías en el 2021 fue de 83.5%.

En el 2021 iniciamos la implementación de nuestras nuevas políticas del pilar Planeta, en las Unidades de Negocio.

Nuestras políticas y compromisos ambientales

- Política de Corporativa de Cambio Climático.
- Política Corporativa de Empaquetado.
- Política Corporativa de Agricultura Sostenible.
- Política Corporativa de Bienestar Animal.

5.7.1. Bienestar animal

Reconocemos los retos que implica trabajar con una cadena de abastecimiento que en su mayoría emplea recursos de origen animal. Debemos velar por que los productos que comercializamos se realicen con procedimientos que cuiden el bienestar físico y emocional de los animales, para asegurar su bienestar, así como 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. Estas, en las relaciones comerciales con proveedores de proteínas de origen animal, establecen lineamientos orientados al bienestar de los animales en los distintos puntos de la cadena de suministro y, a la vez, aseguran altos estándares de seguridad alimentaria para los consumidores.

- **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. Colaboramos con el Estado para comunicar externamente las especies que se encuentran en veda, así como cuidamos que nuestros proveedores también respeten estos periodos. Desde hace dos años igualmente trabajamos con pescadores artesanales de las zonas del norte y centro del Perú, quienes laboran con comunidades locales y llevan a cabo prácticas regenerativas, como la cosecha de conchas de abanico.

- **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 el Food Retail.

- **Crianza y sacrificio digno en cerdos y vacunos**

Trabajamos con proveedores que no utilizan 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 por que los proveedores realicen procesos de sacrificio dignos para los animales, estableciendo lineamientos para realizar sacrificios de forma poco invasiva, sin mucho ruido y en periodos cortos, 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 en el 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 criterios, lineamientos y recomendaciones referidas al trato animal.

Trabajamos con proveedores que cuentan con productos derivados de animales con las siguientes certificaciones:

Categorías derivadas de animales	Certificaciones o acreditaciones	% de productos certificados	Volumen de la categoría respecto al total de compra (%)
Aquatic products	HACCP, ASC, BASC, MSC, BRC	23.89%	0.20%
Cattle products	HACCP, ISPO, ISCC, BASC, FSSC 22000	33.73%	1.31%
Dairy products	HACCP, FSSC 22000, IFS, BRC	87.03%	10.41%
Pig products	HACCP, FSSC 22000, IFS, BRC	28.18%	2.73%

Poultry products	HACCP, FSSC 22000, IFS, BRC, USDA, Certified Humane	38.00%	4.64%
Marine products	HACCP, MSC, ASC, BASC, BAP, USDA	49.52%	0.88%

5.7.2. Economía circular

Por la naturaleza de nuestros negocios, uno de los impactos materiales es la generación de residuos. Por ello, fomentamos la economía circular a lo largo de nuestra cadena de valor. En primer lugar, nos aseguramos de minimizar la generación de residuos. Esta es también un sinónimo de ineficiencia, por eso contamos con procesos que nos permiten identificar oportunidades de mejora para eliminar o minimizar los mismos. En segundo lugar, impulsamos la reutilización, desde las cajas de cartón hasta el mobiliario. La idea es que podamos extender la vida útil de los productos que utilizamos. En tercer lugar, reciclamos y usamos materias primas recicladas. Desde hace 10 años reciclamos en nuestras operaciones y nos aseguramos de que todos los residuos son reinsertados en cadenas productivas. Además, desde el 2019 nuestros proveedores de envases de plástico utilizan PET (PET reciclado). Si bien la industria del material reciclado en el Perú aún no es grande, impulsamos la búsqueda de suministros que tengan un menor impacto en el ambiente. De la misma forma, somos conscientes de la responsabilidad extendida del producto y por ello incentivamos el reciclaje entre nuestros clientes y generamos alianzas con los gobiernos locales para promover las mejores prácticas. Finalmente, nos encontramos analizando los ciclos de vida de los empaques de nuestros productos de marca propia, para reducir la huella que estos generan. Nuestra meta al 2025 es reciclar el 60% de todos los residuos que generamos, así como cumplir a totalidad los compromisos propuestos en nuestra política de empaquetado.



En el 2021 tuvimos la segunda versión del Green Scrum Challenge, un programa que promueve el intraemprendedorismo sostenible entre nuestros colaboradores. En esta edición participaron más de veinte colaboradores de todas las empresas y tuvieron como reto diseñar proyectos de alto impacto que solucionaran problemáticas socio-ambientales de las compañías. La metodología utilizada para plantear la solución fue *Creative Problem Solving*. El reto era demostrar que las soluciones propuestas agregaban valor y eran factibles económicamente. Todas fueron sustentadas frente a los gerentes generales de las empresas y aquellas que tenían más sentido pasaron a ser ejecutadas. Una de las ventajas de este programa es que convocaba de manera voluntaria a colaboradores de cualquier área del negocio, y las involucraba en el desafío que ellas eligiesen, incluso si no trabajan en esa empresa. De ese modo, aprovechamos el talento, conocimientos y motivación de nuestros colaboradores. En esta edición del programa participaron 28 personas durante el proceso de ideación y fueron elegidas dos iniciativas para ser ejecutadas: una en Pharma, específicamente para Química Suiza, y otra en Shopping Malls, ambas

relacionadas a la gestión de residuos. Durante la ejecución participaron 9 colaboradores como voluntarios, junto con miembros de las áreas dueñas de los proyectos.

5.7.2.1. Residuos generados y aprovechados (GRI 306-1, 306-3, 306-4 y 306-5)

Somos conscientes de la importancia de gestionar los residuos que generamos; 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	Comunicamos y desplegamos nuestros procedimientos para el manejo adecuado de residuos, estableciendo responsables en nuestras sedes y asegurando su máximo reaprovechamiento.	- Plan de manejo de residuos. - Manual de gestión de residuos en locales.
Capacitaciones	Sensibilizamos a nuestro personal operativo en buenas prácticas, procedimientos y, sobre todo, en generar una cultura que comprenda la importancia de minimizar nuestro impacto ambiental. Tanto en Food Retail como en Shopping Malls contamos con embajadores de sostenibilidad que nos ayudan con las sensibilización y cumplimiento.	- Capacitaciones de embajadores. <i>E-learning</i>. <i>Webinars</i>. - Afiches que resumen los procedimientos ubicados en zonas estratégicas. <i>Mailing</i>.
Comunicación interna y reconocimientos	En el caso de Food Retail, se busca reconocer a los locales que cumplieron con las metas de reciclaje, generando motivación y compromiso. En el caso de Pharma contamos con un equipo que se dedica exclusivamente a rescatar cajas en el proceso logístico para su reutilización.	- Metas de reciclaje basadas en datos históricos. - Afiche que muestra el desempeño del local en reciclaje. <i>Mailing</i> 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 mensuales.
--	--	--

Lanzamos y reforzamos iniciativas que intervienen en distintos momentos de nuestra operación, a lo largo de la cadena de valor:



En el transporte y distribución de productos

Logística inversa

Con 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 Food Retail, cuya generación de residuos es tan baja, que no era rentable el recojo con operadores de residuos y el material reciclable no se valorizaba. En el 2022 nuestro reto es implementar un sistema de reciclaje en nuestras boticas, principalmente aquellas que se encuentran en ciudades más alejadas donde no se cuenta con operadores de residuos formales.



En las operaciones

Japi Recicla



En muchas ciudades del Perú no se cuenta con operadores de residuos formales que brinden servicios de disposición y reciclaje. De hecho, muchas municipalidades no cuentan con un sistema de gestión de residuos adecuado, por lo que debemos trasladar nuestros residuos generales a otras ciudades que cuenten con un centro de acopio autorizado. Por eso uno de los proyectos de Green Scrum elegidos para ejecutar este año fue Japi Recicla, que consistió en lanzar un programa de

incentivos piloto para locatarios en el Real Plaza de Juliaca, con la finalidad de reducir la cantidad de residuos generales y aumentar la cantidad de residuos reciclados de papel, cartón, plástico y orgánicos que se generan en el *mall*. El programa tuvo como objetivo implementar la segregación de residuos en la fuente de origen, es decir, en los locales de nuestros locatarios, y brindar incentivos y promover la competencia entre locales para que estos identifiquen los beneficios de segregar y reciclar. Capacitamos a los locatarios, elaboramos un procedimiento y le dimos una identidad al programa acorde con la Cultura Japi de Real Plaza, para que nuestros clientes, locatarios y personal de limpieza identifiquen esta iniciativa con orgullo y entusiasmo. El piloto involucró 2 categorías: una de reciclables y otra de orgánicos. Participaron 8 locatarios de moda y 6 de calzado, mientras que en la categoría de orgánicos participaron 8 locatarios de comida rápida. Se premió a los 3 mejores locatarios en cada categoría y

se entregaron premios como almuerzos, publicidad, *gift cards*, descuentos y distintivos para los locales.

Uniforme personal limpieza



Contenedor de basura



Distintivo jalavista locatarios

Pines colaboradores



Las distintas iniciativas, así como nuestros procedimientos de gestión de residuos, nos acercan cada vez más a nuestro objetivo de reciclaje. En el 2021, hemos reciclado + 61% de nuestros residuos en Lima, a continuación, compartimos los resultados de nuestra gestión de residuos:

Residuos reciclados y generados

Disposición de residuos	Unidad	2019	2020	2021
Total de residuos generados InRetail	Toneladas	12,801.34	10,703.48	10,307.85
Food Retail	Toneladas	7,561.6*	7,393.7*	8,660.4**
Pharma***	Toneladas	320.7	585.2	1,003.2
Shopping Malls	Toneladas	4,919.0	2,724.5	644.3
Total de residuos reciclados InRetail	Toneladas	5,148.76	6,432.30	7,193.24
Food Retail	Toneladas	4,112.9*	5,282.5*	6,100.4**

Disposición de residuos	Unidad	2019	2020	2021
Total de residuos generados InRetail	Toneladas	12,801.34	10,703.48	10,307.85
Pharma	Toneladas	320.7	585.2	894.5
Shopping Malls	Toneladas	715.1	564.6	198.3
Total de residuos dispuestos en rellenos sanitarios InRetail	Toneladas	7,652.58	4,271.18	3144.60
Food Retail	Toneladas	3,448.6*	2,111.2*	2,560.0**
Pharma	Toneladas	0.0	0.0	108.7
Shopping Malls	Toneladas	4,203.9	2,160.0	446.0

*Los cálculos de residuos reciclados de Food Retail en el 2019 y 2020 fueron actualizados por un cambio en la metodología de cálculo.

**Para el cálculo del año 2021, se incluyó en Food Retail la generación de residuos de las tiendas Makro.

***El alcance del cálculo es de centros logísticos.

5.7.2.2. Empaquetado

Tenemos clara la importancia de prevenir y reducir los impactos ambientales negativos causados por el uso excesivo de plástico, así como la gran oportunidad que tenemos en nuestras operaciones y cadena de suministros para velar por la reducción de los empaques innecesarios o mejorar los diseños de modo que generen menos residuos y, por lo tanto, produzcan el mínimo impacto posible.

Mediante nuestra [Política de Empaquetado](#), alineada con el compromiso global de la Fundación Ellen Macarthur, nos pusimos como objetivo promover el uso de materia prima reciclada y empaques reciclables en los productos de marca propia, e incentivar un consumo responsable en nuestros clientes. Con ese fin brindamos reconocimiento a aquellas marcas cuyos productos cuentan con envases reciclables, ofrecen bolsas reutilizables y realizan campañas en tiendas clave. Algunos de los compromisos de nuestra política son:

- 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, y 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, realizamos la medición de la huella de carbono de nuestros empaques y los análisis de ciclo de vida de los productos.

Uso de plástico en el empaquetado

Food Retail

	Unidad	2020	2021
Peso total de los empaques de plástico	Toneladas métricas	645,354.55	621,778.81
Porcentaje de los empaques de plástico que es reciclable	%	100	100
Porcentaje de los empaques de plástico que están hechos de plástico compostable	%	0	0
Porcentaje de los empaques de plástico que están hechos de material reciclado	%	28	27



Proyecto de reutilización de cajas en Pharma - Química Suiza

A través del programa Green Scrum identificamos una oportunidad de reutilización de recursos para nuestro Centro Logístico de Pharma, en Santa Anita, donde se compraban y despachaban +6k cajas nuevas mensuales a nuestros clientes, como boticas y clínicas; sin embargo, nuestro centro logístico recibía cajas en buen estado de nuestros proveedores, que podían ser reutilizadas. Es así como nace la iniciativa Aliados Sostenibles, que busca trabajar con 6,500 clientes (boticas) en el proceso de recepción de sus productos en cajas reutilizadas. Para ello, se está iniciando un piloto con más de 1,800 boticas, que serán sensibilizadas e identificadas como aliados de este proyecto; asimismo, se ha determinado un tipo de cajas que pueden ser reutilizadas, con el fin de asegurar la calidad de los productos transportados.

5.7.2.3. Food Waste

Nuestro segmento Food Retail y sus marcas son las principales empresas de *retail* comercializadoras de alimentos en el país a nivel minorista, por ello mantenemos un firme compromiso para gestionar de manera adecuada nuestros procesos operativos asegurando la calidad de los productos comercializados, pero a la vez produciendo la menor cantidad de residuos de alimentos posible. Contamos con dos frentes de acción: por un lado, implementamos tecnología y mejoramos nuestros procesos para minimizar el desperdicio; por otro lado, rescatamos los alimentos en buen estado para darle un fin alternativo y que no se desperdicie. En InRetail la comida no se bota; de hecho, nuestro [Compromiso de Food loss and waste](#) es medir y reducir la cantidad de alimentos que pueden perderse o desperdiciarse y reaprovecharlos, priorizando siempre su donación.

En lo referente al uso de tecnologías, contamos con el sistema ASR (*Advanced Store Replenishment*), que realiza el reabastecimiento para tiendas y analiza la data de inventario, y los *sku* por local, venta y stock para un abastecimiento adecuado de las tiendas. Adicionalmente, trabajamos con el sistema AWR (*Advanced Warehouse Replenishment*), que realiza el reabastecimiento para Centros de Distribución, analizando cada combinación *sku* por centro logístico, así como las transferencias desde CD a tiendas y el *stock* almacenado en cada CD. Ambos sistemas nos permiten tener una predicción más precisa del nivel de abastecimiento que necesitamos en nuestras tiendas y centros logísticos, de ese modo generamos la menor cantidad de residuos posible.

La merma comprende todas aquellas “pérdidas” que se producen a lo largo de la cadena de distribución y ventas en el mercado del *retail* y que se dan por distintos motivos; por ejemplo, por roturas, pérdidas parciales del producto, estética y promociones vencidas, entre otros. No obstante, estos productos se encuentran en muy buen estado para su consumo. Nosotros priorizamos su reaprovechamiento y donación a organizaciones sociales que brindan servicio de alimentación continua a niños, ancianos y mujeres víctimas de violencia, entre otras. Estas actividades de reaprovechamiento de productos en buen estado se engloban bajo nuestro programa llamado *Bueno por Dentro (BxD)*, donde además capacitamos a nuestros colaboradores de tienda y centros logísticos en procedimientos y sensibilización para aprovechar la merma, atender a las organizaciones sociales y entender la importancia de este proyecto. BxD no solo brinda alimentación para más de 60K personas, sino que evita que se generen desperdicios o residuos, y otorga un retorno tributario a la empresa.

Merma y donación de alimentos

	Unidad	2018	2019	2020	2021*
Cálculo de merma conocida en TN	TN	10,113.77	12,277.22	12,332.96	15,535.76
Cálculo total donado en TN (food)	TN	2,105.56	3,817.36	4,977.42	8,811.31
Importe del total donado (food)	S/	S/ 11'306,868.00	S/ 20'499,248.00	S/ 26'728,767.87	S/ 47'316,734.43

Intensidad (merma de food / venta de food)	#		0.017**	0.014**	0.017
--	---	--	---------	---------	-------

*Para el cálculo del año 2021, se incluyó la información de Makro en los cálculos de generación de merma y donación de alimentos.

**La data de intensidad del 2019 y 2020 ha sido corregida y actualizada respecto al Reporte de sostenibilidad del año anterior.

Medimos la merma generada de manera continua y la diferenciamos por tipo de categoría de producto, motivo de merma y sedes donde se produce la merma. Establecemos metas de generación de merma anuales, así como metas de donación. Nuestra meta al 2021 fue generar 122,846 TN de merma como máximo y donar al menos el 45% de la merma conocida, es decir, 55,280 TN en alimentos. Este año, el volumen de nuestras operaciones y merma aumentó debido a la incorporación de la empresa Makro; sin embargo, logramos cumplir la meta de manera exitosa.

5.7.2.4. Impacto con clientes y comunidad: campañas

#Reciclaconsciente

Lideramos este movimiento nacional a favor del reciclaje que une al sector privado, sector público, sociedad civil y Academia. El objetivo de esta iniciativa es aumentar la tasa de reciclaje del país a través del fortalecimiento de la cultura y cadena de reciclaje, trabajando junto a todos los actores involucrados: empresas, municipalidades, recicladores de base, ONG's y ciudadanos.

En el 2021, tercer año en el que lideramos esta iniciativa, trabajamos con 14 socios del sector privado, 7 de ellos proveedores nuestros, y 10 municipalidades, junto con quienes implementamos actividades para sensibilizar, informar y movilizar a nuestros millones de clientes y a la comunidad en general.

Recicla Consciente cuenta con 4 frentes de acción:



1. Ciudadanía ambiental

Educamos y sensibilizamos a los clientes y la comunidad a través de las siguientes acciones:

- Campaña de comunicación en redes sociales de plazaVea que aborda la importancia de reciclar, vinculada a impactos sociales y ambientales; la reciclabilidad de diversos materiales y la cadena de valor local de los residuos y sus actores. Incluimos acciones con influencers y pauta publicitaria.
- Despliegue de material de comunicación en puntos de venta, señalizando productos con envases reciclables en nuestras tiendas físicas y en ecommerce para motivar la compra responsable.
- Voluntariado digital: +1,100 voluntarios capacitados en gestión de residuos y reciclaje, preparados para difundir orgánicamente el movimiento en redes sociales.



plazavea.official

...



2. Estaciones de reciclaje

Contamos con la red privada más amplia de puntos reciclaje en el Perú, con 52 estaciones de reciclaje permanentemente activas (48 en Lima y 4 en provincias), que se encuentran a disposición de la comunidad. Los reciclables acopiados son recogidos por recicladores de base formales que trabajan con las municipalidades aliadas y por empresas operadoras de residuos.



3. Profesionalización de recicladores

Capacitamos a +200 recicladores formales que trabajan con las municipalidades y son parte de la cadena de Recicla Consciente, y a recicladores invitados que tienen el potencial para integrarse, pero aún están en proceso de formalización.

El Curso de Profesionalización para Recicladores se diseñó alineado a Ley N° 29419, Ley que regula la actividad de los recicladores, y se validó con el Ministerio del Ambiente Peruano para que su certificación sea válida para los procesos de formalización de recicladores.

Caso de éxito: Formalización de Planet Friends

Uno de los objetivos del Curso de Profesionalización era contribuir a la formalización de asociaciones que aún tenían el requisito de capacitación pendiente. Contamos con 2 de las asociaciones participantes que pudieron capacitarse y culminar su proceso de formalización a partir de su participación. Actualmente, una de ellas, Asociación de Recicladores Planet Friends, recoge los reciclables de 7 de nuestras estaciones de reciclaje en Lima y, además, se coordinó con la Municipalidad de San Isidro, aliada de la campaña, para que también pueda trabajar con ellos.

Los 10 trabajadores que conforman la Asociación Planet Friends cuentan con puntos permanentes de recojo, lo que les permite tener mejores condiciones de trabajo.



4. Investigación de hábitos de reciclaje

Con el objetivo de identificar hallazgos para elaborar mensajes de comunicación ambiental adecuados y pertinentes para nuestra campaña de comunicación, anualmente se levanta información a través de encuestas y se realiza una investigación académica. En el 2021, se desarrolló una investigación de Hábitos de Reciclaje en Perú Urbano con una muestra representativa de 5 mil personas a nivel nacional.

A partir de ello, se produjo y publicó un paper llamado “El Reciclaje en el Perú Urbano: Acceso, Hábitos y Percepciones” en el repositorio SSRN.

Resultados 2021:

Reciclamos +90K kg de residuos

Que equivalen a reducir los siguientes recursos naturales:

420 árboles

**15 M de m³ de agua
ahorrada**

932 M de CO₂ no emitido

Llegamos a +7 millones de personas con los contenidos digitales de nuestra campaña de comunicación.

Conoce a nuestros socios y dónde están ubicadas nuestras estaciones de reciclaje en <https://www.reciclaconsciente.pe/>

5.7.3. Cambio climático

En InRetail tenemos un firme compromiso con mitigar y adaptarnos a los riesgos del cambio climático, pero principalmente con emprender iniciativas proactivas para reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero y, de ese modo, sumarnos a las distintas acciones para limitar el aumento de la temperatura media global en 2°C para el año, de acuerdo al marco del Acuerdo de París. Nuestro compromiso se encuentra respaldado por nuestra [Política Corporativa de Cambio climático](#), que aborda diversas acciones para combatir el cambio climático y que son responsabilidad tanto de la Gerencia Corporativa de Sostenibilidad, como de los responsables de sostenibilidad de cada UN y sus gerencias de Operaciones y Mantenimiento.

Nuestras metas en Cambio Climático al 2025:

- Reducir en 15% nuestras emisiones de huella de carbono respecto al 2020.
- Reducir en 15% nuestro consumo energético.
- Reciclar el 60% de los residuos generados en las operaciones.

Nuestros compromisos específicos:

- Eficiencia energética

Estamos comprometidos a reducir el consumo de energía de nuestras operaciones mediante el uso tecnología y el fomento de buenas prácticas y mantenimiento; igualmente, optamos por el uso de energías limpias y monitoreamos continuamente nuestros consumos para tomar acciones inmediatas que logren reducir el consumo eléctrico. Estas acciones se han llevado a cabo mediante el uso de sistema de refrigeración inteligente, iluminación LED, paneles solares en centros logísticos, iluminación inteligente y sistemas BMS para medir el consumo de electricidad en tiempo real, ente otros.

- Eficiencia hídrica

Nos comprometemos a monitorear de manera continua el uso de agua en operaciones y salas de venta. Capacitamos a nuestros colaboradores no solo en aspectos de eficiencia hídrica, sino en mantener la calidad del agua residual de nuestras operaciones. Para ello, hemos implementado sistemas de limpieza en seco, capacitaciones continuas a nuestros proveedores y colaboradores en secciones de frutas y verduras, uso de válvulas ahorradoras de agua en tiendas y 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 y prohibimos la comercialización de especies en peligro de extinción o el desarrollo de actividades que afecten el ecosistema marino. Para extender nuestra responsabilidad y compromiso a la cadena de suministro de nuestras UN, hemos realizado alianzas con instituciones para capacitar a nuestros proveedores en estas prácticas.

- Reducción de residuos

Reducimos los empaques de marcas propias y nos proponemos 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, reciclar los residuos de nuestra operación de la mano con el trabajo con EORS y municipalidades, y asegurar que los residuos generales lleguen a un relleno sanitario.

- Huella de carbono y cultura ambiental

Nuestro compromiso es medir y realizar esfuerzos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestras operaciones y cadenas de abastecimiento. Por ello, impulsamos acciones orientadas a concientizar a proveedores, colaboradores y clientes respecto al impacto de las prácticas operativas, comerciales y de consumo. Medimos y verificamos nuestra huella de carbono anualmente, y contamos con el Proyecto Centauro, que trabaja con los especialistas energéticos de cada UN para establecer planes de eficiencia energética.

- Gestión de riesgos

Buscamos proactivamente evaluar los riesgos relacionados al cambio climático, analizando los posibles escenarios y sus futuras implicancias para tomar acciones preventivas. Incluimos en este análisis nuestra cadena de suministro, identificando a los proveedores más riesgosos. De acuerdo a lo mencionado hemos llevado a cabo un análisis de riesgos y escenarios siguiendo las recomendaciones del *Task force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD).

5.7.3.1. Nuestra estrategia y gestión de riesgos de cambio climático

De acuerdo con los compromisos de nuestra política de cambio climático, se ha realizado un análisis de riesgos de cambio climático en posibles escenarios, siguiendo las recomendaciones del *Task force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD). El análisis realizado considera tres escenarios (RCPs 2.6, 4.5 y 8.5), cada uno de los cuales corresponde a una situación de emisión de huella de carbono donde se han tomado muchas o pocas acciones de mitigación, respectivamente. El análisis cualitativo nos indica cuáles son los principales riesgos y oportunidades, según su impacto y probabilidad, que corresponden a nuestra compañía en cada escenario, e identifica acciones de mitigación y adaptación que debemos aplicar en InRetail y que son coherentes con 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 las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestras operaciones y cadenas de abastecimiento, y realizar esfuerzos para reducirlas.	Promover de tecnologías de adaptación al cambio climático en la agricultura.
Implementar y promover la adopción de energías renovables.	Impulsar 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, etcétera).	Adoptar 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 las operaciones.	Evaluar a los proveedores en los riesgos y oportunidades vinculados 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.
Reducir la generación de residuos, incremento de reciclaje y donación de alimentos.	Definir un plan de contingencia para la distribución de productos ante una emergencia.
Trabajar de la mano con proveedores agrícolas para desincentivar el cambio de uso de suelo y fomentar el uso responsable de fertilizantes.	Desarrollar programas de economía circular para la generación de biocombustibles.

El análisis completo se encuentra en el Anexo 1 de este reporte de sostenibilidad. Adicionalmente, en los siguientes capítulos del presente reporte compartiremos las distintas acciones que hemos realizado con el fin de reducir nuestra emisión de GEI y generar ecoeficiencia.

Medidas de mitigación y adaptación en la infraestructura de nuestras instalaciones

Al momento de iniciar un proyecto nuevo, ya sean tiendas o malls, verificamos que la zona elegida no coincida con las zonas expuestas a un alto riesgo de desastres naturales, identificadas por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI). En caso de que el riesgo no se pueda evitar, adaptamos el diseño de la infraestructura para que pueda resistir de manera segura cualquier eventualidad.

En suma, hemos formado un Comité de Infraestructura sostenible llamado Cibeles, donde brindamos información sobre características de construcción ecoamigable, y como resultado de las sesiones de trabajo hemos elaborado un *checklist* con estándares que nuestras instalaciones deben considerar previamente al diseño, durante el diseño y en la etapa de construcción.

5.7.3.2. Huella de carbono

Medimos y verificamos nuestro 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 14064-1. Además, este año medimos y verificamos por primera vez el alcance 3 de nuestras operaciones, bajo la misma metodología.

Generamos 60,522 tn de CO₂ considerando nuestro alcance 1 y 2. Es importante recalcar que el alcance del 2021 incluye la adquisición de la empresa Makro, en Food Retail, que corresponde a 16 puntos de venta mayorista.

Nuestra meta al 2025 es reducir en 15% nuestra huella de carbono respecto a las ventas.

Huella de carbono por unidad de negocio

		2018	2019	2020	2021
		tco2e	tco2e	tco2e	tco2e
Alcance 1	SPSA	7,756.02	6,078.27	5,236.09	6233.8
	Química Suiza	-	-	10.18	12.43
	Farmacias Peruana			7.77	10.87
	Real Plaza	66.41	78.50	80.01	85.23
	Total InRetail	7822.43	6156.77	5334.05	6342.33
Alcance 2	SPSA	25,497.82	36,250.99	25,321.79	38499.9
	Química Suiza	-	-	687.41	724.88
	Farmacias Peruana	-	-	6,861.72	8,577.06
	Real Plaza	5,198.17	6,240.59	4,537.80	6377.77
	Total InRetail	30695.99	42491.58	37408.72	54179.61
Alcance 3	SPSA				3,587,600.78
	Química Suiza				76,124
	Farmacias Peruanas				237,232.62
	Real Plaza				17,375.66
	Total InRetail				3,918,333.31

5.7.3.3. Ecoeficiencia: consumo de energía (GRI 302-1, 302-2)

Otro de los grandes impactos de nuestra gestión está ligado al consumo de energía, que es vital para todas nuestras operaciones en sala de ventas, centros logísticos y traslado de mercadería, y representa un 7% de gastos operativos, principalmente debido al alza

del cobro de tarifas eléctricas. Por eso, uno de los principales frentes de acción se enfoca en tomar medidas para reducir el consumo de energía eléctrica generando menor impacto ambiental y ahorros a la compañía. Contamos con una Política de Eficiencia Energética en Food Retail, que tiene como objetivos identificar y promover medidas de buenas prácticas del uso de energía, así como fomentarlas entre nuestros colaboradores, y de esa forma no solo reducimos el uso de recursos, sino también disminuimos los gastos de tienda y aumentamos la productividad y las ganancias. Asimismo, en concordancia con nuestra política de cambio climático, el primer paso que hemos establecido para mejorar nuestros consumos es levantar data real y diagnósticos de cada una de nuestras sedes.

En el 2021, arrancamos con el programa Centauro, liderado por la Gerencia de Desarrollo Inmobiliaria junto con gestores energéticos y jefes de mantenimiento y administración de cada UN. Este programa tiene como objetivo que InRetail se vuelva la plataforma de *retail* más eficiente del Perú, para lo cual se empezó elaborando diagnósticos a nivel de cada UN que permitan identificar oportunidades de mejora. Los principales hallazgos fueron:

Para generar eficiencia energética:

- Implementar plataformas de control centralizadas (BMS, automatización y control de sistemas de iluminación y aire acondicionado).
- *Toolkits* de buenas prácticas: *e-learning*s, parámetros de control de horarios de encendido y apagado.
- Migración a iluminación LED.

Con este diagnóstico y hallazgos se han planteado planes de acción para el 2022 de cada UN:

UN	Objetivo Centauro 2022
Food Retail	Gestión integral de BMS con <i>software</i> en 10 propiedades de la empresa. Instalación de sensores de movimiento e interruptores en principales tiendas. Auditorías de eficiencia energética. Plan de auditoría y capacitación de eficiencia energética.
Shopping Malls	Reducción del uso de energía en zonas comunes con sistema BMS. Estudios de calidad energética. Automatización de los procesos de facturación. Plan de auditoría y capacitación de eficiencia energética.
Pharma	Plan de auditoría y capacitación de eficiencia energética.

Paralelamente, se desarrollaron iniciativas como la Implementación Tecnología LED, que permite ahorrar hasta un 35% en el circuito de iluminación en nuestras boticas, y también se dio incentivos y se realizaron capacitaciones y programas de sensibilización en las tiendas de Food Retail. Además, gracias a la planta de cogeneración en el centro comercial Puruchuco, se logró reducir significativamente el consumo de energía eléctrica, hasta en un 60%. Es así que los resultados de consumo de energía son:

Consumo de energía

Total energía consumida	Unidades	2020	2021
Combustibles no renovables comprados y consumidos	MWh	22,958	22,779
Food Retail	MWh	22,297*	22,357**
Pharma	MWh	272	95
Shopping Malls	MWh	388*	327
Energía eléctrica no renovable comprada	MWh	89,021	130,175
Food Retail	MWh	57,113*	92,669**
Pharma	MWh	21,674	22,085
Shopping Malls	MWh	10,235*	15,421
Total de energía renovable generada o comprada	MWh	164,600	180,877
Food Retail	MWh	105,601*	128,763**
Pharma	MWh	40,075	30,687
Shopping Malls	MWh	18,924*	21,427
Total de energía no renovable vendida	MWh	0	0
Total de energía no renovable consumida	MWh	111,979	152,955
Total de energía consumida InRetail	MWh	276,579	333,831

*La data de Shopping Malls y Food Retail del 2020 ha sido corregida y actualizada respecto al Reporte de sostenibilidad del año anterior.

** A diferencia de los años anteriores, para el cálculo del año 2021 se incluyó en Food Retail los consumos de las tiendas Makro, 3 Centros Logísticos y las tiendas Mass.

Nuestros objetivos de reducción del consumo están alineados al indicador MWh/venta en millones de soles. Para el 2025 esperamos reducir en 15% dicho indicador, mientras que para el 2022, en 5%.

5.7.3.4. Ecoeficiencia: consumo de agua (GRI 303-3)

Utilizamos agua municipal para las operaciones de nuestras tiendas, boticas, *malls* y centros logísticos. Por ello, nuestra gestión se enfoca en dos aspectos: reducir en lo posible el consumo del agua y asegurar que el agua residual que va por nuestro alcantarillado cumpla con los valores máximos admisibles (VMA) indicados en la normativa vigente.

Principalmente en Food Retail, por nuestro tipo de operaciones, venta de productos alimenticios y comida preparada, este punto es de suma importancia. Capacitamos mensualmente a nuestros embajadores de sostenibilidad en tiendas y a jefes de sección, y hacemos uso de trampas de grasa que retienen sólidos y grasas para cuidar la calidad del agua que viaja por el alcantarillado. Estas trampas de grasa reciben mantenimiento frecuente.

Consumo de agua

Consumo de agua total municipal	Unidad	2020	2021
Suministro de agua municipal total InRetail	m ³	1'767,004	1'499,901
Food Retail	m ³	781,232	715,017
Pharma	m ³	360,869	431,443
Shopping Malls	m ³	624,903	353,440

5.7.3.5. Agricultura sostenible, biodiversidad y no deforestación

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 en la adopción de prácticas que no afecten la composición de los suelos.

- Cuidado de la biodiversidad y emisiones de 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

Estamos comprometidos con el incremento de la oferta de productos blancos que generen menor impacto ambiental, así como con la oferta de productos orgánicos libres de pesticidas.

En suma, nuestra [Política Corporativa de Cambio Climático](#) expresa nuestro compromiso con no afectar mediante ninguna de nuestras operaciones, e incluso las de nuestra cadena de valor, la biodiversidad crítica. Para ello, velamos por que nuestras actividades operativas y de nuestros proveedores no se realicen en áreas consideradas patrimonio cultural de la Nación y reservas naturales protegidas; y fomentamos activamente un abastecimiento responsable, y prohibimos la comercialización de

especies de peligro de extinción y el desarrollo de actividades comerciales que afecten el desarrollo del ecosistema marino.

Del mismo modo, coherentemente con nuestro compromiso de no deforestación, buscamos promover la compra de *commodities* e insumos con certificaciones ambientales, que garanticen procesos social y ambientalmente responsables. Para ello debemos acompañar a nuestros proveedores agricultores y ganaderos en prácticas de reforestación y asesoramiento técnico para certificarse. Con esa finalidad, a través del proceso de identificación de riesgos en nuestros proveedores, elaboramos un plan de capacitaciones para brindarles asesoría con expertos en los temas. Las capacitaciones se darán durante el 2022, como se muestra a continuación:

Temas	Proveedores participantes críticos	Expositores
Prácticas relacionadas al correcto consumo del agua	247 proveedores críticos identificados (ASG + participación en ventas)	ANA Proveedor invitado: Nestlé
Prácticas de reforestación y cómo certificarse	77 proveedores críticos Frutas y verduras	FSC
Producción responsable en ecosistemas marinos	10 proveedores críticos identificados (ASG + participación en ventas)	CEDEPESCA
Métodos ecológicos en el control de plagas	77 proveedores críticos Frutas y verduras	SENASA
Tecnología y métodos sostenibles de regadío, y riesgos asociados al agua	77 proveedores críticos Frutas y verduras	INIA
Crianza del ganado: alimentación y salud	23 proveedores críticos (vacuno, lácteos, quesos)	SENASA
Técnicas de agricultura regenerativa	100 proveedores críticos (vacuno, lácteos, quesos, frutas y verduras)	RAAA

6. Premios y reconocimientos

Food Retail

- Ranking Merco Talento 2021: Supermercados Peruanos S. A. (SPSA) y Makro Supermayorista S. A. (Makro) obtuvieron el puesto #1 y #3 en el sector autoservicios y se ubican en los puestos #22 y #45, respectivamente, del Top 100 de empresas más atractivas para trabajar en el Perú.
- Ranking Merco Empresas 2021: SPSA es la empresa #1 y Makro la #4 con mejor reputación corporativa del Perú en el sector autoservicios. Asimismo, lograron los puestos #27 y #78, respectivamente, en el Top 100 del *ranking* general.
- Ranking Merco Responsabilidad ESG 2021: en el sector autoservicios, SPSA lidera el *ranking* y Makro se ubica en el puesto #4 en materia social, ambiental y de gobernanzas. Además, SPSA y Makro son parte del Top 100 de las empresas más responsables del Perú, ocupando los puestos #25 y #83, respectivamente.

- Ranking Merco Líderes 2021: nuestro CEO Juan Carlos Vallejo es reconocido en el puesto #38 del Top 100 de los líderes empresariales mejor valorados en el Perú.
- Premio ANDA 2021: SPSA, en la categoría Mundo Mejor - Ambiental, ganó el premio ANDA con la campaña Recicla Consciente: movimiento nacional a favor del reciclaje que une a empresas, municipalidades, recicladores y ciudadanos.
- Certificación Great Place To Work: se logró la certificación GPTW, que nos califica como una de las mejores empresas para trabajar por cumplir con todos los estándares requeridos a nivel mundial.
- Ranking Great Place To Work 2021 - Millenials: SPSA obtuvo el puesto #4 de las mejores empresas del Perú para trabajar para *millenials*, subiendo nueve posiciones respecto al año anterior.
- Ranking Great Place To Work 2021 - Diversidad e Inclusión: SPSA obtuvo el puesto #4 de las mejores empresas del Perú para trabajar con desarrollo e implementación de buenas prácticas de diversidad e inclusión, escalando diez posiciones respecto al año anterior.
- Ranking PAR 2021 - Aequales: 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 #4 del ranking de empresas con +5,000 trabajadores.
- Somos Pride Connection Perú: somos 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+.

Pharma

- Ranking Merco Talento 2021: Química Suiza (QS) obtuvo el puesto #1 en el sector farmacéutico y Farmacias Peruanas alcanzó el puesto #3 en el sector retail especializado de las empresas más atractivas para trabajar en el Perú.
- Ranking Merco Empresas 2021: QS es la empresa #2 y Farmacias Peruanas la #8 del con mejor reputación corporativa del Perú en el sector farmacéutico y retail
- Ranking Merco Responsabilidad ESG 2021: QS, en el sector farmacéutico logra el puesto #2 y Farmacias Peruana, en retail especializado, se ubica en el puesto #6 en materia social, ambiental y de gobernanzas entre las empresas más responsables del Perú.
- Ranking Merco Líderes 2021: Rafael Dasso, CEO de InRetail Pharma, es reconocido en el puesto #79 del Top 100 de los líderes empresariales mejor valorados en Perú.
- Certificación Great Place To Work 2021: logramos la certificación GTPW como una gran empresa para trabajar, que ofrece una experiencia de estándar mundial a sus colaboradores.
- Ranking Great Place To Work 2021 - Millenials: Farmacias Peruanas obtuvo el puesto #18 de las mejores empresas del Perú para trabajar para millenials.

- Ranking Great Place To Work 2021 - Diversidad e Inclusión: Farmacias Peruanas obtuvo el puesto #13 de las mejores empresas del Perú para trabajar con desarrollo e implementación de buenas prácticas de diversidad e inclusión.
- Somos Pride Connection Peru: somos 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 LGBTIQ+.

Shopping Malls

- Ranking Merco Talento 2021: Real Plaza es la empresa #1 en el sector de centros comerciales y se ubica en el puesto #34 del Top 100 de empresas más atractivas para trabajar en el Perú.
- Ranking Merco Empresas 2021: Real Plaza es reconocida como el mejor centro comercial y logra la posición #29 dentro del Top 100 de las empresas con mejor reputación corporativa del Perú.
- Ranking Merco Responsabilidad ESG 2021: Real Plaza lidera el ranking de los centros comerciales más sostenibles en materia social, ambiental y gobernanza, y alcanza la posición #26 entre las empresas más responsables del Perú.
- Certificación Great Place To Work 2021: logramos la certificación GTPW como una gran empresa para trabajar, que ofrece una experiencia de estándar mundial a sus colaboradores.
- Ranking PAR 2021 - Aequales: 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 # 6 ranking de empresas con 200 a 1000 trabajadores.

7. Tabla de contenidos GRI

GRI STANDARD	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 6	NA
	102-3 Ubicación de la sede	Calle Morelli 139, San Borja, Lima Perú	NA
	102-4 Ubicación de las operaciones	Páginas 7-9	NA
	102-5 Propiedad y forma jurídica	InRetail Perú Corp	NA
	102-6 Mercados servidos	Páginas 7-9	NA

GRI STANDARD	Contenido temático	Página/ Detalle	Omisiones u observaciones
	102-7 Tamaño de la organización	Páginas 7-9	NA
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Páginas 58-59	NA
	102-9 Cadena de suministro	Páginas 51-58	NA
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	A finales de 2020 se adquirió la empresa Makro. Su desempeño se reporta en este en el presente Reporte.	NA
	102-11 Principio o enfoque de precaución	Páginas 22-24	NA
	102-12 Iniciativas externas	Páginas 24-25, 124-137	Elaboramos un análisis de riesgos de cambio climático de acuerdo al <i>Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)</i> ; 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 24-25	NA
Estrategia			
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Páginas 4-5	NA
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Páginas 22-24	NA
Ética e integridad			
	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta	Páginas 19-21	NA
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Páginas 19-21	NA
Gobernanza			
	102-18 Estructura de gobernanza	Páginas 16-19	NA
Participación de los grupos de interés			
	102-40 Lista de grupos de interés	Páginas 32-33	NA
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Página 89	NA
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Páginas 32-33	NA
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Páginas 32-33	NA
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Páginas 33-40	NA
Prácticas para la elaboración de informes			
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Página 10	NA
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Página 3	NA

GRI STANDARD	Contenido temático	Página/ Detalle	Omisiones u observaciones
	102-47 Lista de temas materiales	Páginas 34-40	NA
	102-48 Reexpresión de la información	Este año para los capítulos de recursos humanos se ha incluido información de ahora y inDigital xp.	NA
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	No ha habido cambios significativos en la elaboración del informe	NA
	102-50 Periodo objeto del informe	2021. Página 3	NA
	102-51 Fecha del último informe	2020	No se trabajó con la metodología GRI en el reporte 2019
	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 3	NA
	102-55 Índice de contenidos GRI	Páginas 115-119	NA
	102-56 Verificación externa	Anexo 3. Verificación externa. Páginas 138-139	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 35
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página 35
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página 35
GRI 2015: Anticorrupción	205- 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Páginas 19-21, 57
	Indicador propio - Número de infracciones al código de conducta recibidas y atendidas	Página 21
Compromiso y desarrollo de la cadena de suministro		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página 36
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página 36
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página 36
GRI 204: Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Página 52
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Páginas 53-55
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Páginas 53-55
GRI 414: Evaluación social de los proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Páginas 53-55

Estándar GRI	Contenido	Detalle
	Indicador propio -Número de proveedores locales (peruanos)	Página 52
	Indicador propio -Número de proveedores con impacto socio ambiental incluidos en la cadena de valor	Página 54
	Indicador propio -Número de proveedores capacitados en sostenibilidad	Páginas 55-56
Transformación Digital		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Páginas 46-48
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 46-48
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 46-48
GRI 418: Privacidad del cliente	GRI 418-Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Página 50
Acceso a bienes de calidad a precios bajos		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página 37
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página 37
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página 37
GRI 203: Impactos económicos indirectos	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Páginas 23-24
Generación de bienestar y calidad de vida		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página 39
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página 39
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página 39
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 84-85
Experiencia de compra		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Páginas 38
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 38
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 38
	Indicador propio: NPS por formato	Página 45
Atracción y desarrollo de colaboradores		
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Página 39
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Página 39
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Página 39
GRI 401: Empleo	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Páginas 61, 68
GRI 404: Formación y enseñanza	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Página 69
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Páginas 69-71
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Página 71
Otros temas relevantes		
Desempeño económico		
GRI 201: Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Página 12

Estándar GRI	Contenido	Detalle
Ecoeficiencia		
GRI 302: Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Páginas 110 -111
GRI 303: Agua y efluentes	303-5 Consumo de agua	Página 112
Cambio climático		
GRI 305: Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Páginas 109-110
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Páginas 109-110
Residuos		
GRI 306: Residuos	306-3 Residuos generados	Páginas 99-100
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	Páginas 99-100
	306-5 Residuos destinados a eliminación	Páginas 99-100
	Indicador propio: Donación de alimentos	Página 102
Seguridad y salud		
GRI 403: Salud y seguridad del trabajo	Contenido 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Páginas 74-76
	Contenido 403-9 Lesiones por accidente laboral	Página 74-76
	Indicador propio: Tasa de Frecuencia de Lesiones en Tiempo Perdido (LTIFR)	Página 76
	Indicador propio: Fatalidades contratistas	Página 76
	Indicador propio: Fatalidades empleados	Página 76
Diversidad e inclusión		
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Página 77
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Página 80
	Indicador propio: Número de colaboradores contratados que se identifican con un grupo minoritario	Página 78
	Indicador propio: Número de colaboradores de la Comunidad LGBTIQ+	Página 78
	Indicador propio: Número de colaboradores con discapacidad	Página 78
	Indicador propio: Colaboradores por género	Página 80
	Indicador propio: Colaboradores por género y nivel de liderazgo	Páginas 80-81
	Indicador propio: Colaboradores por edad	Páginas 79-80
	Indicador propio: Colaboradores por región	Páginas 121-122
	Indicador propio: Colaboradores por país y nivel de liderazgo	Página 121
	Indicador propio: Colaboradores por país	Página 121
	Indicador propio: Número de capacitaciones en Diversidad e inclusión	Páginas 27, 81-83
	Indicador propio: Número de campañas en Diversidad e inclusión	Páginas 81-83
Derechos Humanos		

Estándar GRI	Contenido	Detalle
GRI 412: Evaluación de derechos humanos	412-3 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Páginas 88-93

8. Anexos

8.1. Anexo 1: Resultados complementarios

Tabla 1. Capítulo 6.6.1.2. Marcas propias, exclusivas y controladas

Lista de marcas exclusivas y propias

Food Retail	Pharma	
Aro	NINET	MONDSUB
BALANZE	SECOS	NBC
BALDARACCI	TOTAL DENT	GNC
BELL'S	CELL SKIN	GOLD BLADE
BLACKLINE	LADYFREE	CLUNY
BOREAL	NON SUN	DERMEX
DECO HOME	MEDCELL	VIVAPIL
EL BUEN CORTE	BIU	MOASS / PUZO
HOME CHEF	COLLAFLEX	DR. FOOT
LA FLORENCIA	BIOCORD	FRANGANTTI
M&K	BABYMA	CLINASEP
MASS	CAPILATIS	ANGELITO
PLAZAVEA	AVENE	QUELOCURE
SCALA	AGRADO	
TERNEZ	CREIGHTONS	
VIVAHOME		

Tabla 2. Capítulo 5.7.1.4. Crecemos como equipo

Personas capacitadas según edad

	Menores de 30 años	Entre 30 y 50	De 51 años a más
Food Retail	10,736	6,916	461
Pharma	11,187	13,878	1,045
Shopping Malls	61	162	16
Totaln Inretail	21,984	20,956	1,522

Tablas 3, 4, 5, 6, 7 y 8. Capítulo 5.7.1.7. Irradiamos diversidad, equidad e inclusión

Colaboradores por nacionalidad y género

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls		Digital	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
PERUANO/A	17,041	27,140	11,333	10,335	5,299	16,484	261	177	148	144
ARGENTINO/A	11	4	8	0	1	1		2	2	1
CHILENO/A	9	2	2	1	3	1	2		2	0
COLOMBIANO/A	2	5	2	2				3	0	0
URUGUAYO/A	0	0	0	0					0	0
VENEZOLANO/A	32	29	21	16	8	6	1	1	2	6
BRASILEÑO/A	1	2	1	1					1	0
ECUATORIANO/A	0	1	0	1					0	0
ESPAÑOL/A	1	0	1	0					0	0
FRANCÉS/A	1	0	1	0					0	0
BOLIVIANO/A	0	2	0	0	0	1			1	0
UCRANIANO/A	0	1	0	0		1			0	0
OTRAS NACIONALIDADES	12	2	10	2	2				0	0

Colaboradores por nacionalidad y jerarquía

	Top management		Middle management		Junior management	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Peruano/a	68%	32%	61%	39%	49%	51%
Argentino/a	100%	0%	100%	0%	0%	0%
Chileno/a	100%	0%	100%	0%	75%	25%
Venezolano/a	0%	0%	67%	33%	100%	0%
Colombiano/a	0%	100%	50%	50%	50%	50%
Frances/a	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Ecuatoriano/a	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Brasileño/a	100%	0%	50%	50%	0%	0%

Colaboradores según región y género

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls		Digital	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Lima Metropolitana	12,354	16,182	8,349	7,771	3,681	8,113	168	147	156	151
Lima provincias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amazonas	8	33	0	0	8	33	0	0	0	0
Áncash	240	498	155	100	81	397	4	1	0	0
Apurímac	15	74	0	0	15	74	0	0	0	0

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls		Digital	
Cajamarca	203	633	116	111	78	519	9	3	0	0
Callao	128	245	112	142	16	103	0	0	0	0
Cusco	217	508	149	172	60	332	8	4	0	0
Huancavelica	2	32	0	0	2	32	0	0	0	0
Huánuco	105	283	67	53	27	229	11	1	0	0
Ica	318	688	231	190	87	498	0	0	0	0
Junín	266	604	184	159	75	438	7	7	0	0
La Libertad	514	1,133	307	240	198	886	9	7	0	0
Lambayeque	359	692	176	118	174	570	9	4	0	0
Loreto	88	315	0	0	88	315	0	0	0	0
Madre de Dios	0	15	0	0	0	15	0	0	0	0
Moquegua	123	200	118	128	5	72	0	0	0	0
Pasco	8	25	0	0	8	25	0	0	0	0
Piura	803	1,110	625	452	164	656	14	2	0	0
Puno	162	298	145	168	7	128	10	2	0	0
San Martín	148	277	100	88	48	189	0	0	0	0
Tacna	145	333	107	86	38	247	0	0	0	0
Tumbes	112	188	89	60	23	128	0	0	0	0
Ucayali	132	225	91	69	32	154	9	2	0	0
Arequipa	391	1,254	219	205	164	1,045	8	4	0	0
Ayacucho	69	187	39	46	30	141	0	0	0	0
Otras provincias	207	1,146	0	0	207	1,146	0	0	0	0

Colaboradores según grupos de edad

	Total InRetail		Food Retail		Pharma		Shopping Malls		Digital	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de colaboradores < 30 años	7980	6709	7866	6570	0	0	57	66	57	73
Número de colaboradores entre 30 y 50	3535	3725	3249	3535	0	0	188	112	98	78
Número de colaboradores >50	285	257	264	253	0	0	20	4	1	0

Posiciones de liderazgo y género

	Food Retail		Pharma		Shopping Malls		Digital	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total de colaboradores	52.35%	47.65%	24.36%	75.64%	59.28%	40.72%	50.81%	49.19%
Posiciones gerenciales junior	43.56%	56.44%	55.24%	44.76%	23.08%	76.92%	63.16%	36.84%
Posiciones gerenciales medias	65.53%	34.47%	55.79%	44.21%	47.22%	52.78%	66.67%	33.33%
Puestos de alta dirección	61.25%	38.75%	56.73%	43.27%	41.18%	58.82%	76.92%	23.08%
Puestos gerenciales en áreas generadoras de ingresos	68.75%	31.25%	58.33%	41.67%	58.62%	41.38%	70.00%	30.00%
Puestos gerenciales en áreas STEM	50.00%	50.00%	71.43%	28.57%	0.00%	100.00%	58.33%	41.67%
Total de posiciones de áreas STEM	66.15%	33.85%	72.79%	27.21%	53.66%	46.34%	64.74%	35.26%

Tabla 9. Capítulo 5.7.4. Compromiso con los derechos humanos

Número de denuncias de hostigamiento sexual laboral (HSL) por género

	Total InRetail	Food Retail	Pharma	Shopping Malls
Número de denuncias HSL de mujeres	58	44	9	5
Número de denuncias HSL de hombres	2	2	0	0
Número de denuncias anónimas 2021	4	4	0	0

Tabla 10. Capítulo 5.8.2.3. Food Waste

Detalle de alimentos donados por formato y tipo de categoría (TN)

CATEGORÍA	FORMATO MAYORISTA	MASS	OSLO	PLAZA VEA	VIVANDA	TOTAL (TN)
BAZAR	5.81	0.01	0.05	47.47	0.18	53.51
BEBIDAS	59.52	1.24	0.97	163.13	4.43	229.28
CARNES	31.45	0.10	2.97	263.03	11.10	308.66
COMESTIBLES	509.93	13.24	38.07	2,248.85	87.69	2,897.78
COMIDAS PREPARADAS	12.99	0.61	0.26	353.69	37.07	404.61
CUIDADO PERSONAL Y LIMPIEZA	78.87	1.32	8.93	172.80	1.48	263.41
FIAMBRES Y QUESOS	54.33	2.26	1.54	186.56	7.16	251.83
FRUTAS Y VERDURAS	229.73	3.23	0.81	4,953.37	450.29	5,637.43
HOGAR	2.78	0.01	0.06	39.64	0.33	42.82
LÁCTEOS Y CONGELADOS	239.43	5.22	10.96	659.99	29.96	945.56
PANADERÍA Y PASTELERÍA	39.44	1.41	17.00	1,590.52	129.85	1,778.22
PESCADOS Y MARISCOS	6.30	0.01	-	35.67	3.21	45.19
TEXTIL	0.00	-	-	14.82	0.00	14.82
Total general	1,270.57	28.66	81.61	10,729.54	762.76	12,873.14

Análisis de escenarios de riesgos y oportunidades ante el Cambio Climático

InRetail

1. 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 a reducir sus emisiones y limitar el aumento de la temperatura media global en un 2°C para el año 2100. En ese contexto, el Perú aumentó su compromiso de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de 30% a 40% al año 2030, y del cual, el 30% se logrará a través de las inversiones y gastos con recursos internos y externos (públicos y privados).

Asimismo, en materia de adaptación al cambio climático, Perú cuenta con el *Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático*¹, que establece una ruta clara para la reducción de los riesgos asociados a los peligros del cambio climático e información científica para la toma de decisiones desde el territorio, considerando especialmente los saberes ancestrales de los pueblos indígenas u originarios de nuestro país. En el presente plan se desarrolló el análisis de riesgo actual y futuro ante los efectos del cambio climático, el cual ayudaba a idear soluciones para reducir los riesgos e incrementar la capacidad de adaptación ante cualquier problemática.

En efecto, según estudios el cambio climático trae consigo una serie de consecuencias que se clasifican de la siguiente manera:

Directas: Olas de calor, los daños a la salud por eventos climáticos extremos como las inundaciones, los deslizamientos y las sequías.

Indirectas: Sistemas ecológicos (las pérdidas agrícolas, la propagación de vectores con enfermedades y las condiciones ambientales para su transmisión), sistemas sociales (los desplazamientos de población y conflictos derivados de este) y sistemas económicos.

El presente reporte describe cómo los distintos escenarios del cambio climático podrían impactar en las operaciones del negocio y las estrategias consideradas para mitigar nuestras emisiones y adaptarnos a los posibles nuevos retos. El reporte es actualizado continuamente a medida que el entendimiento de los desafíos a enfrentar respecto al cambio climático evoluciona.

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. Por

¹ [Plan Nacional de Adaptación](#)

ello, seguimos evaluando nuestro impacto climático, los riesgos y las oportunidades, e integramos nuestra estrategia de sostenibilidad e de impacto social en toda nuestra organización. Además, como parte de nuestra acción climática y de nuestros esfuerzos de sostenibilidad, nos comprometemos a mejorar continuamente nuestra alineación con las recomendaciones del *Task force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD)².

2. Objetivo

Implementar 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.

3. 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 embajadora/es de sostenibilidad dentro de sus organizaciones.

Asimismo, en InRetail contamos con la “Política de Sostenibilidad” que tiene como objetivo establecer los lineamientos para la gestión sostenible de las operaciones empresariales, incluyendo sus cadenas de suministro; fortaleciendo la cultura empresarial y el cumplimiento de su propósito. De la misma manera, se establecen responsables para el cumplimiento de los lineamientos y la gestión integral de la sostenibilidad en InRetail, siendo estos:

- **Vicepresidencia de Gestión Humana y Sostenibilidad:** Responsable de la revisión, aprobación y supervisión de las políticas relacionadas a nuestro plan climático, así como del plan de sostenibilidad de InRetail y sus empresas.
- **Gerencia Corporativa de Sostenibilidad:** Responsable del diseño y gestión del plan de sostenibilidad y políticas en InRetail y sus empresas, así como de la implementación, cumplimiento y actualización junto a los encargados de sostenibilidad de cada empresa.
- **Responsables o líderes de sostenibilidad por Unidad de Negocio:** Representantes de las empresas de InRetail responsables de implementar los planes de sostenibilidad en sus empresas, asegurar el cumplimiento de las políticas y mantenerse informados sobre las regulaciones públicas y/o privadas que pudiesen afectar a las mismas.
- **Embajadores de Sostenibilidad:** Grupo de colaboradores de cada una de las empresas de InRetail que dan soporte a los encargados de sostenibilidad en la implementación de las políticas y planes y fomentan activamente la participación de otros colaboradores mediante actividades de capacitación y comunicación.

² <https://www.fsb-tcfd.org/>

- **Comité Corporativo de sostenibilidad de InRetail:** Conformado por las y los líderes de sostenibilidad de las empresas de InRetail, donde se comparten herramientas y lineamientos sobre la gestión de sostenibilidad y se proponen mejoras en los planes, políticas e implementación de las mismas.
- **Gerencia encargada del seguimiento del cumplimiento del Plan Estratégico:** Conformado por la gerencia de transformación de procesos corporativa o sus equivalentes en las unidades de negocio, quienes periódicamente se encargan de monitorear el cumplimiento de las metas y objetivos de los planes de sostenibilidad corporativos.

En la misma línea, contamos con “Política de Cambio Climático”; tiene como objetivo crear un marco de trabajo y compromiso que permita desarrollar estrategias para identificar, evaluar y gestionar problemas y oportunidades relacionadas al cambio climático; y la “Política de agricultura sostenible”, crear un marco de trabajo con los proveedores de *soft commodities*³ para desarrollar prácticas de agricultura sostenible. Estas políticas 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*⁴.

4. Estrategia y Gestión de Riesgos

Reconocemos que las consecuencias del cambio climático ya se dejan sentir y que, con el tiempo, influirá cada vez más en nuestras operaciones. 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 corto, mediano y largo plazo.

Este año, hemos avanzado en nuestro enfoque de la evaluación de los riesgos y oportunidades climáticos realizando análisis de escenarios climáticos para comprender mejor la probabilidad y la magnitud de los posibles impactos.

En InRetail, la sostenibilidad significa generar un valor añadido económico, ambiental y social sostenible para nuestras partes interesadas, es decir, nuestros clientes, empleados, inversionistas, socios comerciales y la sociedad en su conjunto. El desarrollo sostenible es, por tanto, una forma de hacer negocios y un principio rector de nuestras acciones y de todas las interacciones con nuestros clientes. Este enfoque estratégico holístico se aplica no sólo a nuestra propia empresa, sino también a toda nuestra cadena de valor ascendente y descendente.

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

³ Productos agrícolas que se cultivan en lugar de extraerse, también se incluyen los productos de origen animal que hayan sido criados o capturados.

⁴ Para más información de las políticas mencionadas, visitar el siguiente link: <https://www.inretail.pe/Documentos%20Corporativos/1119/>

4.1. 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*⁵ (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.

De la misma forma, 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* (RCP⁶) 2.6, 4.5 y 8.5, bajo los supuestos de 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*⁷ y el *Reporte de Actualización Periodo 2021 – 2030 de Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional del Perú*⁸, 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)

4.2. Alcance el 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 mediano 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	<i>Business-as-usual</i> : las emisiones siguen aumentando al ritmo actual	2.6 – 4.8 °C

IPCC, 2014.

⁵ <https://www.ipcc.ch/>

⁶ 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.

⁷ [R.M. 096-2021-MINAM](#)

⁸ [Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional del Perú](#)

4.3. Análisis de 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 Perú⁹, 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 Intercorp Retail e 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

⁹ <https://huellacarbonoperu.minam.gob.pe/huellaperu/>

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 las 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.

4.4. Identificación de riesgos y oportunidades

En el siguiente apartado se listan los riesgos y oportunidades, y sus respectivas descripciones, que se presentan en un horizonte de tiempo al 2030 con respecto al cambio climático para las operaciones de InRetail.

Se denominan riesgos físicos a aquellos vinculados con la disrupción de las actividades de negocio a partir del cambio climático, los cuales pueden ser agudos, es decir que son derivados de eventos climáticos extremos; o crónicos, que son cambios graduales con impacto más perdurable. Asimismo, se encuentran los riesgos de transición, que surgen a partir de la transición de una economía baja en carbono.

Tipos de Riesgo	Impactos Potenciales
Físicos	
Agudos • Incremento en la frecuencia y severidad de deslizamientos de tierras • Mayor frecuencia y severidad de inundaciones	• Afectación de vías e infraestructura de comunicación. • Disrupciones en las operaciones. • Daño a activos.

Tipos de Riesgo	Impactos Potenciales
Mayor frecuencia de incendios forestales	- Reducción en disponibilidad de productos y cortes en la cadena de abastecimiento. - Retraso en las operaciones.
Crónicos - Disminución de la disponibilidad hídrica. - Variación de la precipitación. - Incremento de la aridez del suelo. - Variación de la temperatura del mar y disponibilidad de recursos hidrobiológicos. - Incremento del nivel del mar.	- Aumento de costos del agua. - Volatilidad de la capacidad de producción. - Reducción de la disponibilidad de productos y cortes frecuentes en la cadena de abastecimiento. - Variación en los costos de aseguradoras.
De Transición	
Políticos y legales - Restricción o prohibición del uso de refrigerantes. - Cambio en los estándares de construcción asociados a la eficiencia energética e hídrica de los locales comerciales. - Implementación de fijación de precios del carbono. - Regulación más estricta a las operaciones. - Cambios en la regulación de etiquetado y diseño de productos con alta huella de carbono y/o hídrica.	- Gastos asociados a la adaptación de nuevas regulaciones y estándares de construcción. - Posibilidad de incurrir en multas por incumplimiento de regulaciones.
Tecnológicos - Avances en las tecnologías de bajas emisiones que ocasionen obsolescencia de la tecnología actual. - Incremento de costos para la transición a tecnologías de bajas emisiones por patentes.	Incremento de los gastos operativos por la adaptación a nuevas tecnologías.
De mercado: - Incremento en el costo de las materias primas vírgenes. - Inestabilidad en los precios de los recursos naturales.	- Poca disponibilidad de materia prima y productos. - Pérdidas de acceso a inversión a negocios intensivos en carbono.

Tipos de Riesgo	Impactos Potenciales
• Cambio en las preferencias del consumidor por productos y servicios de bajas emisiones. • Incremento de las exigencias de los inversionistas en cuanto a estándares y riesgos asociados al cambio climático.	
De reputación: • Cambio en la percepción del cliente por la tardía o falta de adopción de acciones para la transición a un modelo bajo en emisiones de GEI. • Cambio en la percepción de los colaboradores sobre la tardía o falta de acción sobre temas climáticos	• Volatilidad en los ingresos por cambios de preferencias del consumidor. • Afectación en la atracción y retención de talento.

Por otro lado, los esfuerzos de mitigación y adaptación generan una serie de oportunidades para el negocio, las cuales se identifican a continuación:

Oportunidades	Impactos Potenciales
Eficiencia de recursos: • Optimizar las rutas de despacho. • Optimizar la producción de marcas propias. • Incrementar cantidades de residuos reciclados y materias primas recicladas. • Cambio a infraestructuras de bajo consumo energético e hídrico.	• Generación de eficiencias y reducción de gastos operativos. • Incremento de la capacidad productiva. • Ahorro económico asociado al consumo energético e hídrico. • Reducción de incertidumbre por volatilidad del precio de las materias primas vírgenes.
Fuente de energía: • Cambio a matrices energéticas renovables. • Uso de nuevas tecnologías. • Participación en nuevos mercados de carbono. • Uso de energía renovable off-grid.	• Reducción de costos operativos asociados al cambio de matriz energética. • Reducción de dependencia de los combustibles fósiles y exposición a la variación de precios. • Mejora en el retorno de la inversión de las nuevas tecnologías.
Productos y servicios: • Diversificar los productos brindados hacia los de bajas emisiones. • Cambio en las preferencias de los consumidores.	• Ventaja competitiva por ser <i>early adapter</i> versus otros competidores. • Mayores ventas de productos de bajas emisiones y mejoramiento en surtido de productos. • Mejora en percepción de consumidores.

Oportunidades	Impactos Potenciales
De mercado: - Acceso a nuevos mercados - Incentivos del sector público. - Independencia energética	- Atracción de nuevos clientes. - Acceso a beneficios fiscales por adaptación de prácticas bajas en emisiones. - Reducción de dependencia a precios de la energía.
Resiliencia: - Alianzas público privadas para promoción de energías limpias y/o renovables. - Infraestructura antisísmica y preparada para desastres naturales. - Adopción de medidas de eficiencia de recursos.	- Incremento de confianza en la cadena de suministro. - Reducción de costos operativos por implementación de medidas de ecoeficiencia.

Horizonte temporal para los riesgos y oportunidades identificadas

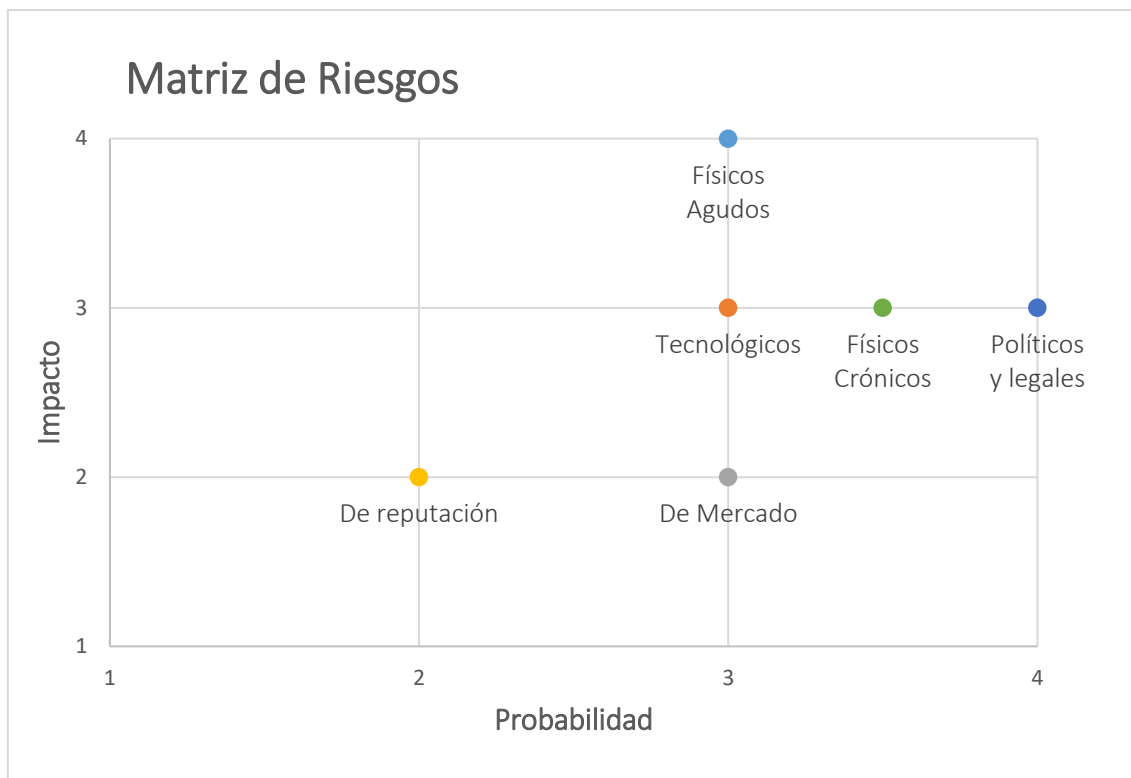
Los riesgos físicos y de transición identificados pueden tener impactos en el corto, mediano y largo plazo, A continuación, se definen los horizontes temporales

- Corto plazo: 2025
- Mediano plazo: 2025-2030
- Largo plazo: 2050

Tipos de riesgos		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Físicos	Agudos	X	X	X
	Crónicos		X	X
De transición	Políticos y legales		X	X
	Tecnológicos	X	X	X
	De mercado	X	X	X
	De reputación		X	X

4.5. Análisis de Probabilidad e Impacto

A partir de la identificación de los riesgos y oportunidades, se realizó un análisis de probabilidad e impacto.



4.6. 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 agricultura
Implementar y promover la adopción de energías renovables	Promover la participación en proyectos de inversión
Incrementar la eficiencia energética e hídrica	Adoptar medidas preventivas y reactivas ante emergencias y desastres naturales
Optar por suministros de bajas emisiones (refrigerantes, extintores, etc.)	Fomentar las 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 riesgos y oportunidades referentes 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 locales
Reducir la generación de residuos, incrementar las tasas de reciclaje y desviar alimentos de rellenos sanitarios mediante la donación	Implementar un plan de contingencia para la distribución de productos ante una emergencia
Trabajar de la mano con proveedores agrícolas para desincentivar el cambio de uso de suelo y el uso responsable de fertilizantes	Implementar programas de economía circular

5. Métricas y objetivos

Desde el 2021, hemos establecido objetivos ASG para nuestra empresa. Nuestras métricas y objetivos actuales son clave para medir y gestionar riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático.

OBJETIVOS 2025



De acuerdo con la *Guía del TCFD sobre métricas, objetivos y planes de transición*¹⁰, contamos con las siguientes métricas relacionadas al cambio climático y nuestro desempeño en 2021 con respecto a ellos¹¹:

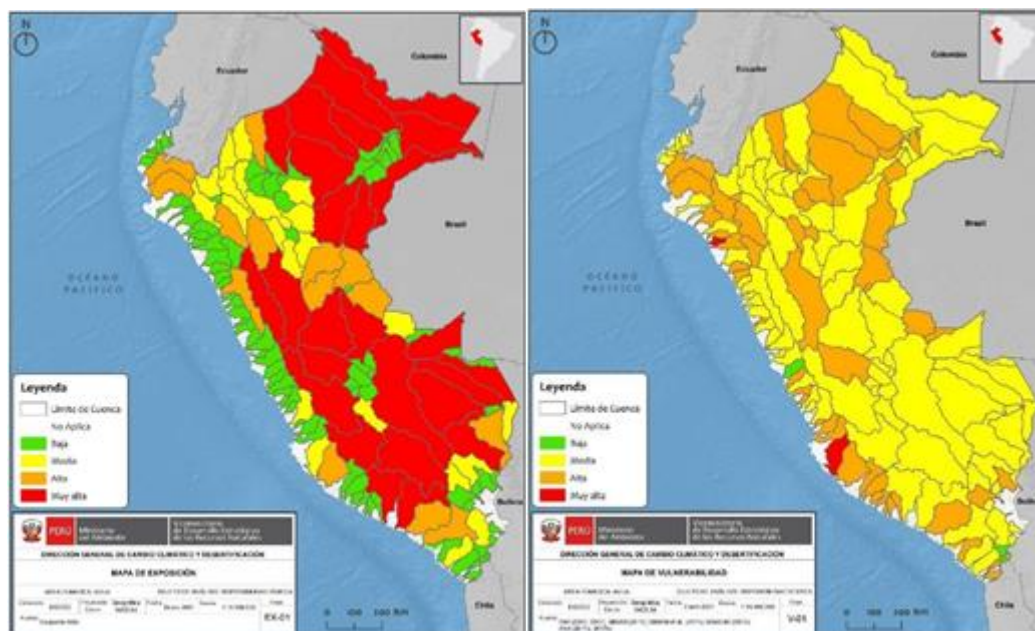
Métrica	Unidad	Año Base 2021	Meta 2025
Huella de Carbono Alcance 1 Alcance 2	tCO2eq	6,342.33 54,179.61	Reducción de 15% de la huella de carbono relativa
Consumo de energía eléctrica	MWh	311,052	Reducción de 15% del consumo de energía relativa
Reciclaje de residuos	%	47.6	Reciclaje del 59.8% de los residuos generados

¹⁰ <https://www.fsb-tcfd.org/>

¹¹ Para mayor información revisar nuestro Reporte de Sostenibilidad 2021.

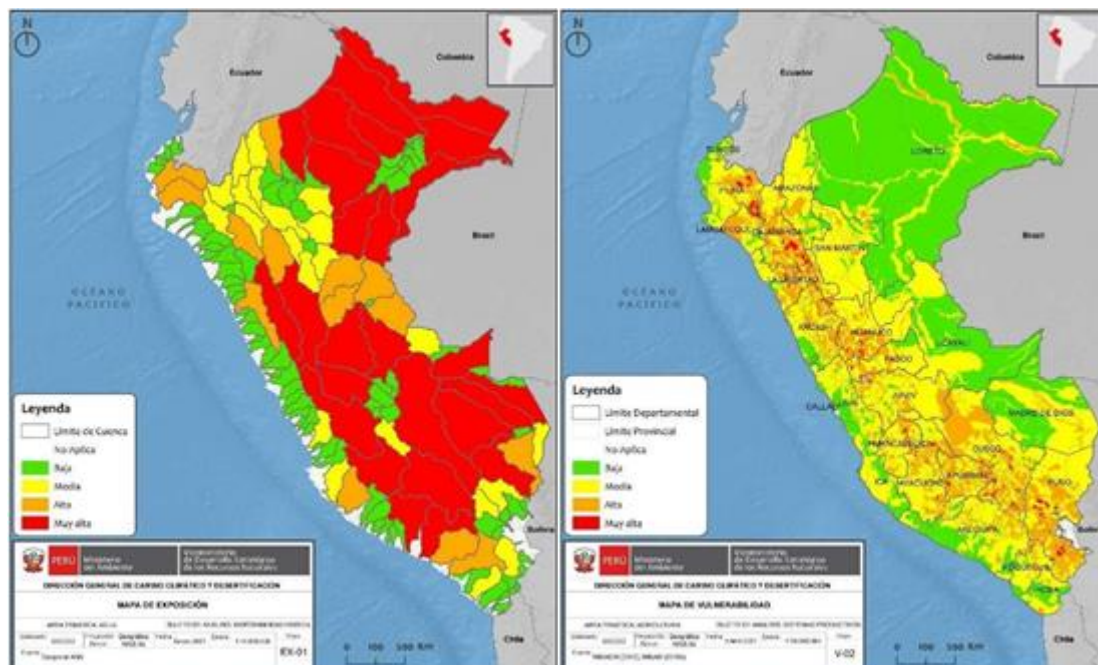
6. Anexos

Anexo 1. Mapas temáticos de vulnerabilidad y exposición sobre disponibilidad hídrica



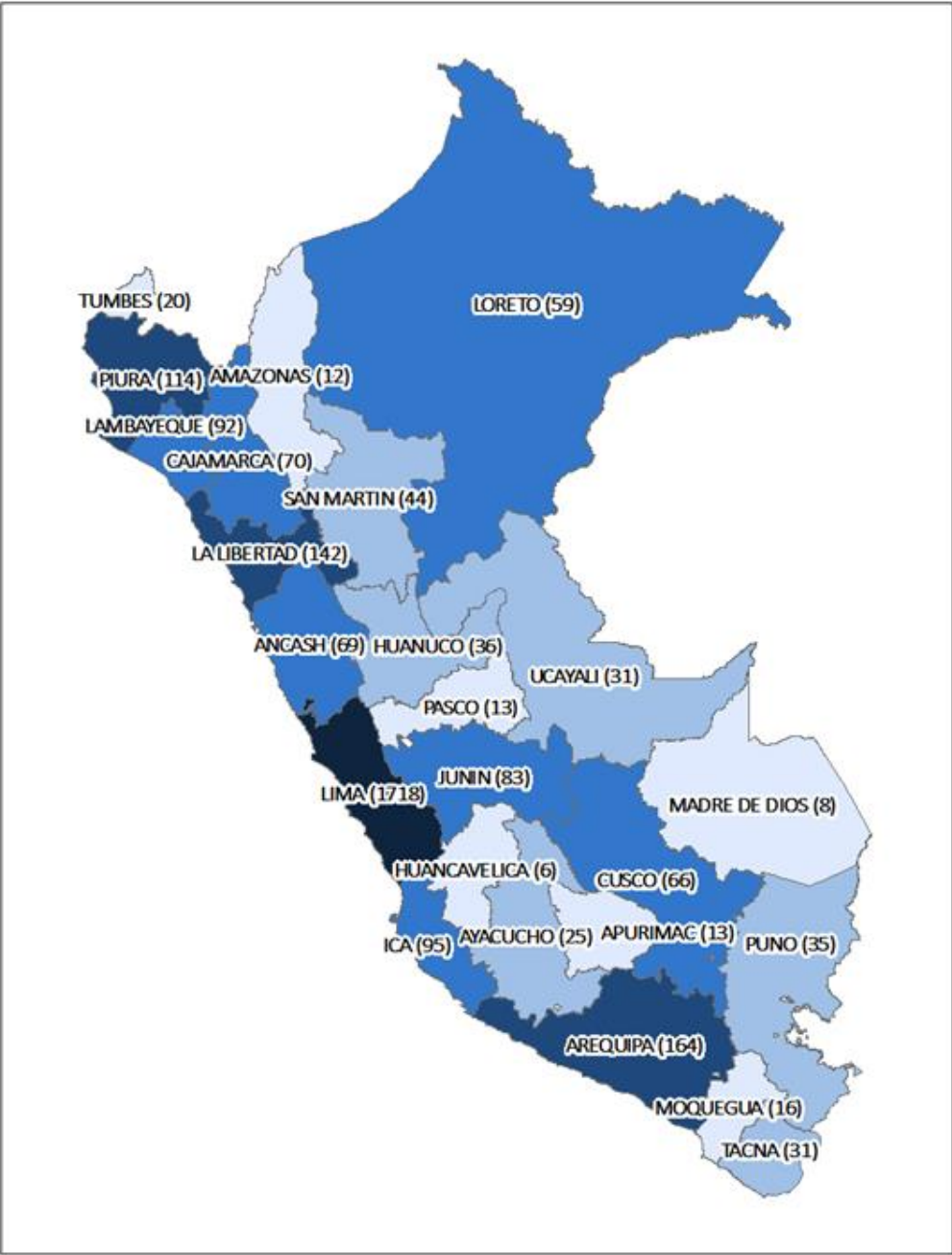
Ministerio del Ambiente (2021)

Anexo 2. Mapas temáticos de vulnerabilidad y exposición sobre sistemas productivos agrícolas



Ministerio del Ambiente (2021)

Anexo 3. Locales de InRetail



Elaboración propia. 2022

Anexo 4. Detalle de los locales de InRetail

Departamentos	Food Retail			Pharma		Shopping Malls	Total
	Vivanda y Plaza Vea	Mass	Makro	Inkafarma	Mifarma	Real Plaza	
Amazonas				8	4		12
Áncash	3			42	24	1	69
Apurímac				7	6		13
Arequipa	2	26	2	68	65	1	164
Ayacucho				16	9		25
Cajamarca	2			36	31	1	70
Cusco	1		1	32	31	1	66
Huancavelica				5	1		6
Huánuco	1			19	15	1	36
Ica	3	1	2	50	39		95
Junín	2		1	46	33	1	83
La Libertad	5		2	77	57	1	142
Lambayeque	2		1	48	40	1	92
Lima	74	530	11	572	521	9	1718
Loreto				38	21		59
Madre de Dios				5	3		8
Moquegua	2			9	5		16
Pasco				9	4		13
Piura	6		3	55	48	2	114
Puno	2			24	8	1	35
San Martín	1			25	18		44
Tacna	1			15	15		31
Tumbes	1			11	8		20
Ucayali	1			21	8	1	31
Total	109	557	23	1238	1014	21	2962

Elaboración propia. 2022

8.3. Anexo 3: verificación externa



MADRID - A CORUÑA
AMSTERDAM – LONDRES – PARIS - ISTANBUL
CIUDAD DE MÉXICO – CIUDAD DE PANAMÁ – CIUDAD DE GUATEMALA – QUITO

Informe de Revisión Independiente para la InRetail Perú Corp

A la InRetail Perú Corp (en adelante “InRetail”),

Conforme a su solicitud, hemos sido requeridos para proporcionar un nivel de aseguramiento limitado sobre la información ambiental y social contenida en el “Documento Soporte ASG 2021” (en adelante el “Reporte ASG”) de InRetail, para el ejercicio comprendido del 1° de enero al 31 de diciembre de 2021.

Responsabilidades de InRetail

InRetail ha sido responsable de la preparación, del contenido y presentación del Reporte ASG. Esta responsabilidad considera el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que la información contenida en el Reporte ASG esté libre de incorrección material, debido a fraude o error.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad consistió en llevar a cabo una revisión independiente sobre el contenido del Reporte ASG en cuanto a los contenidos verificados enlistados en el Anexo 1.

Con el fin de asegurar que el proceso de revisión independiente cumple con los requerimientos éticos necesarios para asegurar la independencia de nuestro trabajo como auditores de información no financiera, nuestro trabajo se desarrolló de acuerdo a la Norma ISAE3000, *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, emitida por la *International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB)* de la *International Federation of Accountants (IFAC)*.

Alcance

El alcance de nuestra revisión independiente, así como de los procedimientos de recopilación de evidencias realizados fue de seguridad limitada, el cual es menor al de un trabajo de seguridad razonable y por ello también el nivel de seguridad que se proporciona. El presente Informe de Revisión Independiente en ningún caso debe entenderse como un informe de auditoría.

Los procedimientos que realizamos, se describen a continuación:

- Selección de información a verificar con base en la materialidad y conocimiento previo de la compañía.
- Entrevistas con el personal responsable de generar y proporcionar la información contenida en el Informe para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Revisión de los procesos de recopilación, control interno y consolidación de los datos.
- Revisión de la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe en función de las operaciones y los aspectos materiales previamente identificados.
- Revisión de evidencias con base en un muestreo de la información de acuerdo a un análisis de riesgo.

Conclusión

Basados en nuestra revisión y la evidencia presentada por InRetail no tuvimos conocimiento de situación alguna que nos haga creer que la información contenida en el Reporte ASG 2021 de InRetail no haya sido obtenida de manera fiable, no esté presentada de manera adecuada, tenga desviaciones u omisiones significativas.

Luis Miguel Vilatela Riba
Director General. Valora Sostenibilidad e Innovación S.A. de C.V.
Ciudad de México, a 06 de julio de 2022



Anexo 1.

Detalle de los indicadores ambientales y sociales revisados:

Indicador	Alcance	Composición del indicador
Consumo de energía		
Combustibles no renovables comprados y consumidos	Food Retail Pharma Shopping Malls	Sumatorio de los siguientes combustibles: gas natural y diesel en equipos estacionarios.
Energía eléctrica no renovable comprada y consumida	Food Retail Pharma Shopping Malls	Sumatorio de la electricidad consumida en los diferentes centros de trabajo.
Total de energía renovable consumida (generada o comprada)	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma de la energía renovable consumida en los diferentes centros de trabajo, ya sea generada por la compañía o adquirida a terceros.
Total de energía consumida	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma de la energía no renovable comprada y la energía renovable generada o comprada
Captación de agua		
Captación de agua municipal total	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma del agua captada para las operaciones de la compañía, procedente de red de abastecimiento público (Se considera que la terminología consumo corresponde a la diferencia entre la captación y el vertido).
Gestión de residuos		
Total de residuos reciclados	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma de los residuos generados si son no peligrosos y se reciclan.
Total de residuos dispuestos en rellenos sanitarios	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma de los residuos generados si son no peligrosos y van a relleno sanitario.
Total de residuos generados	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma de los residuos no peligrosos generados más el total de residuos dispuestos en rellenos sanitarios.
Merma y donación de alimentos		
Cálculo de merma conocida	Food Retail	Peso total de todas las pérdidas (robo, rotura) y desperdicios de alimentos.
Cálculo total donado	Food Retail	Merma total donada
Importe del total donado	Food Retail	Importe en soles que representa la merma total donada
Intensidad de la merma	Food Retail	Relación entre las mermas y las ventas.
Seguridad y salud en el trabajo		
Tasa de accidentes con tiempo perdido (Lost-Time Injury Frequency Rate, LTIFR) – empleados	Food Retail Pharma Shopping Malls	Número total de accidentes de trabajo incapacitantes multiplicado por la división de total de horas hombre trabajadas entre 1,000,000.
Tasa de accidentes con tiempo perdido (Lost-Time Injury Frequency Rate, LTIFR) – contratistas	Food Retail Pharma Shopping Malls	Número total de accidentes de trabajo incapacitantes multiplicado por la división de total de horas hombre trabajadas entre 1,000,000.
Fatalidades empleados	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma de fatalidades de empleados.
Fatalidades contratistas	Food Retail Pharma Shopping Malls	Suma de fatalidades de contratistas.
Ratio salarial		
Ratio salarial a nivel gerencial	Food Retail Pharma Shopping Malls Unidad digital (Agora, Indigital)	Calculado para el nivel gerencial y salario fijo, considerando el promedio de los salarios de empleados mujer y hombre.

Fin del documento

