

Segundo Trimestre 2017

Estados Financieros Consolidados

Las Ventas alcanzaron los S/ 1,827.4 millones, (+12.2% YoY). El EBITDA se incrementó en S/ 47.4 millones, alcanzando S/ 241.7 millones (+24.4% YoY) y el Margen EBITDA fue 13.2% (+1.3 p.p. YoY). Adicionalmente, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 128.2 millones, con un Margen Neto de 7.0%, un incremento de 2.4 p.p YoY. El ratio Deuda Neta/EBITDA decreció de 1.66x a diciembre de 2016 a 1.06x a junio de 2017.

CONTACTO INVERSIONISTAS

Alexander Pendavis
 Director de Finanzas Corporativas y
 Relación con el Inversionista
 T: (511) 315-0800 Ext.444410
 F: (511) 315-0867
 E-mail: apendavish@alicorp.com.pe

Lima, Perú, 26 de Julio de 2017. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 y ALICORI1) publicó los estados financieros correspondientes al Segundo Trimestre de 2017 ("2T17"). Los estados financieros se reportan en forma consolidada y de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Soles nominales. Esta Nota de Prensa debe ser revisada en conjunto con los Estados Financieros y las Notas a los Estados Financieros publicados en la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

I. RESUMEN EJECUTIVO

- Las Ventas alcanzaron los S/ 1,827.4 millones (+12.2% YoY), mientras que el Volumen alcanzó las 481.2 mil toneladas (+9.5% YoY).** Las mayores Ventas se deben principalmente a: i) un incremento de 43.1% YoY en el negocio de Acuicultura como resultado de la captura de un mayor *market share* durante la expansión de los mercados de Alimento para Camarones en Ecuador y Peces en Chile, ii) un incremento de 8.3% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú debido al crecimiento de las principales categorías y iii) un incremento de 4.4% YoY en el negocio de B2B debido principalmente a un mayor nivel de ventas en la plataforma de *Food Service*.
- Las Ventas y Volumen de la división de Consumo Masivo Perú alcanzaron S/ 666.8 millones (+8.3% YoY) y 129.0 mil toneladas (+3.0% YoY) en el 2T17.** Este incremento es explicado por i) el lanzamiento de la categoría de atún enlatado, el cual explica un tercio del crecimiento en Ventas de este negocio y ii) el crecimiento orgánico registrado en nuestras principales categorías como Detergentes (+8.2% YoY), Aceites Domésticos (+7.1 % YoY), Salsas (+10.9% YoY), Suavizantes (+78.2% YoY) y



Jabón de Lavar (+7.9% YoY) como resultado de la estrategia comercial de la compañía, la cual permitió mantener o incrementar la participación de mercado en valor en 12 de 14 categorías.

3. **Respecto a innovación en productos, durante el 2T17 la Compañía lanzó 10 productos (6 en Consumo Masivo Perú, 2 en Consumo Masivo Internacional, 1 en B2B y 1 en Acuicultura).** Entre los lanzamientos resaltan: i) atún enlatado bajo la marca "Primor", lanzando una nueva categoría, ii) "Care blocks" para la plataforma de alimento para peces, lanzando una nueva línea de complementos nutricionales y iii) "Casino Black", relanzando una marca principal para la categoría de Galletas.
4. **El Margen Bruto se incrementó en 1.4 p.p. YoY (31.6% en el 2T17 versus 30.2% en el 2T16) y la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 577.3 millones, un incremento de 17.2%** en comparación con los S/ 492.4 millones reportados en el 2T16. Este incremento se explica principalmente por i) iniciativas a nivel de gestión de ingresos y *design-to-value* en el negocio de Consumo Masivo Perú, pese al incremento en los precios de materias primas, ii) ahorros en compras y producción como resultado del programa de eficiencias, iii) menores precios de materias primas para el negocio de Acuicultura y iv) una mayor contribución operativa del negocio de Consumo Masivo en Brasil.
5. **El EBITDA alcanzó los S/ 241.7 millones (+24.4% YoY) y el margen EBITDA se incrementó en 1.3 p.p. YoY (13.2% en el 2T17 versus 11.9% en el 2T16).**
6. **Consecuentemente, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 128.2 millones en el 2T17, incrementándose en 71.4% YoY, mientras que el Margen Neto alcanzó 7.0%, un incremento de 2.4 p.p. YoY** como resultado del incremento en rentabilidad mencionado anteriormente y de la reducción de Gastos Financieros Netos. Así, la utilidad por acción ("UPA") se incrementó de S/ 0.087 en el 2T16 a S/ 0.148 en el 2T17.
7. **El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación a junio de 2017 fue de S/ 598.7 millones, S/ 378.2 millones mayor al generado a junio de 2016.** Este incremento está explicado principalmente por: i) mayores Ventas Consolidadas y mayor generación de EBITDA y ii) una gestión efectiva del Capital de Trabajo. **El Flujo de Efectivo utilizado en Actividades de Inversión fue de S/ 16.6 millones, mientras que a junio de 2016 fue de S/ 44.8 millones.** El CAPEX a junio de 2017 fue de S/ 34.3 millones.
8. **A junio de 2017, la Deuda Neta decreció en S/ 411.8 millones en comparación con Diciembre de 2016, alcanzando los S/ 921.1 millones.** La Deuda Total fue de S/ 1,624.5 millones a junio de 2017, S/ 18.1 millones mayor relativo a diciembre de 2016. La Deuda Neta decreció como resultado de una sólida generación de efectivo y una mayor rentabilidad. mientras **el ratio Deuda Neta/EBITDA disminuyó de 1.66x a diciembre de 2016 a 1.06x a junio de 2017.**

INFORMACIÓN FINANCIERA



RESUMEN FINANCIERO (En Millones de Soles)					
	2T 2017	2T 2016	YoY	1T 2017	QoQ
Ventas Netas	1,827.4	1,629.3	12.2%	1,590.3	14.9%
Utilidad Bruta	577.3	492.4	17.2%	491.8	17.4%
Utilidad Operativa	200.3	152.0	31.8%	143.9	39.2%
EBITDA	241.7	194.3	24.4%	185.8	30.1%
EBITDA últimos 12 Meses	872.2	773.7	12.7%	824.7	5.8%
Ganancia Neta del Ejercicio	128.2	74.8	71.4%	82.6	55.2%
Utilidad por Acción (UPA) ¹	0.148	0.087	70.1%	0.096	54.2%
Activos Corrientes	2,730.7	2,145.5	27.3%	2,490.9	9.6%
Pasivos Corrientes	2,325.7	1,571.1	48.0%	2,283.4	1.9%
Total Pasivo	3,899.2	3,702.0	5.3%	3,827.5	1.9%
Capital de Trabajo ²	405.0	574.4	-29.5%	207.5	95.2%
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	703.4	159.6	340.7%	532.9	32.0%
Total Deuda Financiera Neta	921.1	1,881.6	-51.0%	1,110.6	-17.1%
Total Deuda Financiera	1,624.5	2,041.2	-20.4%	1,643.5	-1.2%
Deuda Corriente	448.5	289.9	54.7%	487.3	-8.0%
Deuda no Corriente	1,176.0	1,751.3	-32.8%	1,156.2	1.7%
Patrimonio	2,637.3	2,382.0	10.7%	2,511.1	5.0%
RATIOS					
Margen Bruto	31.6%	30.2%	4.6%	30.9%	2.3%
Margen Operativo	11.0%	9.3%	18.3%	9.1%	20.9%
Margen EBITDA	13.2%	11.9%	10.9%	11.7%	12.8%
Ratio Corriente	1.17	1.37	-14.6%	1.09	7.3%
Deuda Neta/ EBITDA ³	1.06	2.43	-56.4%	1.35	-21.5%
Apalancamiento ⁴	1.48	1.55	-4.5%	1.52	-2.6%

1. Utilidad por Acción (UPA) definido como Utilidad Neta dividido entre el número de acciones comunes en un base diluiva.

2. Capital de trabajo definido como Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes

3. Deuda Neta/ EBITDA se define como Total Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalente de Efectivo dividido entre el EBITDA de los últimos 12 meses

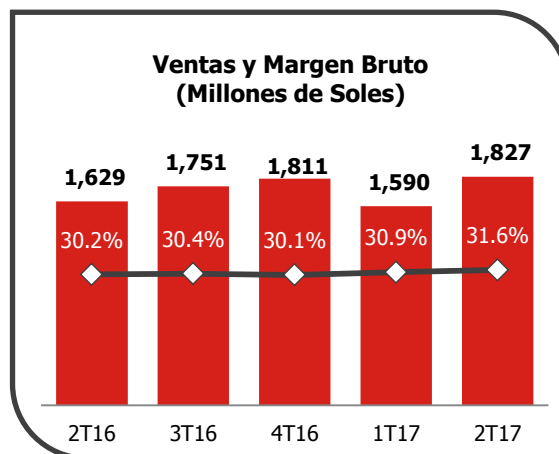
4. Apalancamiento se define como Total Pasivo dividido entre Patrimonio



II. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

VENTAS CONSOLIDADAS

Durante el 2T17, las Ventas Consolidadas alcanzaron S/ 1,827.4 millones, incrementándose en 12.2% YoY. Las Ventas y el Volumen en Perú, considerando todos los negocios, crecieron 7.4% YoY y 4.4% YoY, respectivamente. Las Ventas y el Volumen a nivel internacional, considerando todos los negocios, aumentaron en 19.8% YoY y 18.5% YoY, respectivamente. Durante el trimestre, las Ventas Internacionales representaron el 41.2% de las Ventas Consolidadas, comparado al 38.6% del 2T16.

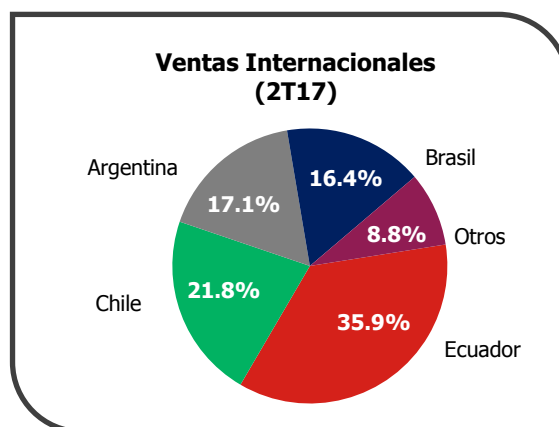


El incremento en las Ventas Consolidadas en el 2T17 es explicado por: i) un incremento de 43.1% YoY en el negocio de Acuicultura como resultado de la captura de un mayor *market share* durante la expansión de los mercados de Alimento para Camarones en Ecuador y Peces en Chile, los cuales fueron impulsados por la recuperación de los fenómenos de "El Niño" y de Algas Nocivas ocurridos el 2016, ii) un incremento de 8.3% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú debido al crecimiento de las principales categorías y iii) un incremento de 4.4% YoY en el negocio de B2B debido principalmente a un mayor nivel de ventas en la plataforma de *Food Service*.

Adicionalmente, los principales contribuyentes a las Ventas Consolidadas del 2T17 fueron las plataformas de Alimento Balanceado para Camarones (+33.2% YoY) y Alimento Balanceado para Peces (+63.5% YoY); y las categorías de: i) Atún enlatado, recientemente lanzado (+S/ 17.1 millones YoY), ii) Aceites domésticos (+7.1% YoY), y iii) Detergentes (+4.2% YoY), donde se ganó 2.4 p.p. de participación de mercado en valor.

UTILIDAD BRUTA

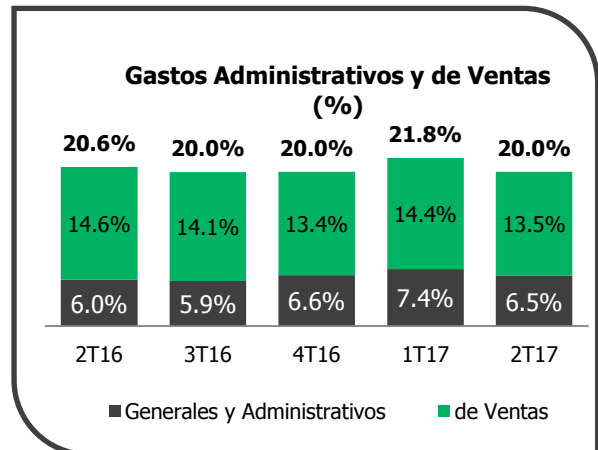
La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 577.3 millones durante el 2T17, un incremento de 17.2% comparado con el 2T16, explicado principalmente por una mayor contribución de: i) el negocio de Acuicultura (+56.6% YoY), ii) el negocio de Consumo Masivo Perú (+13.6% YoY) y iii) el negocio de Consumo Masivo en Brasil (+42.8% YoY). El Margen Bruto durante el 2T17 fue de 31.6%, un incremento de 1.4 p.p. YoY.



UTILIDAD OPERATIVA Y EBITDA

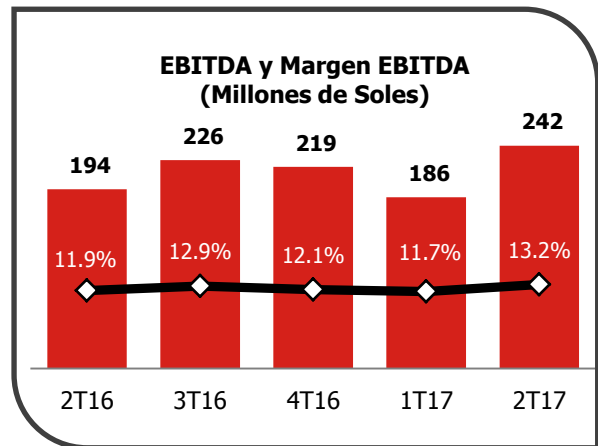
La Utilidad Operativa alcanzó los S/ 200.3 millones en el 2T17, en comparación con los S/ 152.0 millones reportados en el 2T16. El Margen Operativo fue 11.0%, un incremento de 1.6 p.p. YoY.

En el 2T17, la Utilidad Operativa antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización ("EBITDA") se incrementó en S/ 47.4 millones y alcanzó los S/ 241.7 millones (+24.4% YoY) con un Margen EBITDA de 13.2%.



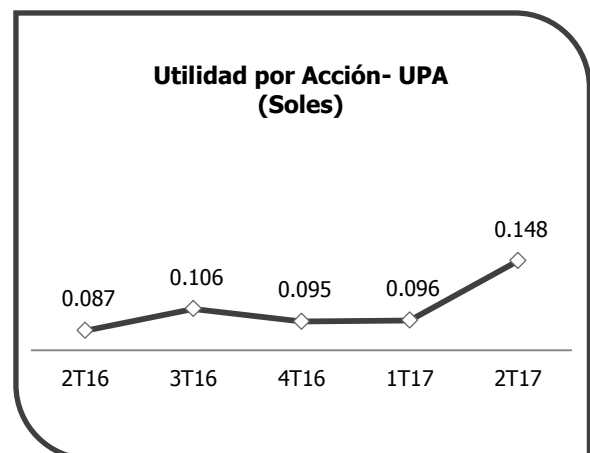
GASTOS FINANCIEROS NETOS

Durante el 2T17, los Gastos Financieros Netos alcanzaron los S/ 14.0 millones, lo cual representó una disminución de S/ 17.9 millones YoY, explicada por el programa de reducción y refinanciamiento de deuda. Adicionalmente, las pérdidas por Diferencia en Cambio alcanzaron los S/ 1.1 millones, una disminución de S/ 4.0 millones, asociados al programa antes mencionado.



UTILIDAD NETA

La Utilidad Neta alcanzó S/ 128.2 millones en el 2T17, incrementándose en S/ 53.4 millones comparado con los S/ 74.8 millones reportados en el 2T16 resultado del incremento en rentabilidad mencionado anteriormente y de la reducción de Gastos Financieros Netos. Así, la Utilidad por Acción "UPA" fue S/ 0.148 en el 2T17, mayor a S/ 0.087 reportado en el 2T16.



RESULTADOS POR NEGOCIO

CONSUMO MASIVO CONSOLIDADO

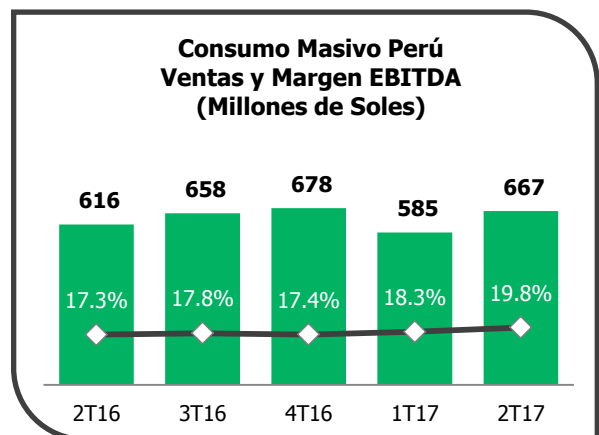
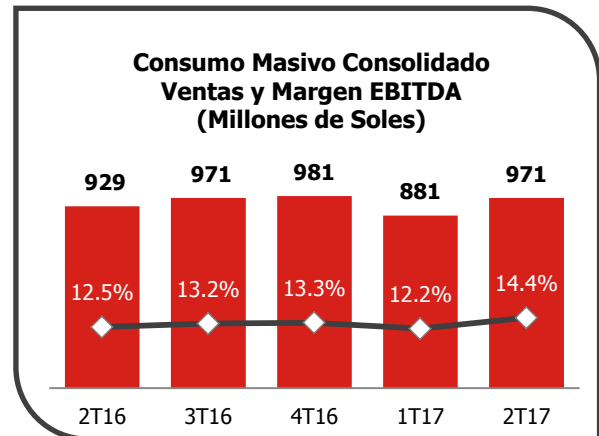
Durante el 2T17, las Ventas del negocio de Consumo Masivo se incrementaron en 4.5% YoY y el Volumen decreció en 2.1% YoY. El EBITDA alcanzó S/ 139.6 millones, incrementándose en 20.6% YoY mientras el Margen EBITDA alcanzó 14.4% durante el 2T17, mayor que el 12.5% reportado en el 2T16.

Las Ventas y Volumen en el negocio de Consumo Masivo Perú alcanzaron S/ 666.8 millones (+8.3% YoY) y 129.0 mil toneladas (+3.0% YoY), respectivamente. Esto se

debe principalmente a una mayor contribución de ventas de las siguientes categorías: i) Atún enlatado (+S/17.1 millones), ii) Detergentes (+8.2% YoY), iii) Aceites Domésticos (+7.1% YoY), iv) Salsas (+10.9% YoY), v) Suavizantes (+78.2% YoY), vi) Jabones de Lavar (+7.9% YoY), y vii) Margarinas (+12.4% YoY).

Respecto a las principales plataformas del negocio de Consumo Masivo Perú, el mercado de las categorías clave como Aceites Domésticos, Pastas, Detergentes y Galletas decreció alrededor de 1.3% QoQ a nivel consolidado. Esta reducción fue impulsada principalmente por la caída de los mercados de Aceites Domésticos (-3.3% QoQ) y Detergentes (-2.9% QoQ). El actual entorno macroeconómico ha planteado una restricción de gasto en el consumo de las familias peruanas, disminuyendo el nivel de ingreso disponible.

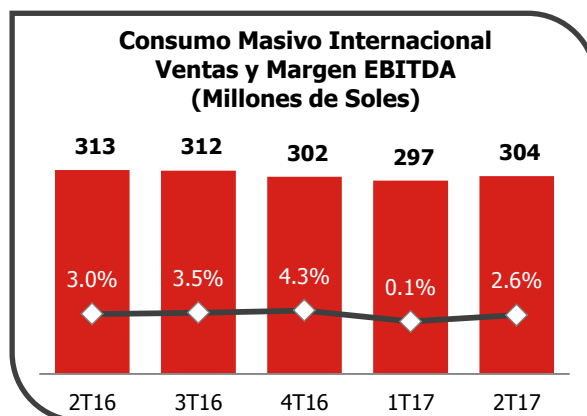
Sin embargo, las estrategias comerciales y de gestión de ingresos de Alicorp resultaron en un igual o mayor participación de mercado en valor en 12 de 14 categorías, entre las cuales resaltan: i) Quitamanchas, con un incremento de 10.1 p.p. YoY, impulsada por una mayor segmentación de mercado hacia presentaciones líquidas, ii) Suavizantes, con un incremento de 4.7 p.p. YoY, impulsada por lanzamientos en el canal tradicional, iii) Detergentes, con un incremento 2.4 p.p. YoY, respaldado en un incremento en gastos de marketing dirigido a los principales consumidores, iv) Gelatina, con un incremento



de 6.5 p.p. YoY, debido a una nueva estrategia de *pricing* en el canal tradicional y v) Margarinas, con un incremento de 2.5 p.p. YoY, debido a una nueva estrategia de *pricing* para ambos canales.

El EBITDA de Consumo Masivo Perú alcanzó los S/ 131.8 millones, un incremento de 23.9% comparado con los S/ 106.3 millones reportados en el 2T16, mientras que el Margen EBITDA fue de 19.8%, un incremento de 2.5 p.p. YoY. Dicho incremento se explica por i) un incremento de 1.9 p.p. YoY en el Margen Bruto como resultado de una mejor gestión de ingresos e iniciativas *design-to-value* y ii) un menor gasto de ventas, impulsado por eficiencias en gastos de marketing.

En la división de Consumo Masivo Internacional, las Ventas y el Volumen decrecieron en 2.9% YoY y 10.6% YoY, respectivamente. Ambas reducciones se explican principalmente por menores Ventas y Volumen en Argentina. El Margen EBITDA fue de 2.6%, disminuyendo 0.4 p.p. YoY en comparación con el 3.0% reportado en el 2T16.



Respecto a Argentina, las Ventas en moneda local se incrementaron en 4.0% YoY mientras el Volumen decreció en 4.7 mil toneladas (-14.2% YoY). El menor Volumen se explica principalmente por una contracción de mercado, la cual es impulsada por i) un rezagado poder adquisitivo de la población y ii) los aún altos niveles de inflación. Las Ventas reportadas en soles decrecieron en S/ 10.5 millones (-7.5% YoY) debido a una devaluación cambiaria de 10.5% YoY, mientras el EBITDA disminuyó en S/ 16.2 millones, en comparación con el reportado en el 2T16.

Acerca de Brasil, las Ventas en moneda local decrecieron en 7.9% YoY, mientras que el Volumen decreció en 13.6% YoY. La reducción de Ventas se explica por una contracción de 1.1 p.p. QoQ en el mercado de la categoría de pastas, junto con la migración del consumo hacia el segmento económico. Sin embargo, Alicorp logró incrementar su participación en valor en 1.4 p.p. en el Área II de Brasil la cual incluye Minas Gerais, Espirito Santo y la periferia urbana de Rio de Janeiro. Las Ventas, medidas en soles, disminuyeron en S/ 1.1 millones (-0.9% YoY) como resultado de la apreciación del Real Brasileiro contra el Sol Peruano. En términos de rentabilidad, el EBITDA alcanzó S/ 10.9 millones, mientras que el Margen EBITDA fue de 8.8%, un incremento de 11.2 p.p. YoY.

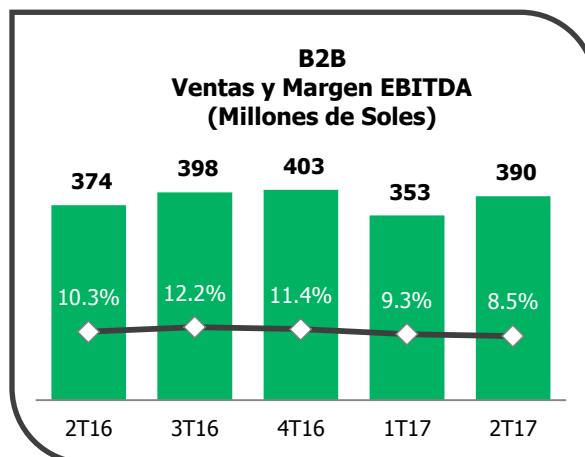
Respecto a la Región Andina, las Ventas y el Volumen en Bolivia alcanzaron S/ 17.2 millones y 4.0 mil toneladas, un incremento de S/ 7.1 millones y 2.2 mil toneladas, impulsado por el lanzamiento de la categoría de Detergentes. El EBITDA alcanzó S/ 4.1 millones, mientras el Margen EBITDA fue de 23.6%, disminuyendo 1.8 p.p. YoY debido a mayores gastos de ventas.



Las Ventas y el Volumen en Ecuador decrecieron 9.3% YoY y 9.9% YoY, alcanzando S/ 13.3 millones y 1.6 mil toneladas, impulsado por una dinámica competitiva más agresiva en el mercado de pastas. El EBITDA alcanzó S/ 1.3 millones, mientras el Margen EBITDA fue de 9.8%, disminuyendo 2.7 p.p. YoY debido a mayores gastos de marketing.

B2B

Las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 390.2 millones (+4.4% YoY) y 156.3 mil toneladas (+4.0% YoY) en el 2T17, respectivamente. El EBITDA alcanzó S/ 33.4 millones, una caída de S/ 5.3 millones en comparación con el 2T16, mientras que el margen EBITDA alcanzó 8.5%, una reducción de 1.8 p.p. YoY explicada principalmente por una disminución de 0.5 p.p. YoY en el Margen Bruto y un incremento de 0.9 p.p. YoY en gastos de ventas.



Las Ventas en la plataforma de Panificación alcanzaron los S/ 191.6 millones, decreciendo 0.2% YoY, mientras el Volumen aumentó en 1.9% YoY, alcanzando las 111.1 mil toneladas. El mayor Volumen es explicado principalmente por un incremento en la categoría de Harinas (+1.2% YoY) como resultado de: i) la redefinición de la estrategia de *pricing* apuntando a capturar un mayor volumen de mercado en el canal tradicional y ii) la mayor penetración de mercado en el segmento económico de la región Lima. Adicionalmente, el volumen de Mantecas y Margarinas se incrementó debido a una mayor demanda en el segmento económico. El EBITDA alcanzó S/ 12.6 millones (-29.9% YoY), mientras que el margen EBITDA fue de 6.6%, disminuyendo 2.8 p.p. YoY. Esta caída se explica por i) un menor Margen Bruto como resultado de un cambio en el mix de ventas hacia productos económicos y ii) un incremento no-recurrente en los gastos de distribución relacionados al fenómeno de "El Niño Costero".

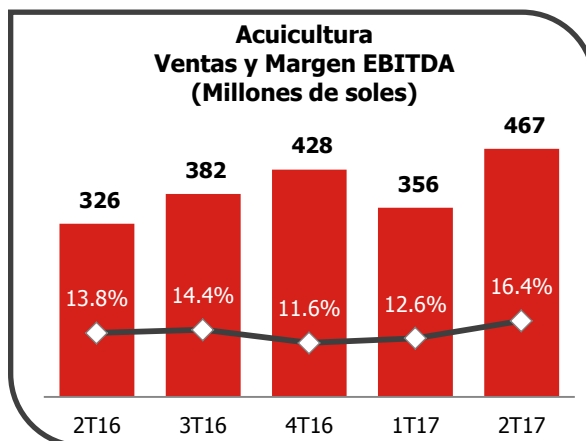
La plataforma de *Food Service* mantiene un crecimiento estable. Las Ventas alcanzaron S/ 139.7 millones (+8.9% YoY), mientras que el Volumen fue de 29.7 mil toneladas (+4.7% YoY). El crecimiento en Volumen es consecuencia del crecimiento en las siguientes categorías: i) Congelados (+17.7% YoY), ii) Aceites a Granel (+3.0% YoY) y iii) Salsas (+10.4% YoY). A su vez, el crecimiento en el Volumen de Congelados se debió a una mayor penetración en el canal moderno, mientras que el crecimiento en Salsas respondió a i) los esfuerzos para educar y cambiar los hábitos de preparación de condimentos con los productos de la marca "Macbel" y ii) el crecimiento de "Alpesa" fuera de Lima. El EBITDA alcanzó S/ 18.9 millones (-1.8% YoY), mientras que el Margen EBITDA fue 13.5%, una reducción en 1.5 p.p. YoY debido a mayores gastos de ventas.



Finalmente, las Ventas en la plataforma de Grandes Industrias se incrementaron en 12.3% YoY, de S/ 51.7 millones a S/ 58.1 millones debido a un incremento de 21.3% YoY de Volumen, alcanzando las 15.3 miles de toneladas. Esto fue principalmente explicado por un incremento de 2.2 y 0.5 miles de toneladas en Harinas y Derivados Grasos, respectivamente. El EBITDA alcanzó los S/ 4.3 millones (-36.8% YoY), mientras que el Margen EBITDA fue de 7.5%, decreciendo en 5.8 p.p YoY. Esta caída en el margen es explicada por i) la disminución en 2.1 p.p. del Margen Bruto como resultado de un incremento de precios para Derivados Grasos y ii) mayores gastos de ventas relacionados principalmente a almacenamiento.

ACUICULTURA "VITAPRO"

Las Ventas y Volumen alcanzaron S/ 466.6 millones (+43.1% YoY) y 129.1 mil toneladas (+45.1% YoY) en el 2T17. Este incremento fue resultado de una mayor captura de *market share* durante la expansión de los mercados de Alimento para Camarones en Ecuador y Peces en Chile, impulsado por i) una mayor demanda internacional de camarón ecuatoriano y ii) la recuperación de los fenómenos de "El Niño" y de Algas Nocivas ocurridos el 2016. El EBITDA alcanzó los S/ 76.4 millones, un incremento de 70.4% comparado con el 2T16, mientras que el Margen EBITDA fue de 16.4%, mayor al 13.8% reportado en el 2T16. Este incremento se explica principalmente por i) un incremento de 2.0 p.p. YoY en el Margen Bruto debido a menores precios de materias primas y ii) eficiencias en Gastos de Ventas y Administración.



III. BALANCE GENERAL

ACTIVOS

A junio de 2017, el Total de Activos se incrementó en S/ 402.4 millones en comparación con diciembre de 2016, debido a un aumento de S/ 506.0 millones en Activos Corrientes, parcialmente compensada por una disminución en Activos No Corrientes de S/ 103.6 millones. Este incremento en Activos se explica principalmente por: i) un mayor saldo de Efectivo y Equivalentes de Efectivo y ii) un mayor nivel de Inventarios.

La cuenta Efectivo y Equivalentes de Efectivo aumentó de S/ 273.5 millones a diciembre de 2016 a S/ 703.4 millones a junio de 2017. Las Cuentas por Cobrar Comerciales se incrementaron de S/ 970.7 millones a diciembre de 2016 a S/ 976.3 millones a junio de 2017. Los días de cobranza promedio (LTM) disminuyeron de 50.3 días a diciembre de 2016 a 48.4 días durante a junio de 2017.

Los inventarios aumentaron de S/ 779.0 millones a diciembre de 2016 a S/ 823.5 millones a junio de 2017. Los días promedio de inventarios (LTM) disminuyeron de 72.1 días a diciembre de 2016 a 63.5 días a junio de 2017.

La Propiedad, Planta y Equipo Neto disminuyó en S/ 61.7 millones, de S/ 1,946.2 millones a diciembre de 2016 a S/ 1,884.6 millones a junio de 2017 debido a un menor nivel de CAPEX comparado con la depreciación de los activos.

PASIVOS

A junio de 2017, el Total de Pasivos aumentó en S/ 343.6 millones principalmente debido a un aumento en los Pasivos Corrientes, parcialmente compensado por un menor saldo en la cuenta de Otros Pasivos Financieros no Corrientes.

Los Pasivos Corrientes aumentaron en S/ 539.7 millones principalmente por un incremento de S/ 316.2 millones en Cuentas por Pagar Comerciales y S/ 203.5 millones en los Pasivos Financieros Corrientes. Los días de Cuentas por Pagar promedio (LTM) aumentaron de 89.2 días a diciembre de 2016 a 94.2 días a junio de 2017.

Los Pasivos no Corrientes disminuyeron en S/ 196.1 millones, principalmente debido a menores Pasivos Financieros no Corrientes por S/ 185.5 millones, como resultado del programa de reducción y refinanciamiento de deuda.



La Deuda Financiera Corriente a junio de 2017 fue de S/ 448.5 millones, registrando un aumento de S/ 206.7 millones en comparación con diciembre de 2016.

La Deuda Financiera no Corriente totalizó S/ 1,176.0 millones a junio de 2017, representando el 72.4% de la Deuda Financiera total, en comparación con el 85.0% a diciembre de 2016.

La composición de monedas de la Deuda Financiera a junio de 2017, después de coberturas con derivados, es de: i) 92.0% en Soles Peruanos, ii) 4.7% en Dólares Americanos, y iii) 3.3% en Reales Brasileños. Solo el 0.1% de la Deuda Total mantiene exposición real a la fluctuación del Sol Peruano contra el Dólar Americano. La duración promedio de la Deuda Total a junio de 2017 es de 3.73 años, en comparación con los 4.25 años a diciembre de 2016. La duración de la deuda de largo plazo a junio de 2017 es de 4.34 años. Durante el 2T17, se realizaron un total de 20 operaciones *forward* de tipo de cambio con la finalidad de cubrir la exposición cambiaria del flujo de caja neto. En la actualidad, la mayor parte de los financiamientos son nominados a tasa fija ya sea directamente o a través de operaciones de derivados.

PATRIMONIO

El Patrimonio incrementó S/ 58.8 millones, de S/ 2,578.5 millones a diciembre de 2016 a S/ 2,637.3 millones a junio de 2017, principalmente debido a i) la contribución de la Utilidad Neta por S/ 210.7 millones, parcialmente contrarrestada por los S/ 119.6 millones en dividendos distribuidos en mayo de 2017 y ii) la reducción de Otras Reservas del Patrimonio por S/ 32.3 millones.



IV. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

A junio de 2017, el Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación fue de S/ 598.7 millones, S/ 378.2 millones superior al flujo del mismo periodo en el 2016. El aumento fue principalmente explicado por: i) el incremento de las Ventas consolidadas y la expansión de márgenes y ii) un gestión eficiente del Capital de Trabajo, resaltando una reducción del Ciclo de Conversión de Efectivo (mayores Cuentas por Pagar por S/ 316.2 millones de diciembre de 2016 a junio de 2017).

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

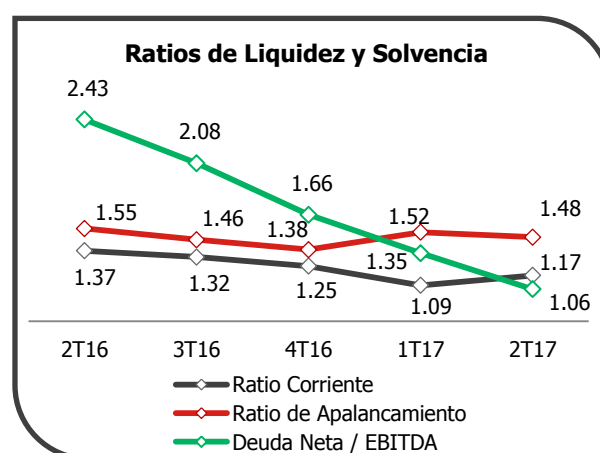
El Flujo de Efectivo usado en Actividades de Inversión a junio de 2017 fue de S/ 16.6 millones, S/ 28.1 millones menor al flujo del mismo periodo de 2016. La reducción se explica principalmente por un menor CAPEX. Las principales inversiones fueron asignadas a los siguientes proyectos: i) incremento de la capacidad instalada de la plataforma de camarones y ii) desarrollo de la capacidad industrial para las categorías de salsas, cereales y margarina.

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Efectivo usado en Actividades de Financiamiento a junio de 2017 fue de S/ 147.7 millones, S/ 21.6 millones mayor a los S/ 126.0 millones a junio de 2016; explicado principalmente por una mayor distribución de dividendos.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

El ratio corriente (Total de Activos Corrientes/Total de Pasivos Corrientes) disminuyó de 1.25x a diciembre de 2016, a 1.17x a junio de 2017. El ratio de apalancamiento (Pasivo Total/Patrimonio) se incrementó de 1.38x a diciembre de 2016 a 1.48x a junio de 2017, debido a un mayor saldo de Pasivos Corrientes. El ratio de Deuda Neta/EBITDA decreció de 1.66x a diciembre de 2016 a 1.06x a junio de 2017 debido a una reducción de la Deuda Neta en S/ 411.8 millones y a un incremento en el EBITDA de los últimos 12 meses de S/ 69.9 millones.



V. EVENTOS RECIENTES

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS EXISTENTES

En el Negocio de **Consumo Masivo Perú**, 6 productos fueron lanzados durante este trimestre. Entre ellos se encuentra el lanzamiento de la **nueva categoría** de Atún Enlatado bajo la marca "Primor", siguiendo una estrategia de portafolio de megamarca para comunicar el valor de "Primor" a una categoría asociada con nutrición saludable.



En la categoría de **Cereales**, "Angel Semillitas" fue lanzado como un nuevo cereal hecho en base a semillas andinas, apuntando a fortalecer la imagen de "Angel" como una marca nutritiva, práctica y variada.

En la categoría de **Galleta** fue lanzado "Casino Black", relanzado una marca principal para la categoría con el objetivo de incrementar el volumen de mercado de la marca atrayendo a un público joven.



En **Lavandería**, un jabón antibacterial fue lanzado bajo la marca "Jumbo" con el fin de expandir su portafolio de productos hacia la región Oriente del país ofreciendo una propuesta de valor con una alta relación precio/calidad.

También en Lavandería, se lanzó un nuevo detergente multiusos bajo la marca "Trome" para incrementar el posicionamiento de la marca en el segmento económico.



Adicionalmente, una nueva presentación detergente de 320g fue lanzada para complementar la oferta de productos "Trome" con el fin de incrementar la penetración fuera de Lima usando una estrategia de precios competitiva.

En **Argentina**, un nuevo formato de lavavajillas de textura cremosa fue lanzado bajo la marca "Zorro" con el objetivo de expandir su portafolio con un producto de alto rendimiento a un precio competitivo.



En Brasil, una nueva presentación de 750g del spaghetti a base de huevos y sémola fue lanzado apuntando a seguir la tendencia de mercado actual de migración de los hábitos de consumo hacia el segmento económico.



En **B2B**, se lanzó una Vinagreta bajo la marca "Alpesa" apuntando a expandir la oferta de productos para la plataforma *Food Service*



Finalmente, en el negocio de **Acuicultura** una nueva línea de complementos nutricionales fue lanzada bajo la marca "Care Blocks" con el fin de expandir la oferta de productos, brindando una solución eficiente y competitiva a los problemas sanitarios durante el ciclo de la vida de los peces.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante el 2T17, Alicorp fue seleccionado para formar parte del Índice de Buen Gobierno Corporativo ("IBGC") de la Bolsa de Valores de Lima ("BVL") por décimo año consecutivo. La compañía fue especialmente reconocida por la BVL por su trayectoria y compromiso con las prácticas de Buen Gobierno Corporativo, de este modo se incluyó a Alicorp en un selecto grupo de 6 compañías que comprenden el Índice de Buen Gobierno Corporativo para el periodo 2017 ("2017 IBGC").



En Julio, Alicorp fue incluida dentro del top 10 de las compañías más atractivas para trabajar de acuerdo a un estudio ("Marca Empleadora 2017") preparado por "Laborum Perú" y la consultora "Apoyo Comunicaciones".

Alicorp fue galardonada con dos premios "Effie de oro 2017" reconociendo su liderazgo en marketing y efectividad comunicativa:

i) la marca "Lavaggi" fue premiada en la categoría de Productos Publicitados y ii) la plataforma "Ali" fue premiada a en la categoría *Media Idea* por estar al servicio de las mujeres a través del uso de tecnología.



SOBRE ALICORP

Alicorp es una empresa líder en Consumo Masivo con casa matriz en Perú. La Compañía cuenta con operaciones en otros países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y exportaciones a otros países. La Compañía se especializa en tres líneas de negocio: 1) Consumo Masivo (alimentos, cuidado personal y del hogar) en el Perú, Brasil, Argentina, Ecuador, Colombia, Chile y otros países 2) B2B (harinas industriales, mantecas industriales, pre-mezclas y productos de *Food Service*) y 3) Acuicultura (alimento balanceado para peces y camarones). Alicorp cuenta con más de 7,600 colaboradores en sus operaciones en el Perú y a nivel internacional. Las acciones comunes y de inversión de Alicorp se encuentran listadas en la Bolsa de Valores de Lima bajo los símbolos de ALICORC1 y ALICORI1, respectivamente.

DISCLAIMER

Esta nota de prensa puede contener declaraciones a futuro referentes adquisiciones recientes, su impacto financiero y de negocios, creencias de la dirección y objetivos con respecto a las mismas y las expectativas actuales de la dirección del desempeño financiero y operativo en el futuro, con base en supuestos que se consideran actualmente válidos. Las declaraciones a futuro son declaraciones que no incluyan hechos históricos. Las palabras "anticipa", "podría", "puede", "planea", "cree", "estima", "espera", "proyecta", "pretende", "probablemente", "hará", "debería", "ser" y expresiones similares o cualesquiera otras palabras de significado similar ayudan a identificar esas afirmaciones como declaraciones a futuro. No hay certeza sobre si los eventos previstos ocurrirán, o el impacto que tendrán en los resultados de operación y situación financiera de Alicorp o de la Compañía consolidada, en caso ocurriesen. Alicorp no asume obligación alguna de actualizar las declaraciones a futuro incluidas en esta nota de prensa para reflejar eventos o circunstancias posteriores.

