

Reporte de Sostenibilidad 2018

Supermercados Peruanos S.A.

Toda comunicación referente al Reporte de Sostenibilidad 2018 debe ser dirigida a:

Supermercados Peruanos S.A.

Supermercados Peruanos S.A. Calle Morelli No 181 2 do piso, San Borja - Lima, Perú

Teléfono: +51 1 618 8000

Email: servicioalcliente@spsa.com.pe

<http://www.supermercadosperuanos.com.pe/>

(GRI 102-3) (GRI 102-53) (GRI 102-5)

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Carta de la Gerente General | 5 |
| 2. Perfil empresarial | 6 |
| ¿Quiénes somos? | 6 |
| Estrategia de negocios | 8 |
| 2.1.1. Principales marcas y servicios | 8 |
| ¿En dónde nos ubicamos? | 9 |
| 2.1.2. Nuestro desempeño económico | 10 |
| Asociaciones y convenios | 10 |
| Premios y reconocimientos | 11 |
| 3. Acerca de este reporte | 12 |
| Los grupos de interés de Supermercados Peruanos | 12 |
| Proceso de materialidad | 13 |
| 4. Estrategia de sostenibilidad | 15 |
| Gestión de riesgos | 16 |
| Gobierno Corporativo | 16 |
| 4.1.1. Órganos de gobierno corporativo | 17 |
| 5. Satisfacer a nuestros clientes | 19 |
| Clientes satisfechos | 19 |
| Transformación Digital | 19 |
| Calidad (Seguridad y Salud de los clientes) | 19 |
| 6. Gestionar el mejor capital humano | 21 |
| Empleo y diversidad laboral | 21 |
| Clima Laboral | 23 |
| Atracción y retención del talento | 24 |
| Salud y Seguridad Ocupacional | 24 |
| Capacitación y desarrollo | 25 |
| 7. Gestión sostenible con proveedores | 26 |
| Selección y evaluación de proveedores | 26 |
| Programa Perú Pasión | 27 |
| 8. Reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones | 29 |
| Consumo de energía | 29 |
| Consumo de agua | 30 |
| Gestión de residuos generados y vertidos | 31 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 8.1. Emisiones..... | 34 |
| 9. Compromiso con la sociedad..... | 35 |
| Bueno por dentro | 35 |
| Voluntariado Corporativo..... | 36 |
| Perú Champs..... | 37 |
| 10. Índice de contenidos GRI..... | 39 |
| 11. Anexos | 44 |
| Sobre este reporte..... | 44 |

1. Carta de la Gerente General

(GRI 102-14)

Quiero compartir con ustedes el Reporte de Sostenibilidad 2018 de Supermercados Peruanos, 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 de nuestra estrategia empresarial y del desempeño con nuestros grupos de interés.

Supermercados Peruanos es una empresa constituida principalmente con capital peruano y como tal, nos sentimos comprometidos con el desarrollo de nuestro país. De esta manera, apostamos por la inversión descentralizada. Por esta razón, en los últimos años hemos crecido en nuestras operaciones en provincia, generando 4,206 puestos de trabajo en diversas regiones del país durante el 2018.

Asimismo, durante el mismo periodo, inauguramos 7 tiendas de nuestros formatos plaza Vea (Tarapoto, Ilo y Sucre) y Economax (Zárate, Cusco, Sullana y Piura) para acercar nuestros formatos a cada vez más peruanos. De igual modo, continuamos apostando por nuestro formato Mass en Lima, inaugurando 152 tiendas para brindar mejores precios cada vez más cerca de nuestros clientes.

Entre los hechos más destacados del año 2018, quiero resaltar el crecimiento del 10% de nuestras ventas. Asimismo, nos entusiasma haber aumentado el posicionamiento de nuestra marca a través del incremento del nivel de recomendación de nuestros clientes en un 5% con respecto al 2017.

Por otro lado, es necesario destacar nuestra alianza con el Banco de Alimentos del Perú, institución que busca aliviar el hambre rescatando productos en perfectas condiciones, llevándolos a las personas más necesitadas. Fuimos el primer supermercado en apostar por esta iniciativa y hemos obtenido resultados excepcionales. Al cierre del 2018, beneficiamos a más de 15 mil personas semanalmente, habiendo donado más de 900 mil raciones de alimentos.

Finalmente, reafirmamos nuestro compromiso con el medio ambiente buscando la máxima eficiencia en nuestras operaciones, así como la correcta gestión y disposición de nuestros residuos. Durante el 2018, reducimos en un 17% el consumo de energía eléctrica en nuestras tiendas.

Sin mayor preámbulo, los invito a conocer a detalle los avances de nuestra gestión de sostenibilidad durante 2018.

Juan Carlos Vallejo
Gerente General

2. Perfil empresarial

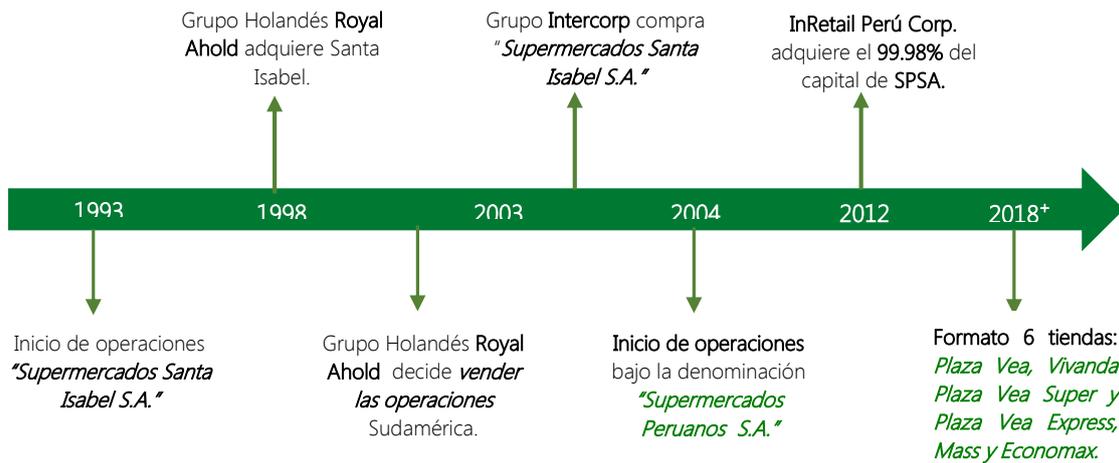
¿Quiénes somos?

Somos la cadena líder de supermercados en el mercado peruano. En 1993, iniciamos operaciones bajo el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A., cadena de supermercados de capital chileno, quién adquirió los supermercados que pertenecían a la empresa peruana Scala. Posteriormente, en 1998 el grupo holandés Royal Ahold adquirió Santa Isabel y en el 2003, la empresa holandesa decidió vender las operaciones de la empresa al Grupo Intercorp (antes Grupo Interbank).

Formamos parte del Grupo Intercorp, sólido conglomerado empresarial peruano con presencia en diversos rubros: banca y seguros, *retail*, hotelería, restaurantes, inmobiliarias, educación, entre otros.

A partir del 15 de marzo de 2004, la empresa inicia operaciones bajo la denominación de Supermercados Peruanos S.A. (SPSA en adelante). En el 2012, como parte del proceso de reorganización corporativa de Intercorp, una subsidiaria del grupo empresarial, InRetail Perú Corp., adquiere el 99.98% del capital de SPSA. (GRI 102-5)

Figura 1. Línea del tiempo de Supermercados Peruanos S.A. (SPSA)



Misión:

- Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a los mejores precios, a través de formatos de retail eficientes, que les permitan mejorar su vida.

Visión:

- Ser la primera opción de compra para todos los peruanos

Propósito:

- "Generamos bienestar para todos los peruanos, entregando calidad todos los días".

Nuestros pilares culturales

Contamos con 5 pilares culturales, cada uno de los cuales tiene 3 conductas de oro:

(GRI 102-16)

- 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.

Estrategia de negocios

2.1.1. Principales marcas y servicios.

Actualmente, el 100% de nuestras operaciones se lleva a cabo en el Perú. En el 2018, atendimos al mercado peruano con 4 marcas: (GRI 102-6) (GRI 102-2)



- 97 tiendas: 61 en Lima y 36 en provincias
- Formato hipermercados y supermercados

Es nuestro formato en donde el ama de casa puede encontrar la mejor variedad, la máxima calidad y al mejor precio.



- 8 tiendas en Lima
- Formato supermercados

A través de este formato te invitamos a vivir una experiencia de compra gratificante: es un espacio único, sorprendente, capaz de estimular los sentidos. Es un lugar creado especialmente para nuestros clientes.



- 314 tiendas en Lima
- Formato "hard discount"
- Iniciamos el formato Mass como un programa piloto con el objetivo de llegar a un mayor público brindándoles facilidades en cuanto a cercanía y precios.



- 4 tiendas en a nivel nacional
- Formato supermayorista
- Mediante este formato ofrecemos una propuesta novedosa, donde el cliente mayorista podrá encontrar marcas, empaques y productos pensados especialmente para su negocio.

En el 2018, inauguramos 159 tiendas:

(GRI 102-10)

- 3 tiendas plazaVea: Sucre, Ilo y Tarapoto.
- 4 tiendas Economax: Cusco, Sullana, Zárata y Piura.
- 152 tiendas Mass en Lima, abarcando diversos distritos incluyendo Ancón, Ate, Bellavista, Breña, Callao, Carabayllo, Cercado de Lima, Chorrillos, Cieneguilla, Comas, El Agustino, Independencia, Jesús María, La Molina, La Perla, La Victoria, Lince, Los Olivos, Miraflores, Pachacamac, Pueblo Libre, Puente Piedra, Rímac, San Borja, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Luis, San Martín de Porres, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco, Ventanilla, Villa El Salvador y Villa María del

Triunfo. Así, generamos impactos positivos en la localidad donde se encuentran dichas tiendas, por medio de la creación de nuevos puestos de trabajo, elevando la calidad de los productos y competitividad del lugar, y contribuyendo al desarrollo económico local.

¿En dónde nos ubicamos?

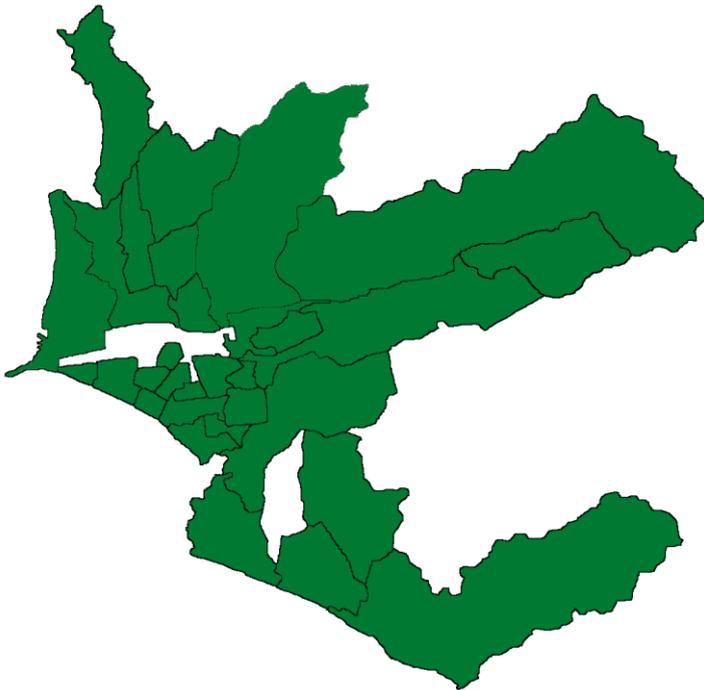
(GRI 102-4) (GRI 102-6) (102-7)

En Lima:

Ate, Breña, Callao, Cercado de Lima, Chaclacayo, Chorrillos, Chosica, Comas, El Agustino, Independencia, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Los Olivos, Lurín, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Puente Piedra, Punta Negra, Rímac, San Borja, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo

En provincia:

Ancash, Arequipa, Barranca, Cajamarca, Cañete, Cusco, Huacho, Huánuco, Huaral, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Moquegua, Piura, Puno, San Martín, Tacna y Ucayali.



2.1.2. Nuestro desempeño económico

En el 2018, logramos incrementar las ventas en 10.1% obteniendo resultados notables. Los estados financieros incluyen a SPSA, sin consolidar las inversiones de las siguientes subsidiarias: Plaza Veja Oriente S.A.C., Plaza Veja Sur S.A.C. y Desarrolladora de Strip Center S.A.C.

Durante el 2018 logramos distribuir nuestro valor económico de la siguiente manera:

| Componente | | | (en millones de soles) |
|--|--|--|------------------------|
| Valor Económico Directo Generado (VEG) | | | 5,120 |
| Ventas e ingresos | | | 5,120 |
| Valor Económico Distribuido (VED) | | | 5,041 |
| Gastos operativos (sin incluir gastos de personal) | | | 4,544 |
| Sueldos y prestaciones de los empleados | | | 363 |
| Pagos a los proveedores de capital | | | 80 |
| Pago a los gobiernos (impuesto a la renta) | | | 54 |
| Valor Económico Retenido (VER) | | | 79 |

(GRI 102-7)

Asociaciones y convenios

Formamos parte de las siguientes asociaciones y convenios:

(GRI 102-12) (GRI 102-13)

| | |
|---|--|
| Patronato Perú 2021 | Empresas líderes que realizan buenas prácticas de responsabilidad social, con el objetivo de lograr el desarrollo sostenible de nuestro país. |
| Asociación de Buenos Empleadores (ABE) | Promueve la Responsabilidad Social Laboral. |
| Compromiso Climático Corporativo (7C) | Compromiso del sector privado para enfrentar el cambio climático. |
| Asociación Peruana de Actores para la Gestión de Residuos (ASPAGER) | Promueve el reciclaje de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). |
| Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANDA) | Propicia una comunicación comercial honorable, respetuosa de la dignidad y condición humana. |
| Iniciativa 25 x25 (ONU, Unión Europea, MESAGEN y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables) | Nos comprometimos a visibilizar acciones y compromisos junto a diferentes actores de la sociedad civil y el Estados que estuvieron o comenzaron a poner en práctica para prevenir la violencia contra las mujeres en el Perú |

| | |
|-------------------------------|---|
| Declaración de Lima (CONFIEP) | Fuimos parte del compromiso por continuar contribuyendo en el empoderamiento de la mujer en el empleo, el mercado y la sociedad en general; junto al desarrollo de estrategias que sumen a las mismas iniciativas en busca de la igualdad. |
| Comunidad AEQUALES | Nos adherimos a la Comunidad AEQUALES con el objetivo de seguir generando iniciativas, programas, participación y propuestas sinérgicas entre las principales empresas del país para eliminar las brechas de desigualdad en nuestro país, enrumbándonos con un firme compromiso en camino hacia la equidad, siendo agentes de cambio. |

Premios y reconocimientos

En el 2018 recibimos diversos reconocimientos:

| | |
|--|--|
| Great Place to Work 2018 | 3^{er} puesto en el Perú, dentro de la categoría de empresas con más de mil colaboradores, y puesto 2 en Latinoamérica. |
| Ranking MERCOTALENTO 2018 | Puesto 22 entre las Top 100 empresas con mejor capacidad para atraer y retener talento en el Perú, subiendo 21 posiciones respecto al 2016. |
| Ranking MERCOTALENTO EMPRESAS 2018 | 17^{er} puesto en el sector Autoservicios y puesto 27 entre las Top 100 empresas con mejor reputación corporativa del país, subiendo 26 posiciones respecto al año 2016. |
| Ranking MERCOTALENTO RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO 2018 | 1^{er} puesto en el sector Autoservicios y puesto 23 entre las Top 100 empresas más responsables socialmente del Perú, subiendo 5 posiciones respecto al 2016. |
| Ranking MERCOTALENTO LÍDERES 2018 | Nuestro Gerente General Juan Carlos Vallejo ocupó el puesto 40 entre los Top 100 líderes con mejor reputación del Perú. |
| Premio ABE a la Responsabilidad Social Laboral 2018 | 1^{er} puesto en la categoría "Compensaciones" por el proyecto Operación Triunfo, programa que reconoce el esfuerzo y compromiso de nuestros colaboradores en tienda. |
| Premio Creatividad Empresarial 2018 | 1^{er} puesto en la categoría "Compromiso con la sociedad" por nuestro programa Bueno por Dentro. |
| BrandZ 2018 | Plaza Vea obtuvo el 1^{er} puesto entre los supermercados y el puesto 13 de las Top 50 marcas más valoradas de Perú. |
| Effie Awards Perú 2018 | Effie de Oro en la categoría Retail por la el programa Democratizando el Retail Moderno y Effie de Plata por el Relanzamiento de Plaza Vea |
| Premios ANDA 2018 Marcas con alma | Premio Anda en la categoría "Comunicación Integrada, Servicios No Financieros y Retail" por nuestra campaña: Plaza Vea: Cambio de Estrategia |

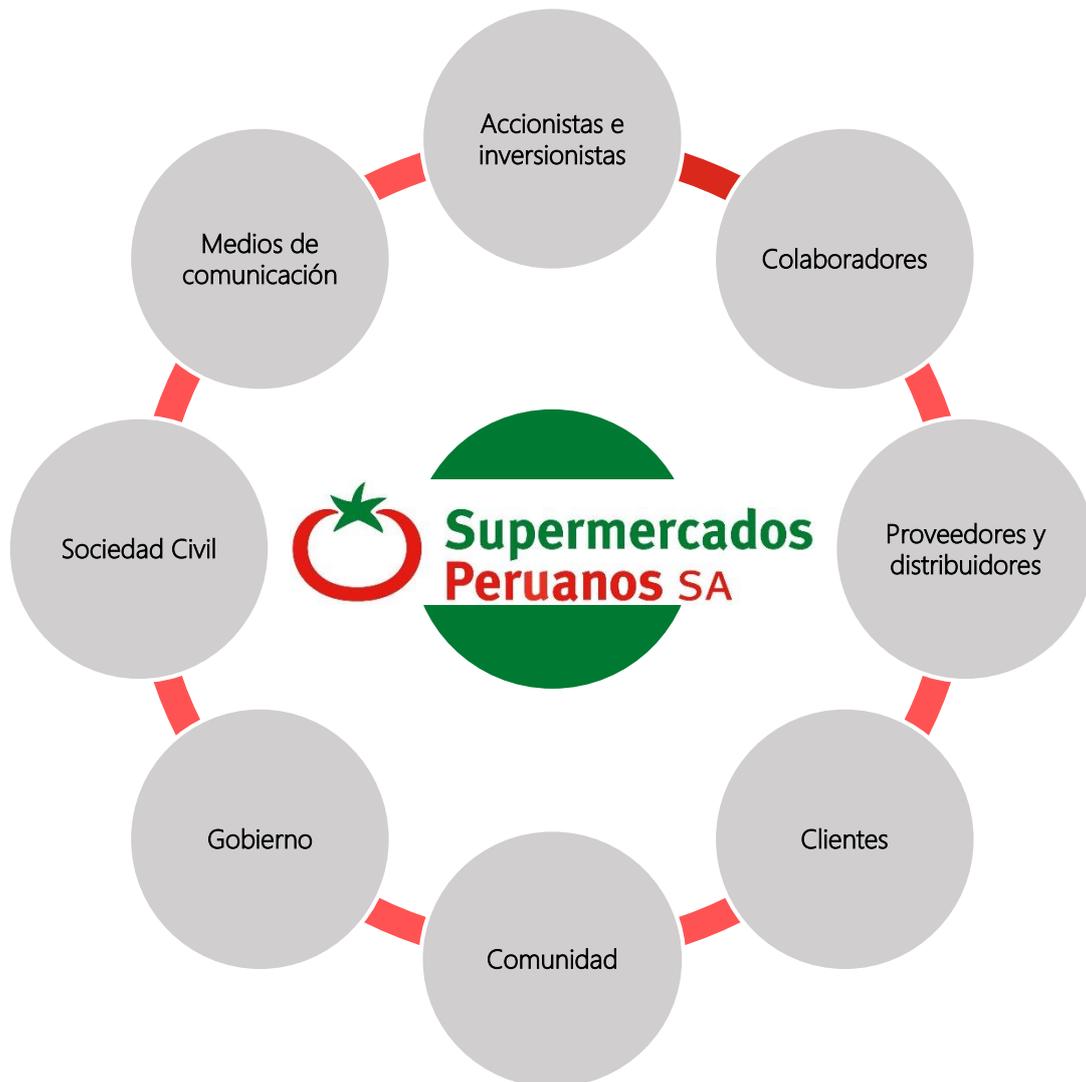
3. Acerca de este reporte

Los grupos de interés de Supermercados Peruanos

En SPSA consideramos que un relacionamiento sólido y transparente con nuestros grupos de interés es primordial para el logro de los objetivos de la empresa y la continuidad de las operaciones a largo plazo. Nuestros clientes son nuestra prioridad y hacia quienes centramos todos nuestros esfuerzos por mejorar cada día, mientras que nuestros colaboradores son la fuerza que nos permite materializar nuestra visión de negocio. De esta misma manera, nuestros proveedores y contratistas son nuestros aliados estratégicos que nos acompañan en nuestro proceso de crecimiento.

Por otro lado, somos muy respetuosos de las normativas vigentes propuestas por los entes reguladores y creemos firmemente en el acercamiento a las comunidades, a través de iniciativas que generen bienestar en estas. Por último, creemos que la transparencia y la confianza son los pilares para el relacionamiento con nuestros accionistas e inversionistas. (GRI 102-42) (GRI 102-43)

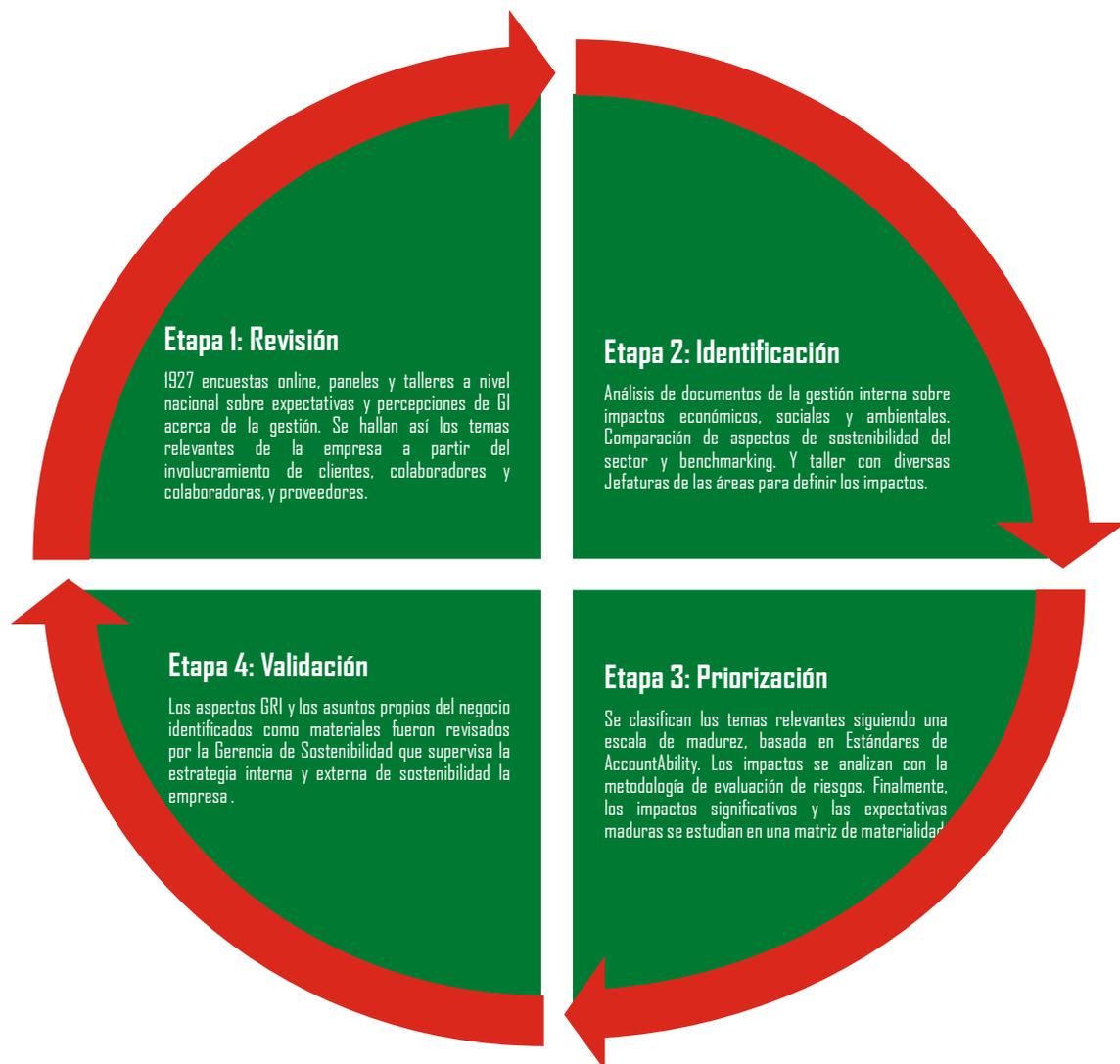
Grupos de interés de Supermercados Peruanos S.A (GRI 102-40)



Anualmente, evaluamos nuestro relacionamiento con los grupos de interés. Por medio de encuestas y *focus group* realizamos la evaluación del clima organizacional en colaboradores y colaboradoras. En el caso de los clientes, aplicamos cada año encuestas para evaluar la lealtad que tienen hacia la empresa y proponer mejoras. En cuanto a otros grupos de interés, en el 2018 SPSA generó diversos espacios de diálogo a través de paneles y talleres para identificar sus expectativas. (GRI 102-43)

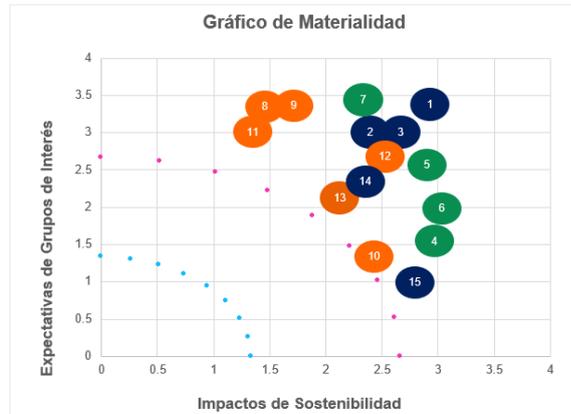
Proceso de materialidad

Asimismo, nuestro desempeño depende directa e indirectamente de nuestros compromisos con nuestros grupos de interés, quienes a su vez también evalúan nuestro desempeño. Durante el 2018, actualizamos nuestra materialidad, alineada a la gestión de nuestros temas ASG (ambientales, sociales y de gobierno), mediante una consulta a los grupos de interés, cuyo proceso describimos a continuación:



Como resultado de este proceso, se identificaron las expectativas de grupos de interés, los impactos de sostenibilidad y las materialidades, los cuales se presentan en el siguiente gráfico: (GRI 102-46)

| | |
|----|---|
| 1 | GRI 201: Desempeño económico |
| 2 | GRI 202: Presencia en el mercado |
| 3 | GRI 203: Impactos económicos indirectos |
| 4 | GRI 302: Energía |
| 5 | GRI 303: Agua |
| 6 | GRI 305: Emisiones |
| 7 | GRI 306: Efluentes y Residuos |
| 8 | GRI 401: Empleo |
| 9 | GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo |
| 10 | GRI 404: Formación y Educación |
| 11 | GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades |
| 12 | GRI 413: Comunidades locales |
| 13 | GRI 416: Salud y Seguridad de los clientes |
| 14 | NO GRI: Satisfacción de clientes |
| 15 | NO GRI: Transformación digital |



Como SPSA, en el 2018 aportamos al desarrollo del país a través de nuestras prioridades de negocio:

- Como la empresa líder en el país en el sector *retail*, estamos comprometidos con el desarrollo y el crecimiento de la economía peruana. Nuestro éxito comercial impacta directamente al contexto económico del país, primero como contribuyentes con nuestros pagos de impuestos, segundo como empleadores directos de las comunidades locales, y tercero, impactando nuestra cadena de valor mediante la inclusión de nuevos proveedores locales, así como alentando a las pequeñas empresas a formalizarse. Es más, en cada supermercado, al menos el 90% de los empleados pertenecen a la localidad, al igual que creamos empleos indirectos y apoyamos a las pequeñas y medianas empresas. De hecho, numerosos estudios sociales asocian el desarrollo económico de un país con el desarrollo de la economía formal. (GRI 201)
- SPSA es una empresa que invierte en nuevos mercados, como lo son ciudades en provincia, SPSA abrió por primera vez una tienda en Trujillo en el año 2007. Más allá de abrir una tienda en provincia, las tiendas se convierten en un eje dentro del ecosistema urbano. (GRI 203-2)

Testimonios de la apertura de tienda de Jaén (2018)

"Antes los jóvenes tenían que migrar a Chiclayo, Piura o a Lima para poder encontrar un trabajo formal. En esta tienda brindamos empleo a más de 90 jóvenes de la zona. Además, ahora nuestros Clientes pueden encontrar productos de calidad que antes no llegaban hasta esta localidad. Adicionalmente, gracias a la nueva tienda, existe un espacio público de esparcimiento en la ciudad, que no existía" **(Rina Quispe, Gerenta de Tienda, 2018)**

"Yo soy de la localidad de Jaén. Cuando culminé mis estudios en Chiclayo. A mi regreso solo podía conseguir empleos informales. Cuando abrieron el Plaza Ve a en Jaén, decidí postular e ingresé como cajera. Fui ascendiendo poco a poco, actualmente, soy asistente de la tienda. Esta fue mi primera experiencia de trabajo formal y he podido desarrollar una línea de carrera, permaneciendo cerca de mi familia" **(Jahira Rodríguez Salazar -, Asistente de Tienda, 2018)**

"El encontrar, poder trabajar en Plaza Ve a hace que pueda tener un ingreso fijo. La empresa me permitió tener solvencia económica, bienestar y una mejor calidad de vida, la cual puedo compartir con mis padres. Gracias a las oportunidades que me entregaron pude traer a mis padres, quienes vivían lejos de aquí y no podían recibir las atenciones necesarias, ya que son mayores y necesitan cuidados. Actualmente, soy vendedor de electro de Plaza Ve a" **(José Vásquez Marrufo, Vendedor de Electro, 2018)**

"Yo estuve trabajando mucho tiempo en Lima, pero soy de San Ignacio, a unas cuantas horas de Jaén. Primero trabajé en varias tiendas de Plaza Ve a en Lima, exactamente en Ate. Comencé como representante del servicio de panadería y luego en Santa Clara. Después trabajé como representante de servicios de textil. Al poco tiempo, ascendí y trabajé en San Borja, Piura y Pucallpa. Cuando se inaugura Jaén, solicito el cambio para allí y para mí es toda una alegría poder estar cerca de mi familia" **(Hehdin Peña Melendrez, Jefe de electro 2018)**

- Nuestra cadena de suministro es una de las prioridades de nuestros supermercados, ya que la lealtad de los clientes depende de los precios, la calidad y la variedad de nuestros productos. A lo largo de los años, venimos trabajado con productores locales siendo el 90% del total.

4. Estrategia de sostenibilidad

En SPSA buscamos la creación simultánea de valor económico, ambiental y social que asegure la sostenibilidad de nuestro negocio y contribuya al desarrollo sostenible del Perú.

Conscientes de los impactos de nuestra cadena de suministro y de los riesgos que conlleva el cambio climático para nuestro país, que incluyen entre otros: seguridad alimentaria (lo que podría tener impacto sobre nuestro giro de negocio), la disponibilidad de agua, salud pública y el incremento del costo de materias primas. En SPSA nos hemos propuesto a fortalecer e incluir a nuestros proveedores locales brindándoles asesoramiento y seguimiento continuo que les permita integrar nuestra cadena de suministro.

Asimismo, buscamos eficiencia en el uso de energía, agua y materia prima, gestionar nuestros residuos priorizando su valorización y fomentar iniciativas para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Auditoria de Sostenibilidad:

Todos los años, a manera de mecanismo de seguimiento y mejora continua, realizamos auditorias de Sostenibilidad. En estas, evaluamos el cumplimiento de todas nuestras tiendas con la gestión de Sostenibilidad que venimos impulsando corporativamente, desde la gestión de residuos sólidos y reciclaje, las buenas prácticas de limpieza y eficiencia energética hasta la comunicación de todas nuestras iniciativas. Realizamos 2 auditorías al año y el promedio total de ambas debería ser mayor a 85%.

Promedio obtenido en el 2018: 86.42%

Gestión de riesgos (GRI 102-11)

Una de nuestras mayores fortalezas es el rápido crecimiento. Sin embargo, esto requiere de mucha adaptación a las necesidades de los clientes. Por ello, desarrollamos propuestas innovadoras, tanto en cercanía y precios bajos, así como en la digitalización de nuestras tiendas para mantenernos a la vanguardia de la transformación digital que acontece en nuestro sector.

Otro factor importante para el negocio, es la capacidad para atraer y retener el mejor talento durante nuestro crecimiento en distintas provincias del país. Esta necesidad de personal a nivel nacional, nos permite llevar empleo formal a distintas regiones del país.

Adicionalmente, nuestros diversos formatos se adaptan a las necesidades de las localidades donde trabajamos. Expandiéndonos a zonas urbanas, zonas comerciales e industriales, siempre llevando los estándares locales e internacionales que nos caracterizan a nuestros clientes.

Finalmente, nos importa el impacto que tiene nuestra cadena de valor en el medio ambiente y la sociedad. Por esta razón, desde el 2019 evaluaremos las prácticas laborales, ambientales y de prevención contra el acoso desarrolladas por nuestros proveedores. De esta forma, incentivaremos la gestión de estos temas en nuestra cadena de valor.

Gobierno Corporativo

En SPSA contamos con una apropiada orientación hacia el logro de estándares óptimos de gobierno corporativo, en línea con las políticas y directrices en la materia implantados desde nuestro holding InRetail Perú Corp., empresa subsidiaria del Grupo Intercorp Perú, y que se extienden a todo el grupo económico. Durante el año 2018, InRetail Perú Corp. participó en concurso del Índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC) organizado por la Bolsa de Valores de Lima (BVL), logrando ser reconocida y conformar la cartera del IBGC (2018-2019) ubicándose entre las diez (10) empresas que mejor cumplen los estándares de gobierno corporativo en el Perú.

En ese sentido, hemos demostrado un compromiso sostenido respecto al cumplimiento de los principios de buen gobierno corporativo, alineándonos a InRetail Perú Corp. en alcanzar

niveles óptimos de gobierno corporativo. Asimismo, adoptamos y promovemos los principios expresados en el Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas, publicado por la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) en 2013.

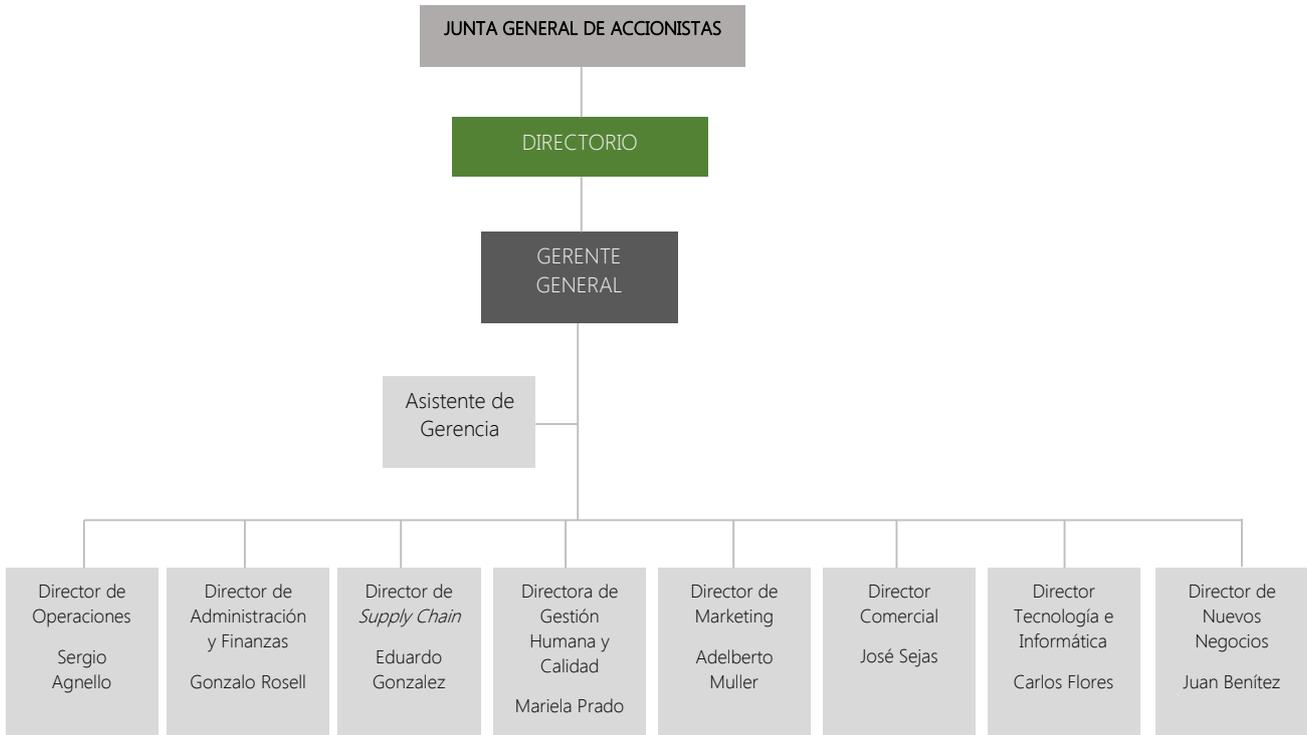
4.1.1. Órganos de gobierno corporativo (GRI 102-18)

Nuestros órganos de gobierno son la Junta General de Accionistas, el Directorio y la Gerencia. La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Por otro lado, la administración de la sociedad está a cargo del Directorio y del Gerente General. La siguiente tabla muestra la estructura accionaria actual.

Estructura accionaria Supermercados Peruanos S.A. (SPSA).

| Accionistas | Participación % | País |
|---|-----------------|------|
| Patrimonio en Fideicomiso D.S. N°093-2002-EF-InRetail <i>Consumer</i> , administrado por Internacional de Títulos Sociedad Titulizadora S. A. | 99.9824689% | Perú |
| Otros | 0.01753110% | Perú |
| Total | 100% | |

Organigrama de Supermercados Peruanos S.A. (GRI 102-18)



5. Satisfacer a nuestros clientes

Cientes satisfechos

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

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

| Lealtad de nuestros clientes | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------|------|------|------|------|
| Net Promoter Score | 53% | 47% | 46% | 51% |

Transformación Digital

En SPSA buscamos simplificar la experiencia de compra de nuestros clientes.

Por esta razón, desde el 2016 lanzamos nuestras tiendas online y venimos trabajando arduamente para mejorar la experiencia de nuestros clientes en línea, desde nuestros catálogos hasta la simplificación de los medios de pago online.

Como resultado de estos esfuerzos por conseguir un entorno online amigable y confiable para nuestros clientes, fuimos elegidos ganadores del eCommerce Awards Perú 2018 en la categoría de mejor empresa de *retail*, tanto en la elección del jurado como la del público.



Calidad (Seguridad y Salud de los clientes)

(GRI 416)

Para SPSA nuestros clientes son lo más importante y velar por su salud, seguridad, así como el cumplimiento de la normativa vigente es el objetivo principal del Sistema de Gestión de Calidad. En ese sentido, nos preocupamos por que nuestros clientes reciban productos de la mejor calidad, contribuyendo a reducir o minimizar los riesgos que puedan impactar en la salud de los clientes.

Para ello, contamos con las siguientes áreas:

•**Calidad Proveedores:** Esta área se asegura de controlar la calidad de proveedores de productos y servicios que se comercializan en nuestras tiendas.

•**Calidad Operaciones:** Esta área se encarga de asegurar que las tiendas cumplan con las buenas prácticas de manipulación y procedimientos de SPSA minimizando el riesgo de contaminación de productos, cumpliendo con los requisitos técnicos y legales para su comercialización.

•**Calidad Carnes y Pescados:** Contamos con un Centro de Distribución de Carnes y Pescados donde se centraliza el abastecimiento y controles de los productos nacionales e importados de esta categoría. Aquí realizamos el control de calidad del proceso y de los productos terminados previo a su envío a las tiendas.

•**Calidad Frutas y Verduras:** En el Centro de Distribución de frutas y verduras se acopia los productos nacionales e importados de esta categoría, y se realizan los controles de calidad que aseguren el cumplimiento de nuestras especificaciones de calidad.

•**Calidad Centro de Fabricación:** Asegura la inocuidad y calidad de los productos procesados en la planta. Aquí realizamos un control sanitario de la planta de producción y del personal en base a la normativa vigente.

Por otro lado, contamos con un **Laboratorio de Calidad** que se encarga de brindar soporte al Sistema de Calidad, mediante servicios de análisis físicos, químicos y microbiológicos de productos, manipuladores, y ambientes. También realiza análisis periódicos de aguas nuestros establecimientos (tiendas y centros de distribución), el testeo de productos de marca propia y producción propia, así como la evaluación de los productos que provienen de las quejas de los clientes.

Adicionalmente, para la Gestión de Calidad contamos con el Área de Calidad de la administración central, que brinda soporte a las diferentes áreas de la compañía, para ello cuenta con un sistema documentado y certificado con la norma ISO 9001:2015. **(GRI 416-1)**

6. Gestionar el mejor capital humano

Nuestros colaboradores son el motor que nos mantiene en la carrera como la compañía líder del sector *retail* en el Perú. Por esta razón, el desarrollo integral del Capital Humano es esencial para lograr la innovación y productividad necesarias para enfrentar las exigencias de un sector tan dinámico como el nuestro. Asimismo, buscamos promover el desarrollo de nuestros colaboradores a través de una estrategia de formación, tanto personal como técnica y profesional, ofreciéndoles un buen ambiente de trabajo, seguro y saludable.

Empleo y diversidad laboral

Nuestra empresa está constituida por 16,493 colaboradores los cuales son clasificados de la siguiente manera. (GRI 102-7)

Cantidad de colaboradores por procedencia (GRI 102-8)

| Provincia | Cantidad de colaboradores |
|----------------------|---------------------------|
| Ancash | 236 |
| Arequipa | 262 |
| Cajamarca | 97 |
| Chiclayo | 157 |
| Chimbote | 19 |
| Chincha | 82 |
| Cusco | 313 |
| Huancayo | 231 |
| Huánuco | 118 |
| Ica | 114 |
| Ilo | 124 |
| Jaén | 91 |
| Lima metropolitana | 12,227 |
| Lima provincias | 278 |
| Moquegua | 104 |
| Pisco | 97 |
| Piura | 828 |
| Pucallpa | 130 |
| Puno | 332 |
| Tacna | 173 |
| Tarapoto | 152 |
| Trujillo | 268 |
| TOTAL GENERAL | 16,433¹ |

¹ Para este cálculo no se ha incluido practicantes ni al personal contratado solo por campañas.

Colaboradores por tipo de contrato y sexo (GRI 102-8)

| Tipo de contrato | N°Total de trabajadores | Mujeres | Hombre |
|--------------------------|-------------------------|---------|--------|
| Contrato Indeterminado | 11,476 | 41,50% | 58,50% |
| Contrato Parcial | 4,998 | 51,50% | 48,50% |
| Convenio de Practicantes | 19 | 63,20% | 36,80% |
| Total | 16,493 | | |

Indicadores de Diversidad (GRI 405-1)

| Indicadores de Diversidad | Porcentaje (0-100 %) |
|---|----------------------|
| Proporción femenina de la fuerza laboral total (%) | 45% |
| Mujeres en puestos gerenciales | 43% |
| Mujeres en posiciones gerenciales junior, es decir, primer nivel de gestión (al menos una persona bajo su supervisión). | 42% |
| Mujeres en puestos de alta dirección, es decir, dos niveles como máximos por debajo del CEO o puestos comparables (como % del total de puestos de alta gerencia). | 30% |
| Mujeres en puestos gerenciales en funciones generadoras de ingresos (por ejemplo, ventas) como % de todos los gerentes (es decir, excluyendo funciones de soporte como RRHH, TI, Legal, etc.) | 29% |

- **Nuestro compromiso con la diversidad e igualdad -RAYMI**

Raymi es nuestro plan de igualdad y diversidad para tod@s nuestr@s colaboradores de SPSA, mediante el cual buscamos resaltar e impregnar en el ADN de nuestra cultura organizacional el valor de la equidad de género y lograr la plena igualdad de oportunidades.

Como parte de nuestra gestión hemos incluido acciones puntuales de sensibilización a los líderes dentro de la empresa, así como a todas las esferas de la organización. Nuestro objetivo es diseñar procesos, políticas y procedimientos concretos sobre equidad salarial, selección de personal y de promoción interna, el desarrollo de medidas flexibles que faciliten la conciliación de la vida personal y profesional, y la gestión activa de todas las variables que inciden en un progreso más acelerado del equilibrio de géneros. Promoviendo y celebrando, así, con todos nuestros *stakeholders*, el valor de la diversidad.

Para esto hemos empleado diversas metodologías como la MIG SCORE de la OIT, nos hemos sumado a iniciativas como la campaña 25x25 en contra de la violencia de género de las Naciones Unidas, así como a la campaña "Indiferencia también es violencia" del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Asimismo, formamos parte de la Comunidad Aequales, y participamos de la Liga Femenina Inter empresas de Fútbol 7.

Cabe resaltar que durante el 2018 fuimos reconocidos como la empresa con mejor implementación de la ODS#5: Igualdad de Género otorgado por las Naciones Unidas, el MIDIS y Perú 2021. (GRI 405)

Principales Resultados del plan RAYMI durante el 2018:



Para el año 2019, nos hemos planteado la meta de llegar al 100% de colaboradores capacitados en prevención el acoso sexual en el lugar de trabajo.

- **Mi talento es único**

Nuestro programa de gestión de talento inclusivo “Mi talento es único” tiene como objetivo brindar oportunidades de empleo a personas con discapacidad, removiendo barreras y ofreciendo espacios seguros de aprendizaje que pueda empoderarlos en crecimiento y reconocimiento.

Hasta la fecha contamos con 60 colaboradores que en su mayoría se desempeñan en el puesto de representante de servicio de cajas, *part time* y *full time*, en nuestros formatos de Plaza Veá y Vivanda tanto en Lima como en provincias.

Este año, hemos iniciado un nuevo proceso de selección a fin de incorporar a un número importante de personas con discapacidad para cubrir otros puestos, tanto en tiendas como en la sección administrativa, siendo este un proceso evolutivo en nuestro afán de seguir incorporando talento único.

El programa cuenta con política de contratación y seguimiento del plan de desarrollo de colaboradores con discapacidad, plan que contempla además de la contratación, salud y capacitación que alcanza hasta sus familiares directos.

Clima Laboral

Año tras año, realizamos la medición de clima laboral siguiendo la metodología que provee *Great Place To Work*. Durante el 2018, tuvimos una reducción del 2% en el índice de colaboradores comprometidos activamente con la empresa. A pesar de este leve retroceso,

nos encontramos estableciendo una serie de medidas para obtener mejores resultados de cara al próximo año.

| Engagement de colaboradores | | Unidad | 2016 | 2017 | 2018 | Meta en el 2018 |
|-----------------------------|--|--------|------|------|------|-----------------|
| Engagement colaboradores | de % de colaboradores comprometidos de manera activa | | 86% | 87% | 85% | 89% |
| Cobertura | %de colaboradores totales | | 39% | 41% | 42% | |

Atracción y retención del talento

La dinámica de nuestro negocio hace que nuestras contrataciones y rotación del personal sean constantes. Durante el 2018, desarrollamos contratamos de la siguiente manera:

Ingreso de colaboradores por mes (GRI 401-1)

| | N° de colaboradores |
|-----------|---------------------|
| Enero | 1,283 |
| Febrero | 1,346 |
| Marzo | 1,199 |
| Abril | 1,065 |
| Mayo | 734 |
| Junio | 517 |
| Julio | 506 |
| Agosto | 998 |
| Setiembre | 1,064 |
| Octubre | 931 |
| Noviembre | 1,062 |
| Diciembre | 530 |
| TOTAL | 11,235 |

Tasa de rotación por año (GRI 401-1)

| Tasa de rotación | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------|-------|-------|-------|
| Tasa de rotación total de colaboradores | 11,94% | 6,82% | 4,31% | 3,61% |
| Tasa de rotación voluntaria de colaboradores | 4,64% | 5,45% | 3,14% | 2,60% |

Salud y Seguridad Ocupacional

En SPSA manejamos dos tipos de inducciones donde se tocan temas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST). La primera es una inducción institucional (de manera virtual), donde capacitamos de manera general, a todos los postulantes. Esta capacitación es evaluada y es uno de los filtros de selección. Una vez contratados, llevamos a nuestros nuevos

colaboradores a sus áreas respectivas en tienda, donde pasan por una inducción operativa específica.

Esta inducción operativa contempla todo lo relacionado a peligros y riesgos dentro de su puesto de trabajo. Asimismo, les entregamos los EPP acorde a las funciones que van a desempeñar y su jefe directo es el encargado de guiarlos en el proceso de aprendizaje.

Acorde al Plan de contingencia, contamos con brigadas en cada tienda, a las cuales capacitamos periódicamente en temas de evacuación, lucha contra incendios, primeros auxilios, entre otros.

Asimismo, se hemos implementado un link para reportar actos y condiciones inseguras. En este link, el colaborador puede reportar de manera anónima condiciones o comportamientos inseguros vistos en su centro de trabajo. Está abierto para cualquier colaborador y mercaderista. Este link está disponible en la app de Tomás.

Otro canal para reportar condiciones inseguras en el Comité de SST. Si bien el comité es centralizado, los datos de contacto de los miembros se encuentran en el mural de seguridad de cada una de las tiendas. De esta manera, el colaborador puede reportar condiciones inseguras a través de un mensaje o correo.

Cada una de nuestras tiendas, cuentan con un Líder de Seguridad, siendo este, el contacto directo con la administración central. Cualquier colaborador o mercaderista, puede reportar a través del Líder de Seguridad algún acto o condiciones inseguras.

Tasa de Frecuencia de Lesiones en Tiempo Perdido (LTIFR)

| LTIFR | Unidad | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------|---------------------|------|------|------|------|
| Colaboradores | n/ horas trabajadas | 1.23 | 8.40 | 6.55 | 7.78 |

Tasa de accidentabilidad (GRI 403-2)

| | 2018 |
|--|-------|
| Índice de frecuencia (TFA) | 7.78 |
| Índice de gravedad (TDA) | 19.44 |
| No. de Accidentes incapacitantes | 205 |
| Fatalidades | 0 |
| Incidencia de enfermedades ocupacionales | 0 |

Capacitación y desarrollo

Como parte de nuestra cultura corporativa desarrollamos habilidades técnicas y blandas en nuestros colaboradores mediante cursos y talleres.

Estas capacitaciones son percibidas como oportunidades de mejora que permiten mejorar el rendimiento de nuestros colaboradores, teniendo una incidencia directa en el logro de nuestros objetivos como empresa.

La capacitación no solo está orientada para fortalecer las oportunidades de mejora, sino también para realzar las fortalezas de nuestros colaboradores.

Realizamos la identificación de necesidades de capacitación luego de la evaluación de desempeño, la cual es ejecutada anualmente durante los primeros meses del año. A partir de ello se obtiene el Plan de Capacitación Anual para toda la compañía. (GRI 404)

Promedio de Horas de formación

Por categoría Laboral – Tiendas y Centros de Distribución (GRI 404-1)

| Nivel | Promedio de Horas |
|-----------|-------------------|
| 1 | 33 |
| 2,3,4 y 5 | 30.18 |

Por categoría laboral – Administración Central (GRI 404-1)

| Categoría Laboral | Promedio Horas Formación |
|-------------------|--------------------------|
| N1 | 32,71 |
| N2 | 25,69 |
| N3 | 14,63 |
| N4 | 12,94 |

Por categoría laboral y sexo – Administración Central (GRI 404-1)

| Categoría Laboral | Promedio Horas Formación | Mujeres | Hombres |
|-------------------|--------------------------|---------|---------|
| N1 | 32,71 | 69 | 34,4 |
| N2 | 25,69 | 29,1 | 24,56 |
| N3 | 14,63 | 19,04 | 17,62 |
| N4 | 12,94 | 16,99 | 14,65 |

7. Gestión sostenible con proveedores

Selección y evaluación de proveedores

Consideramos a nuestros proveedores como socios estratégicos de nuestro negocio. Nuestra relación con ellos se basa en el respeto, la confianza y la transparencia. Ellos nos abastecen de productos de la más alta calidad que vendemos en nuestras tiendas, así como de los insumos que utilizamos para la preparación de productos de elaboración propia. Durante el 2018 trabajamos con 3,253 proveedores, 9 de ellos de transporte, 1,282 de mercadería y 1,962 proveedores de activos, servicios y suministros. (GRI 102-9)

Nuestras compras durante el 2018, alcanzaron el valor de S/ 4, 289, 194,964. De este total las compras a proveedores locales² representan el 96.4% de la compra comercial total, siendo el 3.6% compras a proveedores del exterior **(GRI 204-1)**

En SPSA contamos con criterios definidos de selección de proveedores y los requisitos que deben cumplir para poder trabajar con nosotros, entre los cuales se incluyen aspectos éticos, tales como cláusulas de protección de datos y confidencialidad, y declaraciones juradas de parentesco. Además, en los contratos de servicios de intermediación laboral incluimos cláusulas de compromiso para que nuestros proveedores cumplan con la legislación laboral vigente en la relación con sus colaboradores.

Evaluamos al 100% de productos de los rubros de alimentos y bebidas procesadas previo a su ingreso a las tiendas, asegurando el cumplimiento de la normativa sanitaria vigente. Evaluamos lo siguiente:

- ✓ Todos los productos deben contar con registro sanitario vigente, emitido por la autoridad sanitaria del rubro.
- ✓ La información del rotulado debe cumplir con lo requerido por la norma aplicable.
- ✓ Los productos deben cumplir con las especificaciones microbiológicas establecidas.
- ✓ Las plantas deben estar habilitadas sanitariamente o se verifica su idoneidad mediante auditorías higiénico sanitarias.

(GRI 204)

Programa Perú Pasión

En SPSA nos preocupamos por el desarrollo de los proveedores que conforman nuestra cadena productiva. Por ello, desde el 2010 venimos impulsando el programa Perú Pasión, el cual tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la cadena de valor de pequeños agricultores y empresarios para que ingresen como proveedores de nuestras tiendas. Así, buscamos generar el mayor beneficio posible a familias productoras y comunidades vulnerables en nuestras zonas de operación.

Inicialmente, nos enfocamos en proveedores de frutas y verduras para que abasteciesen nuestras tiendas, dado que fuimos la primera cadena de supermercados en abrir tiendas en regiones. De esta manera, a la fecha trabajamos con empresas locales de Huancayo, Ayacucho, Cusco, Piura y Junín.

Posteriormente, nos dimos cuenta que necesitábamos diversificar la oferta de productos regionales. Por esta razón, hoy acompañamos a empresas con impacto social y ambiental para que crezcan junto a nosotros.

En esa línea, a través del programa brindamos asesoramiento técnico gratuito a las empresas para que cumplan los estándares de calidad que exigimos, a fin de garantizar la excelencia de nuestros productos. Asimismo, ofrecemos asesoramiento comercial y mejores negociaciones, márgenes y ganancias con las empresas del programa. Con estas acciones buscamos impulsar el comercio local y, al mismo tiempo, ofrecer productos regionales con mejores precios a nuestros clientes.

Como compañía generamos mayor eficiencia logística y reducimos los costos de intermediarios. Asimismo, logramos mayor identificación de marca con las comunidades

² Consideramos a los proveedores peruanos como locales. Esto es debido a que desarrollamos actividades económicas en numerosas regiones del país.

locales y mejoramos nuestro relacionamiento, a través de nuestro enfoque de inversión de impacto, *impact investing*, por el cual invertimos hoy para ver los beneficios en un futuro gracias a los emprendimientos sociales con los que trabajamos.

Para asegurar la trazabilidad de nuestro programa, existe un trabajo articulado entre las áreas de sostenibilidad, comercial, calidad y *supply chain*, las cuales aseguran el cumplimiento de los estándares sociales, ambientales y de calidad de las empresas y productores que se unen al programa. Este proceso conlleva una revisión exhaustiva de procedimientos, auditorías de calidad y capacitaciones para los emprendedores.

Asimismo, durante el 2018 aportamos al programa de Desarrollo de Proveedores de Cáritas del Perú, mediante el cual se elaboró el diagnóstico y plan de ventas de las siguientes empresas: (GRI 203-2)

| Empresa | Región | Producto |
|--|----------|---|
| Asociación de Productores Agroindustriales Emprendedores de Puyusca – Incuyo | Ayacucho | Queso fresco, queso andino, leche fresca pasteurizada, yogurt y manjar blanco |
| Asociación de Productores de Lima Sierra Norte | Lima | Trucha |
| Concepción Lácteos S.R.L. | Junín | Queso y yogurt |
| Misky Food S.A.C. | Junín | Queso, yogurt y manjar blanco |
| Procesadores Velasquez S.A.C. | Junín | Panadería y bollería |
| Satipo Tropical Fruits S.A. | Junín | Piña y naranja |

Caso de éxito: Misky Food

En el 2011, lanzamos una convocatoria para el programa Perú Pasión con el que buscábamos impulsar empresas locales con potencial en todo el valle del Mantaro. Una de estas empresas fue Misky Food, quien nos abastece produce lácteos hasta la fecha.

Si bien, esta empresa contaba registros sanitarios y cumplían los requisitos legales, todavía les faltaban algunos pasos para implementar su sistema de calidad. Desde el programa proveímos asesoría técnica especializada que les ayudó a optimizar la calidad de sus productos para cumplir con los altos estándares que solicitamos. Una vez dados estos pasos, se convirtieron en uno de nuestros proveedores frecuentes.

Este proyecto también beneficia a las haciendas y comunidades que proveen a Misky Foods de insumos, ya

Caso de éxito: Misky Foods

“Gracias a Supermercados Peruanos tenemos una demanda fija de productos, un gran margen y siempre nos cancelan a tiempo, lo que nos permite seguir creciendo como empresa. Además, esto nos permite solicitarle un suministro fijo a las comunidades y haciendas a quienes compramos la leche, que muchas veces no tenían a quién vender sus productos”

Julio Requena, Gerente General Misky Foods

que al convertimos es un cliente confiable, les generamos una demanda constante de productos, insertándolos a una cadena de suministro formal con alcance nacional.

Aporte de Perú Pasión a los ODS

Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la formalización y el crecimiento de las mypes, entre otros factores mediante el acceso a servicios financieros (como empresa tractora al financiamiento de Produce).



A través del programa Perú Pasión, incorporamos emprendimientos sociales, micro y pequeños proveedores a nuestra plataforma comercial. De esta manera, la empresa genera ahorros logísticos, mejora los precios y amplía su abastecimiento de productos locales. De la misma forma, los empresarios de micro y pequeñas empresas desarrollan sus capacidades, generan empleos y obtienen un trato directo con el consumidor final evitando costos excesivos de intermediarios. Para el año 2019 nos proyectamos a incluir a 10 nuevos proveedores a través de este programa.



8. Reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones

Somos una empresa peruana de venta de productos al por menor, y hemos venido creciendo sosteniblemente en los últimos años en zonas totalmente urbanizadas, por lo que no generamos daños graves o irreversibles al medio ambiente. Sin embargo, en SPSA reafirmamos nuestro compromiso con el medio ambiente, priorizando la reducción de los impactos ambientales de nuestro negocio cuyos resultados presentamos a continuación.

Consumo de energía

Siendo una de nuestras principales actividades la comercialización de alimentos, con el fin de entregarle a nuestros clientes productos variados, de calidad y en perfecto estado, hacemos uso de distintas formas de energía.

Desde el transporte de los productos a nuestros centros logísticos y tiendas, la conservación de los alimentos cuidando la cadena de frío, hasta la exhibición de los mismos en las góndolas y vitrinas en tienda, requieren de combustible y electricidad.

Como parte de nuestro compromiso con la reducción de nuestros impactos ambientales realizamos auditorías energéticas en nuestras tiendas para fortalecer e incentivar buenas prácticas. En ese sentido, hemos venido implementado nuevas tecnologías que nos permitieron lograr un mejor manejo y control del consumo eléctrico de nuestros equipos en ciertas tiendas. Un ejemplo de esto es la implementación de Tecnología LED, que nos permite ahorrar hasta un 35% en el circuito de iluminación de nuestras tiendas.

Asimismo, instalamos controladores de humedad que nos permiten reducir el uso de aire acondicionado, generando un ahorro de hasta 1.5% en las cargas de HVAC.

Por otro lado, también implementamos sistemas de monitoreo, control y gestión total que nos permitieron ahorrar hasta un 3%, en frío alimentario, HVAC y energía eléctrica. (GRI 302)

Consumo energético dentro de la organización (GRI 302-1)

| Consumo de energía total | Unidad | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--------|--------------|------------|------------|------------|
| Combustibles no renovables (petróleo, gas natural, etc.) comprados y consumidos | MWh | 1,243,316.49 | 991,643.51 | 865,143.50 | 737,009.08 |
| Energía eléctrica comprada, no renovable | MWh | 154,920.70 | 140,489.64 | 174,422.96 | 106,687.92 |

Consumo de agua

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



Llevamos un control de limpieza y mantenimiento de estas trampas de grasas y contamos con un punto de muestreo correctamente identificado, que nos permite realizar monitoreos y controles de calidad del efluente que finalmente, es vertido a la red de alcantarillado de la ciudad, cumpliendo con los estándares nacionales.

Nuestro Centro de Fabricación; donde se producen panes, pasteles y comidas preparadas, cuenta con una Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) cuyo fin es tratar los efluentes resultantes del proceso, reducir su carga orgánica contaminante y así cumplir con los VMAs, para ser vertidas finalmente al alcantarillado.

Por otro lado, en el marco del cumplimiento de nuestros compromisos ambientales contamos con válvulas OMNI instaladas en nuestras tiendas. Estas nos permitieron reducir el consumo de agua en un 25% durante el 2018. (GRI 303)

Extracción de agua por fuente (GRI 303-1)

| Consumo de agua total | Unidad | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------------------|----------------|-----------|------------|------------|------------|
| Suministro de agua municipal total. | m ³ | 95,070.00 | 121,252.00 | 761,755.30 | 659,266.70 |

Gestión de residuos generados y vertidos

Una de nuestras prioridades es la gestión integral de residuos, buscando minimizar la generación de los mismos y maximizar su valorización y reaprovechamiento. Para esto, segregamos los residuos desde su origen y coordinamos con empresas operadoras de residuos (EO-RS) para que realicen el recojo diario de todos los residuos comunes, así como el recojo periódico de aceite usado.



Los residuos comunes son generados durante la operación de la tienda, a partir de la recepción de mercadería (que suele llegar en cajas o embalada en plástico), la preparación de comidas, el patio de comidas y las diversas actividades que desarrollamos en las tiendas.

Los reciclables (cartón, plástico, papel, entre otros) reingresan al ciclo productivo mediante la comercialización de los mismos, y los residuos generales (no reciclables y orgánicos) se disponen en un relleno sanitario. Asimismo, solicitamos que los proveedores nos entreguen reportes mensuales de las cantidades recogidas por tienda y los informes de operador que presentan ante DIGESA y/o la autoridad competente. El aceite usado, generado en la sección de comidas preparadas y el comedor del personal, es comercializado, para su posterior transformación en biodiesel.

Por otro lado, disponemos de nuestros residuos peligrosos - que incluyen aparatos eléctricos y electrónicos como: luminarias, luces de emergencia; entre otros parecidos - a través de EO-RS con la capacidad para tratar estos residuos y aprovechar todo lo que pueda reciclarse de estos aparatos. Las partes que no pueden reaprovecharse son llevadas a un relleno de seguridad, para su adecuada disposición final.

Como SPSA, tenemos la meta de reciclar el 50% de nuestros residuos generados para el año 2019. (GRI 306)

Residuos por tipo y método de eliminación (GRI 306-2)

| Residuo | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Método de tratamiento |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|
| Cartón | 4,404.2 TN | 5,170 TN | 4,846 TN | 5,173 TN | Reciclaje |
| Plástico | 627.7 TN | 670 TN | 541 TN | 493 TN | Reciclaje |
| Papel mixto ³ | - | - | 4.98 TN | 8.2 TN | Reciclaje |
| Aceite quemado | 80.9 TN | 88 TN | 77 TN | 98 TN | Reciclaje |
| Madera | - | 420 TN | 252 TN | 281 TN | Reutilización y reciclaje |
| Total reciclado | 5,112.8 TN | 6,348 TN | 5,720 TN | 6,053 TN | |
| Generales y orgánicos | 9,556.5 TN | 13,762 TN | 7,775 TN | 6,435 TN | Relleno Sanitario |
| Total de residuos vertidos | 9,556.5 TN | 13,762 TN | 7,775 TN | 6,435 TN | |
| Residuos Peligrosos | 1.50 TN | 4 TN | 2.96 TN | 2.36 TN | Relleno de seguridad |

³ Comenzamos a segregar al papel del cartón a partir del año 2017.

| Residuo | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Método de tratamiento |
|---|---------|--------|---------|--------|---|
| RAEE (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos) | 0.75 TN | 2.00TN | 1.16 TN | 7.00TN | Destrucción, reciclaje y relleno de seguridad |

Adicionalmente, hemos desarrollado iniciativas, concursos y programas que nos han permitido mejorar nuestra gestión de residuos que presentamos a continuación:

Termómetro de reciclaje (Concurso de reciclaje)

Desarrollamos un concurso con el que premiamos las mejores prácticas de segregación de residuos en nuestras tiendas con la remodelación de sus comedores.

Para el desarrollo de este concurso establecemos metas de reciclaje para cada tienda que son colocadas en afiches con forma de termómetro en los murales de sostenibilidad. Cada semana se coloca la cantidad de material reciclable acopiado, logrando mantener la motivación de nuestros colaboradores a cumplir la meta.

Los resultados durante el 2018 fueron:



Relanzamiento Estaciones de Reciclaje

Desde el 2011, contamos con estaciones de reciclaje. Sin embargo, en el 2018 decidimos repotenciarlas. Esto con el fin de que cumplan su papel como punto de concientización ambiental en la comunidad.

Con esta finalidad, desarrollamos nuevas alianzas con el objetivo de beneficiar a asociaciones de recicladores formales, promoviendo que las condiciones de su labor sean más dignas. Estas estaciones de reciclaje cuentan con 5 módulos de acopio: plástico PET transparente, plástico PET de color, plástico duro, papel y cartón y vidrio.



Al cierre del periodo objeto del presente informe, contamos con 52 estaciones de reciclaje instaladas en Lima y provincias.

Eco-cajas

Desde SPSA también promovemos el cuidado del ambiente en nuestros clientes. Por esta razón, en junio de 2018 lanzamos nuestro programa Eco-cajas, con el cual incentivamos la reducción del uso de bolsas plásticas, atendiendo a clientes que utilicen bolsas reusables o que no deseen bolsas.

A la fecha, contamos con 28 eco-cajas en 26 tiendas de Plaza Vea y Vivanda de Lima, Cusco, Arequipa, Piura y Trujillo. Asimismo, en 2018 realizamos 4 sesiones de sensibilización para nuestros colaboradores sobre reducción en el uso de plástico. Asimismo, tenemos proyectado vender bolsas biodegradables a mediados del 2019 a un precio simbólico, con el objetivo de eliminar el consumo de bolsas de plástico al 100% en nuestras tiendas.



Programa de Líderes Ambientales:

Año a año, a través del programa de Líderes Ambientales buscamos empoderar a 1 colaborador de cada una de nuestras tiendas a nivel nacional, para convertirlos en un Líder Ambiental. Capacitamos mensualmente a nuestros líderes ambientales y los invitamos a participar en visitas a plantas de tratamiento de residuos que permitan fortalecer su aprendizaje.

Asimismo, se convierten en aliados importantes en nuestras acciones de voluntariado y nos ayudan a potenciar las actividades de sensibilización con respecto a temas de Sostenibilidad en su día a día en la empresa.

Nuestra misión es formar, anualmente, agentes de cambio activos que capaciten a sus compañeros de forma rutinaria, tomen acción y lideren las iniciativas ambientales de sus tiendas, así como también ciudadanos conscientes, responsables con la capacidad y ganas de compartir información para lograr un país sostenible.

Durante el 2018 contamos con 92 líderes ambientales:

| Sexo | N° | % |
|--------|----|-----|
| Hombre | 49 | 53% |
| Mujer | 43 | 47% |

Para lograr nuestros objetivos desarrollamos alianzas estratégicas para el programa de capacitaciones de líderes ambientales con las siguientes organizaciones:



8.1. Emisiones

El cálculo de la huella de carbono se basó en los estándares del *Greenhouse Gas Protocol*, metodología universal, válida y aplicable a distintos tipos de industrias.

Se realizó el cálculo del Alcance 1, considerando el total de gas comprado para la operación de hornos y otros implementos necesarios para la preparación de alimentos. Se calculó también el Alcance 2, considerado el consumo eléctrico de nuestras operaciones que incluyen principalmente la iluminación en tiendas, refrigeración y aire acondicionado. (GRI 305)



Emisiones directas e indirectas de GEI (GRI 305-1) (GRI 305-2)

| Emisiones | Unidad | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Emisiones directas GEI (Alcance 1) | TN CO ₂ eq | 345.59 | 275.64 | 240.48 | 204.86 |
| Emisiones indirectas GEI de energía comprada y consumida (Alcance 2) | TN CO ₂ eq | 46,027.37 | 41,739.86 | 51,821.54 | 31,697.27 |



Ganadores del Premio Creatividad Empresarial 2018 en la categoría Compromiso con la Sociedad⁴.



META:

La meta de la empresa para el 2019 es tener a todos sus locales de los formatos Plaza Veá, Vivanda y Economax dentro del programa.

Voluntariado Corporativo
(GRI 413-1)

Nuestro fin es mejorar los espacios públicos mediante la participación de nuestros colaboradores y colaboradoras. En el 2018, participamos en dos voluntariados corporativos en Lima:

"Los Viñedos de Ate"

Cooperamos con la comunidad, ubicada en Puruchuco. La incidencia fue integral:

200 familias

120 vecinos y vecinas capacitadas:

- 4** viviendas construidas
- 1** local comunitario
- 1** parque recreativo



- alimentación saludable
- finanzas personales
- electricidad
- aseo

⁴ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2018) "Creatividad Empresarial: Supermercados Peruanos se ubicó en el primer lugar en la categoría Compromiso con la Sociedad". Recuperado de <https://noticias.upc.edu.pe/2018/11/25/creatividad-empresarial-supermercados-peruanos-se-ubico-en-el-primer-lugar-en-la-categoria-compromiso-con-la-sociedad/>

"Morro Solar"

Nuestros voluntarios "Líderes ambientales" se unieron a la iniciativa *Todos por el Morro* y contribuyeron a dar un mejor uso al espacio público:

100 kg

residuos
recolectados

Alianza estratégica



Perú Champs

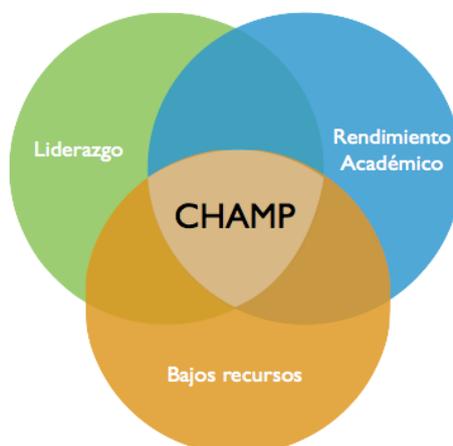
Nos sumamos a PeruChamps para contribuir con la educación de niños. En las cajas de pago de nuestros establecimientos, ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de redondear el vuelto de las compras realizadas, con el fin de recolectar dinero que donamos para brindar Becas de Estudio para niños de escasos recursos con alto potencial. Asimismo, contamos con un programa de voluntariado *mentoring* en el que damos acompañamiento académico y emocional a los niños becados. En SPSA canalizamos esfuerzos para que los hijos y familiares de nuestros colaboradores tengan acceso a una mejor educación gracias a nuestras Becas de Estudio.



s/. 411 mil

recaudados de
redondeos de
vuelos de compras

Un champ es un niño o niña que obtiene una beca por contar con estas características:



“En mi casa somos 6 hermanos, yo soy el menor de todos. El siguiente año yo no podría estar en el colegio porque mi mamá no puede pagar la mensualidad. A mí me gusta construir aviones, ciudades. Todos los días quiero ir al colegio para aprender más y saber más.”



10. Índice de contenidos GRI

| Estándar GRI | Contenido | Página | Omisiones u observaciones |
|--|---|---------|---------------------------|
| <i>Fundamentos</i> | | | |
| GRI 101: Fundamentos 2016 | - | - | - |
| <i>Contenidos generales</i> | | | |
| GRI 102: Contenidos generales 2016 | Perfil de la organización | | |
| | 102-1: Nombre de la organización | 44 | - |
| | 102-2: Principales marcas, productos y servicios | 8 | - |
| | 102-3: Ubicación de la sede | 2 | - |
| | 102-4: Ubicación de las operaciones | 9 | - |
| | 102-5: Propiedad y forma jurídica | 2 | - |
| | 102-6: Mercados servidos | 9 | - |
| | 102-7: Tamaño de la organización | 9,10,21 | - |
| | 102-8: Información sobre empleados y otros trabajadores | 21 | - |
| | 102-9: Cadena de suministro | 26 | - |
| | 102-10: Cambios significativos en la organización y su cadena de suministros | 8-9 | - |
| | 102-11: Principio o enfoque de Precaución | 16 | - |
| | 102-12: Iniciativas Externas | 10-11 | - |
| | 102-13: Afiliación a asociaciones | 10-11 | - |
| | <i>Estrategia</i> | | |
| | 102-14: Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | 5 | - |
| <i>Ética e integridad</i> | | | |
| 102-16: Valores, principios, estándares y normas de conducta | 6-7 | - | |
| <i>Gobernanza</i> | | | |
| 102-18: Estructura del gobierno corporativo | 17-18 | - | |
| <i>Participación de los grupos de interés</i> | | | |
| 102-40: Lista de grupos de interés | 12 | - | |

| Estándar GRI | Contenido | Página | Omisiones u observaciones |
|--|--|---|---------------------------|
| | 102-41: Acuerdos de negociación colectiva | En SPSA no contamos con sindicatos ni acuerdos de negociación colectiva | - |
| | 102-42: Identificación y selección de grupos de interés | 12-13 | - |
| | 102-43: Enfoque para la participación de los grupos de interés | 12-13 | - |
| | 102-44: Temas y preocupaciones clave mencionados | 44-45 | - |
| <i>Prácticas para la elaboración de informes</i> | | | |
| | 102-45: Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | 44 | - |
| | 102-46: Definición de los contenidos de los reportes y las coberturas del tema | 44-45 | - |
| | 102-47: Lista de temas materiales | 44-45 | - |
| | 102-48: Reexpresión de la información | No se ha realizado ninguna reexpresión de la información en el presente informe | - |
| | 102-49: Cambios en la elaboración de reportes | 44 | - |
| | 102-50: Periodo objeto del reporte | 44 | - |
| | 102-51: Fecha del último reporte | 44 | - |
| | 102-52: Ciclo de elaboración de reportes | 44 | - |
| | 102-53: Punto de contacto para preguntas sobre el reporte | 2 | - |
| | 102-54: Declaración de elaboración del reporte de conformidad con los Estándares GRI | 44 | - |
| | 102-55: Índice de contenidos GRI | 41-13 | - |
| | 102-56: Verificación externa | Este reporte no cuenta con verificación externa | - |
| <i>Temas materiales</i> | | | |
| <i>Desempeño económico</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 10 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 10 | - |
| GRI 201: Desempeño Económico 2016 | 201-1: Valor económico directo generado y distribuido | 10 | - |

| Estándar GRI | Contenido | Página | Omisiones u observaciones |
|--|---|-----------|---------------------------|
| <i>Impactos económicos indirectos</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 14 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 14 | - |
| GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 | 203-1: Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados | 35 | - |
| | 203-2: Impactos económicos indirectos significativos | 14, 27-29 | - |
| <i>Prácticas de adquisición</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 26-27 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 26-27 | - |
| GRI 204: Prácticas de adquisición 2016 | 204-1: Proporción de gasto en proveedores locales | 27 | - |
| <i>Energía</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 29-30 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 29-30 | - |
| GRI 302: Energía 2016 | 302-1: Consumo energético dentro de la organización | 30 | - |
| <i>Agua</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 30 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 30 | - |
| GRI 303: Agua 2016 | 303-1: Extracción de agua por fuente | 30 | - |
| <i>Emisiones</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 34 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 34 | - |
| GRI 305: Emisiones 2016 | 305-1: Emisiones directas de GEI (alcance 1) | 34 | - |
| | 305-2: Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | 34 | - |

| Estándar GRI | Contenido | Página | Omisiones u observaciones |
|---|--|--------|---------------------------|
| <i>Efluentes y residuos</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 31-32 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 31-32 | - |
| GRI 306: Efluentes y residuos 2016 | 306-1: Vertido de aguas en función de su calidad y destino | 31-32 | - |
| | 306-2: Residuos por tipo y método de eliminación | 31-32 | - |
| <i>Empleo</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 21-24 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 21-24 | - |
| GRI 401: Empleo 2016 | 401-1: Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | 24 | - |
| <i>Salud y seguridad en el trabajo</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 24-25 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 24-25 | - |
| GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo 2016 | 403-2: Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional | 25 | - |
| <i>Formación y enseñanza</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 25-26 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 25-26 | - |
| GRI 404: Formación y enseñanza 2016 | 404-1: Media de horas de formación al año por empleado | 26 | - |
| <i>Diversidad e igualdad de oportunidades</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 21-23 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 21-23 | - |

| Estándar GRI | Contenido | Página | Omisiones u observaciones |
|--|--|--------|---------------------------|
| GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016 | 405-1: Diversidad de órganos de gobierno y de empleados | 22 | - |
| <i>Comunidades locales</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 35-38 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 35-38 | - |
| GRI 413: Comunidades locales 2016 | 413-1: Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | 36 | - |
| <i>Salud y seguridad de los clientes</i> | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | 103-1: Explicación del tema material y su cobertura | 44-45 | - |
| | 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes | 19-20 | - |
| | 103-3: Evaluación del enfoque de gestión | 19-20 | - |
| GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016 | 416-1: Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios | 20 | - |

11. Anexos

Sobre este reporte

Este Reporte de Sostenibilidad brinda información sobre la gestión económica, social y ambiental de las operaciones de Supermercados Peruanos S.A. (GRI 102-1) (GRI 102-45)

Este reporte 2018, es el primero que realizamos bajo los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI). Abarca el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2018. La periodicidad de su publicación es anual. El último reporte comprendió las operaciones de Supermercados Peruanos en el año 2016. (GRI 102-48) (GRI 102-49) (GRI 102-50) (GRI 102-51) (GRI 102-52)

Lista de Temas Materiales (GRI 102-47)

| TEMA MATERIAL | ESTÁNDAR SERIE | COBERTURA (GRI 102-46) | GRUPO DE INTERÉS |
|---|--------------------------------|------------------------|---|
| GRI 201: Desempeño Económico | <i>GRI 200: Economía</i> | Interna | Accionistas, Colaboradores Gobierno Comunidad y Proveedores |
| GRI 203: Impactos Económicos Indirectos | <i>GRI 200: Economía</i> | Interna y Externa | Comunidad |
| GRI 204: Prácticas de Adquisición | <i>GRI 200: Economía</i> | Interna | Proveedores |
| GRI 302: Energía | <i>GRI 300: Medio Ambiente</i> | Externa | Comunidad y Medio Ambiente |
| GRI 303: Agua | <i>GRI 300: Medio Ambiente</i> | Interna y Externa | Comunidad, Medio Ambiente y Gobierno |
| GRI 305: Emisiones | <i>GRI 300: Medio Ambiente</i> | Interna y Externa | Comunidad y Medio Ambiente |
| GRI 306: Efluentes y Residuos | <i>GRI 300: Medio Ambiente</i> | Externa | Comunidad y Medio Ambiente |
| GRI 401: Empleo | <i>GRI 400: Sociedad</i> | Interna y Externa | Colaboradores |
| GRI 403: Seguridad y Salud Laboral | <i>GRI 400: Sociedad</i> | Interna | Colaboradores |
| GRI 404: Formación y Educación | <i>GRI 400: Sociedad</i> | Interna | Colaboradores |
| GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades | <i>GRI 400: Sociedad</i> | Interna | Colaboradores |
| GRI 413: Comunidades locales | <i>GRI 400: Sociedad</i> | Externo | Comunidad |
| GRI 416: Salud y Seguridad de los Clientes | <i>GRI 400: Sociedad</i> | Externa | Clientes |
| Transformación Digital | Propio del negocio | Interna y Externa | Clientes |
| Satisfacción de los Clientes | Propio del negocio | Interna | Clientes |