



Reporte Integrado 2023



Índice



Sobre este documento

Este reporte ha sido elaborado bajo los lineamientos del Integrated Reporting Framework (IRF)¹, marco de referencia que permite a los inversionistas tener acceso a un documento que provea información sobre el desempeño financiero, ambiental y social de la empresa. Este es un documento voluntario que ha sido preparado de manera adicional a la Memoria Anual aprobada por la Junta General de Accionistas de Alicorp S.A.A., de acuerdo con el Manual para la preparación de memorias anuales, reportes trimestrales y otros documentos administrativos, conforme a la Resolución CONASEV N.° 211-98- EF/94.11 y sus normas modificatorias. En este reporte describimos nuestro desempeño y resultados del periodo comprendido entre el 1 de enero y 31 de diciembre del 2023, considerando las cuatro unidades de negocio estratégicas de Alicorp².

Este documento posee un aseguramiento de alcance limitado ejecutado por una firma independiente reconocida. El informe de aseguramiento se adjunta al presente documento. Finalmente, compartimos públicamente este reporte complementado por el Reporte de Información ASG Complementaria 2023, así como por los estados financieros de la compañía, disponibles en nuestra página web y en la web de la Superintendencia de Mercado de Valores de Perú.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Este informe contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. en el año 2023.

¹ Integrated Reporting Framework: <https://www.ifrs.org/issued-standards/ir-framework/>

² Incluye a Alicorp S.A.A. El lector encontrará de manera adicional información sobre subsidiarias en Perú y otros países

Mensaje del CEO

El 2023 fue un año marcado por importantes desafíos de entorno a nivel global y en los países en los que operamos, tales como inflación, volatilidad de precios de las materias primas, contracción en el consumo, conflictos sociales e inestabilidad política. Este contexto representó un importante reto para la gestión logística y comercial de todas las empresas de nuestro sector, pero también fue una oportunidad para diseñar una estrategia que consolide el liderazgo de Alicorp. Con ese objetivo, generamos eficiencias en los principales procesos logísticos y fortalecimos nuestras ventajas competitivas: nuestras marcas emblemáticas, nuestro robusto sistema de distribución y un portafolio de productos optimizado y enfocado en negocios y geografías que generen mayor potencial de retorno. Hoy vemos con entusiasmo los primeros resultados de esta estrategia, con una operación más rentable, resiliente y con una proyección sólida hacia el futuro.

En línea con nuestro propósito de alimentar un mañana mejor, quisimos extender esta capacidad de resiliencia y gestión de la incertidumbre a las comunidades de los países en los que operamos, haciéndolo a través de nuestra estrategia de sostenibilidad y sus pilares: bienestar, desarrollo de comunidades y cuidado del ambiente. En el pilar de Bienestar, contribuimos significativamente a través de Ollas que Desarrollan para que las ollas comunes puedan manejar

los desafíos socioeconómicos coyunturales a través del emprendimiento, ayudándolas a alcanzar su autonomía y sostenibilidad. En el pilar de Desarrollo de comunidades, fortalecimos el enfoque de generación de valor para nuestros clientes y dimos pasos firmes hacia la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro de materias primas. Finalmente, en el pilar de Cuidado del ambiente, avanzamos con la definición e implementación de nuestra estrategia de acción climática y sus componentes de mitigación y adaptación.

Todo este compromiso, se ha visto reflejado en nuestra calificación en el *Corporate Sustainability Assessment de S&P-Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*, que a su vez consolidó nuestra posición en el Índice General ESG de la Bolsa de Valores de Lima por segundo año consecutivo.

Somos conscientes de la necesidad que tienen nuestros grupos de interés de conocer nuestra operación de manera integral, con transparencia y claridad. Por ello, en este reporte presentamos nuestra estrategia de negocio y gestión de la sostenibilidad de forma integrada, destacando las principales iniciativas del 2023 y comunicando los principales indicadores de desempeño y enfoques de gestión de los temas ambientales, sociales y de gobierno corporativo.



Alimentamos un mañana mejor



Quiénes somos

Somos una empresa peruana líder en consumo masivo con presencia principalmente en Perú, Bolivia, Ecuador y Chile. Contamos con más de 150 marcas propias y exportamos a más de 20 países.

Alimentamos un mañana mejor; es el propósito que nos guía y mueve día a día. Porque alimentar es mucho más que dar de comer. Alimentar es inspirar, mejorar, compartir lo bueno, hacer crecer. Por ello, buscamos brindar experiencias memorables a nuestros consumidores y alimentar juntos un mundo de progreso. Mejorar la calidad de vida de las familias de nuestros colaboradores, clientes y consumidores es nuestro objetivo.

Brindamos soluciones a través de nuestras cuatro líneas de negocio: consumo masivo, Alicorp Soluciones (B2B), alimento balanceado para la acuicultura y molienda de granos.

Misión

- Transformamos mercados a través de nuestras marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores.
- Buscamos innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad.

Visión

Ser líderes en los mercados en los que competimos.





VALORES

Nuestra misión y visión es posible gracias a los valores que nos unen y guían nuestra forma de trabajo.



LIDERAMOS CON PASIÓN

Somos líderes y vivimos con pasión todo lo que hacemos. Somos una empresa emprendedora, con espíritu ganador y coraje, lo que nos moviliza a innovar y transformar mercados.



ESTAMOS CONECTADOS

Sentimos los objetivos de la organización como propios y los cumplimos con excelencia. Trabajamos conectados para generar valor y bienestar.



SOMOS ÁGILES Y FLEXIBLES

Mantenemos un equipo ágil y flexible, sabemos tomar riesgos, aprendemos de nuestros errores y celebramos nuestros éxitos con humildad.



CONFIAMOS

Vivimos en un ambiente en el cual las personas se sienten seguras de expresar lo que piensan. Confiamos genuinamente en nuestros colaboradores y su talento.



RESPETAMOS

La integridad y la honestidad son nuestra insignia. Respetamos a nuestra gente, clientes, consumidores, medio ambiente y comunidad. Acogemos también diferentes puntos de vista.

Nuestra estrategia de negocio

Alimentamos un mañana mejor con propuestas de valor relevantes para cada uno de nuestros consumidores y clientes, transformando mercados con nuestras marcas líderes, apalancados de nuestras ventajas competitivas:

- Conocimiento del usuario local que nos permite generar propuestas de valor diferenciadas para nuestros consumidores, piedra angular para nuestras marcas emblemáticas.
- Llegada al mercado con una robusta y eficiente cadena de suministro que permite poner nuestros productos a disposición de nuestros consumidores.
- Optimización continua del portafolio y disciplina en la asignación de recursos con foco en oportunidades donde tengamos fit estratégico y soportado en nuestras ventajas competitivas.

Para el logro de estos objetivos nos apalancamos en nuestras capacidades:



Innovación



Talento de nuestra gente



Digital



Sostenibilidad





Nuestra estrategia de sostenibilidad



Nuestra estrategia de sostenibilidad responde a un proceso de análisis exhaustivo de la materialidad de los asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG), vinculados a las operaciones de Alicorp. El análisis fue realizado con nuestros principales grupos de interés, con el Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad del Directorio, así como con vicepresidentes y líderes de cada dirección dentro de la compañía. Los temas ASG fueron priorizados en función de la relevancia para el negocio y las expectativas de cada grupo. Finalmente, estos se agruparon en cuatro pilares que hoy constituyen nuestra estrategia de sostenibilidad y bajo los cuales se desarrollan diversos programas e iniciativas.



Bienestar de nuestra gente y nuestros consumidores.



Desarrollo de las comunidades con un enfoque de creación de valor compartido con nuestros clientes y proveedores.



Cuidado del ambiente a través de la ecoeficiencia operativa y empaques sostenibles.



Factores estructurales que transversalizan la sostenibilidad y permiten monitorear y fortalecer los impactos y avances.



BIENESTAR

Impulsar una vida de bienestar e inclusión para nuestra gente y consumidores.



Ollas que desarrollan

Este programa tiene dos fases:

- **La primera fase** busca que las ollas comunes brinden un servicio de mejor calidad en aspectos sanitarios y nutricionales.
- **La segunda** se enfoca en fortalecer a las lideresas para que inicien emprendimientos que permitan la sostenibilidad de las ollas.

Para alcanzar estas metas el programa tiene cuatro componentes: capacitación a las lideresas, mejora del equipamiento, entrega de alimentos y alianzas estratégicas. En 2023 iniciamos la fase dos, enfocada en promover el desarrollo de negocios para generar ingresos adicionales y habilitar la autosostenibilidad de las ollas comunes.

Desde su lanzamiento el programa tiene los siguientes resultados:

995

lideresas de ollas comunes capacitadas.

+357

horas de capacitación para fortalecer las capacidades de gestión y emprendimiento.

+32,000

personas beneficiadas

36

ollas comunes emprendieron con negocios que generan ingresos en favor de su autonomía.

+3.1

millones de raciones de alimentos entregados.

Nuestros aliados



Jugete Pendiente

Organización encargada de la ejecución general del programa.



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Brindaron 170 horas de salones, 106 horas de docentes y 1,460 horas de voluntarios.



mibanco

Aportaron 27 horas de docentes especialistas en emprendimiento.



Cargill

Donaron capital semilla para el inicio de los emprendimientos de 36 ollas comunes y financiaron el equipamiento de otras 104.



desde 1934
RECORD

Brindaron precios sociales para equipar a 47 ollas con sus productos.



PRIMAX
gas

Donaron 600 balones de gas para 25 ollas.



auna

Dictaron 18 charlas sobre prevención y brindaron 100 mamografías y seguimiento a los casos.



ASOCIACIÓN
UNAGEM

Se une al programa para financiar la mejora de infraestructura de las ollas comunes.



Desarrollo de nuestra gente

El bienestar de nuestros colaboradores es siempre nuestra prioridad. Es por ello que aseguramos un ambiente de trabajo respetuoso y seguro que propicie la innovación y promueva el desarrollo continuo. De esta forma, colocamos a las personas en el centro de todas nuestras decisiones.

Nuestros indicadores

Pertenece al

cuartil superior

de las organizaciones con mejor Salud Organizacional a nivel mundial, según el Índice de Salud Organizacional de McKinsey.

6,134

colaboradores de 16 nacionalidades.

61%

de las posiciones son cubiertas por candidatos internos.

48,941

horas de capacitación.



DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES

Articular ecosistemas y desarrollar capacidades productivas y empresariales de proveedores y clientes.



Programa de Palma Sostenible

Programa de acompañamiento técnico que busca incrementar la productividad y avanzar en la implementación de estándares de sostenibilidad entre los productores y asociaciones de palmicultores que forman parte de nuestra cadena de valor. El programa tiene cuatro líneas de acción:

- Acompañamiento en la **Certificación RSPO** (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*) para grupos de pequeños productores independientes.
- Formación de capacidades en producción de palma sostenible.
- Trazabilidad y monitoreo de la producción libre de deforestación.
- Homologación ASG de proveedores.

Nuestros aliados

Solidaridad

Socio implementador que brinda asistencia técnica a proveedores, lidera la ejecución y el monitoreo del programa en campo.

Resultados

130

productores y personal técnico de las empresas extractoras de nuestra cadena de suministro se capacitaron en sostenibilidad.

9

organizaciones beneficiarias del programa cuentan con políticas de sostenibilidad publicadas: 7 extractoras y 2 asociaciones de productores.

100%

de nuestras extractoras proveedoras fueron evaluadas en aspectos ASG.

1

de las asociaciones de pequeños productores independientes que forman parte del programa alcanzó la membresía RSPO.

3

asociaciones de pequeños productores de palma aceitera se capacitaron en georreferenciación de parcelas, iniciando la implementación de una herramienta digital de trazabilidad de la finca a la extractora.



Aliado técnico que ejecuta el componente de formación de capacidades en buenas prácticas sostenibles y en el estándar RSPO.



Desarrolla estudios y planes de manejo y conservación de zonas con Alto Valor de Conservación y Altas Reservas de Carbono (AVC-ARC).

Programa de Soya Sostenible

Programa que busca promover la producción sostenible de soya en Bolivia y avanzar en la trazabilidad del suministro, identificando y mitigando los riesgos de sostenibilidad.



Nuestros aliados

Solidaridad

Socio implementador que brinda asistencia técnica a proveedores, lidera la ejecución y el monitoreo del programa en campo.

Resultados

18.5%

del volumen de nuestro acopio de soya tiene trazabilidad del campo al molino.

Realizamos la primera

evaluación de riesgos ASG

en campo e implementamos un plan de capacitaciones a los asesores de campo y agricultores.

Generamos

alianzas estratégicas

con Solidaridad y Ciampagna.



Aliado técnico que facilita la gestión de trazabilidad y monitoreo mediante herramientas digitales de georreferenciación.

Programa de gestión sostenible de proveedores

Programa que busca mejorar la eficiencia y continuidad de las operaciones, desarrollando en nuestros proveedores las capacidades de gestión en temas ambientales, sociales y de gobernanza, necesarias para asegurar un modelo de negocio sostenible.

Resultados

Integramos de manera efectiva los

criterios ASG

en el proceso de **homologación** de proveedores.

70%

de nuestros proveedores críticos y estratégicos fueron evaluados bajo estos criterios.



Insuma

Insuma es el *marketplace* de nuestra unidad de negocio B2B “Alicorp Soluciones”. Este nace en el marco de la estrategia de digitalización del negocio y como respuesta para potenciar la productividad y formalidad en el sector gastronómico (panaderías, restaurantes, entre otros). Busca mejorar la gestión de compras, productividad y formalidad en nuestros clientes, conectándose así con la estrategia de sostenibilidad de la compañía. A través de Insuma, nuestros clientes tienen la posibilidad de capacitarse en gestión de negocios y acceder a herramientas digitales y créditos bancarios con tasas preferenciales.

³Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un ticket promedio de más de S/ 300 a diciembre 2022.

Resultados

+18,500

emprendedores ahora adquieren en un solo lugar hasta el 70% de los productos que necesitan y pueden recibirlos en menos de 48 horas.

Reducción de
25%

en el tiempo dedicado a las compras por parte de nuestros clientes.³

Incremento de

45%

en nuestra cartera de clientes B2B, generando el 11% de las ventas totales de Alicorp Soluciones y aumentando los ingresos en 81% respecto al año base.

75%

de nuestros clientes declaran que han mejorado sus ventas y 87% que su gestión de compras ha mejorado.³

Nuestros aliados



Aliado para el desarrollo del programa de formación virtual.



Promociona la adopción de herramientas digitales de pago.



CUIDADO DEL AMBIENTE

Promover el cuidado del ambiente para impactar positivamente en nuestro planeta.



Estrategia de acción climática

En 2023, definimos nuestra Estrategia de acción climática. En ella incluimos una hoja de ruta alineada al *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD), con los próximos pasos vinculados a la gestión de riesgos frente al cambio climático. La estrategia cuenta con dos componentes:

Mitigación

- **Reducción de huella de carbono**
Al 2030 nos hemos comprometido a lograr un 20% de reducción neta de CO₂eq por tonelada de producto terminado respecto al 2022 y 10% de reducción neta de CO₂eq en términos absolutos respecto a ese mismo año⁴. En 2023 logramos una reducción equivalente al 9% de nuestras emisiones en las categorías 1 y 2 respecto al 2022.
- **Reducción de huella hídrica**
Al 2030 nos hemos comprometido a lograr 20% de reducción de agua por tonelada de producto terminado respecto al 2022 y 5% de reducción en términos absolutos en nuestras operaciones de Perú respecto a ese mismo año. En 2023, logramos reducir en 41.3% nuestra huella hídrica directa e indirecta⁵.

⁴ Las metas contienen en su alcance las categorías de emisiones 1, 2 y 3.

⁵ Esta reducción en la huella hídrica incluye el consumo directo de agua y el consumo indirecto derivado de energía eléctrica, combustibles e insumos. Es importante aclarar que la meta de huella hídrica al 2030 no contempla insumos dentro de su alcance.





Adaptación

En 2023, realizamos nuestra primera evaluación de riesgos climáticos físicos para 3 de 7 tipos de eventos climáticos: lluvias torrenciales, inundaciones y desplazamientos de tierras. La hicimos en el 50% de los predios de mayor importancia operacional. Estos riesgos se integraron al sistema de gestión de riesgos corporativos para ser abordados de manera holística.

Economía circular

Club del EcoAhorro

Es una iniciativa que promueve el reciclaje de aceite vegetal en nuestros clientes del sector gastronómico con alto consumo de este producto. El Club del EcoAhorro es resultado de la alianza con la empresa Emmax, que realiza el transporte y acopio del aceite vegetal, para que posteriormente sea transformado en biodiesel. Así, se promueve la economía circular al lograr que este insumo sea reincorporado en nuevos ciclos productivos.

A cambio de reciclar, los clientes reciben bonificaciones, denominadas ecosoles, en función a la cantidad de aceite reciclado, los cuales pueden canjear por productos del portafolio Alicorp.

Análisis de ciclo de vida de nuestros productos

De la mano con la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) desarrollamos estudios que nos permitieron conocer a detalle el ciclo de vida de las margarinas y una selección de envases plásticos de aceites, con el objetivo de identificar los impactos ambientales a lo largo de su cadena de valor y definir planes de acción para reducir el impacto ambiental de la producción.



FACTORES ESTRUCTURALES

Frentes de gestión que transversalizan la sostenibilidad en la organización y permiten monitorear los impactos y avances con miras a la generación de planes de mejora continua, así como la comunicación transparente a nuestros grupos de interés.



Alineamiento organizacional e incentivos

Alineamiento de los temas ASG con las políticas y procesos estratégicos de la compañía.

- Definimos objetivos corporativos de sostenibilidad que decantan en los objetivos de diversas vicepresidencias y direcciones de la compañía.
- Integramos transversalmente la sostenibilidad en los procesos clave de la compañía. Algunos ejemplos son los siguientes:
 - **PLAN DE INVERSIONES**
Incorporamos una evaluación de sostenibilidad e incentivos en el proceso de evaluación y aprobación de inversiones.
 - **GESTIÓN DE RIESGOS**
Realizamos la identificación de riesgos de sostenibilidad alineado a la metodología de la compañía, incluyendo aspectos de cambio climático, abastecimiento responsable y derechos humanos.
 - **MISIÓN SOCIAL DE MARCAS**
Tenemos un proceso para identificar oportunidades e incorporar la sostenibilidad como parte de la propuesta de valor de nuestras marcas.



Estructura organizacional y modelo de gobierno

Definición de instancias de elaboración, revisión, aprobación y seguimiento de la estrategia de sostenibilidad y sus iniciativas.

- El Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad del Directorio es la instancia más alta de aprobación y seguimiento de la estrategia de sostenibilidad, donde se definen los objetivos ASG a nivel corporativo y se evalúa su cumplimiento.
- El Comité de Gerencia, la Gerencia General, la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos y la Gerencia Corporativa de Desarrollo Sostenible se encargan del diseño de la estrategia, su ejecución y el reporte de los avances. También se cuenta con el Comité de Sostenibilidad de *Supply Chain*, Comité de Materias Primas Sostenibles, Comité de Gestión Sostenible de Proveedores, Comité de Ética, Comité de Marketing Responsable, entre otros.

Impacto, monitoreo y reportería ASG

Definición, seguimiento y reporte de indicadores de desempeño que den cuenta del avance en la ejecución de la estrategia, así como evaluaciones de gestión e impacto de nuestras iniciativas de negocio y proyectos sociales.

- Integramos nuestra **Materialidad ASG** con el marco de evaluación del *Corporate Sustainability Assessment de S&P/DJSI* y contamos con un sistema de evaluación del nivel de madurez de gestión de sostenibilidad transversal a la compañía.
- A la fecha de publicación de este reporte nos ubicamos en el decil superior de las empresas de sector Alimentos y Bebidas a nivel global, evaluadas por el *Corporate Sustainability Assessment - S&P Dow Jones Sustainability Index*.
- Mecanismos de transparencia y divulgación:
 - Memoria anual y su reporte de sostenibilidad anexo, en cumplimiento de la normativa de la Superintendencia del Mercado de Valores de Perú.
 - Reporte integrado anual.
 - Aseguramiento externo del reporte integrado anual.
 - Auditorías de huella de carbono y huella hídrica.
 - Reporte de acción climática.
 - Reporte del programa de palma sostenible.

Comunicación e involucramiento de grupos de interés

Alianzas y participación con los grupos de interés y planes de comunicación de temas de sostenibilidad.

- Contamos con un mecanismo de quejas, consultas y reclamos disponible para todos nuestros grupos de interés: **www.lineaeticaalcorp.com**
- Reconocidos con diversos premios y reconocimientos por nuestra gestión de marketing, sostenibilidad y buenas prácticas empresariales.

CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD: RETOS Y OPORTUNIDADES 2023

Durante el 2023 se incrementaron las exigencias de los grupos de interés respecto a temas ASG y se concretaron normativas que impulsan al mercado, y especialmente a nuestro sector, hacia un desempeño más sostenible y transparente. Lo anterior, aunado a un marco de inestabilidad política y social en nuestras principales geografías (Perú, Bolivia y Ecuador) y una recuperación económica lenta del período de pandemia por COVID 19, representó grandes retos y oportunidades, los que describimos por cada uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad.



BIENESTAR

La inseguridad alimentaria, especialmente la insuficiencia calórica y la anemia en Perú, es un foco de atención para la compañía.

Ollas que Desarrollan busca ser parte de la solución, posicionando a Alicorp como un actor frente a esta problemática.



COMUNIDADES

La informalidad y la baja productividad laboral en el sector microempresarial de Perú es uno de los principales retos macroeconómicos y de sostenibilidad que buscamos abordar mediante el fortalecimiento de capacidades y la digitalización de nuestros clientes y proveedores.

Por otro lado, los avances en las regulaciones internacionales de sostenibilidad para las cadenas de suministro de materias primas agrícolas representan un riesgo, así como una gran oportunidad. Por esta razón, avanzamos en nuestros programas de soya y palma sostenible.



AMBIENTE

El calentamiento global plantea desafíos en materia de mitigación y adaptación a fenómenos climáticos. En este contexto, los mercados financieros, así como algunos de nuestros accionistas y colaboradores, demandan mayor visibilidad sobre la gestión de los riesgos asociados al clima en nuestra cadena de valor. Para responder a ello, hemos desarrollado una estrategia de acción climática que se integra a la gestión operacional y de riesgos de la compañía.



FACTORES ESTRUCTURALES

Los mercados financieros, cada vez más interesados en la información de sostenibilidad, avanzan hacia la adopción de estándares integrados de reporte más exigentes como es el caso de las nuevas NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) S1 y S2 de IFRS – ISSB. Nos preparamos para la adecuación de nuestra estrategia ASG y estructura de monitoreo y reporte a estos nuevos requerimientos, mientras construimos capacidades para capturar oportunidades en el mercado de financiamiento sostenible.

Reconocimientos



En 2023 nuestros esfuerzos fueron reconocidos por varias instituciones en las categorías de reputación, marketing, sostenibilidad, atracción del talento, entre otras. Los premios y reconocimientos con los que fuimos galardonados son un testimonio del compromiso de todo nuestro equipo. Nos impulsan a seguir innovando y manteniendo nuestra posición de liderazgo en el sector.

ÍNDICE S&P BVL PERÚ GENERAL ESG

Gracias a nuestro buen desempeño en el *Corporate Sustainability Assessment de S&P/Dow Jones Sustainability Index* del año 2023, hemos sido incluidos por segundo año consecutivo en el índice de sostenibilidad S&P/BVL Perú General ESG de la Bolsa de Valores de Lima, para período 2023-2024. Este índice reconoce a las empresas con las mejores prácticas ambientales, sociales y de gobierno corporativo en el mercado local.

RANKING MERCOS

Perú



- N° 1 Ranking Sector Alimentos.
- N° 7 Ranking General.
- N° 7 Ranking Ambiente
- N° 3 Ranking Social, subiendo cuatro posiciones.
- N° 12 Ranking Gobierno Corporativo.



- N° 1 Ranking Sector Alimentos.
- N° 6 Ranking General, subiendo una posición respecto al año anterior.



- N° 1 Ranking Sector Alimentos.
- N° 3 Ranking General Empresas, subiendo una posición respecto al 2022.
- N° 7 Ranking General de Líderes - Alfredo Pérez Gubbins, CEO de Alicorp (hasta diciembre de 2023).



RANKING MERCO

Bolivia



N° 31 Ranking General Empresas, subiendo una posición respecto al 2022.

N° 5 Ranking Sector Alimentos.

Ecuador



N° 17 Ranking Sector Alimentos.

N° 96 Ranking General.



N° 17 Ranking Sector Alimentos.

N° 98 Ranking General Empresas.

PREMIOS EFFIE

Perú



Destacaron 4 de nuestras marcas en los premios EFFIE, con 7 premios:

- Nicolini, con la campaña “A la conquista de Platos Bandera”- Categoría Alimentos – Bronce.
- Sapolio, con “El Reto Sapolio” – Categoría Artículos para el Hogar - Plata.
- Amarás, con “¡Única como tu pelo y tu Perú!” - Categoría Belleza y Fragancias – Plata / Categoría Lanzamiento Nuevos Productos – Bronce / Categoría Redes Sociales- Plata.
- Blanca Flor, con “No me gusta Blanca Flor” – Categoría David y Goliat – Bronce/ Categoría Marketing Estacional – Bronce.

BRAND FOOTPRINT KANTAR

Perú



7 de nuestras marcas fueron reconocidas como las más elegidas por los peruanos. Sapolio y Bolívar se encuentran en el Top 10. En la categoría Cuidado del Hogar destacaron Sapolio, Bolívar, Patito y Marsella.

Bolivia

2 de nuestras marcas fueron reconocidas como las más elegidas por los bolivianos. Fino y Uno se encuentran en el Top 30.

EMPRESAS QUE TRANSFORMAN

Perú



Fuimos reconocidos por nuestro programa Insuma, una plataforma digital lanzada en el 2021 que nació para atender las necesidades del canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering) y contribuir a su digitalización. Empresas que transforman es impulsado por el Grupo RPP, USAID y FSG, y busca reconocer las iniciativas de valor compartido que transformen las necesidades sociales y ambientales en oportunidades de negocio.

COSAS

Bolivia



Reconocimiento a las acciones de RSE por la Unión Europea, el Banco Mundial y la revista COSAS.

ESG SUMMIT



Alicorp recibió un reconocimiento como empresa destacada en acciones corporativas en ESG (medio ambiente, sociedad y gobernanza).

PREMIO PAUL HARRIS



Por su excelencia empresarial y en reconocimiento a sus acciones de RSE.

RECONOCIMIENTO A LA RESILIENCIA 2023



Por cuarto año consecutivo, recibimos este reconocimiento en las categorías de Medio Ambiente, Tecnología e Innovación y Solidaridad otorgado por la Unión Europea, la Cámara Nacional de Industria (CNI) y dos medios especializados en RSE, InforSE y Gente Motivando Gente.

Perú

EMPRESAS MÁS ADMIRADAS DE PwC y G de GESTIÓN



Por 12 años consecutivos estamos en el Top 10 de empresas más admiradas en la comunidad corporativa en Perú.

CEO MÁS RENTABLES



Alfredo Pérez Gubbins, CEO de Alicorp hasta el 2023, fue reconocido dentro del Top 10 de CEOs más rentables, dentro de una lista de 25 CEOs medidos bajo criterios financieros, de sostenibilidad y gestión por la revista *Semana Económica*.

TOP CEO DIGITAL



Alfredo Pérez Gubbins también fue reconocido en el Top 10 de este ranking, organizado por la consultora digital Café Taipá. Este ranking evalúa y reconoce a los líderes empresariales con presencia online, a través de un análisis del valor de los contenidos que comparten.

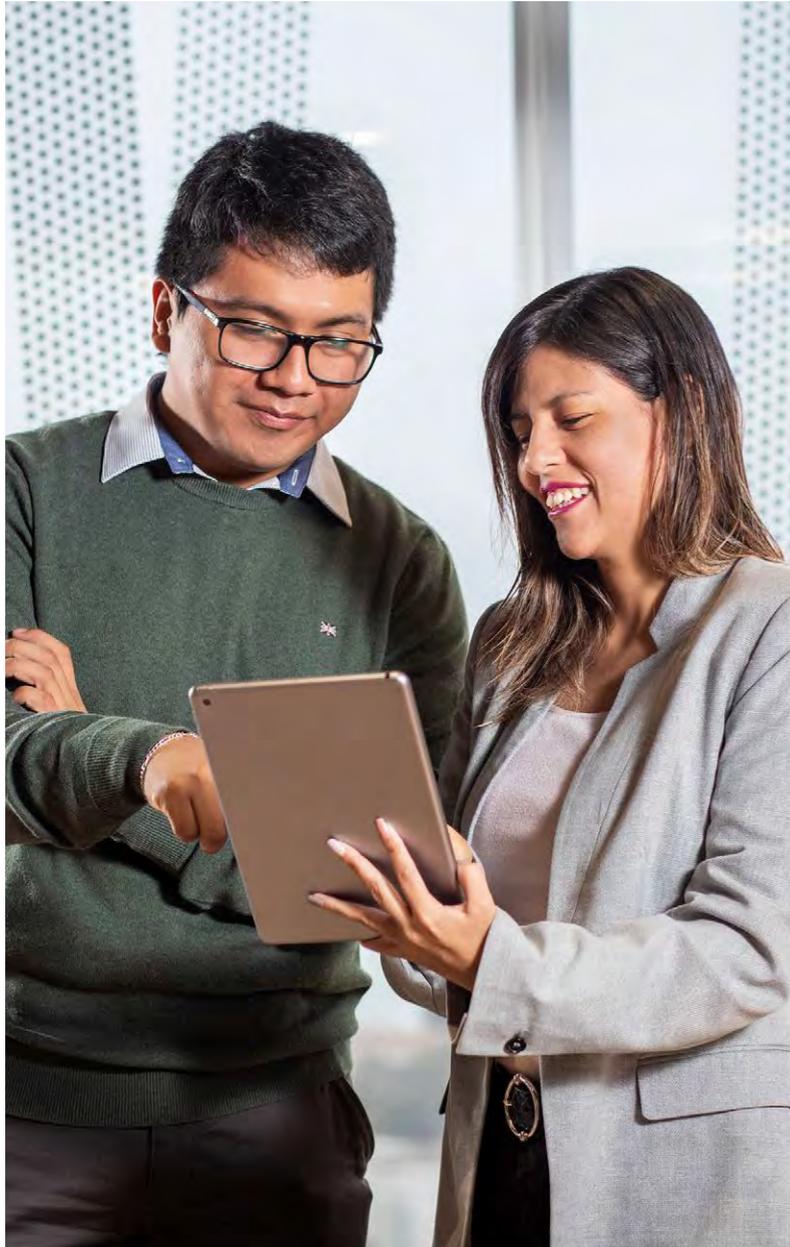
ESTUDIO ARELLANO: MARCAS MÁS RECORDADAS



Alicorp y Sapolio fueron reconocidas dentro de las marcas más recordadas en el ranking general.

Ética y gobierno corporativo





Gestión de gobierno corporativo



Estamos comprometidos con la integración de buenas prácticas de Gobierno Corporativo que nos permitan generar mayor valor para nuestros accionistas, colaboradores, clientes y otros grupos de interés. Nuestra gestión de buen gobierno corporativo se rige por las políticas y lineamientos contenidos en seis documentos:

- 
Estatuto social
- 
Reglamento de la junta general de accionistas
- 
Reglamento del directorio
- 
Procedimiento de protección de accionistas minoritarios
- 
Guía de compromisos éticos
- 
Política corporativa de uso de información privilegiada

ESTRUCTURA ACCIONARIA

Alicorp S.A.A. es una sociedad anónima abierta que, al cierre del 2023, cuenta con 4,305 accionistas comunes. Nuestros accionistas titulares de más del 5% del capital suscrito y pagado de la sociedad son los siguientes:

- **14.43%** Inversiones Piuranas S.A.
- **12.93%** Birmingham Merchant S.A.
- **10.00%⁶** Alicorp S.A.A.
- **7.79%** Grupo Piurano de Inversiones S.A.
- **7.52%** AFP Integra S.A.
- **6.17%** Prima AFP S.A.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad y está a cargo de la aprobación de la política de retribución del Directorio, la aprobación de los estados financieros, el nombramiento de los miembros del Directorio, entre otros.

⁶ Acciones de propia emisión adquiridas en virtud de la autorización conferida por Junta General de Accionistas de fecha 6 de julio de 2022



DIRECTORIO

Nuestro Directorio está formado por nueve (9) directores con facultades de gestión y representación legal necesarias para supervisar y controlar los negocios dentro de su objeto social, con excepción de los asuntos que la ley o el estatuto atribuyan a la Junta de Accionistas o a cualquier otro órgano de la sociedad.

En sesión de Junta Obligatoria Anual de Accionistas celebrada, con fecha 31 de marzo de 2022, se eligió a los siguientes miembros del Directorio para el período marzo 2022 a marzo 2025:

DIONISIO ROMERO PAOLETTI

DIRECTOR TITULAR – PRESIDENTE

CALIXTO ROMERO GUZMÁN

DIRECTOR TITULAR

ARÍSTIDES DE MACEDO MURGEL

DIRECTOR TITULAR

LUIS JULIÁN MARTÍN CARRANZA

UGARTE

DIRECTOR TITULAR INDEPENDIENTE

JOSÉ ANTONIO ONRUBIA HOLDER

DIRECTOR TITULAR

LIÉNEKE MARÍA SCHOL CALLE

DIRECTOR TITULAR INDEPENDIENTE

MARCO AURELIO PESCHIERA FERNÁNDEZ

DIRECTOR TITULAR

JORGE EDMUNDO HUMBERTO ZOGBI

NOGALES

DIRECTOR TITULAR INDEPENDIENTE

LUIS ENRIQUE ROMERO BELISMELIS

DIRECTOR TITULAR

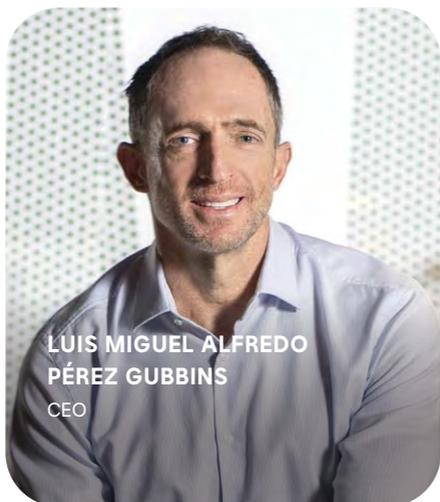
DESEMPEÑO DEL DIRECTORIO

Durante 2023, nuestro Directorio sesionó 16 veces con una asistencia promedio superior al 93%, siendo el porcentaje de asistencia mínima requerido de 75%. Asimismo, el directorio autoevalúa anualmente su gestión colegiada e individual.

COMITÉS DEL DIRECTORIO

Nuestro Directorio tiene comités especiales que se constituyen como mecanismos de apoyo donde también participan directores independientes. Al cierre de 2023 contamos con cinco comités: Comité de Riesgos, Comité de Auditoría, Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad, Comité de Talento, Compensaciones y Nominaciones y Comité de Inversiones. Estos se encuentran constituidos por, al menos, tres directores.

PLANA GERENCIAL



Nota:
• Luis Miguel Alfredo Pérez fue CEO hasta el 31 de diciembre del 2023.
• Hugo Ramón Carrillo fue Gerente General de Vitapro hasta el 31 de enero del 2024.



Ética, cumplimiento y transparencia



Para asegurar que nuestros negocios y procesos se desarrollen dentro de la ley y de sus compromisos éticos, en Alicorp tenemos un programa de ética y cumplimiento. Cerramos el año 2023 con cero (0) procedimientos administrativos sancionadores o multas relacionados con temas de libre competencia o corrupción.

POLÍTICAS CORPORATIVAS

Buscamos asegurar el cumplimiento de la normativa interna y externa, promoviendo una cultura ética y transparente en todas nuestras operaciones. Contamos con 10 principales políticas corporativas vinculadas a nuestro programa de ética y cumplimiento:

- **Guía de compromisos éticos (GCE)**
- **Política corporativa de sanciones económicas internacionales**
- **Política corporativa de conflicto de intereses (actualizado en 2022)**
- **Política corporativa de regalos y atenciones**
- **Política corporativa de donaciones**
- **Política corporativa de prevención del hostigamiento sexual**
- **Política corporativa de derechos humanos**
- **Política corporativa de seguridad de la información**
- **Política corporativa de uso de información privilegiada**
- **Política de libre competencia**

SISTEMA ANTICORRUPCIÓN

En 2023, mantuvimos la certificación ISO 37001⁷ para nuestro sistema de gestión antisoborno, aprobando la auditoría de seguimiento de manera favorable.

DIFUSIÓN Y CAPACITACIÓN

Reforzamos nuestra cultura de ética e integridad a través de capacitaciones en la política de libre competencia, política anticorrupción y guía de compromisos éticos. Estas capacitaciones estuvieron dirigidas al personal administrativo y de planta, obteniéndose el 90% de cobertura sobre el público objetivo.

⁷ La ISO 37001 es una norma internacional de International Organization of Standardization para sistemas de gestión antisoborno. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa auditora autorizada.

MECANISMOS DE QUEJAS Y DENUNCIAS

Los mecanismos de queja y denuncia nos permiten conocer y actuar frente a situaciones que involucren posibles violaciones a nuestros compromisos éticos, normas legales, políticas y procedimientos. Estos mecanismos son:

Línea ética Alicorp

Disponible para todos nuestros colaboradores y otras partes interesadas. Es gestionada por un tercero independiente, garantizando así la confidencialidad de toda la información y asegurando el anonimato de quienes informan sus inquietudes. Visite www.lineaeticaalicorp.com

Supervisor inmediato

Los líderes son responsables de derivar aquellos reportes que reciben de sus equipos al Comité de Ética.

Recursos humanos

Los *business partners* de recursos humanos y gestores de relaciones laborales están capacitados para recibir reportes de los colaboradores y derivarlos al Comité de Ética.

Legal y cumplimiento

El equipo de legal y cumplimiento se encuentra capacitado para recibir reportes de colaboradores y externos, y gestionarlos de acuerdo al tipo de reporte.

En 2023, recibimos 109 denuncias, 54 reportadas a través de la línea ética. Al cierre del año, resolvimos el 84% de los casos recibidos⁸. En los anexos de este reporte se encuentra información sobre los casos reportados y su estado.

⁸ Al momento de la publicación de este reporte el 100% de los casos han sido resueltos.

Gestión de riesgos



Contamos con un proceso de gestión de riesgos que nos permite analizar y responder de manera proactiva a diferentes tipos de riesgos potenciales que puedan afectar los objetivos estratégicos y del negocio. Tomamos como marco de referencia el COSO 2013 - Marco integrado de control interno y el COSO 2018 - Gestión de riesgos empresariales (ERM) - Integración con estrategia y desempeño.

Proceso de gestión de riesgos



- Durante el año hemos ejecutado 255 evaluaciones de riesgos y acordado 488 planes de acción para su mitigación en los procesos priorizados, según el plan definido.





GOBERNANZA EN LA GESTIÓN DE RIESGOS

Contamos con un Comité de Riesgos en el Directorio que sesiona de manera trimestral. Durante el 2023, este comité aprobó el nuevo Modelo de gobierno, política y metodología corporativa de gestión de riesgos, tanto a nivel de entidad como operacional, y aprobó las actualizaciones al Reglamento del comité de riesgos.

CULTURA ENFOCADA EN GESTIÓN DE RIESGOS

Reforzamos nuestra cultura en gestión de riesgos, incorporando una iniciativa de evaluación de cumplimiento de los planes de acción de mitigación en los objetivos anuales de los colaboradores responsables de gestionar riesgos en la compañía. Adicionalmente, incorporamos criterios de impacto ASG y de entorno (legal, cumplimiento, reputacional, seguridad, medio ambiente y calidad) a la metodología de evaluación de riesgos y actualizamos los lineamientos de evaluación de impacto, tratamiento de riesgos y mapas de calor. Asimismo, integramos formalmente el concepto de “riesgos emergentes” a nuestra metodología de gestión de riesgos.

En 2024 realizaremos una identificación de riesgos emergentes y capacitaremos en gestión integral de riesgos a los líderes y mandos medios de la compañía.

LOGROS 2023



REALIZAMOS 255 EVALUACIONES, de las cuales 108 cuentan con planes completados. Esto implica que 42% de los riesgos han sido mitigados.



INTEGRAMOS RIESGOS CLIMÁTICOS FÍSICOS y desarrollamos un plan de preparación ante el Fenómeno El Niño, en el que se definió un modelo de gobierno estratégico, táctico y operativo, que permitió desarrollar planes de acción oportunos y alineados entre los frentes involucrados.

Transformación digital, seguridad de la información y ciberseguridad



Transformación digital

[9.4]



Buscamos constantemente nuevas maneras de acompañar a nuestros clientes y consumidores, utilizando la tecnología y herramientas digitales como habilitadores de la eficiencia y la rentabilidad. Asimismo, potenciamos las capacidades de nuestros equipos con enfoque en toma de decisiones basada en datos, enfoque en el usuario y mentalidad flexible.

ECOSISTEMAS DIGITALES PARA CLIENTES

Los ecosistemas digitales Insuma, Díadía y genIA son gestionados a través de un modelo híbrido, con atención online y presencial, y son parte de los servicios digitales para nuestros clientes de los negocios de Alicorp Soluciones, consumo masivo y acuicultura, respectivamente. El objetivo de estas plataformas es mejorar la experiencia de compra, promoviendo la digitalización y el desarrollo de nuestros clientes, bajo un enfoque de creación de valor compartido.

insuma

Este ecosistema digital, diseñado para restaurantes, panaderías, pastelerías y lavanderías, ofrece una cartera completa de productos y servicios, una experiencia de compra optimizada, herramientas digitales y capacitaciones para los emprendedores.



diadia

Esta plataforma brinda un ecosistema digital para nuestros clientes bodegas, con un servicio de entrega directa en 24 horas, un portafolio con más de 800 productos y un diseño de experiencia pensado en sus necesidades.



genIA
NICOVITA

Es una solución integral para la industria acuícola que conjuga la digitalización, la analítica avanzada, el internet de las cosas y el conocimiento de asesores técnicos especializados, con el fin de maximizar los resultados de productividad y eficiencia.



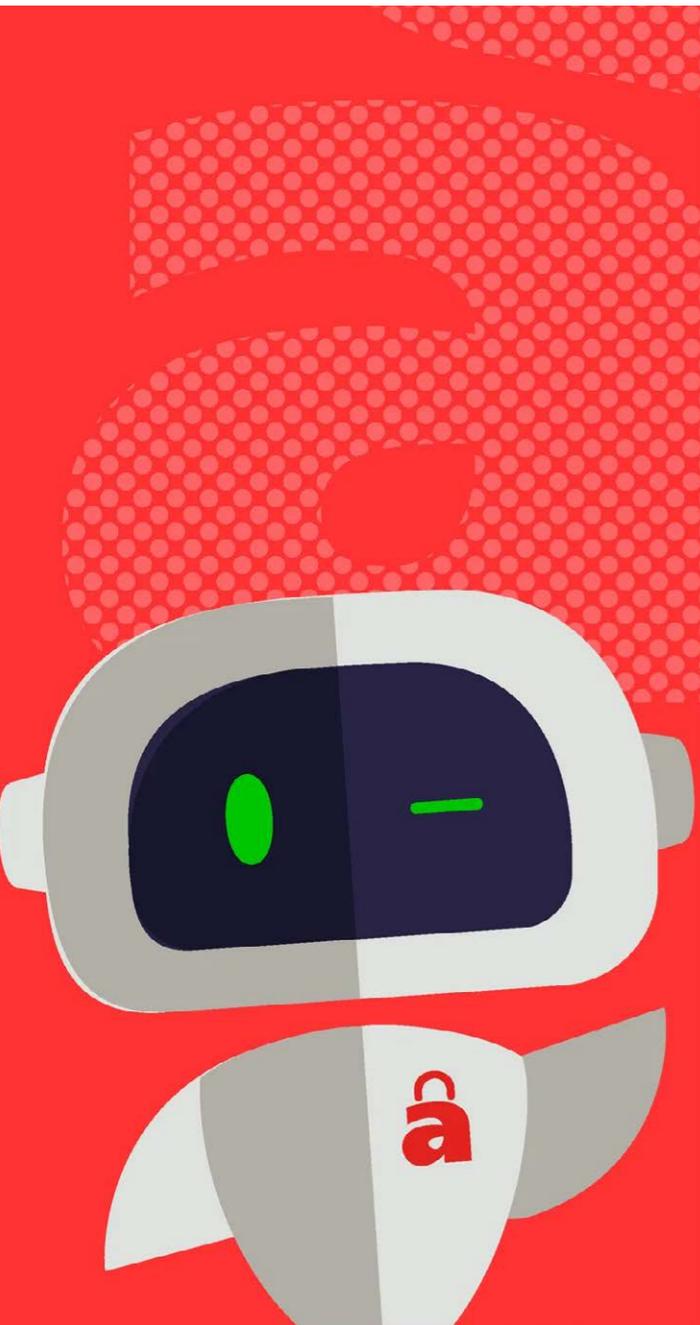
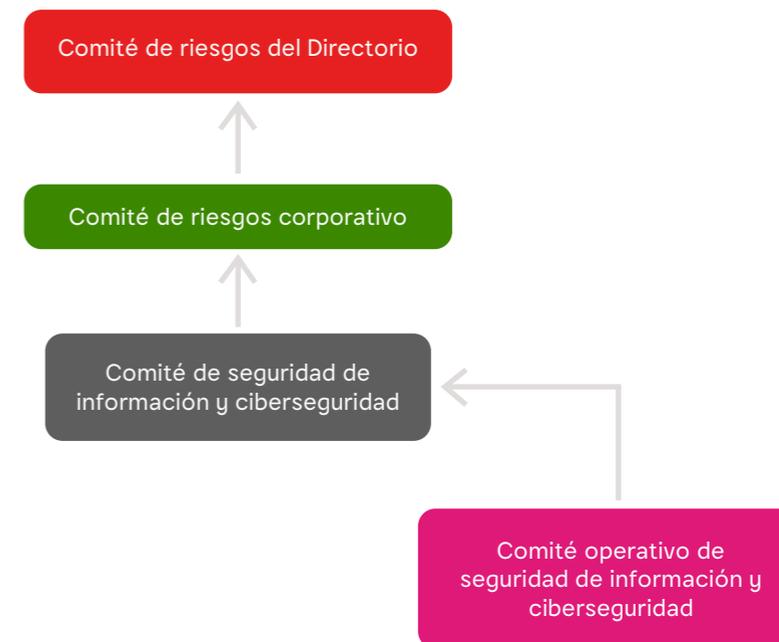
Seguridad de la información y ciberseguridad



GOBERNANZA EN LA GESTIÓN DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Con el objetivo de asegurar una gestión eficiente, el Comité de Seguridad de la Información y Ciberseguridad tiene como finalidad el brindar las directrices para la gestión de los riesgos de seguridad de la información, así como aprobar la estrategia y los recursos requeridos para la correcta gestión de la seguridad de la información y ciberseguridad, priorizando la activación de los controles que requiere la compañía para alcanzar sus objetivos de negocio. En este comité participan el CEO, los vicepresidentes de Finanzas y Transformación, Asuntos Corporativos, *Supply Chain* y Recursos Humanos, los directores de Contraloría y Servicios Compartidos, Tecnología de Información, Legal y Cumplimiento y el *Chief Information Security Officer* (CISO). Asimismo, se cuenta con un reporte al Comité de riesgos corporativo y al Comité de riesgos de Directorio, de acuerdo con criterios preestablecidos por la compañía, con la finalidad de presentar el estado de la gestión de riesgos de seguridad de la información y ciberseguridad.

Por su parte, nuestra gerencia de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, liderada por el CISO, tiene bajo su responsabilidad el gestionar la prevención, detección y respuesta ante las posibles amenazas de seguridad de la información y ciberseguridad en la compañía. Para fortalecer su labor, en 2023, se creó el rol de *business security*, una capacidad transversal que llega para apoyar el objetivo de implementación y ser un puente de conexión con el negocio, a fin de lograr la adopción y sensibilización de los colaboradores sobre las buenas prácticas que se vienen desplegando en la compañía.



Políticas y procedimientos

Nuestra **política corporativa de seguridad de la información y ciberseguridad** establece un marco de gobierno para la gestión de este tema, bajo un enfoque de riesgos y prácticas alineadas a estándares internacionales tales como ISO/IEC 27001 y *Cybersecurity Framework (CSF)* del *National Institute of Standards and Technology*. Adicionalmente, contamos con otras políticas y procedimientos de carácter interno, cuyo objetivo es garantizar la protección de los activos de información contra amenazas que pongan en riesgo la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

Preparación frente a incidentes de seguridad de la información y ciberseguridad

Disponemos de un procedimiento de respuesta a incidentes y protocolos de actuación ante posibles amenazas. Asimismo, en 2023 continuamos desplegando la estrategia de seguridad de la información y ciberseguridad, cuyas principales iniciativas y logros se muestran a continuación:



FORMACIÓN EN MATERIA DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN/ CIBERSEGURIDAD

- Implementamos un programa de sensibilización y capacitación en seguridad de la información y ciberseguridad, alcanzando a más de 3,300 colaboradores, con un 68% de éxito en la adopción de buenas prácticas.



GESTIÓN DE VULNERABILIDADES DE CIBERSEGURIDAD

- Realizamos pruebas controladas para detectar brechas de seguridad y remediamos lo encontrado en nuestros entornos tecnológicos de IT (*Information technology*) y OT (*Operation technology*).
- Ampliamos el servicio de monitoreo y gestión de alertas para una detección y contención oportuna de amenazas.
- Realizamos ejercicios simulados con enfoques técnicos y ejecutivos para validar y actualizar los protocolos de respuesta ante incidentes de ciberseguridad.



ANÁLISIS DE RIESGOS Y FORTALECIMIENTO DEL PROGRAMA

- Identificamos y evaluamos potenciales amenazas de seguridad que pudieran afectar nuestros activos de información a fin de fortalecer nuestras capacidades de seguridad de la información.

Innovación, investigación y estrategia de nutrición de los productos





Innovación (I+D)



Buscamos innovar en la manera en que innovamos, con el objetivo de identificar y entender las necesidades actuales y futuras de los consumidores y, de forma consecuente, mejorar nuestros procesos y servicios, tanto internos como externos. Lo hacemos a través de nuestro modelo de gestión *Corporate Start-up*, que tiene como objetivo ser más ágiles y flexibles al implementar iniciativas e incursionar en nuevos negocios. De esa forma, durante 2023, logramos 45 nuevos lanzamientos.

AVANCES EN INNOVACIÓN 2023

Índice de innovación total⁹

El índice de innovación total consolidado de 2023 de Consumo Masivo Perú, Consumo Masivo Internacional y Alicorp Soluciones alcanzó un valor de 20.9% respecto a nuestras ventas totales, incrementando 4.2pp respecto al 2022.

Índice de innovación puro¹⁰

El índice de innovación puro consolidado de 2023 de Consumo Masivo Perú, Consumo Masivo Internacional y Alicorp Soluciones alcanzó un valor del 5.9% respecto a nuestras ventas totales, incrementando 0.9pp respecto al 2022.

⁹ Nota: El Índice de innovación total mide el porcentaje de la venta que proviene de nuevos productos, es decir aquellos que están en sus primeros 36 meses en el mercado. Para su cálculo, sumamos todas las ventas generadas por nuevos productos en el año fiscal y lo dividimos sobre el total de ventas anuales de cada negocio.

¹⁰ De igual forma, calculamos el Índice de innovación puro, donde se contemplan sólo los lanzamientos de nuevos productos (nuevas categorías, extensiones de línea), excluyendo relanzamientos (modificaciones de fórmula, envases y/o artes).

Investigación



Con el objetivo de generar conocimiento que aporte valor a la empresa y a la sociedad, trabajamos en proyectos de investigación junto con asesores externos y en alianza con universidades locales, extranjeras y centros de investigación.¹¹ Algunos de los estudios desarrollados estuvieron relacionados con los siguientes temas:

- **Reaprovechamiento** de derivados grasos.
- **Mapeo del estatus nutricional de nuestros productos**, mediante implementación de índices nutricionales.
- **Optimización de procesos tecnológicos** para nuestros aceites.

Dentro de estas investigaciones para optimización de procesos tecnológicos, destacan los estudios de impacto ambiental de los envases de aceites y margarinas.

- **Realizamos dos estudios de impacto ambiental** mediante la metodología de *Life Cycle Analysis*, tanto para los envases de aceites vegetales como para las margarinas. Ambos fueron desarrollados en alianza con la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

¹¹ Universidades locales: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) y Universidad de Lima. Universidades extranjeras: The Ohio State University, University of Georgia (desde el 2022 somos miembros del Center for Food Safety), Universidad Católica de Murcia, entre otras.

Estrategia de nutrición de los productos

Nuestros esfuerzos en materia de nutrición se orientan a desarrollar productos de calidad y un adecuado valor nutricional, a la vez que promovemos hábitos y estilos de vida balanceados en nuestros consumidores, colaboradores y la sociedad.

Aseguramos que todos los etiquetados de nuestros productos cumplan con las regulaciones locales, internacionales y nuestras políticas internas¹². En ese sentido, incorporamos información adicional a la exigida por la ley, como las Guías Diarias de Alimentación (GDAs) en el etiquetado, con el objetivo de promover el consumo responsable de nuestros productos.

Durante los últimos años, nos hemos enfocado en reformular nuestros productos para mejorar su perfil nutricional, reduciendo el contenido de azúcares añadidos, sodio y grasas, y fortificando ciertos productos con hierro. Un ejemplo es la reducción del contenido de azúcares en nuestros cereales y la fortificación con vitaminas y minerales de nuestras pastas y cereales.

15%

de nuestros productos¹³ se encuentran fortificados con vitaminas y minerales.



¹² El detalle del marco normativo que manejamos para alimentos en Perú es el siguiente:

- Ley N° 30021: Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.
- Decreto Supremo N° 007-2015-SA: Reglamento que establece los parámetros técnicos sobre los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados referentes al contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas.
- Decreto Supremo N° 033-2016-SA: Reglamento que establece el proceso gradual de reducción hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados.
- Ley 29571: Código de Protección y defensa del consumidor.
- Codex Alimentarius-Normas Internacionales de Alimentos-FAO.
- WHO y U.S. Food and Drug Administration-FDA.

¹³ Números de referencia único o SKUs por sus siglas en inglés.

Desempeño de los negocios



El 2023 ha sido un año de grandes desafíos para nuestro negocio, debido a la coyuntura económica nacional e internacional, pero también ha sido un año para fortalecer nuestra estrategia y marcar una senda de crecimiento rentable. En los negocios de consumo masivo y Alicorp Soluciones dimos pasos firmes en la recuperación de nuestros márgenes de rentabilidad y reafirmamos el enfoque en nuestras marcas de mayor valor y diferenciación.

Los negocios de acuicultura y molienda enfrentaron una coyuntura de volatilidad de los precios internacionales del camarón y materias primas. Frente a esta situación, en el caso de Acuicultura, adoptamos estrategias para mantener la salud de nuestra cartera de clientes y consolidar las capacidades necesarias para la recuperación del mercado; y, en el caso de Molienda, aligeramos el inventario para un mayor flujo en los insumos. En este escenario, mantuvimos nuestra resiliencia, reforzando el valor agregado y las ventajas competitivas de nuestras marcas, promoviendo la innovación y la diversificación de nuestros negocios.

Consumo masivo



Acompañamos a millones de hogares a través de nuestro portafolio de productos de alimentos, cuidado del hogar y cuidado personal. En el año 2023, nuestro volumen alcanzó las 766 mil toneladas, que representan S/ 5.1 mil millones en ventas. Si bien esto refleja una disminución de 10.6% respecto al valor de las ventas con relación al año anterior, registramos un crecimiento de la ganancia bruta por tonelada, lo que refleja nuestros esfuerzos estratégicos enfocados en las marcas de mayor valor y en el canal tradicional.

Principales categorías (% de las ventas en valor)



Distribución de ventas por país (% de las ventas en valor)



A continuación, mostramos los principales avances de nuestro negocio de consumo masivo por categoría y país.

PERÚ

Cuidado personal

Continuamos fortaleciendo nuestra posición en el mercado de cuidado del cabello con la nueva marca Amarás y su propuesta diferenciada bajo el lema “única como tu pelo y tu Perú”. Durante 2023, complementamos el portafolio existente con el lanzamiento de dos nuevas colecciones: Magia andina, enfocada en la reparación intensiva del cabello, y Amor de verano, un producto *in & out* centrada en la hidratación y protección contra los rayos UV en la época veraniega.

Dentro de la colección *Diosa rulosa*, innovamos con productos que nos permiten seguir construyendo una experiencia única para las consumidoras peruanas, al agregar una crema para peinar y un pre-shampoo, diseñando así toda una línea de tratamiento capilar.

El diferencial de Amarás se sostiene en cuatro pilares:

- **Profundo entendimiento** de la consumidora peruana a través de productos diseñados para ella.
- **Portafolio innovador**, con un beneficio enfocado en las condiciones locales del Perú y aprovechando su riqueza natural al incluir ingredientes como aceite de maracuyá, extracto de mango y aceite de sacha inchi.
- **Campaña 360°** que enaltece la diversidad de la belleza peruana y sorprende en cada activación.
- **Go to market** diseñado para estar presentes en los canales de venta más relevantes para la compradora.

Amarás superó ampliamente las expectativas, lo que confirma el potencial de la marca y la relevancia de su propuesta de valor. Logró alcanzar una participación de mercado de 5.5% en volumen y posicionarse como la quinta marca más relevante en su categoría en menos de un año desde su lanzamiento. Además, los resultados de Amarás en poder de marca¹⁴ evidencian que su público objetivo valora su amplio portafolio, diseñado específicamente para las necesidades de la mujer peruana.





Cuidado del hogar

Obtuvimos resultados destacados en cada una de nuestras categorías de productos:

Detergentes

Mantuvimos el liderazgo con **60.1%** de participación en el mercado objetivo.



Jabón de lavar

Crecimos **+S/12MM** en utilidad bruta, logrando un EBITDA de S/53.7MM.



Lejías

Nuestra marca principal, **Sapolio**, incrementó su participación en volumen en **3.8 puntos porcentuales**, consolidando su liderazgo en Lima.



Lavavajillas

Lideramos el mercado con el **incremento de nuestra facturación en 24%**, respecto al 2022. Esto impulsado por el crecimiento de Sapolio lavavajillas líquido.



Líderes en detergentes

Durante el año nos mantuvimos como líderes de mercado en la categoría de detergentes, gracias al profundo entendimiento de las necesidades de nuestros consumidores.



Fortalecimos nuestra posición mediante el lanzamiento de un nuevo detergente en polvo: Bolívar Protección Micelar. Esta fórmula de acción micelar no solo limpia a profundidad, sino que también cuida las fibras de la ropa, manteniendo la calidad y el color por más tiempo.

¹⁴ Poder de marca: Permite medir y combinar en un único indicador la relevancia, diferencia y notoriedad de la marca.

Alimentos

Logramos resultados positivos en la mayoría de nuestras categorías de productos alimenticios, destacando las siguientes:



ACEITES

El EBITDA de esta categoría tuvo un crecimiento de 22% en 2023 frente al año previo.

PRIMOR



SALSAS

Durante el primer semestre de 2023 tuvimos un decrecimiento del 13% de las ventas en volumen de nuestra mayonesa AlaCena; sin embargo, durante el segundo semestre logramos un crecimiento del 3% respecto al mismo periodo en 2022.



FIDEOS

Mantuvimos nuestra participación en volumen con el soporte de nuestras principales marcas: Don Vittorio, Nicolini y Espiga de Oro.



GALLETAS

Logramos incrementar en 200% el EBITDA de la categoría frente al 2022, apalancado en el foco de nuestro segmento core y la eficiencia lograda en nuestras líneas de producción.

casino



Margarita



Galletas Casino

CASINO: “La vida no tiene un solo sabor”

Galletas Casino tiene el compromiso de crear momentos y alternativas para que explores libremente, con el beneficio de ser los expertos en relleno y tener una amplia variedad de sabores. Durante 2023, relanzamos nuestra icónica marca de Galletas Casino, dándole una imagen moderna y divertida. A través de un plan 360° implementamos una nueva estrategia de imagen, comunicación y actividades enfocadas en nuestro público objetivo. Creamos eventos musicales, encuentros y puntos de experiencia para conectar con esta audiencia.

Plan 360°

- Renovamos la imagen de la marca con un diseño moderno y divertido, transformando el logotipo y refrescando la paleta de colores.
- Redefinimos nuestro lenguaje para conectar con nuestro público objetivo.
- Lanzamos una estrategia de posicionamiento en puntos de venta, vías públicas, medios tradicionales y redes sociales. Resaltamos los nuevos nombres de sabores: “fresa flow, lucu magic, choco chill, menta lover, choco intenso y vainilla go”.
- Ampliamos nuestro portafolio con el lanzamiento de Casino Tres Leches.





BOLIVIA

En 2023, nos enfocamos en fortalecer nuestra presencia en Bolivia y consolidar nuestro liderazgo en categorías estratégicas. En ese sentido, destacamos lo siguiente:

- Logramos el liderazgo en detergentes con un 30% de market share y en mantecas con 49.6%
- Inauguramos oficinas comerciales en Cochabamba, lo que nos permitirá tener una atención más cercana y eficiente en esta ciudad.
- Fortalecimos nuestro modelo de ventas y distribución, como se detalla en el recuadro.

Modelo de distribución en Bolivia

La estrategia para rentabilizar nuestro negocio en Bolivia incluyó el fortalecimiento de los canales de distribución. Así, hemos potenciado la capacitación a nuestro equipo de ventas directas y expandido nuestro alcance a través de distribuidores aliados en las principales ciudades del país.

Gracias a estos esfuerzos, nuestras marcas están disponibles en todo el país a través de más de

25 mil

puntos de venta minorista.

Nuestros distribuidores aliados han alcanzado a

18,600

clientes, lo que representa el 38% de los puntos de venta en el país.

ECUADOR Y NUEVAS GEOGRAFÍAS

En 2023 redefinimos nuestra estrategia en Ecuador, enfocándonos en categorías que generan mayor valor y contribuyen a nuestro posicionamiento: detergentes, insecticidas, salsas y pastas. Obtuvimos un **crecimiento de 7% de las ventas en volumen** en estas categorías priorizadas y de 4% en el total de categorías respecto al año anterior. Para lograrlo, nos concentramos en el rediseño y mejora en la ejecución del *route-to-market*, además del lanzamiento de campañas publicitarias en nuestras marcas Alacena, Don Vittorio y Sapolio.

En las nuevas geografías redefinimos el modelo operativo de nuestro negocio de exportación a través de las siguientes líneas de acción:

- Definir productos de exportación rentables y racionalizar el resto del portafolio.

- Implementar una estrategia de precios adaptada al negocio.

- Minimizar la gestión de inventarios para reducir el riesgo y gastos asociados.

De esta forma, logramos un **crecimiento de 5.2% en Chile y 118.5% en Estados Unidos en las ventas en volumen respecto al año anterior.**

TARI, LA SALSA DE AJÍ PERUANO #1, ¡AHORA EN ESTADOS UNIDOS!

En 2023 iniciamos la comercialización de nuestra salsa Tari en el mercado estadounidense.

Nuestro objetivo es conquistar a los «comensales aventureros», que actualmente lideran la tendencia de búsqueda de nuevos productos en los supermercados. Estos consumidores están cada vez más interesados en explorar nuevos sabores y estilos culinarios, desarrollando su creatividad y divirtiéndose en la preparación de cada comida.

Nuestra salsa Tari representa la solución para quienes buscan nuevas experiencias gastronómicas, ya que se distingue como un producto exclusivo gracias a la inclusión de ingredientes singulares como el ají amarillo y el rocoto, ambos cultivados en Perú.



Alicorp Soluciones – B2B

Nuestra unidad de negocios B2B se enfoca en brindar insumos para los sectores de gastronomía, panificación, limpieza y clientes industriales. Durante el 2023 vendimos un volumen total de 612 mil toneladas, equivalentes a S/ 2.5 mil millones. Entre las principales iniciativas del año, destacamos: programas de acompañamiento y formación para clientes, ventas y prospección de clientes, Insuma y Crecemos Juntos.

Logramos que más de 250 mil usuarios se capaciten virtualmente. Además, impactamos positivamente a más de 4 mil clientes a través de programas de acompañamiento, de formación y eventos orientados a cubrir sus necesidades técnicas y comerciales, como:

¹⁵ La "Efectividad del Enfoque Consultivo" es un indicador interno de la capacidad que tienen los proyectos desarrollados de resolver las necesidades de nuestros clientes B2B y lograr los objetivos comerciales planteados para cada uno de ellos, los cuales se relacionan con el incremento o mantenimiento del volumen de compra del cliente. Este indicador señala el porcentaje de proyectos ejecutados que lograron el objetivo comercial planteado en el transcurso del año.



ENFOQUE CONSULTIVO

Desarrollamos 246 proyectos enfocados en las necesidades de los clientes respecto al uso de nuestros productos, logrando un 94% de efectividad¹⁵.



“NICOLINI, MÁS PARA TU NEGOCIO”

En el año del relanzamiento de la marca más querida de la industria de la panificación en el Perú, se desplegaron una serie de iniciativas, entre ellas: clases maestras de técnicas en procesos productivos y de gestión de negocios, cápsulas virtuales, asesorías, eventos y beneficios promocionales, con el fin de aportar al desarrollo sostenido de los negocios en el tiempo.



WEBINARS

Oferta formativa de seminarios web a cargo de expertos locales, segmentada por giros y públicos (panificación, gastronomía, limpieza, lavandería), a través de la plataforma "Crecemos Juntos".



DESARROLLO PECUARIO

Oferta formativa enfocada en transferir conocimientos y herramientas que atiendan a las necesidades de los clientes del rubro avícola, porcino y vacuno a nivel nacional, con la finalidad de aportar al desarrollo de sus negocios y a su vez fidelizarlos.



VENTAS Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES

Promovemos la eficiencia y la digitalización interna y externa a través de los procesos de ventas y prospección de clientes.



VENTA DIGITAL

Impulsamos en clientes el uso de nuestros canales de ventas digitales, logrando un 34% de ventas digitales en mayoristas y co-distribuidores de Lima y un 62% de pedidos digitales de minoristas.



ENFOQUE PROSPECTIVO

Haciendo uso de herramientas digitales, logramos un mejor proceso de empadronamiento de nuestros clientes actuales y potenciales, que se tradujo en una mejor prospección de clientes. Asimismo, realizamos una segmentación de los clientes industriales según volúmenes, rentabilidad y potencial de crecimiento, para definir propuestas de valor ajustadas a las necesidades de cada segmento.

INSUMA

Ecosistema de soluciones digitales integral que fortalece las ventajas competitivas de nuestro modelo de distribución. Nos convierte en un aliado estratégico para nuestros clientes, ya que ofrecemos productos y servicios tanto de nuestro portafolio como de nuestros aliados.

18,500

clientes, logrando un Incremento de 27% frente al 2022.

65

empresas aliadas que ahora venden sus productos a través de Insuma¹⁷.

55

puntos en NPS¹⁶.

¹⁶ NPS (Net Promoter Score) es una métrica de investigación de mercado que mide la recomendación de los clientes de una empresa, producto o servicio.
¹⁷ 20 empresas más respecto a 2022.

CRECEMOS JUNTOS

Es un programa diseñado en el contexto de reactivación económica en Perú tras la pandemia, que busca promover el crecimiento de los negocios de nuestros clientes B2B y emprendedores de panaderías y restaurantes. Facilitamos la utilización de herramientas digitales, servicios de financiamiento, asesoría en implementación de estrategias de marketing y otros rubros de capacitación.



Molienda

NUESTRA GESTIÓN EN 2023

El negocio de molienda se gestiona bajo un enfoque global. Compramos materia prima para producir y comercializar subproductos de soya y girasol, como harinas y aceites, mientras acompañamos a los productores agrícolas bolivianos con insumos y asesoría técnica para maximizar su productividad y sostenibilidad. Durante el 2023, nuestro negocio de Molienda alcanzó un volumen de venta de 1.10 millones de toneladas métricas, que representan S/ 2.5 mil millones en ventas netas.

PRINCIPALES INICIATIVAS

En el 2023, continuamos con el programa de acompañamiento a agricultores, promoviendo la mejora en la productividad agrícola y la implementación de buenas prácticas de sostenibilidad en nuestra cadena de suministro de materias primas (semillas, girasol, otros), a través de conferencias virtuales y presenciales, concursos, ferias, entre otras iniciativas. Entre las principales acciones realizadas, destacan:



ASESORÍAS ESPECIALIZADAS

Hemos trabajado de la mano con los agricultores, realizando alrededor de 560 visitas a los campos de 84 de ellos, buscando acompañarlos durante el proceso para que obtengan resultados óptimos.



PROYECTOS DE VENTA CONSULTIVA

Ejecutamos 8 proyectos con el objetivo de implementar mejoras en la gestión agrícola de nuestros clientes como parte del servicio postventa.



CHARLAS A LOS AGRICULTORES

Fortalecimos el vínculo con nuestros clientes, proporcionando información relevante compartida por especialistas internacionales y relacionada a tendencias del mercado de la soya y el girasol.



FERIAS DE POSICIONAMIENTO

Acompañamos el desarrollo de nuestros clientes participando en la feria Exposoya, el día Nacional del Girasol y la feria VIDAS, en donde participamos mostrando los beneficios y atributos de nuestros productos.



CONCURSO DE PRODUCTIVIDAD

Impulsamos el máximo potencial de productividad de los agricultores con la edición del concurso 2023. Participaron más de 30 agricultores y premiamos a los 3 agricultores que alcanzaron mayor productividad, con una visita guiada a Brasil, donde pudieron conocer nuevas tecnologías y mejores prácticas de agricultura.



CAPACITACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Revisamos temas relacionados a la sostenibilidad y capacitamos a más de 200 agricultores a través de las charlas técnicas en campo. También realizamos un diagnóstico de riesgos con 50 agricultores a fin de fortalecer nuestra Política de Abastecimiento Responsable (PAR).

Negocio de Acuicultura - Vitapro

Guiados por el propósito de transformar la acuicultura para nutrir el mañana, nuestro negocio de acuicultura se enfoca en **brindar las mejores soluciones integrales, costo eficientes y sostenibles, para las necesidades de los acuicultores latinoamericanos** dedicados a la producción de peces y camarones.

NUESTRA GESTIÓN EN 2023

El 2023 ha sido un año muy desafiante para la industria acuícola global y en especial para la industria de producción de camarón, que enfrentó precios significativamente por debajo de los niveles históricos. Esto obligó a muchos acuicultores a vender inclusive por debajo del costo de producción. En este contexto, los clientes redujeron de manera importante sus niveles de producción, buscaron mayores descuentos y condiciones comerciales más flexibles.



En Ecuador, uno de los países más afectados por esta coyuntura, aunque las exportaciones de camarón producido aumentaron un 14%, su valor disminuyó un 5% respecto al año anterior.

En este difícil entorno, el negocio adaptó eficazmente la estrategia a las condiciones del mercado, blindando la salud de la cartera y brindando asistencia a los acuicultores, con descuentos adicionales y productos desarrollados especialmente para la coyuntura. Además, se tomaron decisiones de priorización y atención de algunos segmentos de clientes debido al aumento de riesgos en el negocio.

Las ventas en volumen y valor disminuyeron en -9.3% y -8.2%, respectivamente, mientras que el EBITDA disminuyó en -21.4%. Estos resultados se explican principalmente por la contracción en clientes pequeños y una reducción en la participación dentro de un cliente de cuentas clave.

En medio de este difícil contexto, el 2023 fue un año determinante para construir y consolidar las capacidades necesarias para que Vitapro tenga una mejor posición para capitalizar la recuperación del mercado.

Los hitos más relevantes son:



NICOVITA LOGRA EL LIDERAZGO DEL MERCADO EN CENTRO AMÉRICA POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA COMO RESULTADO DE UNA ACERTADA ESTRATEGIA COMERCIAL, en un mercado menos afectado por la crisis de precios, sumado a una mejora en la formulación de los productos que responde a las exigencias propias de los cultivos de camarón de la zona.



NICOVITA CONSTRUYÓ EN ECUADOR LA PLANTA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA CAMARÓN MÁS MODERNA DEL MUNDO, la misma que permitirá incrementar en un 45% la capacidad de producción de la marca para Ecuador, garantizando alcanzar los volúmenes de venta proyectados hasta el 2026, contribuyendo así a sostener el crecimiento del sector camaronero ecuatoriano para los próximos años. A la publicación de esta memoria, la planta ya está operando.



EL 2023 MARCÓ UN HITO EN VITAPRO AL INCORPORAR LA SOSTENIBILIDAD COMO UN PILAR CLAVE en la propuesta de valor de sus marcas. En línea con este renovado compromiso, se lanzaron:

- **KATAL PROTERRA**, la dieta para camarones de Nicovita que nutre, cuida, y protege el ambiente permitiendo mantener el nivel de materia orgánica en cada ciclo de cultivo.
- **ANTIOX+ DE SALMOFOOD**, un complemento nutricional que aporta al bienestar animal, dado que permite reducir los niveles de estrés oxidativo, impactando en un mayor bienestar, salud y crecimiento de los cultivos.

Asimismo, durante el 2023, guiados por su hoja de ruta de sostenibilidad y sus tres pilares, Vitapro continuó fortaleciendo su avance en sostenibilidad:

En el pilar “Promover una nutrición saludable y bienestar”

- **Se consolidó la red de investigación para camarón más importante del mundo, con el inicio de operaciones del Centro Experimental Acuícola Tecnológico (CEAT) de Nicovita**, dedicado principalmente a la investigación, validación de desarrollo tecnológico y centro de producción modelo. Asimismo, en Salmofood se logró una asociación del Centro Experimental Acuícola (CEA) de Salmofood con el Club de Innovación Acuícola de Chile, con la finalidad de potenciar la innovación y automatización en el cultivo de peces.

En el pilar de “Transformamos la cadena de valor”

- En un año sumamente desafiante para la pesca global y en especial para la pesca peruana, debido a los fuertes impactos del fenómeno El Niño, gracias a la gestión de compras y al Programa de Abastecimiento Responsable que Vitapro mantiene desde el 2019 en colaboración con *Marin Trust*, **se logró mantener el abastecimiento del 100% de ingredientes hidrobiológicos de pesca entera certificados con Marine Stewardship Council (MSC)**. Además, **se pudo incrementar en 5pp la compra de subproductos de pesca sostenible**, alcanzando el 39 % de subproductos de pesca certificada. Adicionalmente, en el 2023 se alcanzó el hito de 100% de proveedores en Ecuador certificados con MSC.

En el Pilar “Cuidamos el ambiente”

- Vitapro determinó su **hoja de ruta para la reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero**, en alcance 1 y 2, comprometiéndose a reducir sus emisiones en 30% al 2030. También logró establecer la línea base para el alcance 3, al realizar la medición corporativa en sus operaciones.



Gestión sostenible de la cadena de valor



Gestión sostenible de proveedores y de la cadena de distribución

Nuestra Política de Abastecimiento Responsable (PAR) establece estándares de actuación ambiental y social que gestionan riesgos, potencian impactos positivos e impulsan el desarrollo de nuestra cadena de valor.

CLASIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PROVEEDORES

Contamos con un sistema de clasificación de proveedores que los califica según su importancia estratégica y su criticidad, o su relevancia para la sostenibilidad¹⁸. Considerando esta distribución, nuestro proceso de homologación de proveedores, ejecutado por terceros independientes, evalúa a cada

proveedor en un máximo de ocho módulos que conjugan las dimensiones social, ambiental y económica¹⁹: bienestar, derechos humanos, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente, negocios éticos, finanzas, capacidad operativa y gestión comercial.

Al finalizar el 2023, hemos logrado evaluar al 70% de nuestros proveedores críticos y estratégicos. De igual forma, éstos recibieron capacitaciones en las distintas herramientas digitales de Alicorp para la gestión de proveedores y facturación, así como en calidad, seguridad y salud en el trabajo. A partir de estos resultados se ejecutará un programa de capacitaciones en sostenibilidad a los proveedores que tengan oportunidades de mejora en la evaluación. Esto se hará con el objetivo de acompañarlos en el cierre de brechas y mitigar potenciales riesgos de incumplimiento de nuestra Política de Abastecimiento Responsable.

NUESTRA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

En 2023, logramos avanzar significativamente en la optimización de nuestra red logística, estableciendo rutas más eficientes para el despacho de productos. Para ello, redujimos la necesidad de desplazamientos de producto terminado, a través del incremento de despachos directos de centros productivos a clientes y reduciendo nuestros inventarios. Además, hemos mejorado significativamente nuestro “nivel de servicio”²⁰, pasando de un 76% a estar arriba de un 90% en la eficacia de entregas de mercancía.

¹⁸ La importancia estratégica se determina en función al monto de facturación anual, mientras que la criticidad o relevancia para la sostenibilidad se define en base al nivel de riesgo vinculado a su sector. Esta clasificación permite diferenciar el nivel de complejidad de la evaluación y seguimiento que corresponde a cada proveedor, en base a un enfoque de gestión de riesgos.

¹⁹ Cabe mencionar que no todos los proveedores pasan por los ocho, pues la cantidad y tipo de módulos depende de la clasificación previamente descrita.

²⁰ El nivel de servicio es un indicador clave que establece el porcentaje de la mercancía entregada en un pedido con relación al total del mismo. Un mayor puntaje implica una mejor satisfacción de la demanda y cumplir con las necesidades del cliente.

Agricultura sostenible

Sabemos que en nuestro sector existen riesgos de sostenibilidad vinculados a las cadenas de suministro de materias primas. Por ello, hemos desarrollado los programas de Palma Sostenible en Perú y Soya Sostenible en Bolivia, de la mano con Solidaridad, una organización internacional líder en esta temática. A través de estos programas promovemos el enfoque de responsabilidad compartida, impulsando el balance entre las dimensiones económica, social y ambiental.



Mediante este programa buscamos articular y fortalecer a los actores de la cadena de valor, para avanzar hacia un abastecimiento de aceite de palma sostenible en Perú.

El programa cuenta con cuatro componentes:



Formación de capacidades en producción de palma sostenible, dirigido a equipos técnicos de nuestros proveedores y grupos de pequeños productores independientes.



Acompañamiento técnico a los productores y las asociaciones de palmicultores, para incrementar la productividad y avanzar en la implementación y certificación bajo el estándar de Pequeño Productor Independiente del Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO), el estándar de sostenibilidad más reconocido en el sector.



Trazabilidad y monitoreo de la producción libre de deforestación, haciendo uso de herramientas digitales que faciliten la georreferenciación participativa de las parcelas de los agricultores, con el objetivo de lograr la trazabilidad de la finca a la extractora.



Gestión sostenible de proveedores, con el que acompañamos a nuestras empresas proveedoras a cerrar sus brechas de sostenibilidad, asegurando el cumplimiento de nuestra Política de Abastecimiento Responsable.

Principales logros

- Capacitamos a 130 productores y personal técnico de las empresas extractoras en gestión de sostenibilidad, alineados al estándar RSPO.
- Capacitamos a tres asociaciones de pequeños productores de palma aceitera en georreferenciación de parcelas.
- Desarrollamos herramientas digitales de monitoreo y trazabilidad de la finca a la extractora para facilitar la georreferenciación al personal técnico.
- Evaluamos al 100% de nuestras extractoras proveedoras bajo criterios ambientales, sociales y de gobernanza.
- APROMAN, una de las asociaciones de productores independientes que es parte del programa, obtuvo la membresía RSPO. Además, su buen desempeño los hizo merecedores del fondo de financiamiento de RSPO para la implementación de la certificación.
- Siete extractoras y dos asociaciones de pequeños productores beneficiarias del programa desarrollaron y publicaron sus políticas de sostenibilidad.

"DESDE EL 2022 HASTA LA FECHA HEMOS PODIDO OBTENER UN LOGRO IMPORTANTE PARA LA ASOCIACIÓN, PARA ESTE GRUPO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES: LA MEMBRESÍA DE LA RSPO. AL CIERRE DEL 2023, 27 PRODUCTORES, QUE EQUIVALEN A 478 HECTÁREAS DE PALMA ACEITERA, SON MIEMBROS DE LA RSPO Y ESTAMOS TRABAJANDO PARA PRÓXIMAMENTE LOGRAR LA CERTIFICACIÓN EN ELEGIBILIDAD²¹. NO HA SIDO UN PROCESO FÁCIL, PERO CON EL COMPROMISO DE LOS PRODUCTORES SE PODRÁ LOGRAR."

PEDRO SEIJAS

Gestor de Grupo RSPO APROMAN



²¹ El esquema de certificación de pequeño productor independiente de RSPO consta de tres fases: 'Elegibilidad', 'Hito A' e 'Hito B'. Cada una implica un nivel de cumplimiento complementario del estándar, para lo cual se lleva a cabo una auditoría de campo en cada fase, evaluando los requisitos específicos.



SOYA SOSTENIBLE

Este programa promueve la producción sostenible de soya en Bolivia, trabajando en colaboración con los agricultores para la implementación efectiva de mejores prácticas en el cultivo de soya. Es una gran oportunidad para nuestro negocio de molienda, ya que nos permite mejorar la trazabilidad de nuestro suministro, e identificar y mitigar los riesgos ambientales y sociales. Posee tres componentes clave:



Identificación y gestión de riesgos en temáticas como deforestación, derecho sobre la tierra, derechos humanos y gestión de residuos.



Compras sostenibles en el que capacitamos a nuestros proveedores en el cumplimiento de nuestra Política de Abastecimiento Responsable y definimos incentivos y sus criterios de aplicación.



Alianzas con autoridades, gremios, sociedad civil y empresas del sector para impulsar la agenda de soya sostenible en Bolivia.

Principales logros

- **Realizamos un análisis de trazabilidad que cubrió el 18.5%** de nuestro acopio de soya, con la intención de seguir expandiendo este número en los próximos años.
- **Capacitamos a los asesores de campo y agricultores** con el apoyo de la ONG Solidaridad, destacando los siguientes resultados:
 - 26 productores capacitados en derechos humanos con enfoque laboral.
 - 35 productores instruidos en cumplimiento normativo con un enfoque en seguridad jurídica.
- **Desarrollamos un mapeo de riesgos de sostenibilidad** en una muestra de productores de nuestra cadena de suministro, analizando riesgos asociados a deforestación, conflictos, derechos humanos, gestión de residuos, entre otros.
- **Nos integramos a la “Mesa Multisectorial de Soya”**, desde la cual venimos participando en la construcción de un protocolo de soya sostenible en Bolivia.

Relacionamiento con clientes: iniciativas de creación de valor compartido

Nuestros clientes y consumidores siempre están en el centro de nuestras decisiones, por lo que desarrollamos propuestas de valor diferenciadas y enfocadas en sus necesidades. Por ello, dentro del pilar de Desarrollo de las Comunidades de nuestra estrategia de sostenibilidad, promovemos iniciativas de creación de valor compartido en nuestra cadena. Con éstas, buscamos contribuir al crecimiento del micro y pequeño empresario, incrementando la productividad laboral, generando empleo y dinamizando la cadena de suministro. A continuación, detallamos nuestros principales programas de generación de valor hacia clientes:

insuma

Insuma nació con el objetivo de transformar al sector mediante la adopción tecnológica y digitalización de micro, pequeñas y medianas empresas de gastronomía, panificación y lavandería, optimizando la gestión de nuestros clientes en favor de una mejor productividad, crecimiento y resiliencia. Al cierre de 2023, Insuma incrementó su alcance en 27.5% respecto al 2022, llegando a 18,500 clientes, un 42% del total de clientes PyMEs del negocio B2B de Alicorp en Perú. En relación a los resultados, 75% de nuestros clientes de restaurantes y panaderías opinan que sus ventas han mejorado y el 87% considera que con la plataforma mejora su gestión de compras²².

A través de Insuma, nuestros clientes pueden realizar pedidos las 24 horas del día y encontrar hasta el 70% de los productos que necesitan para operar. Además, cuenta con herramientas digitales para gestionar cobros, pagos y préstamos, así como capacitaciones en gestión de negocios, marketing, digitalización, finanzas, formalización, entre otras, a través de la plataforma de aprendizaje “Crecemos Juntos”.



Insuma recibe reconocimiento “Empresas que Transforman”²³

²² Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un ticket promedio de más de S/ 300 a diciembre 2022.

²³ Empresas que Transforman es un reconocimiento que busca generar y promover la adopción de iniciativas de Valor Compartido y reconocer a las empresas que lo vienen implementando, como aquellas organizaciones que están contribuyendo al desarrollo del país. Esta iniciativa es promovida por IPAE Acción Empresarial, el GRUPO RPP, USAID y la Asociación Frieda y Manuel Delgado Parker.



Es una plataforma de aprendizaje diseñada para acompañar la reactivación económica y apoyar en el crecimiento de los negocios de nuestros clientes B2B, utilizando herramientas digitales para ofrecer servicios de capacitación y asesoría. Hasta el 2023 hemos acompañado a más de 250 mil usuarios con diferentes herramientas para el desarrollo de sus negocios, brindando soporte mediante seminarios web y asesorías personalizadas.

En 2023, repotenciamos el programa de formación de “Creceamos Juntos” con una malla formativa y certificada, en alianza con Centrum PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú). Este programa de formación virtual, equivalente a 40 horas de capacitación, aborda aspectos claves para el éxito empresarial en la industria alimentaria, como estrategias para incrementar las ventas en el mundo digital, las ventajas de formalizar el negocio y cómo gestionar los recursos para optimizar el servicio.



Esta plataforma brinda todo un ecosistema digital para nuestros clientes de bodegas, con un servicio disponible 24/7 y con entrega directa en 24 horas, un portafolio con más de 800 productos y un programa de lealtad pensado en sus necesidades. Desde la web, los bodegueros pueden realizar sus compras de insumos, alimentos y otros productos que vendan en sus tiendas.



GenIA es el ecosistema digital de nuestro negocio de Acuicultura, de la marca Nicovita, cuyo objetivo es crear recomendaciones más precisas para lograr el mayor crecimiento costo eficiente de los cultivos de camarón. El principal factor de éxito de genIA es la integración de una serie de tecnologías disruptivas – entre las cuales destaca un modelo de analítica avanzada – junto con un equipo humano de asesores especializados que potencian estas tecnologías para agregar valor a la producción camaronera.

¿Qué la hace única?



Cocreado con expertos camaroneros: especialistas en la industria camaronera. Con expertise digital, estadística, en innovación y en otras múltiples disciplinas.



Acompañamiento integral: asesoría y acompañamiento a lo largo de todo el proceso de producción.



Diseñado para tu negocio: soluciones para los diferentes roles en el negocio y que se adaptan a cada operación.



Experiencia y conocimiento Nicovita en Latinoamérica: respaldada por nuestros 35 años de conocimiento y experiencia en camarón en la región.



ACOMPañAMIENTO Y FORMACIÓN PARA CLIENTES

La cercanía con nuestros clientes nos permite desarrollar un mayor nivel de empatía y entendimiento de sus necesidades para ponerlas al centro de nuestras decisiones de negocio. A continuación, presentamos las principales actividades de acompañamiento y formación para clientes y sus principales logros en 2023:

Enfoque consultivo

Contamos con un área de desarrollo consultivo y asesoría técnica mediante la cual desarrollamos 246 proyectos personalizados, centrados en las principales necesidades de nuestros clientes y logrando una efectividad del 94%²⁴. Esta aproximación nos permitió brindar soluciones adaptadas a cada cliente para generar un impacto significativo en sus operaciones.

Programas de formación

Tenemos programas de capacitación y desarrollo enfocados en los diferentes públicos objetivos con los que trabajamos, como el Club Nicolini, para panaderías y pastelerías; Reposteras de Oro, para los negocios de repostería; y Desarrollo Pecuario, para el rubro avícola, porcino y vacuno. En cada uno de estos buscamos desarrollar y brindar una oferta formativa enfocada en transferir conocimientos y herramientas que atiendan a las principales necesidades de negocio de los clientes.

A través de estas iniciativas, impactamos de manera significativa a más de 4,100 clientes a lo largo del 2023, brindando un acompañamiento integral y fortaleciendo nuestra relación con ellos. Nuestro compromiso es seguir innovando y adaptándonos a las necesidades del mercado para ofrecer soluciones cada vez más personalizadas y efectivas.

²⁴ La "Efectividad del Enfoque Consultivo" es un indicador interno de la capacidad que tienen los proyectos desarrollados de resolver las necesidades de nuestros clientes B2B y lograr los objetivos comerciales planteados para cada uno de ellos, los cuales se relacionan con el incremento o mantenimiento del volumen de compra del cliente. Este indicador señala el porcentaje de proyectos ejecutados que lograron el objetivo comercial planteado en el transcurso del año.

Desempeño social





Gestión humana: Un solo Alicorp

En Alicorp ponemos a las personas al centro de nuestras decisiones. Por ello, contamos con una estrategia de gestión de personas enfocada en el desarrollo y bienestar de nuestra gente, a través de la cual buscamos:

- Promover un espacio de trabajo saludable e inclusivo.
- Velar por el bienestar y fortalecer el desarrollo de nuestros colaboradores.
- Fortalecer nuestra propuesta de valor como organización.
- Asegurar la disponibilidad de talento para alcanzar las prioridades de la empresa.

Al cierre del 2023, contamos con 6,134 colaboradores a nivel internacional.

PERÚ
5,120
(84%)

ECUADOR
61
(1%)

BOLIVIA
884
(14%)

OTRAS GEOGRAFÍAS
69
(1%)

6,134

colaboradores de 16 nacionalidades²⁵

22%

de puestos de *top management* ocupados por mujeres

24%

mujeres y 76% hombres

Pertecemos al cuartil superior en empresas con mejor "Salud Organizacional" a nivel global²⁶ y tenemos un puntaje de

74%

en clima laboral²⁷

61%²⁸

de vacantes cubiertas por candidatos internos

S/ 2,898,738²⁹

invertidos en programas de capacitación

²⁵ El alcance de esta información se enfoca en Alicorp y no incluye a Vitapro y a los trabajadores de programas formativos.

²⁶ Alicorp obtuvo un puntaje de 80% de salud organizacional. Este puntaje refleja nuestro desempeño en diversos factores que constituyen la variable "Salud Organizacional" de acuerdo con la metodología del *Organizational Health Index* (OHI) de McKinsey & Company. Para conocer más sobre la metodología de evaluación visite: <https://www.mckinsey.com/solutions/orgsolutions/overview/organizational-health-index>

²⁷ El 74% de nuestros colaboradores operarios percibe un buen clima organizacional, encontrándose satisfecho con su trabajo y comprometidos con la compañía.

²⁸ El 61% de vacantes cubiertas por candidatos internos incluye a Alicorp Perú y no considera a: Vitapro, operarios y modalidades formativas.

²⁹ Incluye personal operario y administrativo.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Contamos con dos instrumentos de diagnóstico que nos permiten enfocar los esfuerzos de la gestión de clima y cultura organizacional: el Índice de Salud Organizacional (OHI)³⁰ y la Encuesta de Clima Laboral.

Índice de salud organizacional (OHI)

- Recoge la percepción de los colaboradores sobre nueve dimensiones de salud organizacional.
- **Resultados 2023:** 80% de puntaje en la evaluación, que nos coloca en el cuartil superior de las empresas participantes a nivel global.
- **Alcance:** Personal administrativo.

Encuesta del clima laboral

- Nos permite conocer las percepciones de los colaboradores, su satisfacción y compromiso con la organización.
- **Resultados 2023:** 74% de los colaboradores percibe un buen clima organizacional.
- **Alcance:** Personal operario.

³⁰ Alicorp obtuvo un puntaje de 80% de salud organizacional. Este puntaje refleja nuestro desempeño en diversos factores que constituyen la variable "Salud Organizacional", de acuerdo con la metodología del *Organizational Health Index* (OHI) de McKinsey & Company. Para conocer más sobre la metodología de evaluación visite: <https://www.mckinsey.com/solutions/orgsolutions/overview/organizational-health-index>

PROCESO DE CONTRATACIÓN TRANSPARENTE

Nuestro proceso de contratación tiene diversos controles que garantizan su transparencia e integridad, e incorporan acciones de auditoría interna enmarcados en la ISO 9001³¹. Adicionalmente, seguimos nuestro Procedimiento de Debida Diligencia para la Prevención de Delitos de la Corrupción en la Selección de Colaboradores, que establece las posiciones expuestas a riesgos y los lineamientos para mitigarlos. Finalmente, colocamos controles anticorrupción y de soborno, tales como capacitaciones al personal de contratación, conocimiento del CEO de los planes y procesos de contratación, declaraciones juradas de conflictos de interés y relación con servidores públicos, entre otros. El cumplimiento de este procedimiento y de los controles es auditado anualmente en el marco de nuestro sistema anticorrupción de ISO 37001 certificado.

MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El modelo de evaluación consta de tres grandes etapas durante el año: planificación, revisión y evaluación. En cada una de estas etapas, nuestros *Business Partners* de Recursos Humanos brindan el soporte a las diferentes áreas, acompañando el diseño de objetivos e indicadores de desempeño, los cuales son alineados a nuestros objetivos corporativos. Adicionalmente, el proceso de evaluación por competencias se realiza de manera paralela a la evaluación de desempeño por objetivos.



PLANIFICACIÓN

Permite la definición de objetivos a trabajar durante el año, fomentando un alineamiento con la estrategia del negocio. Al inicio de cada año, definimos las competencias a trabajar y desarrollamos planes de acción para ello.



REVISIÓN DE MEDIO AÑO

Espacio de conversación activa, en el que revisamos cómo vamos en el alcance de los objetivos y en el progreso de iniciativas y competencias.



EVALUACIÓN

Consiste en calificar al colaborador en su alcance de objetivos y desarrollo de competencias, realizando un contraste entre lo planificado versus lo logrado en el año. Consta de cuatro subetapas: autoevaluación, evaluación, calibración y retroalimentación.

³¹ La ISO 9001 es una norma internacional del International Organization of Standardization para sistemas de gestión de calidad. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa autorizada.

Contamos con evaluaciones de desempeño una vez al año y mantenemos procesos de seguimiento y retroalimentación constante a lo largo del mismo. En 2023, un total de 2,180 empleados participaron en el proceso de evaluación de desempeño en base a sus “Compromisos para el éxito” (CPE).

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Modelo de formación Alicorp

Preparamos a nuestros colaboradores para los retos actuales y futuros de manera integral a través de un modelo de formación que prioriza la gestión del aprendizaje en toda la organización. Nuestras experiencias de aprendizaje fueron diseñadas implementando el modelo de acciones de desarrollo 70:20:10.

Como resultado, en 2023 capacitamos a 4,692 colaboradores, logrando en promedio 8.83 horas anuales de capacitación y desarrollo por cada FTE (Full Time Equivalent³²). Para ello, invertimos en promedio S/600.06 en capacitación por FTE, con el objetivo de seguir impulsando su desarrollo y proceso de formación.

ACCIONES DE DESARROLLO



70%
Aprender de la experiencia

Desarrollo a partir de experiencias laborales, actividades, tareas que desafíen al colaborador.



20%
Aprender de otros

Desarrollo a partir del *feedback* y/o acompañamiento de otros.



10%
Aprendizaje formal

Desarrollo a través de cursos, programas, lecturas, talleres, *podcasts*, etc.



³² FTE (Full-Time Equivalent), se refiere al número de horas trabajadas por un solo empleado a tiempo completo en una semana, convirtiendo las horas de trabajo parcial a su equivalente a trabajadores de tiempo completo. En Alicorp no existen trabajadores propios a tiempo parcial, por lo que un FTE equivale un empleado.



Escuela de Liderazgo

Este programa tiene el objetivo de desarrollar capacidades para gestionar equipos, negocios y el cambio de manera transversal, brindando herramientas de liderazgo a nuestros colaboradores a través de seis ejes de trabajo.



Mentalidad global



Estrategia y priorización



Innovación y foco en el cliente



Liderazgo con propósito



Liderando el cambio



Desarrollo de personas

Realizamos capacitaciones que beneficiaron a 245 líderes³³ de nuestra organización, con un porcentaje de asistencia de 79% y una percepción de eficacia promedio de 90%.

³³ Número referido a participantes únicos. No duplicando a aquellas personas que pasaron por más de una capacitación en la Escuela de Liderazgo Alicorp. Los participantes del programa fueron: comité de gerencia, directores y mandos medios.

Otros Programas de Formación

También contamos con programas para colaboradores, destinados a mejorar su perfil profesional en la empresa.

PROGRAMA DE CURSOS TRANSVERSALES “INCURSIONA”

1,691

colaboradores capacitados

ACADEMIA TÉCNICA DE SUPPLY CHAIN

776

colaboradores capacitados

DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

[5.5]



Durante 2023, continuamos trabajando para promover ambientes saludables e inclusivos para todos nuestros colaboradores. Este año desarrollamos las siguientes iniciativas:

Lanzamiento de seguro EPS para parejas del mismo sexo

- Este beneficio permite a nuestros colaboradores afiliarse a su pareja al plan EPS con acceso a las mismas coberturas y beneficios.

Ampliación de la licencia de paternidad en un 50%

- En Perú ampliamos la licencia por paternidad a 50% más de lo ofrecido por ley.

Licencia extendida en casos de adopción

- En Perú implementamos la licencia extendida para casos de adopción, equiparándola al tiempo de licencia de maternidad.

GESTIÓN DE RELACIONES LABORALES

Negociación y convenios colectivos

Mantenemos una comunicación directa con nuestros sindicatos a través de representantes de relaciones laborales y las jefaturas de nuestras distintas plantas industriales. Durante 2023, mantuvimos un acuerdo colectivo con un sindicato y firmamos acuerdos con otros dos sindicatos³⁴, los cuales incluyeron aumentos salariales anuales por año de vigencia del convenio y beneficios laborales adicionales.

Compensaciones

Contamos con una política salarial en la que se establecen los lineamientos y directrices de la gestión de compensaciones en nuestra compañía. A través de dicha política, garantizamos que la asignación de bandas salariales y paquetes de compensaciones se lleven a cabo en igualdad de condiciones y oportunidades entre hombres y mujeres. También contamos con un Plan de Igualdad Salarial para diagnosticar, medir y reducir las brechas salariales.

³⁴ Sindicato nacional de trabajadores de Alicorp (Lima), Sindicato de trabajadores de Alicorp (Arequipa) y Sindicato unitario de trabajadores de Alicorp (Lima).



Gestión de la seguridad y salud en el trabajo



En Alicorp mejoramos continuamente nuestro sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST) bajo la estructura definida en la ISO 45001:2018³⁵.

Este sistema se enmarca en nuestra Política integrada de los sistemas de gestión, que expresa nuestro compromiso hacia:

- La prevención de accidentes y afectación de la salud de nuestros colaboradores.
- El cumplimiento legal vigente.
- La mejora continua del SGSST.
- La participación y consulta a nuestros colaboradores.

[DJSI 3.4.1; 3.4.2]

³⁵ La ISO 45001 es una norma internacional del International Organization of Standardization para sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa autorizada.



El alcance del SGSST abarca a todos los predios de la organización, así como a los trabajadores propios y de terceros que realizan trabajos dentro de nuestras instalaciones. Este sistema tiene un enfoque de gestión de riesgos, el cual se realiza a través de la identificación de peligros y evaluación de riesgos con la finalidad de implementar nuevas medidas de mitigación o complementar las existentes.

Adicionalmente, en 2023 publicamos nuestra **Política corporativa de seguridad y salud en el trabajo**, en la que detallamos las responsabilidades vinculadas a esta temática y nos comprometemos a reducir el índice de frecuencia de accidentes incapacitantes, para colaboradores y contratistas, en un valor menor a 2 por millón de horas trabajadas para el 2030.

EVALUACIÓN DE NUESTRO SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Establecimos metas y objetivos para eliminar progresiva y sistemáticamente los peligros y riesgos dentro de nuestro SGSST, los que se miden a través de siete indicadores.

- El cumplimiento del programa anual de seguridad y salud en el trabajo (SST).
- El porcentaje de avance en la implementación de las medidas del control propuestas en los IPERC³⁶.
- El cumplimiento y asistencia a los cursos de capacitación por parte de los trabajadores.
- La participación de líderes en el registro de hallazgos.
- La realización de las inspecciones programadas.
- El cumplimiento del programa de auditoría interna.
- El levantamiento de las no conformidades registradas.

³⁶ Herramienta de identificación de peligros, evaluación de riesgos y medidas de control.

COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD 2023

Este comité tiene la función de vigilar el desempeño del SGSST y proponer las medidas preventivas y correctivas que sean convenientes siguiendo los lineamientos de la legislación laboral. El comité está compuesto por 12 miembros titulares y 12 suplentes, 50% designados por la empresa y 50% elegidos por los colaboradores mediante un proceso electoral auditado.

FORMACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD

Capacitamos a todo nuestro personal administrativo y operativo, de acuerdo con sus respectivas funciones, en temáticas de seguridad y salud ocupacional. Algunos de los temas abordados fueron:

- Identificación de peligros, evaluación de riesgos en el puesto y ambiente de trabajo.
- Uso y mantenimiento del equipo de protección personal.
- Estándares de seguridad y salud en el trabajo en las operaciones.
- Teoría del fuego y uso de extintores.
- Efectos del ruido en la salud, protección y conservación auditiva.
- Prevención de lesiones osteomusculares y pausas activas.



LOGROS:

2,150

horas de capacitación a las líneas de mando en materia de seguridad.

2,450

horas de capacitación a colaboradores en materia de seguridad.

7,500

horas de capacitación a proveedores y personal subcontratado en materia de seguridad.

S/ 3.8

millones de inversión en la implementación y renovación de los sistemas de emergencia.

De igual manera, con el objetivo de fortalecer nuestra cultura de seguridad hemos trabajado en:



Revisión del IPERC con foco en las tareas críticas y en la aplicación de la jerarquía de controles.



Aplicación de inspecciones cruzadas a nivel gerencial.



Gestión de terceros / contratistas.



Refuerzo de la cultura de seguridad en todos los niveles.



Fortalecimiento del proceso de investigación de accidentes para asegurar la determinación de las causas.

Derechos humanos

Contamos con una gestión proactiva, reflejada en los compromisos asumidos en nuestra **Política corporativa de derechos humanos**, en la que suscribimos los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Esta política es de cumplimiento obligatorio para todas nuestras subsidiarias, extendiéndose a nuestros proveedores y otros actores que forman parte de nuestra cadena de valor. Las principales temáticas abordadas se relacionan con el respeto de las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, el desarrollo de capacidades en nuestros proveedores y el respeto y promoción de los derechos de grupos vulnerables vinculados a nuestra cadena de valor.

Gestión proactiva en materia de derechos humanos

Los compromisos de la política se materializan en un sistema que cuenta con cuatro componentes sobre los cuales iteramos continuamente para mejorar y robustecer nuestra gestión.

A continuación, presentamos los avances en cada uno de estos componentes durante el 2023:



POLÍTICA Y GOBERNANZA

Actualizamos la Guía de compromisos éticos a fin de incluir el compromiso de no participar en negocios ni alianzas con terceros que promueven prácticas contrarias a los derechos humanos y de investigar y tomar acciones en caso de denuncias sobre terceros.



GESTIÓN DE RIESGOS E IMPACTOS

Incorporamos el enfoque de derechos humanos en la evaluación de riesgos de nuestros proveedores, con especial énfasis en proveedores de palma y soya.



EVALUACIÓN Y DIVULGACIÓN

Compartimos e informamos sobre nuestro desempeño y avances a través del presente reporte integrado. Generamos una nueva categoría para los casos de incumplimiento que se denuncian a través de la Línea Ética Alicorp denominada Respeto a la persona³⁷. Esta categoría agrupa las denuncias relacionadas con incumplimiento a los lineamientos de la compañía en materia de derechos humanos, de acuerdo con lo establecido en la Política corporativa de derechos humanos y la Guía de compromisos éticos. En 2023, recibimos 42 reportes de casos de incumplimiento en la categoría Respeto a la persona; 18 ingresaron por la Línea Ética y 24 por denuncia a través del líder o responsables de gestión humana. Para el primer trimestre de 2024, el 100% de estos casos fueron resueltos satisfactoriamente.



MECANISMOS DE DENUNCIA Y REMEDIACIÓN

Alineamos nuestra Línea Ética Alicorp a los Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas para fortalecer este mecanismo de denuncia.

³⁷ Respeto a la persona es una categoría de reporte de incumplimientos de nuestra Guía de Compromisos Éticos y políticas, que agrupa todos los casos relacionados con afectación a los derechos humanos tales como discriminación, acoso, trabajo forzoso e infantil, entre otros.

Gestión social

Buscamos contribuir al desarrollo de las comunidades en las que operamos a través de nuestra estrategia de sostenibilidad.

OLLAS que DESARROLLAN

Es un programa de valor compartido que busca convertir a las ollas comunes³⁸ en organizaciones independientes económicamente y sostenibles en el tiempo. Esta iniciativa tiene cuatro líneas de acción:



FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES

Desarrollamos un programa enfocado en el fortalecimiento de las capacidades de gestión y emprendimiento de las lideresas.



MEJORA DE EQUIPAMIENTO

Mejoramos los espacios de atención de las ollas comunes, implementando cocinas y entregando ollas, balones de gas y utensilios para reforzar el servicio que brindan en sus comunidades.



ENTREGA DE ALIMENTOS

Más de 3.1 millones de raciones de alimentos han sido entregadas entre el 2022 y 2023.



ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Sumamos aliados como instituciones privadas, organizaciones sociales, entidades académicas y medios de comunicación para amplificar el impacto.

³⁸ Las ollas comunes son asociaciones de participación voluntaria entre personas de una localidad cuya finalidad es resolver la necesidad básica de alimentación. Suelen ser lideradas por mujeres quienes buscan garantizar la atención alimentaria para sus familias y vecinos.

Nuestros aliados





Los principales resultados de esta iniciativa desde su lanzamiento hasta el 2023 son:

Más de 3.1

millones raciones de alimento entregadas

9

departamentos del país beneficiados

Más de 357

horas de capacitación brindadas

8

aliados participantes

36

ollas comunes emprendieron sus negocios

256

ollas mejor equipadas

995

lideresas capacitadas

Más de 32,000

personas beneficiadas

Nuestro programa cuenta con dos fases de implementación:

FASE I: Fortalecimiento de la gestión

Buscamos desarrollar las capacidades de las lideresas para el mejoramiento de la gestión en las ollas y así potenciar su impacto en cuatro dimensiones:

Finanzas y contabilidad

- Implementar herramientas para una mejor gestión y planificación de los recursos.

Sanidad e higiene

- Implementar buenas prácticas para la preparación y consumo higiénico de los alimentos.

Nutrición

- Elaborar platos más nutritivos y desarrollar hábitos para la prevención de anemia.

Liderazgo y negociación

- Mapear potenciales aliados y establecer alianzas.

FASE II: Emprendimiento

Tiene como objetivo acompañar a las ollas comunes para que emprendan y puedan desarrollar negocios que permitan la generación de ingresos complementarios que puedan fortalecer su autonomía y sostenibilidad.

En 2023, iniciamos esta fase con ollas comunes de Lima y Callao que recibieron acompañamiento de diferentes aliados especializados a través de cuatro módulos:

- Modulo 1: Motor para emprender**
 Enfocado en encontrar la motivación para el emprendimiento y la necesaria gobernanza y organización de la olla común, con el acompañamiento de Juguete Pendiente, ONG a cargo de la ejecución del programa.
- Módulo 2: Productos para enamorar**
 Centrado en la identificación de los clientes, el desarrollo de un producto exitoso y la gestión logística. Esta etapa contó con la ejecución y acompañamiento de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Módulo 3: Cuentas claras para progresar**
 Centrado en el costeo de productos, registro de ventas e ingresos y presupuestos. El contenido fue implementado por Mibanco.
- Módulo 4: Comunicación y alianzas para crecer**
 Espacio liderado por Alicorp en el que las lideresas aprendieron sobre estrategias de comunicación y generación de alianzas.

Ruta de la olla emprendedora



A lo largo de todo el proceso, las ollas comunes contaron con el acompañamiento de un grupo de alumnos de últimos ciclos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), quienes actuaron como sus asesores. Al concluir los cuatro módulos, las ollas presentaron sus ideas de negocio ante un jurado interdisciplinario. Como resultado se eligieron 36 ollas comunes que recibieron capital semilla otorgado por Cargill para la implementación de sus negocios, además de talleres especializados en sus áreas de negocio, ventas y contabilidad.



SISTEMA DE GESTIÓN SOCIAL

En Alicorp estamos comprometidos con una gestión responsable y proactiva de las relaciones con las comunidades cercanas. Por ello, desarrollamos un sistema de gestión social alineado a nuestras políticas corporativas en materia ambiental y de derechos humanos, que cuenta con tres componentes:



ANÁLISIS DEL CONTEXTO

La identificación y evaluación de los riesgos sociales y ambientales asociados con nuestras operaciones y proyectos.



RELACIONAMIENTO COMUNITARIO

El conocimiento de grupos de interés y desarrollo de estrategias de relacionamiento.



PLANES DE GESTIÓN DE IMPACTOS

La implementación de planes para mitigar los impactos identificados o potenciar impactos positivos.

A través de este sistema:

- Gestionamos el relacionamiento comunitario en los 32 predios de mayor relevancia operacional de Alicorp. *Social Capital Group*, empresa especializada en gestión social y relaciones comunitarias, es nuestro aliado en esta tarea.
- Caracterizamos los impactos tomando en consideración criterios vinculados a la seguridad y salud, medio ambiente, cumplimiento y reputación.
- Todos los impactos cuentan con un plan de acción, que busca gestionarlo para su mitigación o, en el caso de los positivos, potenciarlos.
- Fortalecemos las relaciones de confianza con nuestros grupos de interés, a través de procesos de participación y comunicación.



GESTIÓN SOCIAL Y CAMBIO CLIMÁTICO

A “El Niño” lo superamos juntos

Ante la probabilidad de la llegada del Fenómeno “El Niño” (FEN), sumamos esfuerzos junto a Acción contra el Hambre y Juguete Pendiente, organizaciones civiles con experiencia en atención de crisis humanitarias, a fin de acompañar a comunidades altamente vulnerables en Lima y Piura. Esta alianza nos permitió brindar herramientas e insumos a ollas comunes y sus beneficiarios que favorecen su preparación frente a desastres naturales (lluvias torrenciales, inundaciones y desplazamientos de tierra). Además, ejecutamos una campaña regional de comunicación radial.

En Piura

Con **Acción contra el Hambre como aliado**, logramos impactar directamente a **1,979 beneficiarios en 15 ollas comunes** en los distritos de Cura-Mori y Catacaos, mediante la entrega de kits de alimentos, higiene y lonas para la protección de techos. Esta iniciativa incluyó también la realización de capacitaciones y seguimiento a **45 lideresas** con la finalidad de optimizar la organización de sus comunidades frente a los posibles efectos del FEN.

En Lima

Trabajamos de la mano con la organización Juguete Pendiente para brindar apoyo a las comunidades vulnerables. Esta colaboración ha resultado en **2,570 personas beneficiadas indirectamente a través de capacitaciones** en gestión de desastres naturales. Las capacitaciones estuvieron dirigidas a 30 ollas comunes y promovieron la formación de brigadas comunitarias de la mano con las autoridades competentes.

Impacto general

45

ollas con mejor preparación para enfrentar eventos climáticos extremos

270

lideresas capacitadas en gestión de emergencias

+4,500

beneficiarios de las ollas comunes

450,000

raciones de alimentos entregados

Desempeño ambiental



Política y sistemas de gestión ambiental



La gestión de nuestras operaciones y procesos desde un enfoque de ecoeficiencia y cumplimiento ambiental es un elemento indispensable para alcanzar nuestras metas. Por ello, contamos con dos políticas que enmarcan nuestros compromisos ambientales: la Política ambiental corporativa y la Política integrada de los sistemas de gestión; así como con un sistema de gestión ambiental enmarcado en las normativas nacionales de los países en los que operamos y certificado bajo el estándar internacional ISO 14001³⁹. [DJSI 2.1.1; 2.1.2; 2.1.3]

Nuestra Política ambiental corporativa consta de seis componentes:



Gestión de los desafíos del cambio climático



Gestión de los recursos hídricos



Eficiencia energética



Gestión de materiales para empaques



Gestión agrícola y de biodiversidad



Gestión de residuos



³⁹ La ISO 14001 es una norma internacional del *International Organization of Standardization* para sistemas de gestión ambiental. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa auditora autorizada.



Por su parte, la Política integrada de los sistemas de gestión ofrece las directrices tanto para la evaluación, como para la gestión de los aspectos e impactos ambientales de nuestras operaciones.

CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA AMBIENTAL

Nuestros predios industriales cuentan con las certificaciones ambientales y de operación otorgadas por las autoridades competentes, las cuales están sujetas al cumplimiento de los compromisos establecidos en los Instrumentos de Gestión Ambiental u otros compromisos en el marco de la ley ambiental de los países en los que operamos. Contamos con medidas generales de aseguramiento del cumplimiento normativo ambiental:

- **Evaluación de los impactos ambientales de nuestras actividades.**
- **Implementación y evaluación de los controles operativos definidos dentro de los Instrumentos de Gestión Ambiental (IGAs).**
- **Aplicación de mecanismos de participación ciudadana.**

En 2023 obtuvimos la aprobación de once Instrumentos de Gestión Ambiental (IGAs) relacionados a proyectos de ampliación y cierre de nuestras actividades en Alicorp SAA.

Durante el año ejecutamos diversas iniciativas relacionadas a la gestión ambiental:

- **Sensibilización a colaboradores administrativos y operarios** sobre nuestros aspectos ambientales y nuestras actividades de cuidado del ambiente.
- **Rediseño del sistema de gestión de residuos sólidos** para minimizar la generación e incrementar la valorización de los residuos.
- **Actualización de nuestra estrategia ambiental**, para adaptarnos a las tendencias nacionales e internacionales. En 2023 realizamos cambios a nivel de manejo de sustancias químicas y residuos sólidos en Perú, en el marco del Decreto Legislativo N° 1570, que contiene la Ley de Gestión Integral de Sustancias Químicas, y de la Resolución Ministerial N° 089 – 2023 – MINAM, que establece “Contenido Mínimo del Plan de Minimización y Manejo de Residuos Sólidos No Municipales”.

Gestión del cambio climático



Nuestra estrategia de acción climática fue construida a partir de una autoevaluación alineada a las recomendaciones del *Task Force on Climate Related Financial Disclosures* (TCFD). A partir de este análisis, elaboramos una hoja de ruta para la reducción de la huella de carbono a corto, mediano y largo plazo para cerrar las brechas identificadas y consolidar nuestra gestión climática.

En línea con esta hoja de ruta, en 2023 definimos la gobernanza y estrategia de acción climática y sus componentes de **mitigación**, reduciendo nuestras huellas de carbono e hídrica, y de **adaptación** de nuestras operaciones al cambio climático, mediante la gestión de riesgos físicos y de transición.

Principales avances de la estrategia de acción climática

- **Componente de mitigación.** Gestionamos nuestra huella de carbono logrando una reducción de 9% de nuestras emisiones de alcance 1 y 2 en Perú respecto al 2022.
- **Componente de adaptación.** Realizamos la primera evaluación de riesgos climáticos físicos, priorizando 17 predios que representan el 50% de los predios de mayor importancia operacional. El análisis se enfocó en tres eventos climáticos: inundaciones, deslizamientos de tierra y lluvias torrenciales.



HUELLA DE CARBONO



NUESTRA META AL 2030

LOGRAR UNA REDUCCIÓN NETA DE 20% DE EMISIONES DE GEI (Gases de Efecto Invernadero) por tonelada de producto terminado y del 10% de emisiones absolutas, con respecto al año 2022, en nuestras operaciones de Perú y Bolivia para las categorías 1, 2 y 3.

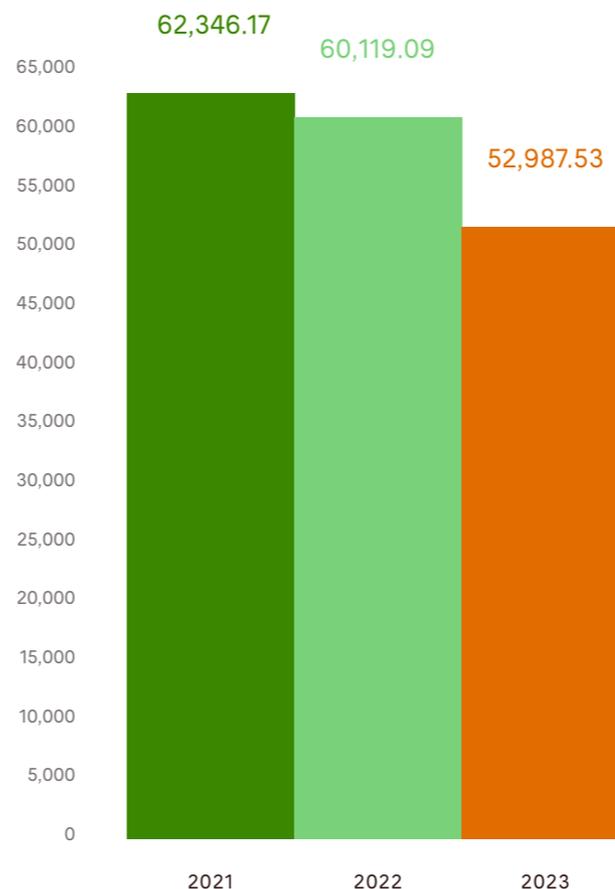
Gestión de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de categorías 1 y 2

En 2023, en Alicorp S.A.A. alcanzamos un total de emisiones de 77,931.21⁴⁰ toneladas de CO₂ equivalente, que representa una disminución del 9% respecto al año 2022, debido principalmente a la ejecución de 17 proyectos de reducción de consumo de energía, acompañados de menores volúmenes de producción.

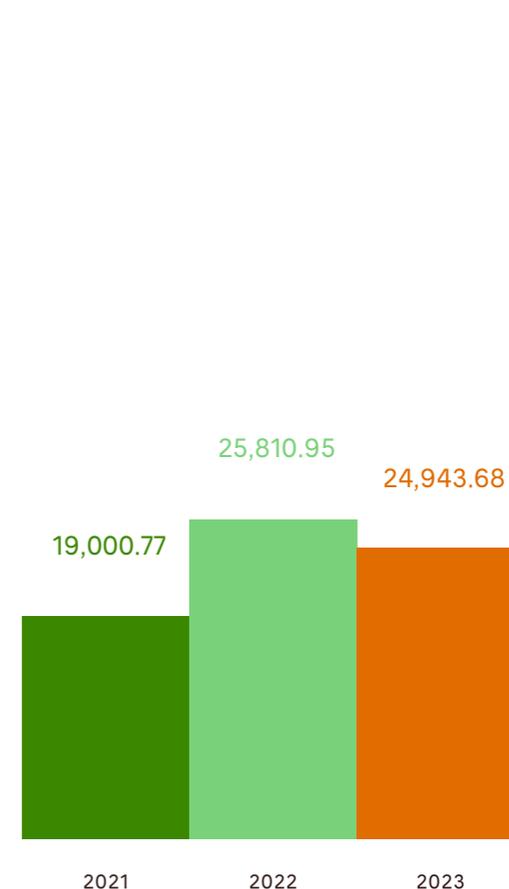
Nuestras emisiones de Categoría 1 (52,987.53 tCO₂e) tuvieron una reducción del 11.8% respecto al 2022, debido al menor uso de combustibles en maquinaria estacionaria y en generadores eléctricos.

Por otra parte, las emisiones de Categoría 2 tuvieron una reducción del 3.4%, respecto al 2022, alcanzando un total de 24,943.68 tCO₂e. Uno de los factores que contribuyó a este resultado fue la instalación y puesta en marcha de paneles solares en nuestra planta de Arequipa, que tuvo un máximo de potencia instalada de 130kW.

EMISIONES TOTALES DE CATEGORÍA 1 (tCO₂e)



EMISIONES TOTALES DE CATEGORÍA 2 (tCO₂e)



⁴⁰ Este valor representa la suma de las emisiones totales de Categoría de emisiones 1 y Categoría de emisiones 2. El alcance es Alicorp S.A.A y no incluye a otras subsidiarias.

Emisiones GEI de Categoría 3 y 4

En 2023, nuestras emisiones indirectas de categoría 3 y 4 fueron de 1,542 millones de tCO₂e, lo que representa una reducción del 28.5 % de emisiones respecto al 2022, debido a un menor consumo de trigo y aceite de soya. Adicionalmente, logramos optimizaciones en las rutas de distribución que contribuyeron a este resultado.

GESTIÓN DE LA ENERGÍA EN LAS OPERACIONES

[7.1]



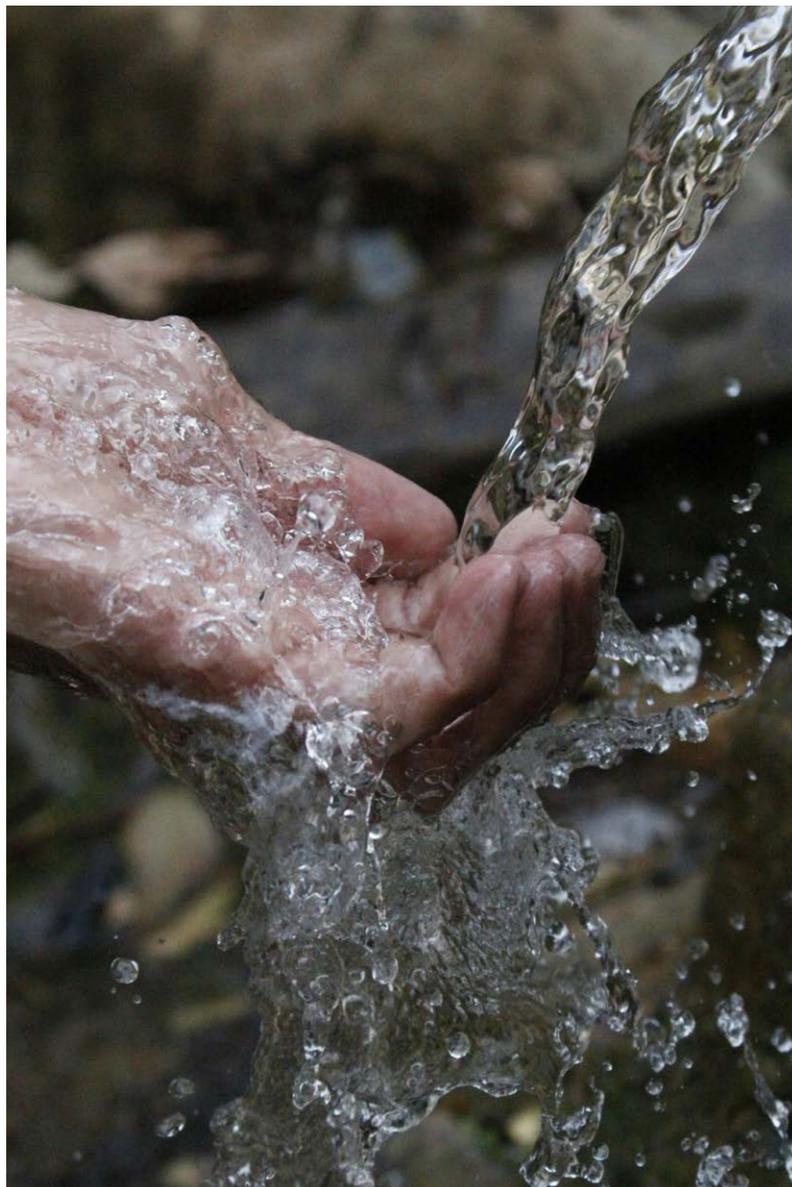
Nuestras metas de ahorro de consumo de energía eléctrica fueron ampliamente superadas, logrando reducciones de consumo de más de 7.5 millones de kWh en el Predio Central, SIDSUR Arequipa y los Molinos “Callao” y “Arequipa”.

Nuestro consumo total de energía fue de 396,256,604 kWh, del cual el 16% provino de energía renovable.

Los hitos más relevantes del año 2023 en materia energética fueron:

- **Instalación de paneles solares:** implementamos la primera etapa de paneles solares en la planta Sidsur en Arequipa, **los cuales generaron 136 MWh.**
- **Reemplazo de tecnología:** **logramos el ahorro de 410,000 KWh** gracias al cambio de luminarias de halogenuros metálicos por luminarias LED.
- **Reducción del consumo de gas natural:** mejoramos la eficiencia de las calderas de la planta Copsa, nuestra principal planta de aceites, mediante el control de flujo, presión, nivel y temperatura, **reduciendo 3% el consumo de gas natural** por tonelada de vapor producido.
- **Optimización de equipos y capacidad:** **logramos una reducción de 62,000 KWh** gracias a la ejecución de optimizaciones en los procesos de transformación o cambio en los niveles de tensión de una subestación eléctrica.





HUELLA HÍDRICA

[6.3]



NUESTRA META AL 2030

REDUCIR LA HUELLA HÍDRICA por tonelada de producto terminado en 20% y la huella hídrica absoluta en 5%, ambas respecto al año 2022 y para nuestras operaciones de Perú, considerando el consumo directo de energía y combustible.

Gestión del agua en las operaciones

Para la medición de nuestra huella hídrica e identificación de riesgos de estrés hídrico⁴¹ utilizamos el estándar **ISO 14046** como guía metodológica. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

HUELLA HÍDRICA 2023⁴²

70,794,694.93m³

En Perú

CONSUMO DE AGUA ANUAL⁴³

787,666m³

En Perú

DISMINUCIÓN DE LA HUELLA HÍDRICA EN

41.33%

respecto al 2022

⁴¹ Nota sobre evaluación de estrés hídrico: Las unidades productivas de Arequipa, como SIDSUR y Molino Arequipa, están ubicadas en zonas con estrés hídrico alto. Ambas plantas cuentan con un total de 322 colaboradores y un consumo total de agua de 35,784.14 m³, lo que resulta en 111.13 m³ por colaborador al cierre de 2023. Nuestros planes de reducción de huella hídrica buscan preparar la operación ante potenciales efectos de estrés hídrico. [DJSI 2.5.3]

⁴² Los datos de la huella hídrica incluyen consumo directo de agua y consumo indirecto derivado de energía eléctrica, combustibles e insumos. No incluyen a Vitapro.

⁴³ El ratio de consumo es de 58.34m³ de agua por tonelada de producto terminado.

Gestión de empaques

[12.5]



Con la finalidad de desarrollar acciones que nos permitan contar con empaques más sostenibles, estamos comprometidos con:



PROMOVER RELACIONES DE COLABORACIÓN CON PROVEEDORES Y ACTORES CLAVE DE MERCADO, implementando iniciativas que contribuyan con el objetivo de disminuir el volumen de materiales que llegan a un sitio de disposición final.



DAR PRIORIDAD AL USO DE MATERIALES RECICLABLES en el diseño de nuestros empaques y embalajes.



INCORPORAR LINEAMIENTOS DE ECODISEÑO EN NUESTROS EMPAQUES, optimizando el uso/ peso de los materiales, todo esto, considerando la viabilidad tecnológica y operativa.

Durante el 2023:

- **Desarrollamos 23 nuevas iniciativas que reducen el consumo de materiales** de envases y embalajes en 340 toneladas por año, del cual el 61% corresponde a plástico y 39% a papel y cartón.
- **Realizamos el estudio de “Estimación de la reducción de emisiones GEI derivada de la reducción del uso de envases, empaques y embalajes”** donde establecimos una reducción de 657.37 CO₂eq en nuestras operaciones en Perú y Bolivia.





En noviembre de 2023 realizamos el noveno encuentro Alipack, denominado “Ecoeficiencia en Envases y Embalajes”, así como la “1era Feria de Envases y Embalajes”. Estos fueron espacios de encuentro de diferentes áreas de la compañía y expertos externos, cuyo objetivo fue compartir conocimiento y experiencias enfocadas en sostenibilidad en la gestión de empaques. Alipack contó con la participación de más de 100 personas de distintas áreas de la compañía.

Algunos de los participantes fueron: Amcor, Pamolsa, San Miguel Industrias, Trupal, Pontificia Universidad Católica del Perú y el área de Desarrollo de Envases. Participaron ponentes de Perú (Reciclame, PUCP, Libélula, FSC, Aptar, entre otros), Argentina (Instituto Argentino del Envase), Brasil (Instituto de Embalagens de Brasil), Chile (CMPC) e Italia (SACMI).



Gestión de residuos

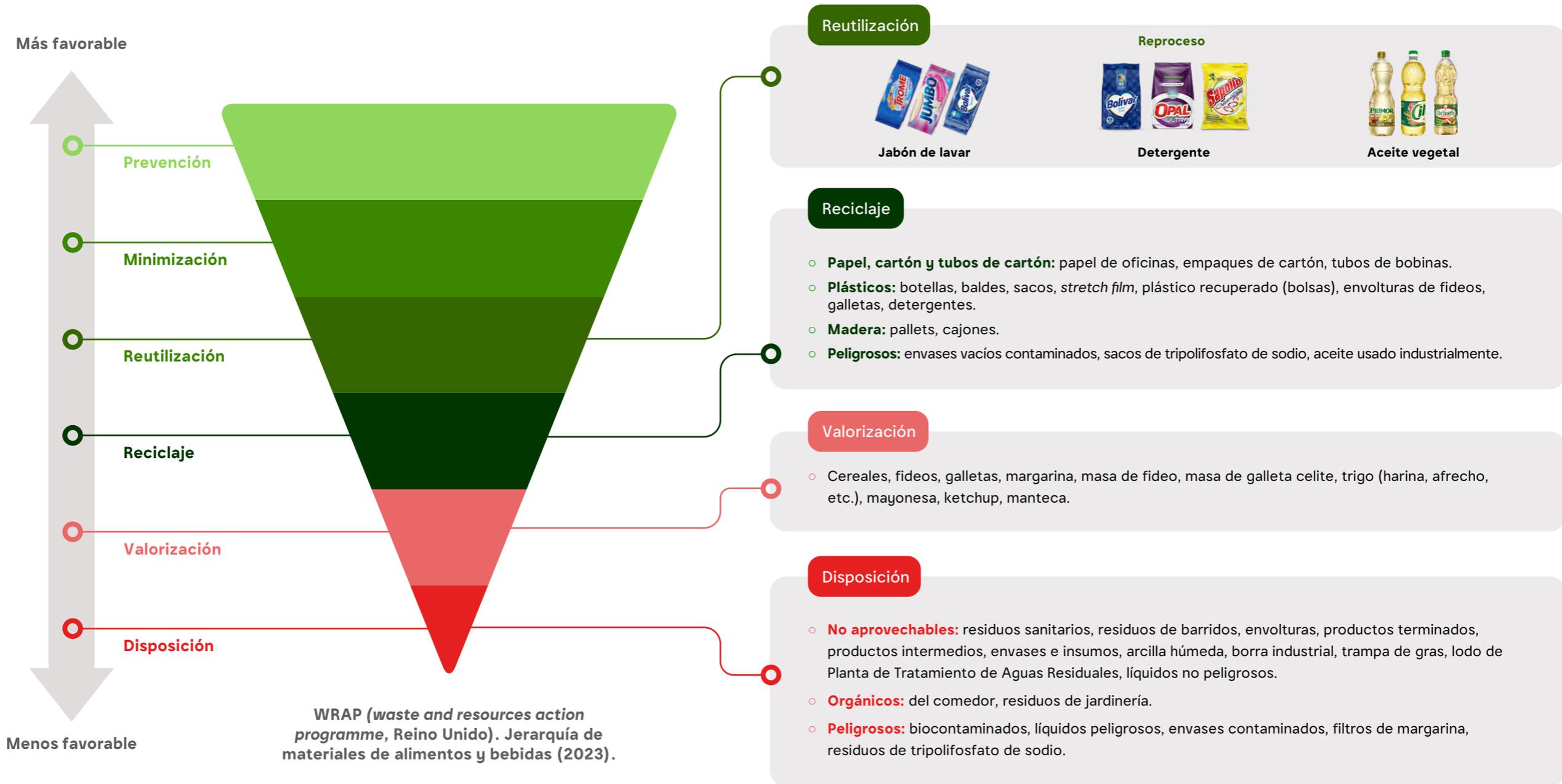
[12.5]



Nuestra gestión de residuos se encuentra enmarcada en lo dispuesto por la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, reglamentada por Decreto Supremo N°014-2017-MINAM, y por nuestro sistema de gestión ambiental. Promovemos la gestión de los residuos de manera integral a través de las siguientes acciones:

- Maximizar el reuso, reciclaje y gestión adecuada de los residuos (sólidos y líquidos) generados por nuestras operaciones.
- Desarrollo de estrategias para minimizar las mermas generadas en nuestras operaciones.
- Promover buenas prácticas de manejo de las materias primas para disminuir las mermas en nuestros procesos productivos.

Estas acciones se enmarcan en nuestra jerarquía de la gestión de residuos, tal como se muestra a continuación:





Durante 2023, generamos 20,605 toneladas de residuos, de las cuales el 5% fueron residuos peligrosos. Logramos valorizar el 46% de residuos, dándoles usos alternativos, reciclaje, entre otros, reduciendo la cantidad que llega a los rellenos sanitarios. Las mermas de alimentos, por su parte, fueron valorizadas para ser transformadas en alimento balanceado para animales o incorporados a procesos de reciclaje u otros tipos de aprovechamiento, reincorporándolos a nuevos ciclos de valor.

Nuestros avances en 2023

Reducción de residuos industriales enviados a rellenos sanitarios

530

toneladas menos de arcilla gastada que se envía al relleno sanitario, gracias a la optimización del proceso de humedecimiento, logrando además, un ahorro de S/ 54,859.

Retorno y comercialización de residuos de cartón bajo un modelo circular

Trabajamos de la mano con la empresa TRUPAL S.A. para el retorno y comercialización de residuos de cartón, lo que nos permitió vender

971.37

toneladas de cartón, con un ingreso anual de S/ 370,603.60 para la empresa.

Reutilización

Reutilizamos

2,848

unidades de cilindros de pasta de tomate para el almacenamiento de residuos orgánicos de planta, generando un ahorro de S/ 236,170.

Comercialización de residuos

Vendimos

5,410

toneladas de residuos comercializables con precios mejorados, obteniendo un ingreso de S/ 528,792.

GESTIÓN DE DESPERDICIO DE ALIMENTOS

[12.3]



Esta gestión se encuentra enmarcada en el sistema general de residuos. Tiene como objetivo minimizar la pérdida de alimentos, a través del desarrollo de estrategias de eficiencia en los procesos de manufactura. Por ejemplo, a través de la recirculación de la merma de aceite y el aprovechamiento de los restos de alimentos generados en los procesos de manufactura. Por otro lado, procuramos que los productos terminados aptos para consumo humano que por alguna razón no puedan ser comercializados, sean evaluados para su donación, siendo así que el 35.5% de nuestras donaciones de alimentos provienen de productos en buenas condiciones que han perdido su valor comercial.

Adicionalmente, contamos con un sistema de mejora continua para reducir las mermas, así como con procedimientos para el manejo de residuos en sedes industriales y logísticas en cada una de las subsidiarias y sus unidades operativas. Durante 2023 tuvimos los siguientes resultados para Alicorp S.A.A.

INDICADOR	2022	2023	VARIACIÓN
Toneladas en mermas totales	5,956	5,366	-10%
Toneladas de mermas valorizadas y reaprovechadas	5,322	4,957	-7%
Toneladas de desperdicios de alimentos dispuestos o descartados	634	409	-35%
Kilogramos de desperdicio de alimentos por miles de soles de venta de alimentos	0.00012	0.000088	-27%
Kilogramos de desperdicio de alimentos por tonelada de alimentos vendidos	0.62	0.45	-27%

88.4%

de residuos o mermas de alimentos se valorizan y son utilizados para elaborar alimento para animales.



Programas de eficiencia y reducción de pérdidas y desperdicio de alimentos

Implementamos diversos programas enfocados en la eficiencia de nuestros procesos para minimizar la pérdida y desperdicios de alimentos en las plantas y la cadena de suministro. Algunos de estos programas son:

- **SUMA+** (Sistema Unificado de Manufactura Alicorp)
- **OLA+** (Optimizando la Logística de Alicorp)

Estas iniciativas nos han permitido mejorar en áreas clave como:

- **Estandarización de procesos**
- **Monitoreo de indicadores**
- **Gestión de inventario**

A través de estos programas, en el ejercicio de medición 2023, identificamos las principales categorías que generan pérdidas y desperdicio de alimentos, siendo las más representativas las harinas (29.6%), fideos (18.39%), salsas (16%) y galletas (11.37%) (ver mayor detalle en la sección de Anexos). Se generaron planes de acción para reducir y reutilizar estas mermas.

⁴⁴ Las EO-RS se encargan de comercializar los residuos orgánicos a sus clientes finales, quienes los utilizan como insumos para la elaboración de alimentos de consumo animal. Desde Alicorp nos aseguramos de que estos clientes finales den un uso adecuado y responsable a los residuos orgánicos, validando que cuenten con las autorizaciones requeridos por ley autorizadas por el Ministerio del Ambiente (MINAM) para el transporte y comercialización de este tipo de residuos y promoviendo así prácticas sostenibles y circulares.

Usos alternativos de las mermas de alimentos

Para gestionar de manera eficiente las mermas de alimentos generadas en los procesos de manufactura, buscamos alternativas como:

- Valorización para consumo animal y otros fines.
- Reprocesamiento para la elaboración de subproductos.

En ese sentido, durante el 2023 tuvimos los siguientes resultados para Alicorp S.A.A:

88.4%

destinados a empresas operadoras de residuos sólidos (EO-RS)⁴⁴, para su comercialización como insumo en la elaboración de alimentos para animales.

3.9%

reprocesados para la elaboración de subproductos.

7.6%

restante fue enviado a relleno sanitario para su correcta disposición final.





Compromiso con la biodiversidad y la no deforestación

Reconocemos la importancia de la gestión integral de la biodiversidad y la no deforestación en nuestras operaciones y en los entornos locales y regionales cercanos a las zonas de operación de la compañía. Todas nuestras operaciones cuentan con Instrumentos de Gestión Ambiental (IGA), a través de los cuales identificamos los probables impactos a la biodiversidad y asumimos compromisos de gestión auditables por las autoridades competentes.

Es importante señalar que no se han identificado riesgos por impactos a la biodiversidad en nuestras operaciones, considerando que estas se desarrollan en sectores industriales urbanos que no se encuentran dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de los países donde estamos presentes, ni en áreas de Alto Valor de Conservación. A pesar de ello, buscamos promover alianzas para que el abastecimiento de nuestros insumos agrícolas se alinee cada vez más a los desafíos de la agricultura sostenible.

Trabajamos con nuestras cadenas de abastecimiento para promover la conservación de bosques y la biodiversidad. Por ello, desarrollamos dos programas para la gestión sostenible de materias primas en nuestra cadena de abastecimiento.

- **Programa de Palma Sostenible**
Programa de acompañamiento técnico a los planes de acción de los productores y las asociaciones de palmicultores que busca incrementar su productividad y avanzar en la implementación de estándares de sostenibilidad. El programa tiene cuatro líneas de acción: (i) acompañamiento en la Certificación RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*) para grupos de pequeños productores independientes; (ii) formación de capacidades en producción de palma sostenible; (iii) trazabilidad y monitoreo de la producción libre de deforestación; y, (iv) homologación de proveedores bajo criterios ambientales, sociales y éticos.
- **Programa de Soya Sostenible**
El programa busca promover la producción sostenible de soya en Bolivia y avanzar en la trazabilidad del suministro de nuestro negocio de molinero, identificando y mitigando los riesgos de sostenibilidad.



Anexos

Anexo 1: Matriz de generación de valor



TIPO DE CAPITAL



Capital intelectual

Activos intangibles basados en conocimientos.

ENTRADAS

Marcas emblemáticas en Consumo Masivo Perú

Don Vittorio, Primor, Alacena, Casino, Amarás y Bolívar.

Marcas principales de Alicorp Soluciones

Nicolini, Famosa, Primavera, Crisol Fritura Intensa, Macbel, Sapolio Profesional e Insuma.

Certificaciones

- ISO 14000 Sistema de Gestión Ambiental
- ISO 45000 Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional
- ISO 37000 Sistema de Gestión Anticorrupción
- ISO 9001 Sistema de Gestión de la Calidad
- ISO 22000 Sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria (Sólo Bolivia)
- ISO/IEC 27001 Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información
- Sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) - Sistema Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (Validado por Digesa-Perú)
- RSPO Certificación de Roundtable on Sustainable Palm Oil Certificado de gestión sostenible del aceite de palma y sus derivados, a nivel de productos terminados.

LÍNEAS DE NEGOCIO

Alicorp Soluciones (B2B)



Ingredientes e insumos para los sectores de panificación, gastronomía, limpieza y grandes industrias.

Llegamos a emprendimientos como panaderías, restaurantes, lavanderías y otras industrias con nuestro portafolio de alimentos y limpieza.

SALIDAS (OUTPUTS)

- Aceites
- Complementos
- Harinas
- Insumos panaderos
- Lejías, limpiadores y detergentes
- Mantecas
- Margarinas
- Pasta
- Premezclas
- Quitamanchas, suavizantes y detergentes
- Salsas

Además, proveemos de insumos para la alimentación pecuaria a través de nuestro negocio de Soluciones Nutricionales.

RESULTADOS (OUTCOMES)

Ahorros por el programa Design to Value

- S/ 30.47 millones

Índice de Innovación⁴⁵

21% de índice de Innovación total consolidado de Consumo Masivo Perú e Internacional y Alicorp Soluciones respecto a nuestras ventas totales.

⁴⁵ El Índice de Innovación Total, mide el porcentaje de la venta que proviene de nuevos productos, es decir aquellos que están en sus primeros 36 meses en el mercado. Para su cálculo, sumamos todas las ventas generadas por nuevos productos en el año fiscal y lo dividimos sobre el total de ventas anuales de cada negocio. De igual forma, calculamos el Índice de Innovación Puro, donde se contemplan sólo los lanzamientos de nuevos productos (nuevas categorías, extensiones de línea), excluyendo relanzamientos (modificaciones de fórmula, envases y/o artes).



⁴⁶ FTE (Full-Time Equivalent), refiere al número de horas trabajadas por un solo empleado en una semana. Se considera que el recuento anual es de 2080 horas, que se distribuyen en una cantidad de horas por día y por semana, según los diferentes regímenes laborales.

⁴⁷ Alicorp obtuvo un puntaje de 80% de salud organizacional (OHI). Este puntaje refleja nuestro desempeño en diversos factores que constituyen la variable "Salud Organizacional", de acuerdo con la metodología del "Organizational Health Index" de McKinsey & Company. Para conocer más sobre la metodología de evaluación visite: <https://www.mckinsey.com/solutions/orgsolutions/overview/organizational-health-index> Por otro lado el 74% de nuestros colaboradores operarios percibe un buen clima organizacional, encontrándose satisfecho con su trabajo y comprometidos con la compañía

TIPO DE CAPITAL



Capital social y relacional

Capacidades para compartir, relacionarse y colaborar con sus grupos de interés, favoreciendo el desarrollo y el bienestar de la comunidad.

ENTRADAS

Clientes

Más de **120.000** clientes

Iniciativas de creación de valor compartido con nuestros clientes:

- INSUMA
- DIADIA
- GENIA
- Entre otros

Comunidad y relacionamiento con grupos de interés

S/ 7,378,012.54 en inversión social⁴⁸

LÍNEAS DE NEGOCIO

VITAPRO



Alimentos balanceados para camarones, salmones y peces.

Acompañamos a los acuicultores de Ecuador, Chile, Perú y Centroamérica con soluciones nutricionales integrales para que sigan fortaleciendo y desarrollando la industria acuícola.

SALIDAS (OUTPUTS)

- Nicovita
- Salmofood

RESULTADOS (OUTCOMES)

Clientes Indicadores NPS (Net Promoted Score)

- **38 NPS** Consumo masivo.
- **55 NPS** Alicorp Soluciones.
- **84 NPS** VITAPRO.
- **50 NPS** Molienda.

Comunidad y relacionamiento con grupos de interés

Programa Ollas que Desarrollan

Desde su creación el programa ha logrado:

- **995 lideresas** de ollas comunes capacitadas.
- **Más de 3.1 millones** raciones de comida entregadas.
- **32,000** personas beneficiadas.
- **37 emprendimientos** de ollas comunes implementados.

Otras acciones de apoyo a la comunidad

- **Más de 251 toneladas** de productos entregadas a favor de organizaciones sin fines de lucro contribuyen al ODS 2 Hambre cero.
- **20 de gremios y asociaciones** apoyadas en el marco de nuestro relacionamiento institucional y comunitario.

⁴⁸ Incluye la inversión vinculada a gestión social, programas de desarrollo sostenible, donaciones y aportes a organizaciones de sociedad civil y gremios.



Anexo 2: Aplicación del Marco de Reporte Integrado

ELEMENTOS DEL MARCO DE REPORTE INTEGRADO

ASPECTOS INCLUIDOS

SECCIÓN

Descripción general de la organización y su entorno externo

- La cultura, la ética y los valores de la organización
- Estructura de propiedad y estructura operativa

○ **Sección II.** Ética y gobierno corporativo

- Principales actividades y mercados
- Panorama competitivo y de mercado

○ **Sección V.** Desempeño de los negocios

- Posición dentro de la cadena de valor

○ **Sección VI.** Gestión sostenible de la cadena de valor

- Información clave cuantitativa de la gestión del negocio y colaboradores (por ejemplo, el número de empleados, los ingresos y el número de países en los que opera)

○ **Sección V.** Desempeño de los negocios
○ **Sección VII.** Desempeño social

ELEMENTOS DEL MARCO DE REPORTE INTEGRADO	ASPECTOS INCLUIDOS	SECCIÓN
Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> La estructura de liderazgo de los órganos de gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> Sección II. Ética y gobierno Corporativo <ul style="list-style-type: none"> Gestión de gobierno corporativo
	<ul style="list-style-type: none"> Procesos específicos utilizados para la gestión de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> Sección II. Ética y gobierno corporativo <ul style="list-style-type: none"> Gestión de riesgos
Modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de negocio y su relación con la creación de valor 	<ul style="list-style-type: none"> Anexo 1. Matriz de generación de valor
Riesgos y oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Principales riesgos y oportunidades del contexto de sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Sección I. Alimentamos un mañana mejor <ul style="list-style-type: none"> Contexto de sostenibilidad: retos y oportunidades 2023
Estrategia y asignación de recursos	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de negocio Estrategia de sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Sección I. Alimentamos un mañana mejor
Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño financiero de los negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Sección III. Transformación digital, seguridad de la información y ciberseguridad
	<ul style="list-style-type: none"> Los efectos de la organización, tanto negativos como positivos en los capitales 	<ul style="list-style-type: none"> Sección IV. Innovación, investigación, estrategia de nutrición de los productos Sección V. Desempeño de los negocios Sección VI. Gestión sostenible de la cadena de valor Sección VII. Desempeño social Sección VIII. Desempeño ambiental Anexo 1. Matriz de generación de valor
Bases de preparación y presentación	<ul style="list-style-type: none"> Resumen del proceso de determinación de la materialidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuestra estrategia de sostenibilidad
	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de marcos y métodos significativos 	<ul style="list-style-type: none"> Sobre este documento



Anexo 3. Indicadores ambientales, sociales y de gobierno corporativo

INDICADORES ECONÓMICOS Y DE GOBERNANZA

Gobierno corporativo y ética en los negocios

Tabla 1. Acciones de inversión

TENENCIA	NÚMERO DE ACCIONISTAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Menor al 1%	4,289	16.30%
Entre 1% - 5%	10	24.85%
Entre 5% - 10%	4	31.49%
Mayor al 10%	2	27.36%
Total	4,305	100.00%

La información fue extraída de la SMV (Superintendencia del Mercado de Valores):
Microsoft Word - 2022056683 - RSMV - Modifica Reporte Cumplimiento BGC.docx

Tabla 2. Acciones de inversión

TENENCIA	NÚMERO DE ACCIONISTAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Menor al 1%	1,542	50.16%
Entre 1% - 5%	12	23.53%
Entre 5% - 10%	2	10.85%
Mayor al 10%	1	15.47%
Total	1,557	100.00%

La información fue extraída de la SMV:
Microsoft Word - 2022056683 - RSMV - Modifica Reporte Cumplimiento BGC.docx

Tabla 3. Acciones de clase dual

TENENCIA	VOTOS POR ACCIÓN	CANTIDAD DE ACCIONES	PODER DE VOTO
Sin derecho a voto (excluyendo acciones preferentes y de autocartera sin derecho a voto)	7,388,470	7,388,470	0
Un voto	762,472,558	762,472,558	100
Otros	84,719,173	84,719,173	0
Total			100.00

Tabla 4. Derecho a voto

	2020	2021	2022	2023
Número de acciones con derecho a voto que tiene la compañía	847,191,731	847,191,731	847,191,731	847,191,731
Número de acciones sin derecho a voto	7,388,470	7,388,470	7,388,470	7,388,470

Información extraída de la memoria de BGC publicada en la SMV. Reporte Cumplimiento Código BGC.pdf (smv.gob.pe)

Tabla 5. Indicadores de desempeño del directorio [DJSI- 1.2.6]

	2020	2021	2022	2023
Porcentaje promedio de asistencia a reuniones del directorio	93.6%	93.3%	87.31%	93%
Porcentaje de asistencia mínima para todos los miembros del Directorio	N/A	75%	75%	75%

Tabla 6. Principales indicadores respecto del directorio [DJSI – 1.2.5: 1.2.6: 1.2.7]

	2020	2021	2022	2023
Años de permanencia promedio de los miembros del Directorio	11.4	13.54	11.35	12.11
Número de miembros independientes o no ejecutivos del Directorio con experiencia en la industria	8	8	7	7
Número de directores no ejecutivos independientes que participan en otros directorios (4 o menos)	4	2	3	3
Número de directores independientes (Mujeres)	1	1	1	1
Número de restricciones que Alicorp considera para la participación de sus directores en otros directorios	0	0	0	0
Número de autoevaluaciones regulares que realiza el Directorio	0	1	2	2
Número de directores que se eligen por los accionistas de manera individual	9	9	9	9
Número de directores que se eligen anualmente	0	0	0	0

Tabla 7. Cobertura de Códigos de Conducta 2023 [Dow Jones – 1.5.2:1.5.4]

GRUPO DE TRABAJADORES	FORMACIÓN IMPARTIDA	RECONOCIMIENTO ESCRITO O DIGITAL (%)	PORCENTAJE DE COBERTURA ⁴⁹
Colaboradores	Documento de <i>onboarding</i> y curso anual de compromisos éticos	90%	100%
Contratistas y proveedores	Políticas, Línea Ética y Guía de compromisos éticos compartidos vía correo electrónicos	90%	90%
Filiales	Documento de <i>onboarding</i> y curso anual de compromisos éticos	85%	100%
Joint ventures (incluidas las participaciones superiores al 10%)	N/A	N/A	N/A

Tabla 8. Denuncias atendidas dentro del Programa de ética y cumplimiento [DJSI 1.5.5.]

DENUNCIAS REPORTADAS	2020	2021	2022	2023
Número total de denuncias reportadas	53	54	74	109
Porcentaje de denuncias resueltas	100%	98%	86%	84% ⁵⁰
Número de denuncias cerradas	53	51	64	92
Número de denuncias improcedentes ⁵¹	0	2	1	6
Porcentaje de denuncias en investigación	0	2%	14%	16%
Número de denuncias en investigación	0	1	10	17

⁴⁹ Indica que porcentaje del grupo de interés (empleado, proveedor, etc.) está obligado a cumplir con el código de conducta de la empresa.

⁵⁰ Al momento de publicación de este reporte el 100% de los casos han sido resueltos.

⁵¹ La calificación como "improcedente" se verifica cuando una denuncia no tiene sustento para iniciar una investigación.

Tabla 9. Casos reportados de incumplimiento al código de ética [DJSI 1.5.5.]

OTROS INCUMPLIMIENTOS	DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO	NÚMERO DE CASOS REPORTADOS	NÚMERO DE CASOS INVESTIGADOS	NÚMERO DE CASOS RESUELTOS
Deshonestidad	Corresponde a los casos de fraude, corrupción, lavado de dinero, soborno y aprovechamiento del cargo	19	19	16
Respeto a la persona	Corresponde a los casos de hostigamiento sexual, discriminación, conductas personales inapropiadas y denuncias cinguladas a derechos humanos	44	44	33
Disconformidad con productos o servicios	Corresponde a los casos derivados al equipo de post venta, por disconformidad de clientes con productos y/o servicios	18	18	18
Incumplimiento de políticas y procedimientos internos	Corresponde a los casos relacionados a incumplimientos de políticas internas (ej. Libre competencia)	9	9	8
Conflicto de Intereses	Corresponde a casos relacionados con conflicto de intereses desde el ámbito público o privado	17	17	15
Otros	Corresponde a casos no relacionados con los conceptos anteriores	2	2	2

Tabla 10. Descripción general de las acciones de resolución de casos de incumplimiento del código de ética [DJSI 1.5.4]

ACCIONES	NÚMERO TOTAL DE DENUNCIAS RESUELTAS EN 2023
1. Fundada con alguna medida disciplinaria, desvinculación o terminación de relación comercial	39
2. Despliegue de capacitación y sensibilización	15
3. Improcedente o sin relación a incumplimientos éticos	32
4. Archivada por falta de sustento	6
	92

Nota: La compañía no ha recibido multas por ninguno de los casos de incumplimiento al código ética reportados en 2023.

Cadena de suministro sostenible

Tabla 11. Número total de proveedores según origen

	2020	2021	2022	2023
Nacionales	3,912	3,144	4,400	4,342
Internacionales	740	634	600	687
Total de proveedores	4,652	3,778	5,000	5,029

Tabla 12. Gasto en compras a proveedores

	2022 ⁵²	2023
Monto total de gasto en compras a proveedores de bienes y servicios (S/)	5,765,138,627.00	5,836,032,835.00
Monto total de gasto en compras a proveedores críticos de bienes y servicios (S/)	960,000,000.00	925,667,079.00
Porcentaje del gasto en compras a proveedores críticos	16.65%	15.86%

Tabla 13: Clasificación por criticidad

DESCRIPCIÓN	2021	2022	2023
Número total de proveedores críticos ⁵³ de bienes y servicios	436	384	250
Porcentaje de proveedores críticos	12%	12%	6%
Número de proveedores calificados como de riesgo alto en sostenibilidad ⁵⁴	677	384	681
Porcentaje de proveedores de alto riesgo en sostenibilidad evaluados	18%	12%	16%

⁵² A partir del 2022, con la implementación un nuevo sistema de gestión sostenible de proveedores y su modelo de clasificación (Críticos y Estratégicos), incluimos dentro del alcance de este indicador a los proveedores de materias primas. Este cambio en la metodología y el desglose de la información, que ahora tiene un mayor alcance, no es comparable con los años anteriores al 2022.

⁵³ Proveedores clasificados con riesgo alto en módulos de Derechos Humanos, Seguridad y Salud, Ambiental, Ética y Buen Gobierno y/o Financiero

⁵⁴ Los proveedores pueden calificar como riesgo alto si muestran alguna deficiencia en estas categorías: Financiero, Ético y de Buen Gobierno, Derechos Humanos, Salud y Bienestar, Ocupacional y Ambiental.

Innovación

Tabla 14. Comparación en ventas por innovación y Business As Usual (BAU) en negocio de consumo masivo (CMP + CMI) (millones de soles)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Ventas por innovación	Millones de soles	1,113.64	977.36	1,097.96	1,076.03
Ventas BAU	Millones de soles	5,405.48	4,847.63	5,609.23	5,062.70
Índice de innovación (Porcentaje de ventas por innovación del total de ventas)	Porcentaje	20.60%	20.16%	19.57%	21.3%

Tabla 15. Ventas por innovación y BAU en consumo masivo y ALICORP soluciones (millones de soles)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Ventas por innovación	Millones de soles	1,184.66	1,201.48	1,351.11	1,562.60
Ventas BAU	Millones de soles	6,924.30	7,002.21	8,097.18	7,473.36
Índice de innovación (Porcentaje de ventas por innovación del total de ventas)	Porcentaje	17.11%	17.16%	16.69%	20.9%

Desempeño de los negocios

Tabla 16. Desempeño del Negocio de Consumo Masivo

DESEMPEÑO DEL NEGOCIO	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Volumen de ventas	Toneladas	934,795	881,333	857,106	766,091
Ventas netas	Miles de soles	4,623,042	4,842,507	5,525,454	5,129,100
EBITDA	Miles de soles	795,778	513,402	527,122	604,147

Tabla 17. Porcentaje de Ventas por país-Consumo Masivo

DESEMPEÑO DEL NEGOCIO	AÑO	PERÚ	BOLIVIA	ECUADOR	NUEVAS GEOGRAFÍAS
Porcentaje de ventas por país	2022	78%	14%	4%	4%
Porcentaje de ventas por país	2023	78%	14%	4%	4%

Tabla 18: Desempeño del negocio – Molienda

DESEMPEÑO DEL NEGOCIO	UNIDAD	2022	2023
Volumen de ventas	Toneladas	1,154,428	1,107,927
Ventas Netas	Miles de soles	3,239,680	2,585,977
EBITDA	Miles de soles	455,337	-36,763

Nota: Si bien el volumen vendido en el cuarto trimestre creció 17.7%, la utilidad bruta se redujo en 42.3% debido a la volatilidad en los precios de las materias primas, especialmente en soya. Cabe destacar que este impacto negativo se vio parcialmente revertido por un efecto positivo de tipo de cambio de US\$6 millones. Aunque estos efectos son operativos, por políticas contables no se consideran parte del resultado operativo, y por tanto están excluidas del EBITDA.

Tabla 19. Porcentaje de ventas netas por materia prima

VENTAS NETAS	2022	2023	VARIACIÓN
Soya	74.1%	80.0%	5.9%
Girasol	14.4%	11.9%	-2.6%
Insumos	4.1%	4.8%	0.8%
Trading beans	7.4%	3.3%	-4.1%
Porcentaje total	100%	100%	0,0%

Tabla 20. Desempeño del negocio Alicorp Soluciones - B2B

DESEMPEÑO DEL NEGOCIO	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Volumen de ventas	Toneladas	617,445	659,702	642,979	603,517
Ventas netas	Miles de soles	1,518,358	2,169,483	2,721,164	2,448,044
EBITDA	Miles de soles	77,884	201,748	251,088	293,705

Validado con los estados financieros consolidados auditados de Alicorp S.A.A y subsidiarias

Tabla 21. Porcentaje de ventas por categoría

DESEMPEÑO DEL NEGOCIO	AÑO	RESTAURANTES	PANADERÍAS	LAVANDERÍAS	INDUSTRIAS	OTROS
Porcentaje de ventas por categoría	2023	29.99%	50.46%	3.68%	6.60%	9.27%

Tabla 22. Porcentaje de ventas por país-Vitapro

DESEMPEÑO DEL NEGOCIO	AÑO	ECUADOR	PERÚ	HONDURAS	CHILE
Porcentaje de ventas por país	2022	63%	4%	5%	28%
Porcentaje de ventas por país	2023	61%	3%	6%	30%

Tabla 23. Desempeño del negocio- Vitapro

DESEMPEÑO DEL NEGOCIO	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Volumen de Ventas	Toneladas	543,215	662,649	780,691	707,582
Ventas Netas	US\$	547,664	719,112	1,016,982	932,758
EBITDA	US\$	58,423	72,382	104,145	81,779

Satisfacción del cliente y estrategias en línea

Tabla 24. Medición de consumo de satisfacción del cliente – Consumo Masivo

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Indicador de Satisfacción “Aló Alicorp “Pregunta: “¿Recomendarías Alicorp?”	Porcentaje	No se realizó	88%	89%	90%
Cobertura de datos	Porcentaje de clientes directos	No se realizó	46%	88%	80%
Net Promoter Score (NPS) de Alicorp	Puntos de NPS	ND	ND	ND	38

Tabla 25. Medición de satisfacción del cliente - Vitapro

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: “¿Recomendarías Vitapro?”	Puntos NPS	80	89	N/A	84

Tabla 26. Medición de satisfacción del cliente- Molienda

MEDICIÓN SATISFACCIÓN	UNIDAD	2023
Promotor Neto o NPS bajo la pregunta ⁵⁵ : ¿Recomendarías a Alicorp?	Puntos NPS	50
Cobertura de datos	Porcentaje de clientes directos consultados	20%

Tabla 27. Medición de satisfacción del cliente - Alicorp Soluciones-BAU e INSUMA⁵⁶

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	UNIDAD	2022	2023
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: “¿Recomendarías Alicorp?”	Puntos NPS	32	55
Cobertura de datos	Porcentaje de clientes directos	6	60

Tabla 28. Estrategias en línea y clientes en línea en Alicorp soluciones⁵⁷

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023
Porcentaje del total de clientes que utilizan su plataforma de ventas/soluciones de servicios en línea	17%	29%	34%	31%
Porcentaje de ingresos generados en línea (por ejemplo, a través de ventas directas, publicidad, etc.)	3%	16%	26%	23%

⁵⁵ Responde a la pregunta "En una escala de 0 a 10 ¿Qué tan probable es que recomiende a Alicorp a un negocio como el suyo? Donde 0 es nada probable y 10 es totalmente probable. El NPS Alicorp es el resultado del porcentaje de clientes que responde 9 y 10, menos el porcentaje de clientes que responde entre 0 y 6.

⁵⁶ Este año se hizo una unificación en el NPS de Alicorp Soluciones (BAU) e insuma

⁵⁷ Este año se cambió la metodología para considerar el universo de clientes a nivel nacional b2b en las DEX.

INDICADORES AMBIENTALES

Emisiones

Tabla 29. Emisiones GEI de alcance 1 [DJSI – 2.6.1⁵⁸] FB-AG-110a.1

COMPONENTE	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	META AL 2023
Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO ₂ equivalente	Toneladas métricas CO ₂ eq	68,684.37	62,346.17	60,119.12	52,987.52	Reducción de 3% vs BAU
Cobertura de datos	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	

Para los años comprendidos entre el 2020 y el 2023 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa: Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe "Inventario de Gases de Efecto Invernadero" elaborado por la consultora Libélula.

Tabla 30. Emisiones GEI de alcance 2 [DJSI – 2.6.2⁵⁹] FB-AG-110a.1

COMPONENTE	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	META AL 2023
Valor bruto de las emisiones indirectas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO ₂ equivalente	Toneladas métricas CO ₂ eq	20,602.63	19,000.77	25,894.46	24,943.68	Reducción de 3% vs BAU
Cobertura de datos	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	

Para los años comprendidos entre el 2020 y el 2023 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa: Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe "Inventario de Gases de Efecto Invernadero" elaborado por la consultora Libélula.

Tabla 31. Emisiones de alcance 3 [DJSI-2.6.3] FB-AG-110a.1

COMPONENTE	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	META AL 2023
Valor bruto de las emisiones indirectas de GEI (alcance 3) en toneladas métricas de CO ₂ equivalente	Toneladas métricas CO ₂ eq	2,246,344.12	2,045,045.57	2,159,432	1,542,248.10	Reducción de 3% vs BAU (emisiones causadas por transporte)

⁵⁸ Corresponde a la pregunta "2.3.1. Emisiones GEI de alcance 1"

⁵⁹ Corresponde a la pregunta "2.6.2. Emisiones GEI de alcance 2" del DJSI

Violaciones ambientales

Tabla 32. Multas y sanciones ambientales significativas [DJS 2.1.4]⁶⁰ GRI 2-27

	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Número de violaciones ambientales	Un	0	0	0	0
Importe de las multas/sanciones relacionadas con lo anterior (moneda: S/)	S/.	0	0	0	0
Pasivo medioambiental acumulado al cierre del ejercicio (moneda: S/)	S/.	0	0	0	0

⁶⁰ Sólo se reportan las multas con montos mayores a los USD 10,000.

⁶¹ Corresponde a pregunta "2.5.2. Consumo de agua" del DJSI

Consumo de agua

Tabla 33. Consumo de agua [DJSI – 2.5.2⁶¹] GRI 303 -5/ FB-PF-140a.1

CONSUMO DE AGUA	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
A. Retiro: abastecimiento de agua municipal total (o de otros servicios de agua)	Millones de metros cúbicos	0.030250	0.036209	0.044661	0.037480
B. Retiro: agua dulce superficial lagos, ríos, etc.)	Millones de metros cúbicos	0	0	0	0
C. Agua subterránea fresca	Millones de metros cúbicos	0.737560	0.735535	0.775376	0.750186
D. Descarga: el agua devuelta a la fuente de extracción con una calidad similar o superior a la del agua cruda extraída (solo aplica a B y C)	Millones de metros cúbicos	0.191953	0.192936	0.174081	0.1969165
Consumo total neto de agua dulce (A + B + C – D)	Millones de metros cúbicos	0.575858	0.578808	0.645956	0.5907495
Cobertura de datos	Porcentaje del volumen de producción de Alicorp S.A.A.	100%	100%	100%	100%

Para los años 2020, 2021 y 2022 los datos representan las cantidades de consumo reportadas corresponden a los principales sitios de producción de la empresa: Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe "Huella Hídrica" elaborado por la consultora Libélula. En 2023 se incluye: Predio Central, Molino Callao, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe "Huella Hídrica" elaborado por la consultora Libélula.

Consumo de energía

Tabla 34. Consumo de energía [DJSI - 2.2.2] GRI 302-1

TOTAL DE CONSUMO DE ENERGÍA	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Total de consumo de energía no renovable	kWh	364,624.279	337,903.493	315,965.770	333,780.73
Total de consumo de energía renovable	kWh	86,458.314	79,763.70	71,995.52	62,475.88
Cobertura de datos	Porcentaje del volumen de producción	100%	100%	100%	100%

Nota: *Para la conversión a Gigajulios se consideran los datos reportados multiplicados por 3.6.

Gestión de residuos

Tabla 35. Eliminación de residuos [DJSI - 2.4.2] GRI 306-5

DISPOSICIÓN DE RESIDUOS	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
Total de residuos generados	Toneladas métricas	18,730.55	19,128.16	25,758	20,605
Total de residuos eliminados	Toneladas métricas	9,637.45	8,671.36	12,818	11,222
Residuos depositados en vertederos	Toneladas métricas	9,637.45	8,671.36	12,818	11,222
Residuos incinerados con valorización energética	Toneladas métricas	0	0	0	0
Residuos incinerados sin recuperación de energía	Toneladas métricas	0	0	0	0
Residuos eliminados de otro modo, especifique	Toneladas métricas	0	0	0	0
Residuos con método de eliminación desconocido	Toneladas métricas	0	0	0	0
Cobertura de datos (como porcentaje del denominador)	Porcentaje de: operaciones	100%	100%	100%	100%

Gestión de empaques

Tabla 36. Empaques de plástico⁶² [DJSI - 2.3.3⁶³]

PLÁSTICOS	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
A. Peso total (toneladas) de todos los envases de plástico	Toneladas métricas	9,362.26	8,820.95	17,371.98	21,088
B. Porcentaje de envases de plástico reciclables (en % del peso total de todos los envases de plástico)	Porcentaje	93%	93%	68%	92.0%
C. Porcentaje de envases de plástico compostables (como porcentaje del peso total de todos los envases de plástico)	Porcentaje	0	0	0	0%
D. Porcentaje de contenido reciclado dentro de sus envases de plástico (como porcentaje del peso total de todos los envases de plástico)	Porcentaje	0	0	0	0.051%
Cobertura de datos (como porcentaje del denominador) ⁶⁴	Porcentaje	4.2%	4.2%	100%	100%

Tabla 37. Reducción de emisiones GEI derivada de la reducción del uso de envases, empaques y embalajes

EMPRESA	CO ₂ eq POR REDUCCIÓN DE EMPAQUES
Alicorp	501.85
Intradevco	28.27
Bolivia	127.25
Total	657.37

⁶² Importante: en años anteriores se reportaban sólo los materiales más importantes y con mayor consumo que son un total de 115 códigos de materiales de los + 3000 códigos. Desde el 2022 estamos reportando una cobertura del 100% de empaques.

⁶³ Corresponde a la pregunta "2.3.3. Empaques de plástico" del DJSI.

⁶⁴ Indica la cobertura como porcentaje del consumo de los bienes vendidos por Alicorp S.A.A. Nuestros datos incluyen el embalaje de plástico de la totalidad de los productos vendidos, resultando así que la cobertura es igual al 100%.

Gestión de la pérdida y desperdicio de alimentos

Tabla 38. Impacto en la pérdida y desperdicio de alimentos [DJSI – 2.4.4⁶⁵]FB-RN-150a.1

PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS ⁶⁶	UNIDAD	2020	2021	2022	2023
A. Peso total de toda la pérdida y desperdicio de alimentos	Toneladas métricas	5,691	7,306	5,956	5,366
B. Peso total de los volúmenes de pérdida y desperdicio de alimentos utilizados para fines alternativos	Toneladas métricas	4,888	6,633	5,322	4,957
C. Total descartado (A-B)	Toneladas métricas	803	673	634	409
D. Pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio	Toneladas métricas/(S/1,000)	0.00000023	0.00000015	0.00000012	0.000000088
E. Pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio. Intensidad de la merma	Toneladas métricas descartadas / Toneladas métricas vendidas	0.00039	0.00063	0.00062	0.00045
F. Desviado del flujo de residuos	Porcentaje	85.89%	90.79%	89.36%	92.38%
Cobertura	Porcentaje de las operaciones de Alicorp S.A.A.	100%	100%	100%	100%

⁶⁵ Corresponde a la pregunta "2.4.4. Impacto de la pérdida y desperdicio de alimentos" del DJSI

⁶⁶ El cálculo de la pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio se desarrolló tomando en cuenta el rationale del CSA del Dow Jones de la pregunta 2.4.4 Impacto en la pérdida y desperdicio de alimentos que sugiere la participación de dos variables en la ecuación de cálculo, estas son: 1) Peso total de las pérdidas/total de desperdicios de alimentos descartados (toneladas métricas) y 2) Ingresos totales anuales por las ventas de productos alimentarios (S/.). Para el cálculo se dividieron la cantidad de pérdidas entre el total de desperdicios de alimentos descartados entre los ingresos totales por las ventas de productos alimentarios

Tabla 39. Principales categorías de pérdida y desperdicio de alimentos

CATEGORÍAS	2022 PESO (T)	2023 PESO (T)
Harinas	1,173	1,593
Fideos	1,073	987
Salsas	908	859
Galletas	851	610
Mantecas y margarinas	473	495
Aceites	646	400
Otros	859	421
Total	5,983	5,366

Tabla 40. Pérdidas y desperdicio de alimentos por destino

DESTINO	2022 PESO (T)	2023 PESO (T)
Consumo animal	4,710	4,746
Relleno sanitario	628	409
Reproceso	646	211
Total	5,983	5,366

INDICADORES SOCIALES

Indicadores laborales generales

Tabla 41. Empleados directos y contratados – Alicorp S.A.A⁶⁷

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023
N° de empleados directos	4,032	4,784	4,440	4,291
Total de horas trabajadas por todos los empleados directos durante el ejercicio	10,194,392	10,790,462	10,092,497	10,147,650
N° de empleados contratados	2,000	2,143	2,515	1,558
Total de horas trabajadas por todos los empleados contratados durante el ejercicio	4,872,333	4,985,792	4,360,219	4,188,270

Tabla 42. Empleados directos y contratados – Alicorp Perú⁶⁸

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023
N° de empleados directos	5,393	6,145	6,141	5,302
Total de horas trabajadas por todos los empleados directos durante el ejercicio	13,607,138	14,423,834	13,742,372	13,273,321
N° de empleados contratados	3,260	3,403	3,775	3,580
Total de horas trabajadas por todos los empleados contratados durante el ejercicio	9,931,649	11,336,845	9,754,970	7,733,676

⁶⁷ Los datos corresponden únicamente a Alicorp S.A.A. sin considerar modalidades formativas. La medición de estos indicadores se realizó de manera directa

⁶⁸ Los datos corresponden a Alicorp y sus subsidiarias en Perú sin considerar a VITAPRO ni las modalidades formativas. La medición de estos indicadores se realizó de manera directa.

Tabla 43. Distribución de colaboradores según contrato laboral⁶⁹

COLABORADORES	2022	2023 EMPLEADOS	2023 OPERARIOS	2023
Plazo fijo	900	255	201	456
Plazo indeterminado	5,839	2,783	2,288	5,071
Total	6,739	3,038	2,489	5,527

No se está incluyendo a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas

Tabla 44. Ratios en salarios y bonificaciones por género en Alicorp S.A.A [DJSI 3.1.6] / FB-RN-310a.2

	PROMEDIO DE SALARIO EN MUJERES	PROMEDIO DE SALARIO EN HOMBRES	RATIO
Nivel ejecutivo (Salario base)	1,000	1,144.710	0.874
Nivel ejecutivo (Salario Base + incentivos)	1,000	1,396.997	0.716
Nivel gestión (Salario Base)	1,000	1,013.223	0.987
Nivel gestión (Salario Base + incentivos)	1,000	1,014.042	0.986
Nivel debajo de gestión (Salario Base)	1,000	1,027.919	0.973

Nota: Los montos indicados no corresponden a salarios en soles reales. Se ha realizado un reescalamiento en base a la data real.

⁶⁹ A partir de este año se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema analítica de personal.

Indicadores de diversidad e inclusión

Tabla 45. Distribución de colaboradores por país

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Perú	6,353	6,484	5,694	5,120
Bolivia	946	950	917	884
Chile	259	280	4	3
Ecuador	413	495	59	61
Colombia	7	9	15	13
Argentina	568	554	7	5
Otros países	1,059	102	43	48
Total	9,605	8,874	6,739	6,134

No incluye Vitapro ni modalidades formativas.

Tabla 46. Distribución de colaboradores por género y edad Alicorp S.A.A

COLABORADORES	DESGLOSE	2021	2022	2023
Masculino	18-25	331	247	190
	26-35	1,089	994	940
	36-45	889	845	783
	46 a más	1,021	1,070	1,078
	Total	3,330	3,156	2,991
Femenino	18-25	137	113	112
	26-35	568	527	541
	36-45	300	286	281
	46 a más	127	141	154
	Total	1,132	1,067	1,088
TOTAL	18-25	468	360	302
	26-35	1,657	1,521	1,481
	36-45	1,189	1,131	1,064
	46 a más	1,148	1,211	1,232
	Total	4.462	4.223	4,079

Nota: No incluye modalidades formativas

Tabla 47. Número de colaboradores por nivel de gestión y género Alicorp S.A.A

COLABORADORES	DESGLOSE	2021	2022	2023
Alta gerencia	Masculino	6	5	5
	Femenino	2	2	2
Ejecutivo	Masculino	79	71	64
	Femenino	48	38	43
Mando medio	Masculino	219	202	212
	Femenino	181	174	186
Contribuidor individual	Masculino	721	642	639
	Femenino	678	606	645
Líder de línea	Masculino	58	56	54
	Femenino	5	4	4
Operario	Masculino	2,247	2,180	2,017
	Femenino	218	243	208
TOTAL		4,462	4,223	4,079

Nota: No incluye modalidades formativas

Tabla 48. Porcentaje de participación en la fuerza laboral total

DESGLOSE BASADO EN, ESPECIFIQUE:	PARTICIPACIÓN EN LA FUERZA LABORAL TOTAL (COMO PORCENTAJE DE LA PLANTILLA TOTAL)	PARTICIPACIÓN EN TODOS LOS PUESTOS DIRECTIVOS, INCLUYENDO A LOS MANDOS JUNIOR, INTERMEDIOS Y SUPERIORES (COMO PORCENTAJE DEL TOTAL DE LA PLANTILLA DIRECTIVA)
Peruanos	83.51%	85.55%
Bolivianos	14.42%	11.24%
Ecuatorianos	0.99%	1.12%
Colombianos	0.21%	1.28%
Chilenos	0.05%	-
Venezolanos	0.16%	0.80%

Todas las sociedades menos Vitapro.

Tabla 49. Porcentaje de fuerza laboral total por edad en Alicorp S.A.A

DESGLOSE BASADO EN, ESPECIFIQUE:	PARTICIPACIÓN EN LA FUERZA LABORAL TOTAL (COMO PORCENTAJE DE LA PLANTILLA TOTAL)	PARTICIPACIÓN EN TODOS LOS PUESTOS DIRECTIVOS, INCLUYENDO A LOS MANDOS JUNIOR, INTERMEDIOS Y SUPERIORES (COMO PORCENTAJE DEL TOTAL DE LA PLANTILLA DIRECTIVA)
Menos de 20	0.03%	-
De 20 a 30	20.70%	5.16%
De 31 a 40	31.43%	55.56%
De 41 a 50	29.75%	27.70%
De 51 a 60	14.96%	9.86%
De 61 a más	3.13%	1.72%

Todas las sociedades menos Vitapro.
Se excluyen modalidades formativas.

Tabla 50. Porcentaje de la fuerza laboral por género en Alicorp S.A.A

DESGLOSE BASADO EN, ESPECIFIQUE:	PARTICIPACIÓN EN LA FUERZA LABORAL TOTAL (COMO PORCENTAJE DE LA PLANTILLA TOTAL)	PARTICIPACIÓN EN TODOS LOS PUESTOS DIRECTIVOS, INCLUYENDO A LOS MANDOS JUNIOR, INTERMEDIOS Y SUPERIORES (COMO PORCENTAJE DEL TOTAL DE LA PLANTILLA DIRECTIVA)
Masculino	76.06%	58.06%
Femenino	23.94%	41.94%

Todas las sociedades menos Vitapro.
Se excluyen modalidades formativas.

Indicadores laborales generales

Tabla 51. Convenios colectivos [DJSI 3.1.7]⁷⁰

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Número de sindicatos o convenios colectivos	3	3	3	3
Número de conflictos con sindicatos o convenios colectivos	0	0	0	0
Número de colaboradores sindicalizados / cubiertos por convenios colectivos	Sindicato Nacional= 135 Sindicato Unitario= 48 Sindicato Trabajadores Arequipa = 58 TOTAL= 241	Sindicato Nacional= 114 Sindicato Unitario= 56 Sindicato Trabajadores Arequipa = 56 TOTAL= 226	Sindicato Nacional= 92 Sindicato Unitario= 78 Sindicato Trabajadores Arequipa= 55 TOTAL= 225	Sindicato Nacional= 95 Sindicato Unitario= 122 Sindicato Trabajadores Arequipa= 55 TOTAL= 272
% de empleados cubiertos por sindicatos o convenios colectivos	Rol Operarios y Empleados= 5.3%	Rol Operarios y Empleados= 5.2%	Rol Operarios y Empleados= 5.3%	Rol Operarios y Empleados= 6.6%

⁷⁰ Corresponde a la pregunta "3.2.6. Libertad de asociación" del DJSI

⁷¹ A partir de este año se desglosa este indicador por género gracias a mejoras implementadas en el sistema analítica de personal.

Tabla 52. Distribución de colaboradores según contrato laboral

COLABORADORES	2022	2023 EMPLEADOS	2023 OPERARIOS	2023 (EMPLEADOS+ OPERARIOS)
Plazo fijo	900	255	135	390
Plazo indeterminado	5,839	2,783	2,090	4,873
Total	6,739	3,038	2,225	5,263

Desarrollo organizacional

Tabla 53. Capacitación y desarrollo [DJSI – 3.3.1]⁷¹

COLABORADORES	2022	2023 EMPLEADOS	2023 OPERARIOS	2023
Promedio de horas por FTE de capacitación y desarrollo (Horas)	31.79	7.4	9.9	8.6
Monto promedio invertido por FTE en capacitación y desarrollo (USD)	151.26	247.8	99.6	173.7

No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas

Tabla 54. Horas de capacitación por sexo y categoría laboral [DJSI – 3.3.1]⁷²

CATEGORÍA LABORAL	2022			2023		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Alta gerencia	49.5			40.0	34.0	6.0
Ejecutivo	8,311.0			1,301.0	781.5	519.5
Mando medio	30,372.0			5,710.5	3,328.0	2,382.5
Contribuidor individual	117,474.0	105,940.0	93,450.0	17,211.0	8,720.0	8,491.0
Líder de línea	540.0			576.0	540.0	36.0
Operarios	42,647.0			24,102.0	21,947.0	2,155.0

No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas

Tabla 55. Promedio de horas de capacitación y desarrollo por empleado a tiempo completo por género, edad y categoría laboral [DJSI – 3.3.1]⁷³

GÉNERO	2022	2023 EMPLEADOS	2023 OPERARIOS	2023 ⁷⁴
Masculino	14.8	7.1	11.5	9.3
Femenino	16.8	7.7	10.0	8.9
EDADES	2022	2023 EMPLEADOS	2023 OPERARIOS	2023
Menos de 20		-	8.0	8.0
De 20 a 30	10.5	5.4	11.1	8.2
De 31 a 40	16.1	8.9	11.1	10.0
De 41 a 50		7.9	11.6	9.7
De 51 a 60	4.4	8.9	11.6	10.2
De 61 a más	0.8	7.3	11.2	9.3

No se incluye Vitapro ni modalidades formativas

⁷² A partir de este año se desglosa este indicador por género y categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema analítica de personal.

⁷³ A partir de este año se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema analítica de personal

⁷⁴ Incluye empleados y operarios

Tabla 56. Total de empleados capacitados por género y edad⁷⁵

COLABORADORES CAPACITADOS	2022	2023 EMPLEADOS	2023 OBREROS	2023
Masculino	4,051	1,296	2,056	3,352
Femenino	1,588	1,100	240	1,340
Total	5,639	2,396	2,296	4,692
Menos de 20	13	-	9	9
De 20 a 30	1,600	744	356	1,100
De 31 a 40	1,841	1,021	525	1,546
De 41 a 50	1,427	421	822	1,243
De 51 a 60	615	170	476	646
De 61 a más	143	40	108	148
Total	5,639	2,396	2,296	4,692

Incluye empleados y operarios
No se incluye Vitapro ni modalidades formativas

Tabla 57. Total de colaboradores capacitados por país y categoría laboral⁷⁶

PAÍSES	2022	2023 EMPLEADOS	2023 OBREROS	2023
Perú	5,106	1,832	1,924	3,756
Bolivia	462	367	372	739
Ecuador	45	173	0	173
Otros países	26	24	0	24
Total	5,639	2,396	2,296	4,692

Incluye empleados y operarios
No se incluye Vitapro ni modalidades formativas

⁷⁵ A partir de este año se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema analítica de personal.

⁷⁶ A partir de este año se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema analítica de personal.

Tabla 58. Monto promedio invertido en capacitación y desarrollo por colaborador [DJSI – 3.3.1]

COLABORADORES	TOTAL 2022	2023 EMPLEADOS	2023 OBREROS	2023
Masculino	S/ 589.79	S/ 150.51	S/ 68.48	S/ 109.50
Femenino	S/ 1,176.74	S/ 1,572.32	S/ 21.98	S/ 797.15
Menos de 20		S/ 0.00	S/ 1,634.61	S/817.30
De 20 a 30	S/ 789.43	S/ 793.99	S/ 23.31	S/408.65
De 31 a 40	S/ 789.43	S/781.98	S/ 35.32	S/408.65
De 41 a 50		S/ 700.37	S/ 116.93	S/408.65
De 51 a 60	S/ 789.43	S/ 657.97	S/ 159.34	S/408.65
De 61 a más	S/ 789.43	S/ 678.78	S/138.53	S/408.65

Incluye empleados y operarios
No se incluye Vitapro ni modalidades formativas

Tabla 59. Montos totales invertidos en soles por género, edades y categoría laboral en capacitación y desarrollo [DJSI – 3.5.1]

COLABORADORES	2023 EMPLEADOS	2023 OBREROS	2023 (EMPLEADOS +OPERARIOS)
Masculino	1,679,515.17	204,837.09	1,884,352.26
Femenino	1,425,514.42	23,910.94	1,449,425.36
Total	3,105,029.59	228,748.04	3,333,777.62
Menos de 20	0	896.66	896.66
De 20 a 30	1,207,929.95	35,467.90	1,243,397.85
De 31 a 40	1,158,031.05	52,305.19	1,210,336.24
De 41 a 50	490,515.59	81,894.99	572,410.58
De 51 a 60	195,829.64	47,423.37	243,253.01
De 61 a más	52,723.36	10,759.93	63,483.29
Total	3,105,029.59	228,748.04	3,333,777.63

Nota: Este año se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema analítica de personalIncluye empleados y operarios
No se incluye Vitapro ni modalidades formativas

Atracción y retención del talento

Tabla 60. Número total de nuevos empleados por sexo y edad [DJSI – 3.4.1]

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Masculino	2,500	2,687	2,407	1,825
Femenino	541	484	362	304
COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Menos de 20	176	46	46	
De 20 a 30	1,789	1,950	1,577	1,246
De 31 a 40	876	977	1,183	652
De 41 a 50	154	168		167
De 51 a 60	41	27	9	17
De 61 a más	5	0		1
Total	3,041	3,171	2,769	2,129

No se incluye a Vitapro ni a los trabajadores con modalidades formativas

⁷⁷ Cobertura interna considera nuevos ingresos y vacantes administrativos cubiertas por personal interno en Perú (No incluye modalidades formativas ni operarios).

Tabla 61. Puestos vacantes ocupados por candidatos internos [DJSI – 3.4.1]

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Número total de vacantes que fueron cubiertas con personal interno	503	774	563	652
% del total de vacantes que fueron cubiertas con personal interno	49%	66%	53%	61%

Cobertura interna considera nuevos ingresos y vacantes cubiertas por personal interno en Perú (No incluye modalidades formativas ni operarios).

Tabla 62. Puestos vacantes ocupados por candidatos internos por género [DJSI – 3.6.1]⁷⁷

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Masculino	54%	51%	53%	51%
Femenino	46%	49%	47%	49%

No incluye modalidades formativas ni operarios.

Tabla 63. Nivel de rotación [DJSI 3.3.8] / FB-RN-310a.1

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	2020	2021	2022	2023
Tasa total de rotación de empleados	23%	26%	33%	30%
Tasa de rotación voluntaria de empleados	5%	7%	9%	7%

No se incluye a Vitapro ni a los trabajadores con modalidades formativas. Empleados se refiere al área de personal corp. Empleados, líder de línea/obreros

Tabla 64. Tasa de rotación desglosada por género, edad, nivel de gestión

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Masculino	25%	28%	35%	33%
Femenino	11%	18%	22%	17%
COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Menos de 25	47%	54%	64%	63%
De 25 a 30	32%	38%	46%	42%
De 31 a 35	25%	29%	38%	34%
De 36 a 45	13%	15%	22%	24%
Más de 45	7%	6%	8%	12%
COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Alta gerencia	10%	29%	0%	22%
Ejecutivo	4%	10%	15%	17%
Mando medio	5%	12%	19%	15%
Contribuidor individual	12%	22%	25%	22%
Líder de línea	11%	4%	6%	2%
Operarios	29%	30%	37%	36%

Incluye estables y plazo fijo. Incluye Empleados, líder de línea/obreros. No Vitapro, No modalidades formativas

Tabla 65. Tasa de contratación de nuevos empleados [DJSI – 3.6.7]

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Número total de nuevos empleados contratados	505	436	2,769 ⁷⁸	2,129
Porcentaje de puestos vacantes cubiertos por candidatos internos (contrataciones internas)	63.4%	30%	30%	30%

No incluye a Vitapro
No se consideran modalidades formativas ni operarios.
Contempla personal estable y desde Contribuidor Individual en adelante

Tabla 66. Contratación de operarios

OPERARIOS	2020	2021	2022	2023
Número total de nuevos operarios	520	334	317	212
Porcentaje de puestos vacantes cubiertos por candidatos internos (contrataciones internas)	100%	100%	97%	94%

Tabla 67. Número de empleados que tuvieron una evaluación por gestión de objetivos

COMPONENTE	2020	2021	2022	2023
Total	2,392	2,526	2,492	2180
% Empleados evaluados por objetivos	82%	83%	83%	75%
% de operarios evaluados por objetivos	80.1%	99.8%	95.3%	87.1%

⁷⁸ No se consideran modalidades formativas ni operarios. La diferencia significativa entre 2021 y 2022 se debe a un cambio en la base de cálculo este indicador, considerando ahora tanto las nuevas vacantes ocupadas por nuevos ingresos como las nuevas vacantes y posiciones preexistentes cubiertas mediante contratación de nuevos ingresos y movimientos verticales u horizontales.

Tabla 68. Número de empleados que tuvieron una evaluación de desempeño⁷⁹

COMPONENTE	2020	2021	2022	2023
DESAGREGADO POR GÉNERO:				
Hombres	1,421	1,479	1,405	1,183
Mujeres	971	1,047	973	997
DESAGREGADO POR CATEGORÍA LABORAL:				
Categoría 1: DIRECTIVOS	22	17	17	7
Categoría 2: EJECUTIVOS	159	160	151	117
Categoría 3: AUTOGESTORES	2,211	2,349	2,210	2,056
Total	2,392	2,526	2,378	2,180
% Empleados evaluados por desempeño	28.75%	30.37%	29.00%	34%

Tabla 69. Número total de participantes de la Encuesta de Índice de salud organizacional - OHI [DJSI – 3.4.6.]

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Número de colaboradores que participaron de la Encuesta de índice de salud organizacional	2,730	2,100	2,103	2,216

No incluye a trabajadores con modalidades formativas.

⁷⁹ Las evaluaciones de desempeño sólo se realizan a contribuidores individuales, mandos medios, ejecutivos y directivos. Este grupo representa el 34% del total de trabajadores.

⁸⁰ Los líderes de línea y operarios no forman parte del alcance de la Encuesta de Salud Organizacional. No obstante, estos dos grupos cuentan con una Encuesta de Clima Laboral que se ajusta a la realidad del trabajo en operaciones.

Tabla 70. Participantes de la encuesta de Índice de Salud Organizacional – OHI, por sexo y grupo etario [DJSI – 3.4.6.]

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Masculino	1,652	1,255	1,235	1,244
Femenino	1,078	845	868	972
Menos de 25	144	151	71	74
De 25 a 30	610	460	543	598
De 31 a 35	647	468	500	555
De 36 a 45	809	623	612	636
Más de 45	520	398	377	353

No incluye a trabajadores con modalidades formativas

Tabla 71. Participantes de la Encuesta de Índice de Salud Organizacional - OHI por categoría laboral [DJSI – 3.4.6.⁸⁰]

COLABORADORES	2020	2021	2022	2023
Alta gerencia	9	6	6	5
Ejecutivo	163	139	128	124
Mando medio	593	493	482	499
Contribuidor individual	1,965	1,462	1,487	1,588

Tabla 72. Tendencia del compromiso del empleado [DJSI – 3.6.8]⁸¹

INDICADORES Y ALCANCE	2022	2023
Índice de salud organizacional – OHI ⁸²	85%	80%
Cobertura de la población objetivo (Empleados)	79%	84%
Satisfacción general de los colaboradores, en base a la Encuesta de clima Laboral.	76%	74%
Cobertura de la población objetivo - Operarios	77%	74%

Tabla 73. Número total de participantes de la Encuesta de clima laboral - Operarios [DJSI – 3.4.6.]

COLABORADORES	2023
Número de colaboradores que participaron de la Encuesta de clima laboral - Operarios	2,993

Tabla 74. Participantes de la Encuesta de clima laboral – Operarios, por sexo [DJSI – 3.4.6.]

COLABORADORES	2023
Masculino	2,706
Femenino	287
Menos de 26 años	166
De 26 a 34	724
De 35 a 44	974
De 45 a 54	832
55 a más	297

Tabla 75. Participantes de la Encuesta de clima laboral – Operarios, por categoría laboral [DJSI – 3.4.6.]

COLABORADORES	2023
Líder de línea	167
Operarios	2,826

Nota: El personal de alta Gerencia, Ejecutivo, Mando Medio y Contribuidores individuales no forman parte del alcance de la Encuesta de Clima Laboral. No obstante, estos grupos cuentan con una Encuesta de Salud Organizacional que se ajusta a la realidad del trabajo como personal staff.

⁸¹ No incluye a trabajadores con modalidades formativas.

⁸² Medición de "Salud Organizacional", de acuerdo con la metodología del "Organizational Health Index" de McKinsey & Company. Para conocer más sobre la metodología de evaluación visite: <https://www.mckinsey.com/solutions/orgsolutions/overview/organizational-health-index>

Seguridad y salud en el trabajo

Tabla 76. Cantidad de accidentes – Alicorp S.A.A [GRI 403-9]

	2020	2021	2022	2023
Número de accidentes leves	95	40	89	17
Número de accidentes incapacitantes	41	42	30	61 ⁸³
Horas trabajadas	10,194,392	10,790,462	10,092,497	15,990,843

Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

Tabla 77. Horas de formación en Seguridad y Salud en el Trabajo en Alicorp S.A.A.

	2021	2022	2023
Horas formación a las líneas de mando en seguridad	7,488	2,150	686 ⁸⁴
Horas de capacitación a colaboradores en seguridad	11,200	2,450	10,133.70
Horas de capacitación a proveedores o subcontratas en materia de seguridad	24,000	7,500	8,521.5

No se incluye a Vitapro ni a los trabajadores con modalidades formativas.

⁸³ Como estrategia para la reducción de accidentes, venimos trabajando en los siguientes frentes: 1) Reestructuración del Equipo de Seguridad Industrial, 2) Revisión del IPERC, con foco en las tareas críticas y en la aplicación de la Jerarquía de Controles, 3) Aplicación de Inspecciones Cruzadas a nivel Gerencial, 4) Gestión de Terceros / Contratistas, 5) Reforzamiento de la Cultura de Seguridad a todo Nivel, 6) Fortalecimiento del Proceso de Investigación de Accidentes para asegurar la determinación de las causas raíces.

⁸⁴ Este año diversos contenidos han sido dictados en dos cursos dirigidos a las líneas de mando. Estos condensan los temas relacionados con gestión de la salud e identificación de peligros y evaluación de riesgos de seguridad y salud ocupacional. Asimismo hemos colocado nuestro foco en el grupo de colaboradores, pasando de 2,450 a 10,133.70 horas de capacitación.

⁸⁵ Corresponde a la pregunta "3.8.3. Fatalidades" del DJSI

⁸⁶ En el 2021 se registró un accidente fatal en las instalaciones del Molino Santa Rosa. De acuerdo con las investigaciones internas, así como al informe emitido por la Policía Nacional del Perú al Ministerio Público, el suceso se produjo por el incumplimiento por parte del colaborador de las normas de trabajo y de disposiciones seguridad.

⁸⁷ Lost Time Injury Frequency Rate: Número de horas perdidas debidos accidentes laborales por cada 1 millón de horas trabajadas.

Tabla 78. Fatalidades [DJSI 3.4.3⁸⁵]

TIPO	2020	2021	2022	2023
Colaboradores	0	1 ⁸⁶	0	0
Contratistas	0	0	0	0

Tabla 79. Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido de su empresa para los empleados (por millón de horas trabajadas) [DJSI 3.4.4] – Alicorp S.A.A.

TIPO	2020	2021	2022	2023
Número de empleados LTIFR ⁸⁷	4	3.9	3.0	4.32
Cobertura de datos (como porcentaje de empleados, operaciones o ingresos)	68%	68%	70%	64%

No se incluye a Vitapro ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Tabla 80. Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido de su empresa para los contratistas [DJSI 3.4.5]

TIPO	2020	2021	2022	2023
Número de contratistas LTIFR	2.1	3.0	1.6	4.32
Cobertura de datos (como porcentaje de contratistas, operaciones o ingresos)	32%	32%	30%	36%

No se incluye a Vitapro ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Tabla 81. Tasa de enfermedades ocupacionales

	2020	2021	2022	2023
Tasa de enfermedades ocupacionales por cada 200,000 horas trabajadas.	0	0	0	0

No se incluye a Vitapro ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Contribuciones filantrópicas, gestión social y alianzas con la sociedad civil

Tabla 82. Contribuciones filantrópicas, alianzas con la sociedad civil y gestión social [DSJI-1.5.3]

CONCEPTOS DE GASTO	UNIDADES	2022	2023
Contribuciones monetarias ⁸⁸	Soles	1,979,766.20	2,882,535.4
Donaciones en especie ⁸⁹	Soles	4,941,140.04	3,288,239.03
Gastos de administración ⁹⁰	Soles	124,800.00	219,904.00
Contribuciones a otras organizaciones ⁹¹	Soles	1,132,636.00	987,334.11
Total	Soles	8,178,342.24	7,378,012.54

Nota: De acuerdo con la "Guía de Compromisos Éticos", Alicorp desarrolla sus actividades independientemente de la política sin ser influenciados o condicionados por el Gobierno. Sus compañías no realizan aportes o donaciones fuera de la ley. La compañía tampoco realiza aportes o donaciones que parezcan o tengan el propósito de influir sobre el buen juicio de instituciones públicas, ni de sus representantes o funcionarios. Las contribuciones filantrópicas se realizan en el marco de los programas de gestión social Alicorp y en conformidad de su Política Corporativa de Donaciones y Guía de Compromisos Éticos.

⁸⁸ Donaciones en dinero en efectivo realizadas a organizaciones no gubernamentales y eventos con causas sociales como Banco de Alimentos, Fundación Romero, Juguete Pendiente, entre otras.

⁸⁹ Donaciones en productos de Alicorp realizado a organizaciones con causas sociales. El cálculo del gasto por donaciones en especie se realiza considerando el costo de producción de los productos donados.

⁹⁰ Corresponde al costo de la gestión administrativa de relaciones comunitarias en nuestras áreas de influencia. No se considera contribución filantrópica.

⁹¹ Corresponde a las contribuciones económicas en efectivo realizadas a organizaciones de la sociedad civil para impulsar el desarrollo de iniciativas de interés público. Para más detalles, ver Influencia y Política y Alianzas con la Sociedad Civil.

Anexo 4: Información financiera

Para acceder a la información financiera ingrese aquí:



Anexo 5: Matriz de indicadores ASG

Esta matriz presenta los indicadores del *Global Reporting Initiative 2021 (GRI)*, *Sustainability Accounting Standards Board (SASB)* para *Food Retailers & Distributors - Processed Foods & Restaurants* y del *Corporate Sustainability Assessment 2024* para *Food Products* del *Dow Jones Sustainability Index*; incluidos en el Reporte Integrado Alicorp 2023 de Alicorp. A continuación se muestran aquellos que fueron verificados externamente:

DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO	DJSI	SASB	GRI
Ecoeficiencia operativa	Huella de carbono (pág. 109)	Cuantitativo	2.6.1 Indirect Greenhouse Gas Emissions (Scope 1)	FB-AG-110a.1	
Ecoeficiencia operativa	Huella de carbono (pág. 109)	Cuantitativo	2.6.2 Indirect Greenhouse Gas Emissions (Scope 2)	FB-AG-110a.1	
Ecoeficiencia operativa	Huella de carbono (pág. 109)	Cuantitativo	DJSI-2.6.3 Indirect Greenhouse Gas Emissions (Scope 3)	FB-AG-110a.1	
Ecoeficiencia operativa	Consumo de energía (pág. 111)	Cuantitativo	2.2.2 Energy Consumption		302 -1 a. El consumo total de combustibles procedentes de fuentes no renovables dentro de la organización. b. El consumo total de combustibles procedentes de fuentes renovables dentro de la organización. c. En julios, vatios-hora o múltiplos, el total de: i. consumo de electricidad

DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO	DJSI	SASB	GRI
Ecoeficiencia operativa	Consumo de agua (pág. 110)	Cuantitativo	2.5.2 Water Consumption 2.5.4 Business Impacts of Water Related Incidents 2.5.5 Exposure to Water Stressed Areas	FB-PF-140a.1 1) Total de agua extraída (2) total de agua consumida	303 - 3 a. La extracción de agua total de todas las áreas en megalitros y un desglose del total según las fuentes 303 - 4 a. El vertido de agua total en todas las zonas 303 - 5 Consumo de agua en todas las zonas a. Consumo total de agua de todas las zonas. b. Consumo total de agua de todas las zonas con estrés hídrico.
Ecoeficiencia operativa	Consumo de agua (pág. 85 y 110)	Cuantitativo	2.5.3 Water Consumption in Water-Stressed Areas		303 - 5 Consumo de agua en todas las zonas a. Consumo total de agua de todas las zonas. b. Consumo total de agua de todas las zonas con estrés hídrico.
Ecoeficiencia operativa	Residuos generados (pág. 111)	Cuantitativo	2.4.2 Waste Disposal		306 - 5 a. Peso total de los residuos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total en función de la composición de los residuos. b. Peso total de los residuos peligrosos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total.
Ecoeficiencia operativa	Pérdida y desperdicio de alimentos (pág. 113)	Cuantitativo	2.4.4 Food Loss	FB-RN-150a.1 1) Cantidad total de residuos, (2) porcentaje de residuos alimentarios (se retira de acá porque se encuentra en la tabla 38). (3) porcentaje desviado.	

DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO	DJSI	SASB	GRI
Gestión ambiental	Política y sistema de gestión ambiental (pág. 80)	Cualitativo	2.1.1. Eviromental Policy 2.1.2. Coverage of enviromental policy 2.1.3 Verification of enviromental policy		
Gestión ambiental	Multas y sanciones ambientales significativas (pág. 110)	Cuantitativo	2.1.4 Enviromental violations		GRI 2-27 a. Presentar información sobre el número total de casos de incumplimiento significativos de la legislación y las normativas durante el periodo objeto del informe, y un desglose de este total.
Gestión Social	Contribuciones filantrópicas (pág. 128)	Cuantitativo	1.5.3 Corruption & Bribery (Charitable contributions and sponsorship)		
Relaciones laborales y SSO	Fatalidades (pág. 127)	Cuantitativo	3.4.3 Fatalities		
Relaciones laborales y SSO	Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido - empleados (pág. 127)	Cuantitativo	3.4.4 Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) - Employees		
Relaciones laborales y SSO	Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido - contratistas (pág. 128)	Cuantitativo	3.4.5 Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) - Contractors		

DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO	DJSI	SASB	GRI
Relaciones laborales y SSO	Casos reportados de incumplimiento al código de ética (pág. 103)	Cuantitativo	1.5.5 Reporting on breaches		2-27 a. presentar información sobre el número total de casos de incumplimiento significativos de la legislación y las normativas durante el periodo objeto del informe, y un desglose de este total. 205 -3 a. Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas. 406 - 1 a. Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas. 418 - 1 a. La cantidad total de reclamaciones fundamentadas recibidas relativas a violaciones de la privacidad del cliente, clasificadas por: i. reclamaciones recibidas de terceros y corroboradas por la organización. ii. reclamaciones de autoridades regulatorias.
Relaciones laborales y SSO	Descripción general de las acciones de resolución de casos de incumplimiento del código de ética (pág. 103)	Cuantitativo	1.5.4 Codes of Conduct: Systems/ Procedures Data Point: Disciplinary actions in case of breach, i.e. warning, dismissal, zero tolerance policy		
Relaciones laborales y SSO	Denuncias atendidas dentro del programa de ética y cumplimiento (pág. 102)	Cuantitativo	1.5.5 Reporting on breaches		206 - 1 a. La cantidad de acciones jurídicas pendientes o finalizadas durante el periodo objeto del informe.
Relaciones laborales y SSO	Diferencias en salarios y bonificaciones según género (pág. 116)	Cuantitativo	3.1.6 Gender Pay Indicator	FB-RN-310a.2 (1) Salario medio por hora, por región	

DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO	DJSI	SASB	GRI
Relaciones laborales y SSO	Índice de rotación (pág. 123)	Cuantitativo	3.3.8 Turn over	FB-RN-310a.1 (2) Tasa de rotación involuntaria	
Relaciones laborales y SSO	Índice de rotación voluntaria (pág. 123)	Cuantitativo	3.3.8 Turn over	FB-RN-310a.1 (1) Tasa de rotación voluntaria	
Relaciones laborales y SSO	Negociaciones y convenios colectivos (pág. 119)	Cuantitativo	3.1.7. Freedom of association		
Relaciones laborales y SSO	Política y sistema de gestión de Seguridad y Salud Ocupacional (pág. 69)	Cualitativo	3.4.1 OHS Policy 3.4.2 OHS Programs		
Relaciones laborales y SSO	Cantidad de accidentes (pág. 127)	Cuantitativo			403-9 Lesiones por accidente laboral Para todos los empleados: i.La cantidad y la tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral (Ver tabla 78). ii.La cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (Se incluyen accidentes incapacitantes, sin incluir fallecimientos). iii. La cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral registrables. iv. Los principales tipos de lesiones por accidente laboral (Omisión, se detallan los accidentes leves y discapacitantes pero no se describe el detalle de los accidentes). v. La cantidad de horas trabajadas.



Para mayor información contactar al correo: investorrelations@alicorp.com.pe
