

## Tercer Trimestre 2017 Estados Financieros Consolidados

Las Ventas alcanzaron los S/ 1,823.5 millones, (+4.2% YoY). El EBITDA se incrementó en S/ 21.8 millones, alcanzando S/ 247.8 millones (+9.6% YoY) y el Margen EBITDA fue 13.6% (+0.7 p.p. YoY). Adicionalmente, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 116.4 millones, con un Margen Neto de 6.4%, un incremento de 1.2 p.p YoY. El ratio Deuda Neta/EBITDA decreció de 1.66x (diciembre de 2016) a 0.98x (setiembre de 2017).

### CONTACTO INVERSIONISTAS

Alexander Pendavis

Director de Finanzas Corporativas y  
Relación con el Inversionista

T: (511) 315-0800 Ext.444410

E-mail: [apendavish@alicorp.com.pe](mailto:apendavish@alicorp.com.pe)  
[investorrelations@alicorp.com.pe](mailto:investorrelations@alicorp.com.pe)

Lima, Perú, 30 de Octubre de 2017. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 y ALICORI1) publicó los estados financieros correspondientes al Tercer Trimestre de 2017 ("3T17"). 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/ 1,823.5 millones (+4.2% YoY), mientras que el Volumen alcanzó las 483.4 mil toneladas (+5.7% YoY).** Las mayores Ventas se deben principalmente a: i) un incremento de 7.8% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú debido al crecimiento de las principales categorías, ii) al incremento de 11.9% 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 y iii) un incremento de 5.7% YoY en el negocio de B2B debido 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/ 709.9 millones (+7.8% YoY) y 140.1 mil toneladas (+4.5% YoY) en el 3T17.** Este incremento es explicado por i) el crecimiento orgánico registrado en nuestras principales categorías como Detergentes (+11.3% YoY), Pastas (+6.8% YoY), Salsas (+12.9% YoY), Aceites Domésticos (+3.8% YoY), y Galletas (+4.1% YoY) como resultado de la estrategia comercial de la compañía, la cual permitió mantener o incrementar la participación de mercado en valor en 13 de 16 categorías y ii) lanzamientos en nuevas categorías tales como atún enlatado ( S/. 11.4 millones).



3. **Respecto a innovación en productos, durante el 3T17 la Compañía lanzó 11 productos (8 en Consumo Masivo Perú, 2 en Consumo Masivo Internacional y 1 en B2B ).** Entre los lanzamientos resaltan: i) la mezcla lista de Panqueques bajo la Mega marca "Blanca Flor", ii) la nueva línea Baby & Kids bajo la Mega marca "Bolívar", ofreciendo productos especializados para el cuidado del bebé y iii) "Opal Advance" para ropa blanca, buscando fortalecer la posición de la marca como detergente quitamanchas.
4. **El Margen Bruto se incrementó en 2.8 p.p. YoY (33.2% en el 3T17 versus 30.4% en el 3T16) y la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 605.4 millones, un incremento de 13.6%** en comparación con los S/ 532.9 millones reportados en el 3T16. Este incremento se explica principalmente por i) una adecuada gestión de ingresos en 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 de la plataforma de *Food Service* en B2B.
5. **El EBITDA alcanzó los S/ 247.8 millones (+9.6% YoY) y el margen EBITDA se incrementó en 0.7 p.p. YoY (13.6% en el 3T17 versus 12.9% en el 3T16).**
6. **Consecuentemente, la Utilidad Neta alcanzó los S/116.4 millones en el 3T17, incrementándose en +28.7% YoY, mientras que el Margen Neto alcanzó 6.4%, un incremento de 1.2 p.p. YoY.** Como resultado del incremento en rentabilidad mencionado anteriormente y de la reducción de Gastos Financieros Netos, la Utilidad por Acción ("UPA") se incrementó de S/ 0.106 en el 3T16 a S/ 0.138 en el 3T17 (+30.2% YoY).
7. **El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación a setiembre de 2017 fue de S/ 696.5 millones, S/ 105.2 millones mayor al generado a setiembre 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/ 34.7 millones, mientras que a setiembre de 2016 fue de S/ 84.5 millones.** El CAPEX a junio de 2017 fue de S/ 64.9 millones.
8. **A setiembre de 2017, la Deuda Neta decreció en S/ 455.8 millones en comparación con diciembre de 2016, alcanzando los S/ 877.1 millones.** La Deuda Total fue de S/ 2,147.1 millones a setiembre de 2017, S/ 540.7 millones mayor relativo a diciembre de 2016. Esto fue el resultado de la sólida generación de efectivo y una mayor rentabilidad. **El ratio Deuda Neta/EBITDA disminuyó de 1.66x a diciembre de 2016 a 0.98x a setiembre de 2017.**



## INFORMACIÓN FINANCIERA

<b>RESUMEN FINANCIERO</b>					
(En Millones de Soles)	<b>3T 2017</b>	<b>3T 2016</b>	<b>YoY</b>	<b>2T 2017</b>	<b>QoQ</b>
Ventas Netas	1,823.5	1,750.6	4.2%	1,827.4	-0.2%
Utilidad Bruta	605.4	532.9	13.6%	577.3	4.9%
Utilidad Operativa	205.0	182.2	12.5%	200.3	2.3%
EBITDA	247.8	226.0	9.6%	241.7	2.5%
EBITDA últimos 12 Meses	894.0	776.3	15.2%	872.2	2.5%
Ganancia Neta del Ejercicio	116.4	90.5	28.7%	128.2	-9.2%
Utilidad por Acción (UPA) <sup>1</sup>	0.138	0.106	30.2%	0.148	-6.8%
Activos Corrientes	3,371.5	2,226.9	51.4%	2,730.7	23.5%
Pasivos Corrientes	2,898.6	1,688.4	71.7%	2,325.7	24.6%
Total Pasivo	4,413.6	3,679.8	19.9%	3,899.2	13.2%
Capital de Trabajo <sup>2</sup>	472.9	538.5	-12.2%	405.0	16.8%
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	1,270.0	202.8	526.2%	703.4	80.6%
Total Deuda Financiera Neta	877.1	1,612.8	-45.6%	921.1	-4.8%
Deuda Corriente	1,052.5	205.4	412.4%	448.5	134.7%
Deuda no Corriente	1,094.6	1,610.1	-32.0%	1,176.0	-6.9%
Patrimonio	2,820.7	2,521.6	11.9%	2,637.3	7.0%
<b>RATIOS</b>					
Margen Bruto	33.2%	30.4%	2.8 p.p	31.6%	1.6 p.p
Margen Operativo	11.2%	10.4%	0.8 p.p	11.0%	0.2 p.p
Margen EBITDA	13.6%	12.9%	0.7 p.p	13.2%	0.4 p.p
Ratio Corriente	1.16	1.32	-12.1%	1.17	-8.5%
Deuda Neta/ EBITDA <sup>3</sup>	0.98	2.08	-52.9%	1.06	-7.5%
Apalancamiento <sup>4</sup>	1.56	1.46	6.8%	1.48	5.4%

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

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

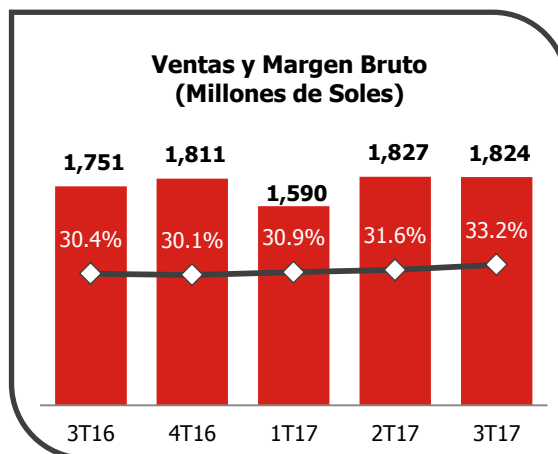
4. Apalancamiento se define como Total Pasivo dividido entre Patrimonio



## II. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

### VENTAS CONSOLIDADAS

Durante el 3T17, las Ventas Consolidadas alcanzaron S/ 1,823.5 millones, incrementándose en 4.2% YoY. Las Ventas y el Volumen en Perú, considerando todos los negocios, crecieron 7.0% YoY y 4.7% YoY, respectivamente. Las Ventas y el Volumen a nivel internacional, considerando todos los negocios, decrecieron 0.3% YoY y aumentaron 7.6% YoY, respectivamente. Durante el trimestre, las Ventas Internacionales representaron el 36.9% de las Ventas Consolidadas, comparado al 38.6% del 3T16.

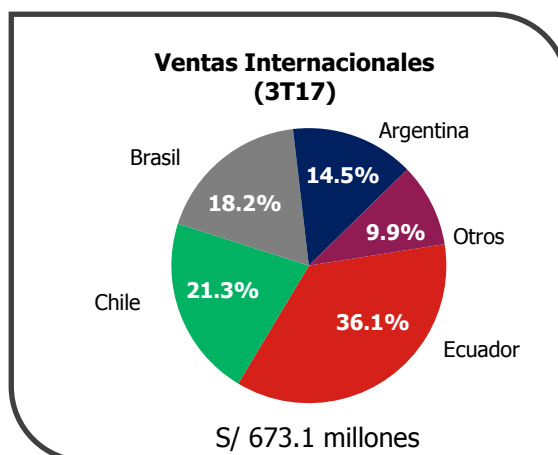


El incremento en las Ventas Consolidadas en el 3T17 es explicado por: i) el incremento de 7.8% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú debido al crecimiento de las principales categorías, ii) el incremento de 11.9% YoY en el negocio de Acuicultura como resultado de la captura de un mayor *market share* 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, y iii) el incremento de 5.7% 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 3T17 fueron las plataformas de Alimento Balanceado para Camarones (+15.8% YoY) y Alimento Balanceado para Peces (+5.8% YoY); y las categorías de: i) Atún enlatado, lanzado el trimestre pasado (+S/ 11.4 millones YoY), ii) Detergentes (+5.6% YoY), donde se ganó 1.5 p.p. de participación de mercado en valor.

### UTILIDAD BRUTA

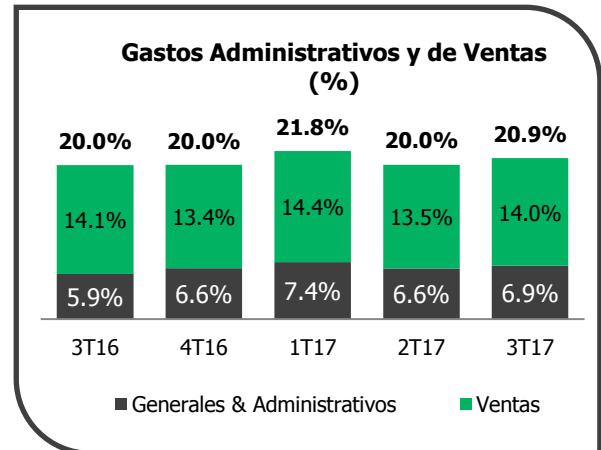
La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 605.4 millones durante el 3T17, un incremento de 13.6% comparado con el 3T16, explicado principalmente por una mayor contribución de: i) el negocio de Consumo Masivo Perú (+15.6% YoY), ii) el negocio de Acuicultura (+34.9% YoY) y iii) el negocio de B2B (12.9% YoY). El Margen Bruto durante el 3T17 fue de 33.2%, un incremento de 2.8 p.p. YoY.



## UTILIDAD OPERATIVA Y EBITDA

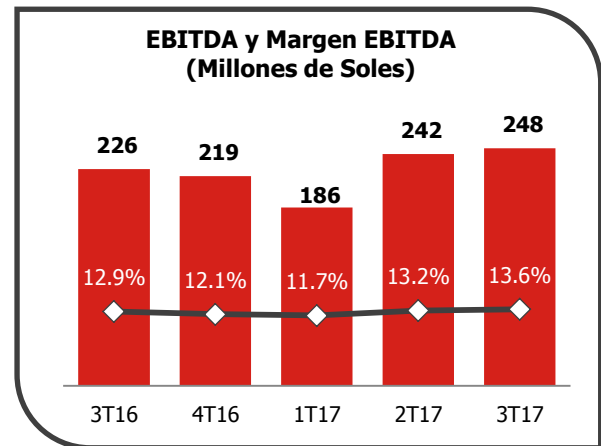
La Utilidad Operativa alcanzó los S/ 205.0 millones en el 3T17, en comparación con los S/ 182.2 millones reportados en el 3T16. El Margen Operativo fue 11.2%, un incremento de 0.8 p.p. YoY.

En el 3T17, la Utilidad Operativa antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización ("EBITDA") se incrementó en S/ 21.8 millones y alcanzó los S/ 247.8 millones (+9.6% YoY) con un Margen EBITDA de 13.6%.



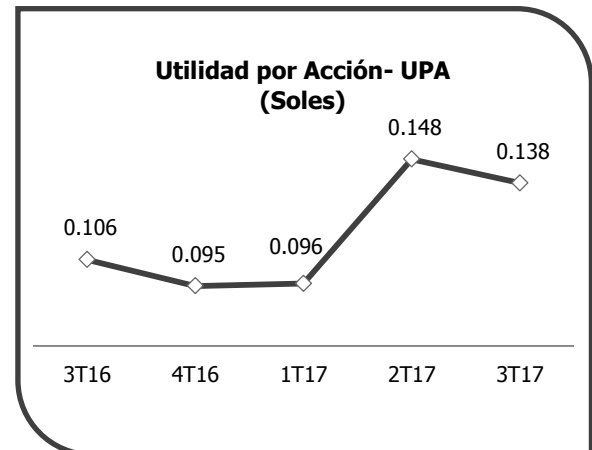
## GASTOS FINANCIEROS NETOS

Durante el 3T17, los Gastos Financieros Netos alcanzaron los S/ 17.8 millones, lo cual representa una disminución de S/ 21.0 millones YoY, explicada por el programa de reducción y refinanciamiento de deuda. Adicionalmente, las pérdidas por Diferencia en Cambio alcanzaron los S/ 2.1 millones, una disminución de S/ 1.8 millones, asociados al programa antes mencionado.



## UTILIDAD NETA

La Utilidad Neta alcanzó S/ 116.4 millones en el 3T17, incrementándose en S/ 25.9 millones comparado con los S/ 90.5 millones reportados en el 3T16 resultado del incremento en rentabilidad mencionado anteriormente y de la reducción de Gastos Financieros Netos. Así, la Utilidad por Acción "UPA" fue S/ 0.138 en el 3T17, mayor a S/ 0.106 reportado en el 3T16.





## RESULTADOS POR NEGOCIO

### CONSUMO MASIVO CONSOLIDADO

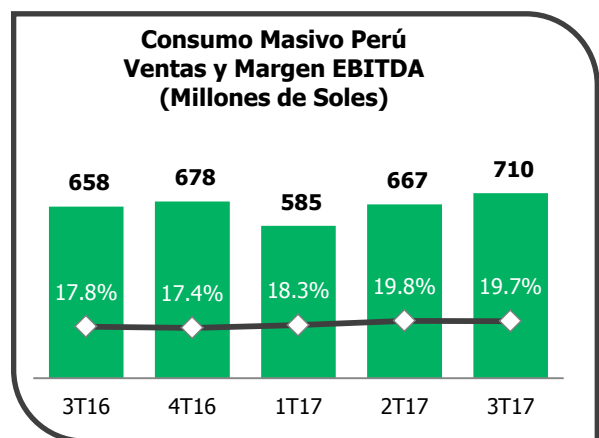
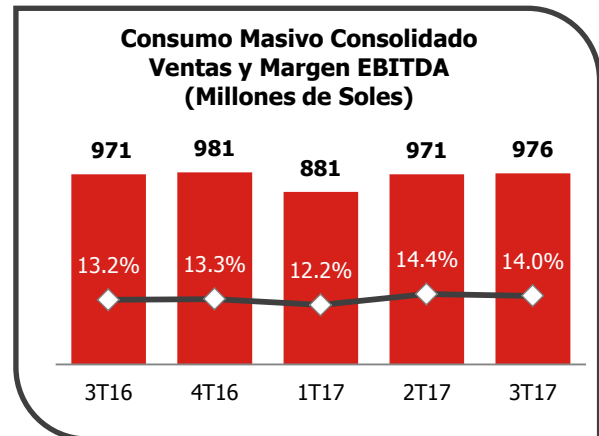
Durante el 3T17, las Ventas del negocio de Consumo Masivo se incrementaron en 0.5% YoY y el Volumen decreció en 1.2% YoY. El EBITDA alcanzó S/ 136.3 millones, incrementándose en 6.3% YoY mientras el Margen EBITDA alcanzó 14.0% durante el 3T17, mayor que el 13.2% reportado en el 3T16.

Las Ventas y Volumen en el negocio de Consumo Masivo Perú alcanzaron S/ 709.9 millones (+7.8% YoY) y 140.1 mil toneladas (+4.5% YoY), respectivamente. Esto se

debe principalmente a una mayor contribución de ventas de las siguientes categorías: i) Detergentes (+11.3% YoY), ii) Atún enlatado (+ S/ 11.4 millones), iii) Pastas (+6.8% YoY), iv) Salsas (+12.9% YoY), v) Aceites Domésticos (+3.8% YoY) y vi) Galletas (+4.1% YoY).

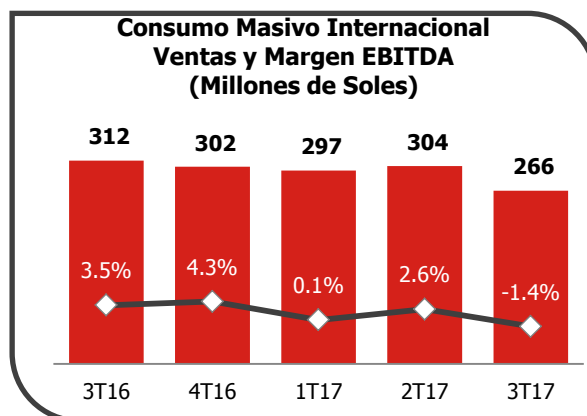
Respecto a las principales plataformas del negocio de Consumo Masivo Perú, el mercado de las categorías clave como Aceites Domésticos, Pastas, Detergentes y Galletas decreció alrededor de 0.3% QoQ a nivel consolidado. Esta reducción fue impulsada principalmente por la caída de los mercados de Aceites Domésticos (-1.3% QoQ) y Pastas (-1.2% 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 13 de 16 categorías, entre las cuales resaltan: i) Quitamanchas, con un incremento de 10.6 p.p. YoY, impulsada por una mayor segmentación de mercado hacia presentaciones líquidas, ii) Gelatina, con un incremento de 5.1 p.p. YoY, debido a una nueva estrategia de *pricing* en el canal tradicional, iii) Suavizantes, con un incremento de 4.5 p.p. YoY, impulsada por lanzamientos en el canal tradicional, iv) Atún enlatado con un incremento 3.0 p.p. YoY debido a que se generó mayor demanda a la que se planeaba y v) Margarinas, con un incremento de 1.7 p.p. YoY, debido a una nueva estrategia de *pricing* para ambos canales.



El EBITDA de Consumo Masivo Perú alcanzó los S/ 140.1 millones, un incremento de 19.4% comparado con los S/ 117.3 millones reportados en el 3T16, mientras que el Margen EBITDA fue de 19.7%, un incremento de 1.9 p.p. YoY. Dicho aumento se explica por i) un incremento de 2.7 p.p. YoY en el Margen Bruto como resultado de la adecuada gestión de ingresos e iniciativas *design-to-value* y ii) un menor gasto de ventas, impulsado por eficiencias en comisiones de ventas.

En la división de Consumo Masivo Internacional, las Ventas y el Volumen decrecieron en 14.8% YoY y 12.5% YoY, respectivamente. Ambas reducciones se explican principalmente por menores Ventas y Volumen en Argentina. El Margen EBITDA fue de -1.4%, disminuyendo 4.9 p.p. YoY en comparación con el 3.5% reportado en el 3T16.



Respecto a Argentina, las Ventas en moneda local disminuyeron en 3.6% YoY mientras el Volumen decreció 17.6% YoY. El menor Volumen se explica principalmente por una contracción de mercado debido a la reducción del poder adquisitivo de la población, producto de los altos niveles de inflación. Las Ventas reportadas en soles decrecieron en S/ 22.9 millones (-19.0% YoY) debido a una devaluación cambiaria de +15.6% YoY, mientras el EBITDA disminuyó en S/ 14.5 millones, en comparación con el reportado en el 3T16.

Acerca de Brasil, las Ventas en moneda local decrecieron en 10.0% YoY, mientras que el Volumen decreció en 3.3% YoY. Esta reducción se explica por una agresiva competencia en el mercado de Pastas, el cual aún se está recuperando, junto con la migración del consumo hacia el segmento económico. Las Ventas, expresadas en soles, disminuyeron en S/ 13.9 millones (-10.2% YoY) como resultado de la apreciación del Real Brasileiro contra el Sol Peruano. En términos de rentabilidad, el EBITDA alcanzó S/ 6.6 millones, mientras que el Margen EBITDA fue de 5.3%, un incremento de 1.1 p.p. YoY.

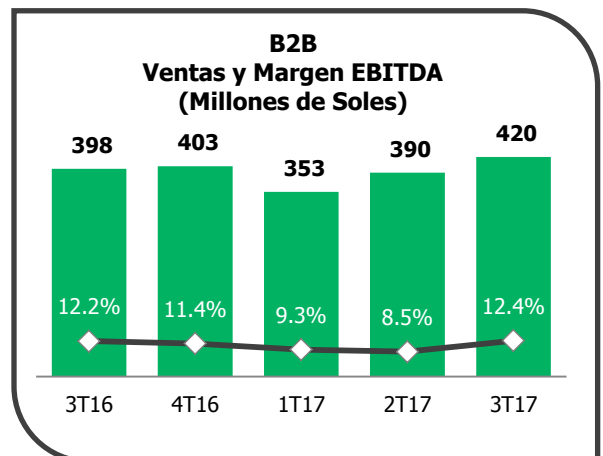
Respecto a la Región Andina, las Ventas y el Volumen en Bolivia alcanzaron S/ 12.1 millones y 2.9 mil toneladas, mostrando un incremento de S/ 2.0 millones y 172 mil toneladas. Esto está impulsado por el incremento en ventas de las categorías de detergentes y cuidado de la piel. El EBITDA alcanzó S/ 2.6 millones, mientras el Margen EBITDA fue de 21.5%, incrementando 13.5 p.p. YoY debido a menores gastos de administrativos.

Las Ventas y el Volumen en Ecuador decrecieron 19.7% YoY y 15.8% YoY, alcanzando S/ 13.2 millones y 1.5 mil toneladas, impulsado por disminución de ventas en las categorías de Cereales y Pastas. El EBITDA alcanzó S/ 1.9 millones, mientras el Margen EBITDA fue de 14.6%, incrementando 4.7 p.p. YoY debido a un incremento en la Utilidad Bruta compensado por mayores gastos de marketing.



## B2B

Las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 420.5 millones (+5.7% YoY) y 162.6 mil toneladas (+4.5% YoY) en el 3T17, respectivamente. El EBITDA alcanzó S/ 52.2 millones, un incremento de S/ 3.6 millones en comparación con el 3T16, mientras que el margen EBITDA alcanzó 12.4%, un incremento de 0.2 p.p. YoY explicado principalmente por un incremento de 1.7 p.p. YoY en el Margen Bruto, compensado parcialmente por el incremento de 1.6 p.p. YoY en gastos de ventas.



Las Ventas en la plataforma de Panificación alcanzaron los S/ 204.2 millones, creciendo en 2.2% YoY, mientras el Volumen aumentó en 1.4% YoY, alcanzando las 112.7 mil toneladas. El mayor Volumen es explicado principalmente por un incremento en la categoría de Harinas (+1.6% 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 Margarinas (+14.6% YoY) incrementó debido a la captura de clientes. El EBITDA alcanzó S/ 24.2 millones (+4.2% YoY), mientras que el margen EBITDA fue de 11.9%, aumentando en 0.2 p.p. YoY. Este incremento se explica por i) un mayor Margen Bruto (+1.1 p.p) gracias a menores costos de materia prima y ii) menores gastos administrativos.

La plataforma de *Food Service* mantiene un crecimiento estable. Las Ventas alcanzaron S/ 151.4 millones (+7.5% YoY), mientras que el Volumen fue de 32.7 mil toneladas (+4.4% YoY). El crecimiento en Volumen es consecuencia del crecimiento en las siguientes categorías: i) Aceites a Granel (+4.3% YoY) ii) Congelados (+6.9%) y iii) Salsas (+6.1% YoY). A su vez, el crecimiento en el Volumen de Aceites a granel se debió al crecimiento en *Market Share*, el crecimiento de Congelados se debió a la captura de nuevos clientes, 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 "Mabel" y ii) el crecimiento de "Alpesa" fuera de Lima. El EBITDA alcanzó S/ 24.7 millones (+20.1% YoY), mientras que el Margen EBITDA fue 16.3%, un incremento en 1.7 p.p. YoY

Finalmente, las Ventas en la plataforma de Grandes Industrias se incrementaron en 12.3% YoY, de S/ 56.7 millones a S/ 63.7 millones debido a un incremento de 29.6% de Volumen, alcanzando las 16.9 miles de toneladas. Esto fue principalmente explicado por un incremento de 3.2 y 0.7 miles de toneladas en Harinas y Aceites a Granel, respectivamente. El EBITDA alcanzó los S/ 5.7 millones (-37.8% YoY), mientras que el Margen EBITDA fue de 9.0%, decreciendo en 7.2 p.p YoY. Esta caída en el margen es explicada por

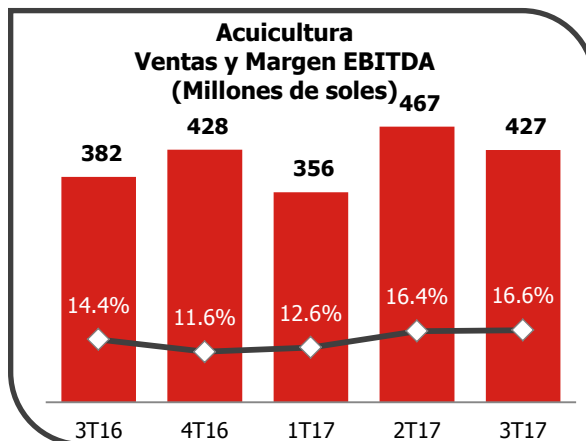




i) la disminución en 2.2 p.p. del Margen Bruto como resultado de un incremento de precios para Aceites a Granel y ii) mayores gastos de ventas relacionados principalmente a almacenamiento.

### ACUICULTURA "VITAPRO"

Las Ventas y Volumen alcanzaron S/ 427.2 millones (+11.9% YoY) y 121.0 mil toneladas (+21.6% YoY) en el 3T17. 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/ 70.8 millones, un incremento de 28.4% comparado con el 3T16, mientras que el Margen EBITDA fue de 16.6%, mayor al 14.4% reportado en el 3T16. Este incremento se explica principalmente por i) un incremento de 4.3 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 setiembre de 2017, el Total de Activos se incrementó en S/ 1,100.2 millones en comparación con diciembre de 2016, debido a un aumento de S/ 1,146.8 millones en Activos Corrientes, parcialmente compensada por una disminución en Activos No Corrientes de S/ 46.6 millones. Este incremento en Activos Corrientes 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/ 1,270.0 millones a setiembre de 2017. Las Cuentas por Cobrar Comerciales disminuyeron de S/ 970.7 millones a diciembre de 2016 a S/ 944.3 millones a setiembre de 2017. Los días de cobranza promedio (LTM) disminuyeron de 50.3 días a 48.9 días de diciembre 2016 a setiembre de 2017.

Los inventarios aumentaron de S/ 779.0 millones a diciembre de 2016 a S/ 921.3 millones a setiembre de 2017. Los días promedio de inventarios (LTM) disminuyeron de 72.1 días a diciembre de 2016 a 62.1 días a setiembre de 2017.



La Propiedad, Planta y Equipo Neto disminuyó en S/ 75.8 millones, de S/ 1,946.2 millones a diciembre de 2016 a S/ 1,870.4 millones a setiembre de 2017 debido a un menor nivel de CAPEX comparado con la depreciación de los activos.

## PASIVOS

A setiembre de 2017, el Total de Pasivos aumentó en S/ 858.0 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/ 1,112.7 millones principalmente por un incremento de S/ 246.1 millones en Cuentas por Pagar Comerciales y S/ 804.2 millones en los Pasivos Financieros Corrientes. Los días de Cuentas por Pagar promedio (LTM) aumentaron de 84.9 días a diciembre de 2016 a 99.2 días a setiembre de 2017.

Los Pasivos no Corrientes disminuyeron en S/ 254.6 millones, principalmente debido a menores Pasivos Financieros no Corrientes por S/ 262.5 millones, como resultado del programa de reducción y refinanciamiento de deuda.

La Deuda Financiera Corriente a setiembre de 2017 fue de S/ 1,052.5 millones, registrando un aumento de S/ 810.7 millones en comparación con diciembre de 2016.

La Deuda Financiera no Corriente fue de S/ 1,094.6 millones a setiembre de 2017, representando el 51.0% de la Deuda Financiera total, en comparación con el 85.0% a diciembre de 2016.

La Deuda Financiera a setiembre de 2017, después de coberturas con derivados, se compone de la siguiente manera: i) 95.4% en Soles Peruanos, ii) 3.6% en Dólares Americanos y iii) 1.1% en Reales Brasileños. Solo el 0.04% 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 setiembre de 2017 es de 2.87 años, en comparación con los 4.25 años a diciembre de 2016. La duración de la deuda de largo plazo a setiembre de 2017 es de 4.00 años. Durante este trimestre, se realizaron un total de 23 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/ 242.2 millones, de S/ 2,578.5 millones a diciembre de 2016 a S/ 2,820.7 millones a setiembre de 2017, principalmente debido a i) la contribución de la Utilidad Neta por S/ 327.2 millones, parcialmente contrarrestada por los S/ 119.6 millones en dividendos distribuidos en mayo de 2017 y ii) el incremento de Otras Reservas del Patrimonio por S/ 34.1 millones.

## IV. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

### ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

A setiembre de 2017, el Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación fue de S/ 696.5 millones, S/ 105.2 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) una gestión eficiente del Capital de Trabajo, resaltando la reducción del Ciclo de Conversión de Efectivo (mayores Cuentas por Pagar por S/ 246.1 millones de diciembre de 2016 a setiembre de 2017).

### ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

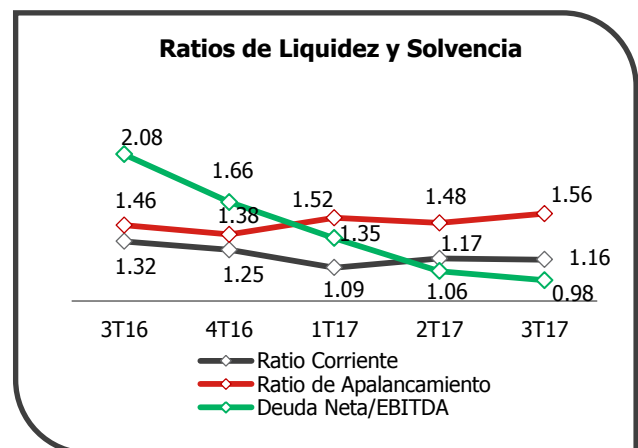
El Flujo de Efectivo usado en Actividades de Inversión a setiembre de 2017 fue de S/ 34.7 millones, S/ 49.8 millones menor al flujo del mismo periodo de 2016. La reducción se explica principalmente por un menor CAPEX. Las principales inversiones fueron asignadas a los siguientes proyectos: i) incremento de la capacidad instalada de la plataforma de camarones y ii) optimización del sistema logístico.

### ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Efectivo proveniente de Actividades de Financiamiento a setiembre de 2017 fue de S/ 337.7 millones, S/ 754.4 millones mayor a los S/ -416.7 millones a setiembre de 2016; explicado principalmente por un aumento en la Deuda Neta

### 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 1.16x a setiembre de 2017. El Ratio de Apalancamiento (Pasivo Total/Patrimonio) se incrementó de 1.38x a diciembre de 2016 a 1.56x a setiembre 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 0.98x a setiembre de 2017 debido a una reducción de la Deuda Neta en S/ 455.9 millones y a un incremento en el EBITDA de los últimos 12 meses de S/ 91.7 millones.

## V. EVENTOS RECIENTES

### LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS EXISTENTES

En el Negocio de **Consumo Masivo Perú**, 8 productos fueron lanzados durante este trimestre. Entre ellos se encuentra el lanzamiento de la **nueva línea de productos** "Baby & Kids" bajo la Mega marca "Bolívar", ofreciendo un producto especializado para el cuidado de la piel de bebé.



Asimismo, se lanzó el detergente "Opal Advance" buscando fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del segmento de Quitamanchas.

También en la **categoría de lavandería**, un nuevo formato de Suavizante Bolívar de 5 Lt se relanzó al mercado, con el objetivo de completar el portafolio de "Bolívar Plus".



En **Lavandería**, Alicorp relanzó un nuevo formato de Suavizante Flores exóticas bajo la línea "Bolívar Plus".

Por otra parte, en la categoría de **Pre mezclas**, se lanzó la mezcla lista para panqueque bajo la Mega marca "Blanca Flor", buscando fortalecer la marca como una de repostería.



Adicionalmente, en la categoría de Galletas, se relanzaron nuevos empaques para las Integrackers, buscando aumentar el reconocimiento de la marca.

También en la categoría de Galletas, se relanzaron nuevos empaques para las galletas Casino, buscando atraer a un público objetivo entre 18 a 25 años.





Por último para el **Negocio de Consumo Masivo Perú**, se lanzaron grajeas de arroz cubiertas de chocolate, este lanzamiento se hizo para expandir el portafolio de productos grajeados de "Sayón".



En **Bolivia**, se relanzó la fórmula del detergente "Bolívar Evolution" buscando mejorar la propuesta de valor precio/calidad.

También en Bolivia, se relanzó un nuevo formato de 400 gr de Salsa de Tomate bajo la Mega marca "Don Vittorio" con el objetivo de expandir el portafolio de la marca y aumentar la presencia de la marca en el canal moderno.



Para finalizar, en el **negocio de B2B**, una nueva presentación de Mostaza en Sachet fue relanzada bajo la Mega marca "Alacena", con el objetivo de expandir el portafolio de salsas para la plataforma de *Food Service*.



## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante el 3T17, Alicorp fue seleccionado dentro del top 10 de las compañías más admiradas del Perú por la empresa "G de Gestión" y PwC.

Alicorp fue seleccionada como ganadora del premio "EMA" por esta reconocida revista.



En Agosto, Alicorp fue incluida dentro del top 3 dentro de las siguientes categorías: i) "Mejor CEO", ii) "Mejor CFO", iii) "Mejor IRO" y iv) "Mejor equipo de *Investor Relations*" en el "Latin America Executive Team 2017", para el sector de empresas *Mid Cap* para Alimentos & Bebidas, por la revista *Institutional Investors*.



## **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.

