

## Primer Trimestre 2018 Estados Financieros Consolidados

Las Ventas alcanzaron los S/ 1,710.7 millones, (+10.1% YoY). El EBITDA se incrementó en S/ 23.6 millones, alcanzando S/ 210.2 millones (+12.7% YoY) y el Margen EBITDA fue 12.3%. Adicionalmente, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 103.8 millones, con un Margen Neto de 6.1%, un incremento de 1.1 p.p YoY. El ratio Deuda Neta/EBITDA decreció de 1.00x a diciembre de 2017 a 0.94x a marzo de 2018.

### 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, 27 de abril de 2018. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 y ALICORI1) publicó los estados financieros correspondientes al Primer Trimestre de 2018 ("1T18"). 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). Las cifras financieras incluyen el efecto de la adopción de la NIIF 9 (Instrumentos financieros) y la NIIF 15 (Ingresos procedentes de contratos con clientes).

### I. RESUMEN EJECUTIVO

- Las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 1,710.7 millones (+10.1% YoY), mientras que el Volumen alcanzó las 461.7 mil toneladas (+12.4% YoY).** Las mayores Ventas se deben principalmente a: i) un incremento de 11.8% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú debido al crecimiento generado por las innovaciones implementadas y al rediseño de la estrategia comercial para el segmento económico, principalmente en nuestras categorías *core* y ii) un incremento de 35.0% YoY en el negocio de Acuicultura como resultado de la captura de una mayor participación de mercado de Alimento Balanceado para Camarones en Ecuador, junto con la expansión del mismo.
- Las Ventas y Volumen de la división de Consumo Masivo Perú alcanzaron S/ 624.4 millones (+11.8% YoY) y 127.0 mil toneladas (+10.1% YoY) en el 1T18.** Este incremento es explicado principalmente por i) el crecimiento de nuestras categorías *core* como: Detergentes (+S/ 13.6 millones YoY), Salsas (+S/ 11.2 millones YoY), Pasta (+S/ 6.2 millones YoY) y Aceites Domésticos (+S/ 5.1 millones YoY) y ii) la categoría de Atún Enlatado, lanzamiento realizado en 2T17 (+S/ 15.3 millones YoY).



La estrategia comercial de la compañía resultó en mantener o incrementar la participación de mercado en volumen, en 13 de nuestras 19 categorías (incluyendo sub-categorías).

3. **Respecto a la innovación de productos, durante el 1T18 la Compañía lanzó/relanzó 9 productos (4 en Consumo Masivo Perú, 2 en B2B, 1 en Consumo Masivo Internacional y 2 en Acuicultura).** Entre los lanzamientos resaltan: i) el nuevo Suavizante con aroma a vainilla & caramelo bajo la mega marca "Bolivar", buscando fortalecer la posición de la marca, y ii) la nueva gelatina bebible sabor fresa en la categoría de Refrescos, bajo la marca "Negrita", buscando resaltar e incrementar la naturalidad de la marca.
4. **El Margen Bruto se incrementó en 1.3 p.p. YoY (27.6% en el 1T18 versus 26.3% en el 1T17) mientras que la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 471.4 millones, un incremento de 15.3%** en comparación con los S/ 408.9 millones reportados en el 1T17. Este incremento se explica principalmente por i) una mejor composición en nuestro portafolio de productos, eficiencias en manufactura y menores precios de materias primas en el negocio de Consumo Masivo Perú, ii) la optimización en la formulación de los productos y menores precios de materias primas para el negocio de Acuicultura, iii) una mayor contribución de la plataforma de *Food Service* en B2B y iv) ahorros en compras y manufactura como resultado del programa de eficiencias.
5. **El EBITDA alcanzó los S/ 210.2 millones (+12.7% YoY) y el margen EBITDA se situó en 12.3% durante el 1T18, alineado con el Margen reportado en el 1T17. Excluyendo los gastos no recurrentes asociados a: i) la implementación de las iniciativas de nuestro programa de eficiencias y ii) la transacción de M&A en Bolivia, el margen EBITDA hubiera ascendido a 12.8%.**
6. **Consecuentemente, la Utilidad Neta alcanzó los S/103.8 millones en el 1T18 (+34.1% YoY), mientras que el Margen Neto alcanzó 6.1% (+1.1 p.p. YoY).** Como resultado a la mayor rentabilidad y a la reducción de Gastos Financieros Netos, la Utilidad por Acción ("UPA") se incrementó de S/ 0.090 en el 1T17 a S/ 0.121 en el 1T18 (+34.4% YoY). En marzo 2018, la Junta General de Accionistas aprobó la distribución de dividendos por S/ 205.1 millones, lo que resulta en S/ 0.24 por acción a realizarse el 25 de mayo 2018.
7. **El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación a marzo de 2018 fue de S/ 47.1 millones, S/ 222.7 millones menos que el generado a marzo de 2017** como resultado del programa de financiamiento con proveedores implementado en el 2016. **El Flujo de Efectivo de Actividades de Inversión fue de S/ 29.8 millones, mientras que a marzo de 2017 fue de S/- 15.3 millones** explicado por el ingreso proveniente de inversiones mantenidas al vencimiento por S/ 76.2 millones, mientras el CAPEX a marzo de 2018 fue de S/ 40.3 millones.
8. **A marzo de 2018, la Deuda Neta decreció en S/ 31.9 millones en comparación con diciembre de 2017, alcanzando los S/ 866.9 millones.** A pesar de que la Deuda Total fue de S/ 1,830.6 millones a marzo de 2018, (S/ 111.6 millones menor comparado a diciembre de 2017), la Deuda Neta decreció como resultado de: i) un manejo eficiente del capital de trabajo, ii) una mayor generación de



EBITDA y iii) menores gastos financieros y pérdidas por diferencia cambiaria. **El ratio Deuda Neta/EBITDA disminuyó de 1.00x a diciembre de 2017 a 0.94x a marzo de 2018.**

## INFORMACIÓN FINANCIERA

RESUMEN FINANCIERO (En Millones de Soles)					
	1T 2018	1T 2017	YoY	4T 2017	QoQ
Ventas Netas	1,710.7	1,554.4	10.1%	1,824.9	-6.3%
Utilidad Bruta	471.4	408.9	15.3%	520.5	-9.4%
Utilidad Operativa	172.1	144.7	18.9%	191.0	-9.9%
EBITDA	210.2	186.6	12.7%	225.3	-6.7%
EBITDA últimos 12 Meses	926.9	825.5	12.3%	903.3	2.6%
Ganancia Neta del Ejercicio	103.8	77.4	34.1%	125.0	-16.9%
Utilidad por Acción (UPA) <sup>1</sup>	0.121	0.090	34.4%	0.148	-18.2%
Activos Corrientes	3,234.8	2,490.9	29.9%	3,289.7	-1.7%
Pasivos Corrientes	2,932.0	2,283.4	28.4%	2,824.0	3.8%
Total Pasivo	4,269.8	3,827.5	11.6%	4,215.7	1.3%
Capital de Trabajo <sup>2</sup>	302.8	207.5	45.9%	465.7	-35.0%
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	963.7	532.9	80.8%	1,043.4	-7.6%
Total Deuda Financiera Neta	866.9	1,110.6	-21.9%	898.8	-3.6%
Deuda Corriente	892.2	487.3	83.1%	953.4	-6.4%
Deuda no Corriente	938.4	1,156.2	-18.8%	988.8	-5.1%
Patrimonio	2,803.7	2,511.1	11.7%	2,900.3	-3.3%
<b>RATIOS</b>					
Margen Bruto	27.6%	26.3%	1.3 p.p.	28.5%	-0.9 p.p.
Margen Operativo	10.1%	9.3%	0.8 p.p.	10.5%	-0.4 p.p.
Margen EBITDA	12.3%	12.0%	0.3 p.p.	12.3%	0.0 p.p.
Ratio Corriente	1.10x	1.09x	0.9%	1.16x	-5.2%
Deuda Neta / EBITDA <sup>3</sup>	0.94x	1.35x	-30.4%	1.00x	-6.0%
Apalancamiento <sup>4</sup>	1.52x	1.52x	0.0%	1.45x	4.8%

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

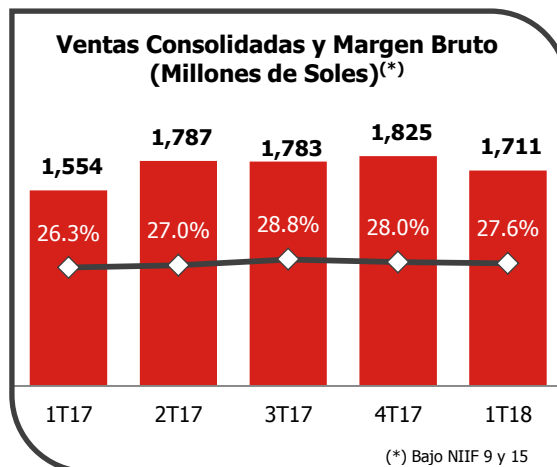
4. Apalancamiento se define como Total Pasivo dividido entre Patrimonio



## II. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

### VENTAS CONSOLIDADAS

Durante el 1T18, las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 1,710.7 millones, incrementándose en 10.1% YoY. Las Ventas y el Volumen en Perú, considerando todos los negocios, crecieron 7.7% y 4.9% YoY respectivamente. Las Ventas y el Volumen a nivel internacional, considerando todos los negocios, aumentaron 13.5% YoY y 25.2% YoY, respectivamente. Durante el trimestre, las Ventas Internacionales representaron el 41.7% de las Ventas Consolidadas, comparado al 40.4% del 1T17.

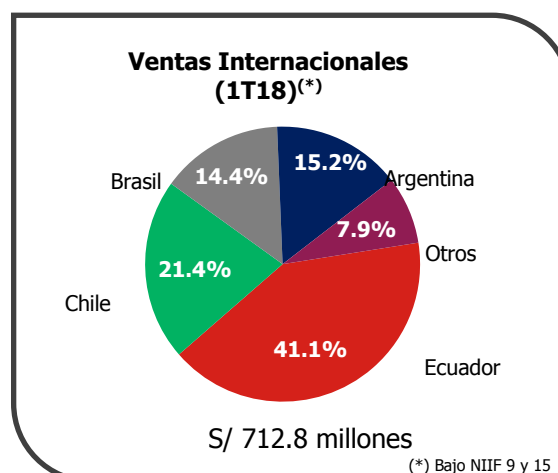


El incremento en las Ventas Consolidadas en el 1T18 es explicado por: i) un incremento de 11.8% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú debido al crecimiento generado por las innovaciones existentes y al rediseño de la estrategia comercial para el segmento económico, principalmente en nuestras categorías *core* y ii) un incremento de 35.0% YoY en el negocio de Acuicultura como resultado de la captura de mayor participación de mercado de Alimento Balanceado para Camarones en Ecuador, junto con la expansión del mismo.

Adicionalmente, los principales contribuyentes al incremento de las Ventas Consolidadas del 1T18 fueron las plataformas de Alimento Balanceado para Camarones (+S/ 115.8 millones YoY), Alimento Balanceado para Peces (+S/ 10.1 millones YoY) y las categorías de: i) Atún Enlatado, lanzado el 2T17 (+S/ 15.3 millones YoY), Salsas (+S/ 10.4 millones YoY), Detergentes (+S/ 6.3 millones YoY) y Aceites Domésticos (+S/ 4.9 millones YoY).

### UTILIDAD BRUTA

La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 471.4 millones durante el 1T18, un incremento de 15.3% comparado con el 1T17, explicado principalmente por una mayor contribución de: i) el negocio de Consumo Masivo Perú (+18.2% YoY), ii) el negocio de Acuicultura (+44.4% YoY) y iii) el negocio de B2B (+10.7% YoY). El Margen Bruto durante el 1T18 fue de 27.6%, un incremento de 1.3 p.p. YoY.



### UTILIDAD OPERATIVA Y EBITDA



La Utilidad Operativa alcanzó los S/ 172.1 millones en el 1T18, en comparación con los S/ 144.7 millones reportados en el 1T17. El Margen Operativo fue 10.1%, un incremento de 0.7 p.p. YoY.

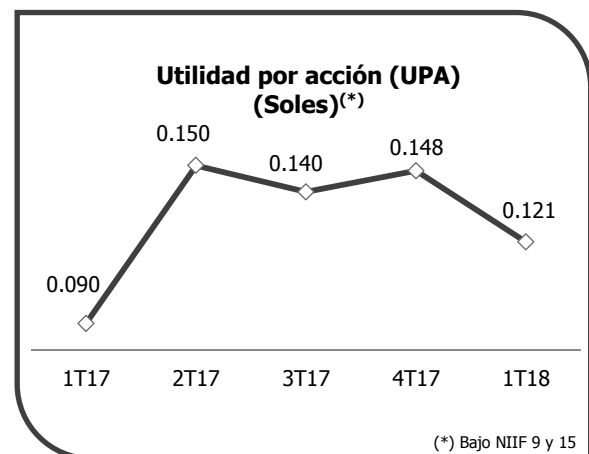
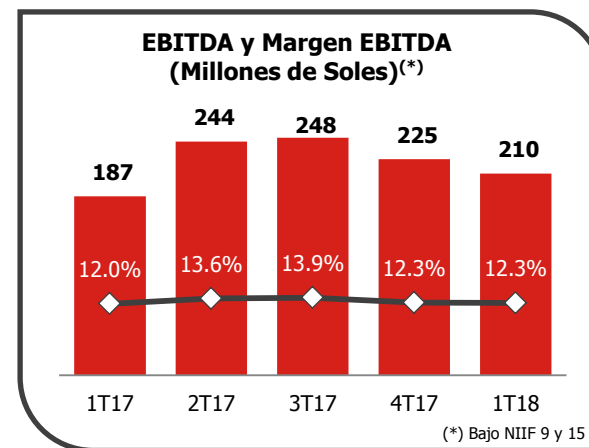
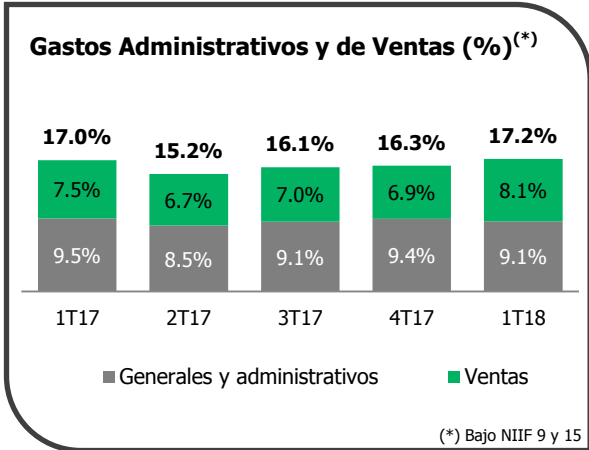
En el 1T18, la Utilidad Operativa antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización ("EBITDA") se incrementó en S/ 23.6 millones y alcanzó los S/ 210.2 millones (+12.7% YoY) con un Margen EBITDA de 12.3%, el cual se encuentra alineado al Margen reportado para el 1T17. Excluyendo los gastos no recurrentes asociados a: i) la implementación de las iniciativas de nuestro programa de eficiencias y ii) la transacción de M&A en Bolivia, el margen EBITDA hubiera ascendido a 12.8%.

### GASTOS FINANCIEROS NETOS

Durante el 1T18, los Gastos Financieros Netos alcanzaron los S/ 10.0 millones, lo cual representa una disminución de S/ 7.9 millones YoY, explicada por el programa de reducción y refinanciamiento de deuda. Adicionalmente, gracias a su estrategia de cobertura, Alicorp logró minimizar las pérdidas por diferencia en cambio, a pesar de una mayor volatilidad.

### UTILIDAD NETA

La Utilidad Neta alcanzó S/ 103.8 millones en el 1T18, incrementándose en S/ 26.4 millones comparado con los S/ 77.4 millones reportados en el 1T17, principalmente como resultado del incremento en rentabilidad y de la reducción de Gastos Financieros Netos. Así, la Utilidad por Acción "UPA" fue de S/ 0.121 en el 1T18, mayor a los S/ 0.090 reportado en el 1T17.



## RESULTADOS POR NEGOCIO

### CONSUMO MASIVO CONSOLIDADO

Durante el 1T18, las Ventas del negocio de Consumo Masivo crecieron en 2.3% YoY mientras el Volumen incrementó en 4.8% YoY. El EBITDA alcanzó los S/ 116.1 millones en el 1T18, un incremento de 7.9% YoY mientras el Margen EBITDA fue de 13.3% durante el 1T18, mayor que el 12.6% reportado en el 1T17.

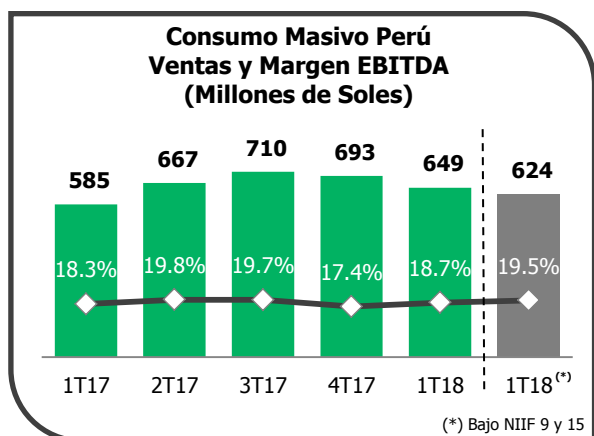
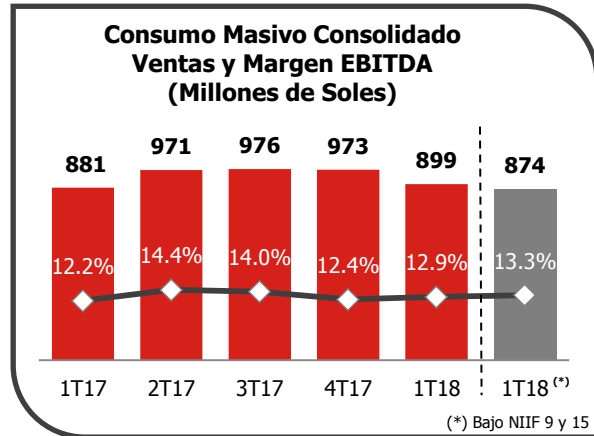
Las Ventas y Volumen en el negocio de Consumo Masivo Perú alcanzaron los S/ 624.4 millones (+11.8% YoY) y 127.0 mil toneladas (+10.1% YoY), respectivamente. Esto se debe principalmente a una mayor contribución

de ventas de las siguientes categorías: i) nuestra nueva categoría de Atún Enlatado, respaldada en el posicionamiento de la marca "Primor", ii) Detergentes, respaldado por la recuperación de la demanda doméstica, iii) Salsas, impulsado por el resultado de las estrategias de marketing implementadas y el cambio en el *mix* de ventas, iv) Pastas, como resultado del incremento de campañas promocionales, v) Aceites Domésticos, como resultado de las estrategias implementadas para incrementar nuestra presencia en el segmento económico, vi) Galletas, principalmente debido a las eficiencias alcanzadas luego de rediseñar la estrategia comercial y vii) Suavizantes, gracias a los nuevos lanzamientos e innovaciones dentro del portafolio.

Respecto a las principales plataformas del negocio de Consumo Masivo Perú, el mercado de las categorías *core* como Aceites Domésticos, Pastas y Detergentes decreció alrededor de 2.8% YoY a nivel consolidado. Esta reducción fue impulsada principalmente por la caída de los mercados de Aceites Domésticos (-4.0% YoY) y Pastas (-3.0% YoY).

Sin embargo, las estrategias comerciales y de gestión de ingresos de Alicorp resultaron en una igual o mayor participación de mercado en volumen en 13 de 19

categorías (incluyendo sub categorías), entre las cuales resaltan: i) Atún Enlatado, con un incremento de 8.4 p.p. YoY, respaldada en el posicionamiento de la marca "Primor", lanzamiento realizado en 2T17, ii)

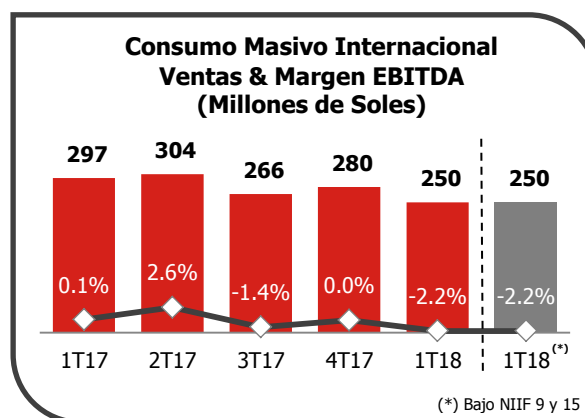


Quitamanchas, con un incremento de 5.6 p.p. YoY, impulsada por una mayor segmentación de mercado hacia presentaciones líquidas, iii) Suavizantes, con un incremento de 5.0 p.p YoY debido a una mayor innovación en el portafolio de "Bolivar" y iv) Salsa de Tomate, con incremento de 4.8 p.p. YoY, bajo las marcas de "Don Vittorio" y "Alacena".

El EBITDA de Consumo Masivo Perú alcanzó los S/ 121.5 millones, un incremento de 13.3% comparado con los S/ 107.3 millones reportados en el 1T17, mientras que el Margen EBITDA fue de 19.5%, un ligero incremento comparado con el Margen reportado en el 1T17. Estos resultados se explican por i) un incremento de 1.9 p.p. YoY en el Margen Bruto, como resultado de la adecuada gestión de ingresos e iniciativas de rediseño, contrarrestado por ii) el incremento en los Gastos Administrativos y de Ventas (GAV), específicamente por gastos administrativos.

En la división de Consumo Masivo Internacional, las Ventas expresadas en soles y el Volumen decrecieron en 15.8% y 4.8% YoY respectivamente. El Margen EBITDA fue de -2.2%.

Respecto a Argentina, las Ventas en moneda local se incrementaron en 8.9% YoY, mientras que el volumen decreció en 4.9% YoY. El menor volumen resultó de i) una contracción de los mercados de bienes de consumo, ii) el cambio de tendencia en el comportamiento de los consumidores, y iii) cambios en el *mix* de volumen. Las Ventas reportadas en soles decrecieron en S/ 18.7 millones (-14.8% YoY) debido a una devaluación cambiaría de cerca del 25.0% YoY, mientras que el EBITDA disminuyó en S/ 3.4 millones comparado al 1T17.



En relación a Brasil, las Ventas en moneda local decrecieron en 13.6% YoY. Esta reducción de Ventas se explica por i) un decrecimiento en los productos "no core", como el achocolatado y las premezclas, debido a una agresiva competencia de las marcas propias de las cadenas de supermercados, ii) ventas discontinuadas de productos de socios comerciales, y iii) al incremento del impuesto a las ventas en el estado de Espírito Santo. Por otro lado, Alicorp logró incrementar su participación de mercado en el mercado de Pastas en 3.3 p.p. YoY en el área II (Minas Gerais, Espírito Santo y suburbios de Rio de Janeiro). Esta captura de participación de mercado se da en un contexto donde el mercado de pasta creció en 0.3% a pesar de las tendencias de consumo hacia productos más económicos. Las Ventas, expresadas en soles, disminuyeron en S/ 21.9 millones (-17.6% YoY).

Respecto a la Región Andina, las Ventas y el Volumen en Bolivia alcanzaron S/ 8.6 millones y 2.1 mil toneladas, mostrando una disminución de S/ 2.2 millones y 0.4 mil toneladas YoY. Esto es principalmente

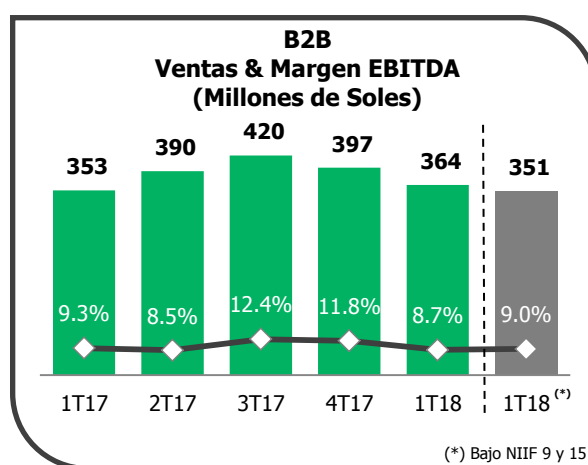


explicado por mayores inventarios de los clientes como consecuencia de una reducción en el *lead time* de la cadena logística. Sin embargo, el abastecimiento hacia el consumidor final se mantuvo estable. El EBITDA alcanzó S/ 1.3 millones, mientras el Margen EBITDA fue de 15.3%, reduciéndose 7.3 p.p. YoY en comparación al Margen registrado en el 1T17, impulsado principalmente por gastos no recurrentes.

Las Ventas y el Volumen en Ecuador decrecieron 15.6% y 10.3% YoY respectivamente, alcanzando S/ 10.3 millones y 1.2 mil toneladas. Estos resultados son explicados principalmente por renegociaciones en condiciones comerciales. El EBITDA alcanzó los S/ 1.3 millones, mientras el Margen EBITDA fue de 12.8%, incrementando 8.9 p.p. YoY, principalmente explicado por un incremento de 15.6 p.p. YoY en el Margen Bruto, parcialmente contrarrestado por mayores GAV.

## B2B

Las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 351.4 millones (+3.3% YoY) y 135.9 mil toneladas (+0.04% YoY) en el 1T18, respectivamente. El EBITDA alcanzó S/ 31.5 millones, un decrecimiento de S/ 1.7 millones en comparación con el 1T17, mientras que el margen EBITDA fue de 9.0%, decreciendo en 0.8 p.p.



Las Ventas y el Volumen en la plataforma de Panificación alcanzaron los S/ 156.4 millones (+3.5% YoY) y 90.9 mil toneladas (-0.01% YoY). El menor Volumen es explicado por una disminución en la categoría de Harinas Industriales (-1.0% YoY), como resultado del alto nivel de inventario en el canal mayorista. Este efecto fue compensado parcialmente por un incremento de Volumen en la categoría de Margarinas (+19.2%) y Mantecas Industriales (+6.3% YoY) debido a una mayor base de clientes. El EBITDA alcanzó S/ 8.8 millones (-27.5% YoY), mientras que el margen EBITDA fue de 5.6%, decreciendo en 2.4 p.p. YoY. Este decrecimiento se explica principalmente a los mayores costos logísticos asociados al incremento de la capacidad de almacenaje.

En la plataforma de *Food Service*, las Ventas alcanzaron los S/ 135.5 millones mientras que el Volumen fue de 30.4 mil toneladas, incrementando en 3.7% y 2.2% YoY, respectivamente. Este incremento en Ventas y Volumen es explicado por la categoría Aceites a Granel (+8.7% y 8.2% YoY) y Salsas (+15.0% y 16.9% YoY). El Volumen de la categoría de Aceites a Granel se incrementó debido al cambio de ciertos distribuidores que permitieron recuperar clientes en el norte del país, mientras que el crecimiento en Salsas se dio como resultado de la estrategia promocional de la marca "Alpesa" en provincias. El EBITDA alcanzó los S/ 22.4 millones (+28.9% YoY), mientras que el Margen EBITDA fue 16.5%, un incremento en



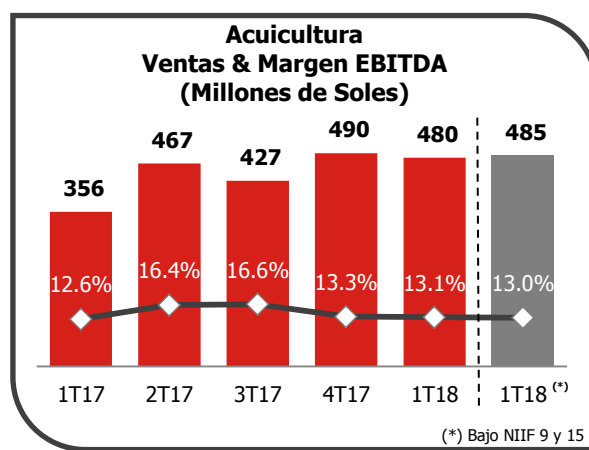


3.2 p.p. YoY, explicado principalmente por un mayor Margen Bruto (+4.4 p.p.), el cual fue resultado de una mejor composición de nuestro portafolio de productos y menores precios de las materias primas.

Finalmente, las Ventas y el Volumen en la plataforma de Grandes Industrias disminuyeron en 0.4% y 5.6% YoY, respectivamente. El decrecimiento en Ventas es principalmente explicado por Aceites a Granel (-22.8% YoY) como resultado del incremento en precios, parcialmente contrarrestado por un incremento en Mantecas Industriales (+15.5 YoY) y Harinas Industriales (+13.2 YoY) explicado por ventas a clientes no recurrentes.

## ACUICULTURA

Las Ventas y Volumen alcanzaron los S/ 485.1 millones (+35.0% YoY) y 137.3 mil toneladas (+44.5% YoY) en el 1T18. Este incremento fue resultado de: i) una mejor composición del portafolio de productos, gracias a los lanzamientos realizados en los trimestres anteriores, tales como las dietas *Ad Hoc* lanzadas bajo la marca "Nicovita" y "Salmofood", ii) la captura de participación de mercado (máxima histórica) en Ecuador y Chile, y iii) la expansión de del mercado de camarón ecuatoriano, lo cual fue dado por una mayor demanda internacional. El EBITDA alcanzó los S/ 63.0 millones, un incremento de 40.4% comparado con el 1T17, mientras que el Margen EBITDA fue de 13.0%, mayor al 12.5% reportado en el 1T17. Este incremento se explica principalmente por la mejora en 1.4 p.p. YoY en el Margen Bruto, como resultado de: i) la optimización de la fórmula de los productos, ii) menores precios de materias primas, y iii) eficiencias en gastos de venta y distribución.



### III. BALANCE GENERAL

#### ACTIVOS

A marzo de 2018, el total de Activos ascendió a S/ 7,073.6 millones, S/ 42.4 millones menos en comparación con diciembre de 2017, debido a una disminución de S/ 54.9 millones en Activos Corrientes, parcialmente contrarrestado por un aumento en Activos No Corrientes de S/ 12.5 millones. Este decrecimiento en Activos Corrientes se explica principalmente por un menor saldo de: i) Efectivo y Equivalentes de Efectivo y ii) Otros activos financieros.

La cuenta de Efectivo y Equivalentes de Efectivo disminuyó de S/ 1,043.4 millones a diciembre de 2017, a S/ 963.7 millones a marzo de 2018. Las Cuentas por Cobrar Comerciales decrecieron de S/ 980.7 millones a diciembre de 2017, a S/ 955.6 millones a marzo de 2018. Los días de cobranza promedio (LTM) fueron de 48.8 días a marzo de 2018, en línea con los de diciembre de 2017.

Los inventarios aumentaron de S/ 885.0 millones a diciembre de 2017, a S/ 965.7 millones a marzo de 2018. Los días promedio de inventarios (LTM) disminuyeron de 63.1 días a diciembre de 2017, a 62.0 días a marzo de 2018.

La Propiedad, Planta y Equipo Neto disminuyó en S/ 9.8 millones, de S/ 1,865.6 millones a diciembre de 2017, a S/ 1,855.8 millones a marzo de 2018, debido a un menor nivel de CAPEX comparado con la depreciación de los activos.

#### PASIVOS

A marzo de 2018, el Total de Pasivos incrementó en S/ 54.1 millones principalmente debido a un aumento de Pasivos Corrientes, contrarrestado parcialmente por un menor saldo en la cuenta de Otros Pasivos Financieros no Corrientes.

Los Pasivos Corrientes incrementaron en S/ 108.0 millones principalmente por un aumento de S/ 202.3 millones en Otras Cuentas por Pagar, compuesto principalmente por los S/ 205.1 millones en dividendos declarados, los cuales serán pagados en mayo de 2018. El incremento en los Pasivos Corrientes es compensado por el decrecimiento de S/ 59.7 millones en Pasivos Financieros Corrientes. Los días de Cuentas por Pagar promedio (LTM) decrecieron de 104.5 días a diciembre de 2017, a 102.8 días a marzo de 2018.

Los Pasivos no Corrientes disminuyeron en S/ 53.9 millones, principalmente debido a menores Pasivos Financieros por S/ 47.2 millones, como resultado del programa de reducción y refinanciamiento de deuda.



La Deuda Financiera Corriente a marzo de 2018, fue de S/ 892.2 millones, registrando una disminución de S/ 61.2 millones en comparación con diciembre de 2017. La Deuda Financiera no Corriente fue de S/ 938.4 millones a marzo de 2018, representando el 51.3% de la Deuda Financiera total, en comparación con el 50.9% a diciembre de 2017.

La Deuda Financiera a marzo de 2018, después de coberturas con derivados, se compone de la siguiente manera: i) 96.5% en Soles Peruanos, ii) 2.7% en Dólares Americanos y iii) 0.8% en Reales Brasileños. Sin embargo, solo el 0.03% 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 marzo de 2018 es de 3.00 años, en comparación con los 2.95 años a diciembre de 2017. La duración de la deuda de largo plazo a marzo de 2018 es de 4.06 años. Durante este trimestre, se realizaron un total de 88 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 decreció en S/ 96.6 millones, de S/ 2,900.3 millones a diciembre de 2017, a S/ 2,803.7 millones a marzo de 2018, principalmente debido a los S/ 205.1 millones en dividendos declarados, los cuales serán pagados en mayo de 2018, parcialmente compensado por Utilidad Neta en S/ 103.8 millones.



## IV. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

### ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

A marzo de 2018, el Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación fue de S/ 47.1 millones, S/ 222.7 millones menos comparado con el mismo periodo del 2017, como resultado del programa de financiamiento con proveedores implementado en el 2016.

### ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

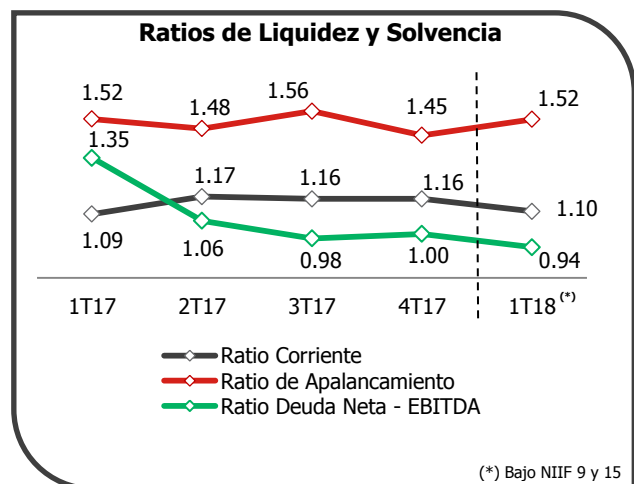
El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Inversión a marzo de 2018 fue de S/ 29.8 millones; un incremento de S/ 45.1 millones comparado con el mismo periodo de 2017. Se destinó un total de S/ 40.3 millones para CAPEX, S/ 21.0 millones mayor que en el 1T17. Las inversiones claves fueron realizadas en incrementar las capacidades productivas de los negocios de Consumo Masivo Perú, B2B y en plataforma de Alimento para Camarones. El desembolso de efectivo para CAPEX fue compensado por el ingreso de S/ 76.2 millones relacionado a inversiones mantenidas al vencimiento.

### ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Efectivo utilizado en las Actividades de Financiamiento a marzo de 2018 fue de S/ 155.8 millones, un decrecimiento de S/ 162.8 millones comparado con los S/ 7.0 millones obtenidos a marzo de 2017; explicado principalmente por una reducción en la deuda total.

### RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

El Ratio Corriente (Total de Activos Corrientes/Total de Pasivos Corrientes) incrementó de 1.16x a diciembre de 2017, a 1.10x a marzo de 2018. El Ratio de Apalancamiento (Pasivo Total/Patrimonio) se incrementó de 1.45x a diciembre de 2017, a 1.52x a marzo de 2018, debido a un mayor saldo de Pasivos Corrientes. El ratio de Deuda Neta/EBITDA decreció de 1.00x a diciembre de 2017, a 0.94x a marzo de 2018, debido a una reducción de la Deuda Neta en S/ 31.9 millones y a un incremento en el EBITDA de los últimos 12 meses de S/ 23.6 millones.



## V. EVENTOS RECIENTES

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

En el negocio de **Consumo Masivo Perú**, Alicorp lanzó 4 productos durante este trimestre. En la **categoría de Lavandería**, se realizó el lanzamiento de "Bolivar Evolution" en un nuevo formato de 150gr, con el objetivo completar el portafolio de productos "Evolution".



Así mismo, en la **categoría de Quitamanchas**, se lanzó una nueva presentación de "Opal Quitamanchas" *doypack* de 250gr, con el fin de complementar el portafolio de productos y fortalecer la marca.

Además, en la **categoría de Suavizantes**, se lanzó una nueva versión aroma vainilla & caramelo bajo la marca "Bolivar", buscando fortalecer la posición de la marca.



En la **categoría de Refrescos**, se lanzó una gelatina bebible sabor fresa bajo la marca "Negrita", con el objetivo de fortalecer la naturalidad de la marca.

En el **negocio de Consumo Masivo Internacional**, se lanzó una nueva versión de "Molino Natural" snack bajo la marca "Okebon", con el fin fortalecer la marca y ampliar el portafolio.



En el **negocio de B2B**, Alicorp relanzó el "Puré de Papa" bajo la marca Nicolini, con un nuevo diseño de empaque.

Así mismo, en la **categoría de Aceites**, se lanzó el aceite "Friol Chifa", con el objetivo de expandir nuestro portafolio de productos de *Food Service*.



En el **negocio de Acuicultura**, se lanzó un nuevo "Nicovita Classic" con el objetivo de expandir nuestro portafolio *Ad Hoc* de productos.



Así mismo, se lanzó una nueva fórmula con 0% harina de pescado "PRO" con la finalidad de optimizar nuestra oferta de alimentación para peces.

## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante el 1T18, Boston Consulting Group incluyó a Alicorp dentro de las **"100 Multilatinas"**, lista conformada por las empresas LatAm más importantes, las cuales tienen más de \$1 billón de ingresos anuales, crecen más rápido que promedio de la región y operan internacionalmente.



En febrero, Alicorp fue reconocida por MERCO Perú con el **primer lugar** en el ranking de "Responsabilidad y Gobierno Corporativo" en el sector Alimentación y **quinto lugar** en el ranking general.



## **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.

