

Segundo Trimestre 2018 Estados Financieros Consolidados

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
investorrelations@alicorp.com.pe

Lima, Perú, 31 de Julio de 2018. Alicorp S.A.A. ("la compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 and ALICORI1) publicó hoy los estados financieros no auditados correspondientes al Segundo Trimestre de 2018 ("2T18"). Los estados financieros se reportan en forma consolidada y de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Soles nominales, con base en las siguientes declaraciones, que deben leerse 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). Adicionalmente, los estados financieros consolidados incluyen los resultados de la compañía recientemente adquirida ubicada en Bolivia ("Industrias de Aceite S.A." o "Fino").

RESUMEN EJECUTIVO

- Las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,122.7 millones (+18.8% YoY), mientras que el Volumen alcanzó las 630.8 mil toneladas (+31.1% YoY). Excluyendo Fino, las Ventas fueron de S/ 1,890.7 millones (+5.8% YoY), mientras que el Volumen alcanzó las 524.5 mil toneladas (+9.0 YoY).** Excluyendo Fino, los principales negocios que contribuyeron al incremento de Ventas y Volumen fueron: i) Consumo Masivo Perú el cual creció 6.2% YoY en Ventas y 7.1% YoY en Volumen, ii) Acuicultura el cual creció 22.3% y 23.2% YoY, respectivamente, y iii) B2B con 5.7% y 3.7% YoY de crecimiento, respectivamente.
- Las Ventas y Volumen de la división de Consumo Masivo Perú alcanzaron S/677.8 millones (+6.3% YoY) y las 138.4 mil toneladas (+7.3% YoY) durante el 2T18.** Varios factores explican el crecimiento, destacando los siguientes: i) el desempeño de nuestras recientes innovaciones, ii) el crecimiento del portafolio de productos *value* alcanzado a través de nuestra estrategia de distribución que atiende a los niveles socioeconómicos más bajos, iii) un incremento de la actividad promocional, buscando reducir la estacionalidad y capitalizar el consumo adicional que generó la Copa Mundial de la FIFA. Adicionalmente, es importante resaltar que nuestra estrategia comercial dio como resultado un igual o mayor *market share*, a nivel de volumen, en 15 de nuestras 19 categorías (incluidas las subcategorías).
- Respecto a la innovación de productos, durante el 2T18 la Compañía lanzó/relanzó 28 productos (19 en Consumo Masivo Perú, 3 en B2B, 5 en Consumo Masivo Internacional y 1 en Acuicultura).** Para mencionar los más importantes en Consumo Masivo Perú: i) en la plataforma de Cuidado del Hogar se lanzó el nuevo y especializado detergente "Opal Sports", ii) en la categoría de

Cereales se lanzó barras de granola "Angel" para el segmento *value*, y iii) en la categoría de Salsas se lanzó la nueva salsa tártara "Alacena", con el objetivo de incrementar la frecuencia de consumo en la categoría. En la división de Consumo Masivo Internacional, se relanzaron dos categorías en Argentina: i) Cuidado del cabello con una nueva imagen para la marca "Plusbelle" y ii) Desodorantes, también bajo la marca "Plusbelle". En B2B, se lanzó un mejorador de masas bajo la marca "Nicolini", diversificando el portafolio de la marca. Finalmente, en el negocio de Acuicultura, se lanzó "Nicovita Qualis" una dieta para prevenir enfermedades en los camarones de cultivo.

4. **La Utilidad Bruta alcanzó S/ 516.3 millones (+7.2% YoY) mientras el Margen Bruto decreció en 2.6 p.p. YoY a 24.3%. Excluyendo Fino, la Utilidad Bruta fue de S/ 495.4 millones (+2.9% YoY), mientras que el Margen Bruto decreció en 0.7 p.p. a 26.2%.** El decrecimiento en rentabilidad, excluyendo Fino, fue principalmente explicado por: i) mayores precios de materias primas en el negocio de Acuicultura, acompañado de una composición del portafolio con tendencia hacia dietas de camarón más económicas en Ecuador, y ii) una composición del portafolio con tendencia a productos *value* en el negocio de Consumo Masivo Perú. Las eficiencias en la gestión de compras y manufactura compensaron parcialmente los factores antes mencionados.
5. **El EBITDA alcanzó los S/ 259.3 millones (+6.4% YoY), y el Margen EBITDA se situó en 12.2%, una disminución de 1.4 p.p. en comparación al 2T17. Excluyendo Fino, el EBITDA fue de S/ 252.1 millones (+3.4% YoY), mientras que el Margen EBITDA alcanzó los 13.3%, un decrecimiento de 0.3 p.p.**
6. **Consecuentemente, la Utilidad Neta alcanzó los S/125.3 millones durante el 2T18, (-3.4% YoY), mientras el Margen Neto fue de 5.9%, (-1.4 p.p. YoY). Excluyendo Fino, la Utilidad Neta fue de S/ 127.9 millones (-1.3% YoY), mientras que el Margen Neto alcanzó 6.8% (-0.5 p.p.).** La Utilidad por Acción (UPA) decreció de S/ 0.150 en el 2T17 a S/ 0.147 en el 2T18 (-2.0% YoY).
7. **El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación a junio de 2018 fue de S/ 273.5 millones, S/ 322.6 millones menos que el generado a Junio 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/ -822.0 millones,** mientras que a junio de 2017 fue de S/ -16.6 millones explicado por la adquisición de Fino por S/ 757.9 millones, mientras el CAPEX a junio de 2018 fue de S/ 85.5 millones.
8. **A junio de 2018, la Deuda Neta creció en S/ 1,183.2 millones en comparación con Diciembre de 2017, alcanzando los S/ 2,082.0 millones.** El incremento se debió a i) la deuda tomada por la adquisición de Fino (US\$ 285 millones) y ii) deuda adicional adquirida por la compañía. La Deuda Total fue de S/ 3,041.0 millones a junio de 2018, (mayor en S/ 1,098.8 millones comparada a diciembre de 2017). **El ratio Deuda Neta/EBITDA incrementó de 1.00x en diciembre 2017 a 2.03x en junio 2018¹.**

¹Excluyendo Fino, la Deuda Neta sería S/ 865.4 millones, una disminución de S/ 33.4 millones mientras que el ratio Deuda Neta/EBITDA sería de 0.92x a junio de 2018.

INFORMACIÓN FINANCIERA

RESUMEN FINANCIERO					
(En millones de Soles)	2T 2018	2T 2017	YoY	1T 2018	QoQ
Ventas Netas	2,122.7	1,787.4	18.8%	1,710.7	24.1%
Utilidad Bruta	516.3	481.6	7.2%	471.4	9.5%
Utilidad Operativa	219.5	202.4	8.4%	172.1	27.5%
EBITDA	259.3	243.8	6.4%	210.2	23.3%
EBITDA últimos 12 Meses	942.4	872.2	8.0%	926.9	1.7%
Ganancia Neta del Ejercicio	125.3	129.7	-3.4%	103.8	20.7%
Utilidad por Acción (UPA) ¹	0.147	0.150	-2.0%	0.121	21.5%
Activos Corrientes	3,952.0	2,730.7	44.7%	3,234.8	22.2%
Pasivos Corrientes	3,097.9	2,325.7	33.2%	2,932.0	5.7%
Total Pasivo	5,486.8	3,899.2	40.7%	4,269.8	28.5%
Capital de Trabajo ²	854.1	405.0	110.9%	302.8	182.1%
Efectivo y Eq. de Efectivo	959.0	703.4	36.3%	963.7	-0.5%
Total Deuda Financiera Neta	2,082.0	921.1	126.0%	866.9	140.2%
Deuda Corriente	1,052.5	448.5	134.7%	892.2	18.0%
Deuda no Corriente	1,988.5	1,176.0	69.1%	938.4	111.9%
Patrimonio	2,905.6	2,637.3	10.2%	2,803.7	3.6%
RATIOS					
Margen Bruto	24.3%	26.9%	-2.6 p.p.	27.6%	-3.3 p.p.
Margen Operativo	10.3%	11.3%	-1.0 p.p.	10.1%	0.2 p.p.
Margen EBITDA	12.2%	13.6%	-1.4 p.p.	12.3%	-0.1 p.p.
Ratio Corriente	1.3x	1.2x	8.7%	1.1x	15.6%
Deuda Neta / EBITDA ³	2.0x	1.1x	110.9%	0.9x	138.2%
Apalancamiento ⁴	1.8x	1.5x	27.7%	1.5x	24.0%

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

I. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

VENTAS CONSOLIDADAS

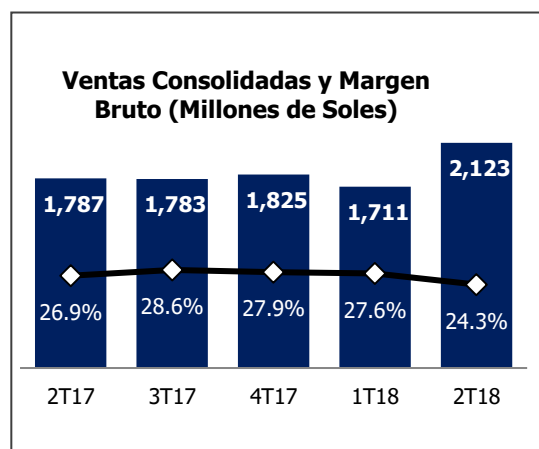
Durante el 2T18, las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,122.7 millones, incrementándose en 18.8% YoY. Excluyendo Fino, las Ventas fueron de S/ 1,890.7 millones (+5.8% YoY).

Considerando todos los negocios en Perú, las Ventas y el Volumen se incrementaron en 13.6% YoY y 22.6% YoY, respectivamente. A nivel internacional las Ventas y el Volumen crecieron 25.7% YoY y 44.1% YoY, respectivamente. Durante el trimestre, las Ventas Internacionales representaron 44.8% de las Ventas Consolidadas, comparadas al 42.3% en el 2T17.

Excluyendo Fino, el incremento en las Ventas Consolidadas durante el 2T18 fue explicado por: i) el incremento de 6.2% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú, ii) el incremento de 22.3% YoY en Acuicultura, y iii) el crecimiento de 5.7% YoY en B2B.

Acuicultura creció principalmente en la plataforma de Alimento Balanceado para Camarón en Ecuador, apalancada en i) la mejora continua en las técnicas de cultivo de camarón dentro de la industria ecuatoriana, ii) el desempeño de las innovaciones actuales (la dieta económica "Nicovita Finalis"), y iii) la ganancia en participación de mercado (+7.3% YoY) acompañada de la actual expansión de mercado (+13% en lo que va del año). Consumo Masivo Perú creció a través de sus categorías *core* (Aceites Domésticos, Detergentes, Pastas y Galletas) apalancadas en el crecimiento de las innovaciones del último año y la estrategia comercial enfocada en los niveles socioeconómicos más bajos (modelo "Tier 4"). Finalmente, B2B creció en todas sus plataformas (Panificación, Gastronomía, y Clientes Industriales) siendo las categorías que más aportaron: Aceites a Granel (+12.1% YoY), Harinas Industriales (+5.2% YoY) y Salsas (+14.3% YoY).

Finalmente, los que más aportaron en el 2T18 al crecimiento de las Ventas Consolidadas YoY, excluyendo Fino, fueron las plataformas de Alimento Balanceado para Camarón (+31.9% YoY o S/ 93.3 millones) y de alimento Balanceado para Peces (+6.6% YoY o S/ 11.9 millones), y las siguientes categorías: i) Aceites a Granel (+11.9% YoY o S/ 11.9 millones), ii) Aceites Domésticos (+5.8% YoY o S/ 7.5 millones), y iii) Harinas Industriales (+5.2% YoY o S/ 7.4 millones).

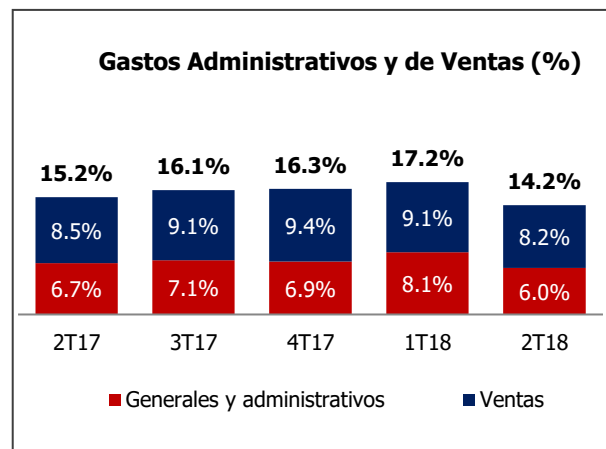


UTILIDAD BRUTA

La Utilidad Bruta alcanzó S/ 516.3 millones (+7.2% YoY) mientras que el Margen Bruto decreció en 2.6 p.p. YoY a 24.3%. Excluyendo Fino, la Utilidad Bruta fue de S/ 495.4 millones (+2.9% YoY), mientras que el Margen Bruto decreció en 0.7 p.p. a 26.2%. Esta reducción se explicó principalmente por: i) un mayor precio de materias primas para el negocio de Acuicultura, acompañado de una composición del portafolio con tendencia a productos más económicos. Sin embargo, estos efectos fueron contrarrestados por ahorros en compras y costos de transporte generados a través de nuestro programa de eficiencias y menores costos de materias primas para el negocio de B2B.

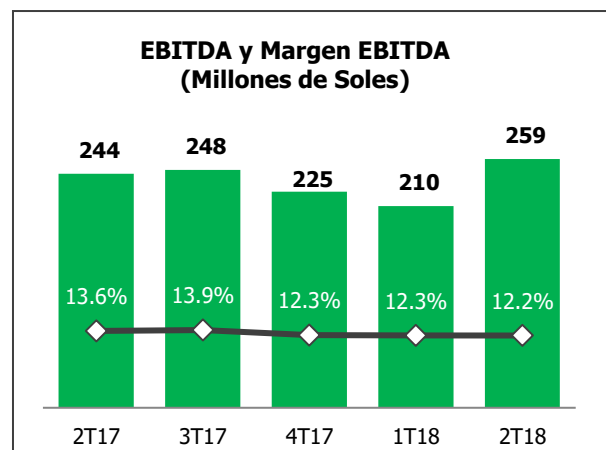
UTILIDAD OPERATIVA Y EBITDA

En el 2T18, la Utilidad Operativa alcanzó S/ 219.5 millones y el margen fue de 10.3% (una reducción de 1.0 p.p. YoY). Excluyendo Fino, la Utilidad Operativa fue de S/ 215.0 millones, mientras que el margen alcanzó 11.4% (un incremento de 0.1 p.p. YoY). El EBITDA alcanzó S/ 259.3 millones (+6.4% YoY) con un Margen EBITDA de 12.2%. Excluyendo Fino, el EBITDA fue de S/ 252.1 millones (+3.4% YoY) con un margen de 13.3%.



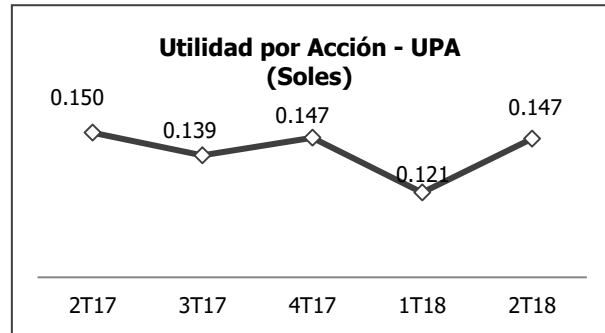
GASTOS FINANCIEROS NETOS

Durante el 2T18, los Gastos Financieros Netos alcanzaron S/ 21.8 millones, un incremento de S/ 7.8 millones YoY, principalmente explicado por la deuda relacionada a la adquisición de Fino. Las pérdidas por tipo de cambio y los costos de cobertura se incrementaron en S/ 4.7 millones y S/ 3.4 millones respectivamente, principalmente explicado por el costo de cobertura de la deuda relacionada con la adquisición de Fino y las tasas de interés más altas registradas históricamente en Argentina.



UTILIDAD NETA

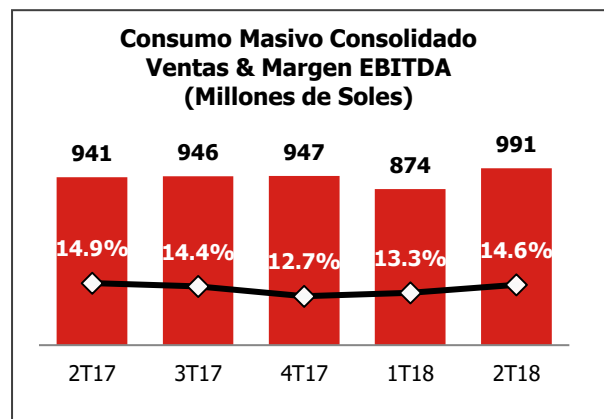
La Utilidad Neta alcanzó S/ 125.3 millones durante el 2T18, mientras que el Margen Neto fue de 5.9% (-1.4 p.p. YoY). Este resultado se explicó por una menor contribución operativa (el Margen Operativo decreció 1.0 p.p.) y el incremento de los Gastos Financieros Netos. Excluyendo Fino, la Utilidad Neta fue de S/ 127.9 millones, mientras que el Margen Neto alcanzó 6.8% (-0.5 p.p. YoY). Finalmente, la Utilidad por Acción (UPA) para el 2T18 alcanzó S/ 0.147, menor a S/ 0.150 reportado durante el 2T17.



RESULTADOS POR NEGOCIO

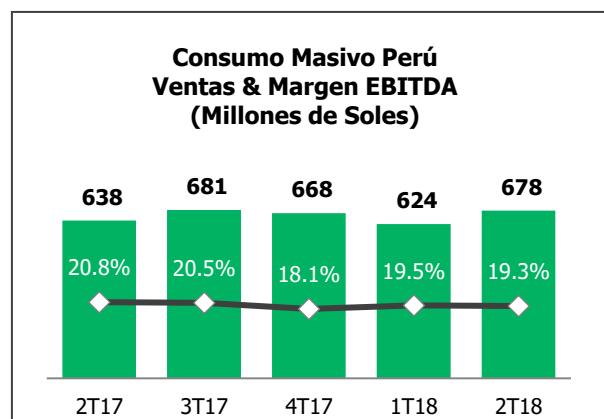
CONSUMO MASIVO CONSOLIDADO

En el 2T18, la Ventas de Consumo Masivo Consolidado crecieron 5.3% YoY, mientras el Volumen se incrementó en 10.3% YoY. El EBITDA alcanzó los S/ 145.1 millones, un incremento de 3.3% YoY, mientras el Margen EBITDA fue de 14.6%, una ligera reducción con relación al 14.9% reportado en el 2T17. Excluyendo Fino, las Ventas decrecen en 2.5% YoY, mientras el Volumen se incrementa 3.9% YoY. El EBITDA fue de S/ 135.9 millones, una reducción del 3.2% YoY, mientras el Margen EBITDA alcanzó 14.8%.



CONSUMO MASIVO PERÚ

Como se mencionó antes, las Ventas y el Volumen en el negocio de Consumo Masivo Perú creció 6.3% YoY y 7.3% YoY, respectivamente, alcanzando S/ 677.8 millones y 138.4 mil toneladas. Dicho lo anterior, las categorías con mayores contribuciones en Venta fueron: Detergentes con S/ 10.1 millones (+7.5% YoY), Aceites Domésticos con S/ 8.3 millones (+6.4% YoY), Pastas con S/ 6.5 millones (+7.2% YoY), Galletas con S/ 6.1 millones (+9.2% YoY) y Salsas con S/ 4.3 millones (+8.7% YoY).



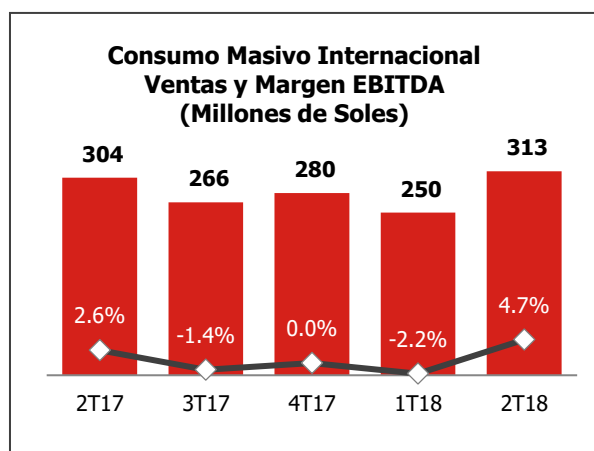
En cuanto a las tendencias económicas y de consumo, la economía peruana está comenzando a mostrar signos de aceleración, mientras que las expectativas de crecimiento del PBI en el 2018 mejoraron comparadas con el anterior trimestre. Sin embargo, el empleo formal todavía se encuentra rezagado, lo que ralentiza la recuperación del consumo. Dicho esto, los mercados agregados de nuestras categorías principales (Aceites Domésticos, Pastas y Detergentes) decrecieron en 2.5% YoY en una base consolidada, aunque, se dio una ligera recuperación en mayo. En cuanto a la dinámica del mercado, hay una tendencia continua hacia el "tiering down" en categorías como Aceites Domésticos, Pastas, y Detergentes debido a una mayor oferta de productos económicos y de marcas blancas (principalmente en el canal moderno), junto con una disminución en la frecuencia de compra y el consumo promedio.

Durante este trimestre, continuamos capitalizando las innovaciones del año pasado, como el caso de atún en conserva "Primor", las galletas "Casino Black" y varias innovaciones dentro de la plataforma de lavandería (Detergentes, Quitamanchas y Suavizantes). En cuanto a nuestra estrategia comercial, la distribución de nuestros productos económicos a través de nuestro modelo especializado "Tier 4", nos permitió crecer en categorías *core* como Detergentes, Aceites Domésticos, y Salsas (los principales contribuyentes al crecimiento en el 2T18). Finalmente, incrementamos nuestra actividad promocional y de marketing en ambos canales, moderno y tradicional, buscando reducir la estacionalidad y capitalizar la demanda generada por la campaña de la Copa Mundial de la FIFA (principalmente en el canal tradicional).

En términos de rentabilidad, la Utilidad Bruta se incrementó en 9.9% YoY mientras que el Margen Bruto mejoró en 1.2 p.p., explicado por: i) nuestra adecuada estrategia en la gestión de ingresos para las categorías de Pastas, Detergentes, y Salsas; junto con los ahorros alcanzados en compras, costos de transportes y producción a través de nuestras iniciativas de eficiencias. El EBITDA alcanzó S/ 130.5 millones, una reducción de 1.7% comparado con los S/ 132.7 millones reportados en 2T17, mientras el Margen EBITDA fue de 19.3% (-1.6 p.p. YoY). El decrecimiento del margen se explica por el incremento de los gastos en promociones y publicidad así como la inversión en innovación y la campaña de la Copa Mundial de la FIFA.

CONSUMO MASIVO INTERNACIONAL

Las Ventas fueron de S/ 313.2 millones (+3.2% YoY) y el Volumen alcanzó 77.6 mil toneladas (+16.2% YoY). Excluyendo Fino, las Ventas fueron de S/ 241.1 millones mientras que el Volumen alcanzó las 65.2 mil toneladas. Con respecto a la rentabilidad, la Utilidad Bruta fue de S/ 90.2 millones (-4.7% YoY) con un Margen Bruto de 28.8% (29.9% Excluyendo Fino). El Margen EBITDA fue 4.7% (2.2% Excluyendo Fino).



Con respecto a Argentina, las Ventas en moneda local se incrementaron en 16.8% YoY, mientras el Volumen se incrementó en 3.1% YoY.

Las perspectivas macroeconómicas de Argentina se han deteriorado para el 2018, principalmente impactadas por: i) la actual política fiscal, ii) un sector privado restringido, iii) una moneda más débil, iv) niveles de inflación, v) tasas de interés más altas y vi) una menor confianza del consumidor. Aunque, la canasta de consumo se incrementó 0.7%¹ en una base anual acumulada, con productos de menor precio liderando el crecimiento en el último mes. Dentro de la canasta básica, Cuidado Personal creció 3.0% YoY mientras que Cuidado del Hogar se contrajo 1.0%.

A pesar del contexto, el volumen de Alicorp creció 3.1% YoY, principalmente explicado por la plataforma de Cuidado del Hogar (+9.8% YoY) y la categoría de Pastas (+65.3% YoY). En la plataforma de Cuidado Personal, la categoría de Cuidado del Cabello se redujo 6.4%, parcialmente contrarrestado por el incremento de Volumen en la categoría de Jabones de Tocador (+15.7% YoY). Las Ventas en moneda local se incrementaron debido a ajustes en el plan de precios.

En términos de rentabilidad, el Margen Bruto decreció 3.4 p.p. a pesar de que los incrementos en precios compensan parcialmente el aumento de los precios de los insumos. Además, se generaron ahorros normalizados de diversas iniciativas de eficiencia en términos de costos de manufactura y producción por US\$ 6.3 millones. En cuanto al EBITDA, el Margen mejoró en 4.8 p.p. comparado con el 2T17 y el mismo hubiera incrementado en 5.1 p.p., si se excluyeran los gastos no recurrentes relacionados a las iniciativas de reestructuración. Aún se está implementando iniciativas de eficiencias de Gastos de Ventas y Administrativos, para lo cual se está desarrollando un rediseño organizacional con el objetivo de optimizar nuestros gastos.

Con respecto a Brasil, el Volumen y las Ventas en moneda local decrecieron en 1.0% YoY y 9.0% YoY, respectivamente. El decrecimiento en Volumen fue principalmente explicado por una huelga de transportistas ocurrida en todo el país que paralizó las ventas de la industria en los últimos diez días de mayo. Para el mercado de bienes de consumo, hubo desabastecimientos de ~15%² en numerosos puntos de venta, lo que generó incremento de precios en varias categorías. En este contexto, logramos recuperar una gran parte del Volumen dentro del trimestre. Nuestra principal categoría, Pastas, incrementó su Volumen en 1.0% lo que representa 3 p.p. de ganancia en participación de mercado en el Área II³ en lo que va del año. Además, sin considerar el efecto de la huelga se hubiera podido incrementar el Volumen en al menos 1 o 2%.

¹ Fuente: *Kantar World Panel Consumer Thermometer* – Mayo 18

² Fuente: Reportes de Nielsen

³ El Área II incluye las regiones de Minas Gerais, Espirito Santo y los suburbios de Rio de Janeiro.

El decrecimiento en Ventas se explica principalmente por la dinámica del mercado que afecta el precio por tonelada: i) tendencia hacia el "*Tiering down*" donde se da la migación hacia marcas y formatos de menor precio dentro de nuestro portafolio, ii) un mix de ventas por geografía donde, proporcionalmente, se incrementan las ventas en las regiones con menores precios (e.j., Rio de Janeiro). Si bien no hemos sido inmunes a este efecto de "*Tiering down*", lo hemos utilizado como una oportunidad para fortalecer nuestra cartera aumentando la distribución y las ventas de nuestra marca económica "Don Sapore". El crecimiento de "Don Sapore" y los ajustes de precio por tonelada realizados en la marca Santa Amalia, a pesar de la disminución del valor en el corto plazo, han permitido crecer en liderazgo en el mercado, ganando 3 p.p. de market share respecto a hace un año.

Con relación a rentabilidad, la Utilidad Bruta decreció 2.8 p.p YoY, principalmente por el efecto del cambio en la composición de los ingresos, alcanzando 32.2%. Igualmente, el Margen EBITDA decreció en 7.2 p.p. debido a un menor Margen Bruto, gastos administrativos adicionales y gastos corporativos.

Con relación a la Región Andina, en Bolivia, las Ventas alcanzaron los S/ 68.6 millones (+S/ 51.4 millones YoY) mientras que el Volumen alcanzó 11.5 mil toneladas (+7.5 mil toneladas YoY). Excluyendo Fino, las Ventas fueron de S/ 8.0 millones, y el Volumen alcanzó 2.2 mil toneladas, un decrecimiento de S/ 9.2 millones y 1.8 mil toneladas YoY. El EBITDA alcanzó los S/ 9.7 millones (+S/ 5.6 millones) mientras que el Margen EBITDA fue de 14.2% (-9.4 p.p.). Excluyendo Fino, el EBITDA fue de S/ 1.1 millones, mientras que el Margen EBITDA fue de 14.1%, un decrecimiento de 9.5 p.p. comparado con el margen reportado en el 2T17.

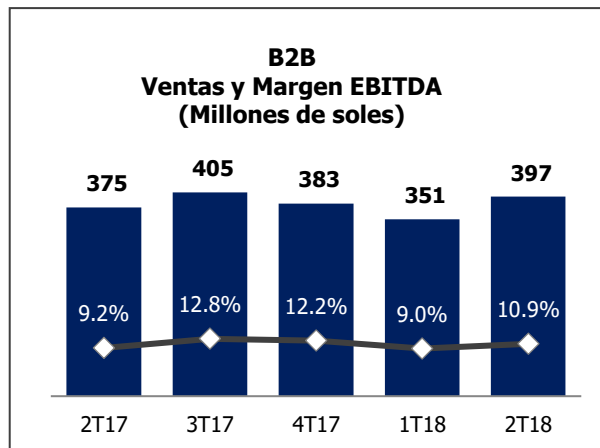
Las Ventas y el Volumen en Ecuador incrementaron 7.2% y 27.8% YoY, respectivamente, alcanzando S/ 14.1 millones y 2.0 mil toneladas. Excluyendo Fino, las Ventas fueron de S/ 12.1 millones (-7.6% YoY), y el Volumen alcanzó 1.5 mil toneladas (-4.6% YoY), una reducción de S/ 1.0 millón y 0.1 mil toneladas YoY. El decrecimiento en Volumen se explicó por demoras logísticas que no afectó el suministro a los clientes, mientras que las Ventas fueron afectadas por una agresiva estrategia comercial dentro del mercado. El EBITDA alcanzó los S/ 2.0 millones, mientras Margen EBITDA fue de 14.5%, un incremento de 4.6 p.p. YoY. Excluyendo Fino, el EBITDA fue de S/ 1.9 millones, mientras el Margen EBITDA fue de 15.6%, un incremento de 5.7 p.p. en comparación con el margen reportado en el 2T17 principalmente explicado por un incremento de 10.0 p.p. YoY en el Margen Bruto, como resultado de ahorros en costos de importación, parcialmente contrarrestados por mayores Gastos de Ventas y Administrativos.

B2B

Las Ventas y el Volumen de nuestro negocio de B2B alcanzaron S/ 396.5 millones (+5.7% YoY) y 162.0 mil toneladas (+3.7% YoY) en el 2T18. El EBITDA alcanzó S/ 43.2 millones, un incremento de S/ 8.8 millones comparado al 2T17, mientras el Margen EBITDA totalizo en 10.9%, un incremento de 1.7 p.p.

Con respecto a dinámicas de mercado, el PBI de restaurantes en Perú creció 2.9% impulsando el

crecimiento de categorías como Aceites a Granel y Salsas (Plataforma de Gastronomía). El segmento económico (precio bajo) continúa creciendo, actualmente representa el 30% del total del mercado.



En la plataforma de Panificación, las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 191.0 millones (+3.8% YoY) y 112.7 mil toneladas (+1.5% YoY). El incremento en Volumen fue principalmente explicado por la categoría de Harinas Industriales (+1.4% YoY) las cuales comenzaron a recuperar Volumen desde marzo debido a un ajuste en la estrategia de *pricing* más adecuado para las condiciones del mercado. Adicionalmente, la categoría de Margarinas continuó creciendo con un 13.9% de Volumen como resultado de una exitosa campaña promocional y actividades promocionales enfocadas en pastelería. La Utilidad Bruta incrementó en 11.8%, resultando un Margen Bruto de 16.2% explicado por menores precios de materias primas para las categorías de Margarinas y Mantecas (su Utilidad Bruta incrementó en 23.2% y 6.9% YoY, respectivamente). Adicionalmente, se redujeron los costos de carga y transporte comparados al 2T17 (es importante recordar que el año pasado se tuvo el efecto del fenómeno del "El Niño Costero") junto con ahorros de nuestro programa de eficiencias. El EBITDA alcanzó S/ 16.9 millones (+26.6% YoY), mientras el Margen EBITDA alcanzó 8.8%, un incremento de 1.6 p.p. YoY, principalmente explicado por un incremento del Margen Bruto de 1.2 p.p.

Con relación a la plataforma de Gastronomía, las Ventas fueron de S/ 138.1 millones, y el Volumen alcanzó las 31.4 mil toneladas, un incremento de 4.7% y 5.7% YoY, respectivamente. El incremento en Ventas y Volumen fue originado por Aceites a Granel (+7.7 y +8.2% YoY) y Salsas (+14.3 y 21.5% YoY). Aceites a Granel se incrementó gracias a actividades comerciales enfocadas a los distribuidores del segmento económico, mientras que el crecimiento en Salsas fue explicado por nuestra estrategia continua de actividad promocional para las marcas "Alpesa" y "Macbel" fuera de Lima. La Utilidad Bruta se incrementó en 16.8%, alcanzando un Margen Bruto de 25.3% explicado por menores costos de materias primas, un decrecimiento en costos de carga y transportes, y a la gestión del portafolio enfocado en categorías más rentables (Salsas). El EBITDA alcanzó S/ 23.1 millones, un incremento de 20.8% YoY, mientras que el Margen EBITDA

fue de 16.7%, un incremento de 2.2 p.p. YoY, principalmente explicado por un mayor Margen Bruto (+2.6 p.p.), ligeramente contrarrestado por mayores gastos en promociones y de publicidad.

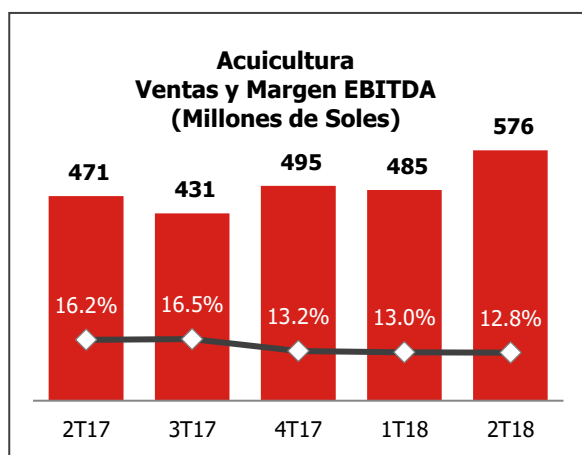
Finalmente, en la plataforma de clientes Industriales, las Ventas y el Volumen incrementaron 12.0% y 14.3% YoY respectivamente. Ambos incrementos se basaron en las categorías de Aceites a Granel (+46.4% en Ventas y +54.3% YoY en Volumen) y Harinas Industriales (+10.5% en Ventas y +13.3% YoY en Volumen) con la captura de nuevos clientes, y al mejor desempeño de los sectores de Agricultura y Pesca que benefició a nuestros clientes. La Utilidad Bruta se incrementó en 11.3%, alcanzando un Margen Bruto de 15.2% el cual es estable si se compara al 2T17 explicado por los menores precios del aceite soya y el aceite de palma (que afecto Aceites a Granel), contrarrestado por mayores precios del trigo (que afecto Harinas Industriales). El EBITDA alcanzó S/ 5.8 millones, un incremento de 31.4% YoY, mientras que el Margen EBITDA fue de 8.9%, un incremento de 1.3 p.p. YoY, principalmente explicado por una reducción en el costo de exportaciones luego de la recuperación de la demanda local para la categoría Insumos Nutricionales.

ACUICULTURA

Las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 576.2 millones (+22.3% YoY), y 159.1 mil toneladas (+23.2% YoY) en el 2T18. La Utilidad Bruta incrementó 5.2% alcanzando S/ 106.5 millones mientras que el Margen Bruto alcanzó 18.5% (-3.0 p.p. YoY). El EBITDA fue de S/ 74 millones (-3.3% YoY) con un Margen EBITDA de 12.8% (-3.4 p.p. YoY).

Con relación a la dinámica de mercado, el mercado de Alimento Balanceado para Camarón en Ecuador creció 15.0% en lo que va del año, luego de un incremento en las exportaciones de Camarón a pesar de la tendencia a la baja de los precios internacionales. En cuanto al mercado de Alimento Balanceado para Peces en Chile, continua estable y mantiene una perspectiva de crecimiento moderado (+5% para el 2018).

El incremento de Volumen en la plataforma de Alimento Balanceado para Camarón en Ecuador (+35.9% YoY) fue debido principalmente a: i) la mejora continua en las técnicas de cultivo de camarón dentro de la industria ecuatoriana, ii) el rendimiento de las innovaciones existentes (dieta "Nicovita Finalis"), iii) un incremento de 7.3% en participación de mercado y iv) la expansión del mercado (+13.0% en lo que va del año). El crecimiento de las Ventas (+31.9% YoY) fue por debajo del incremento del Volumen debido a la tendencia a la baja de los precios del camarón que impulsa la migración hacia dietas económicas. En términos de la plataforma de Alimento Balanceado para Peces, las Ventas incrementaron 6.6% (a pesar de que el Volumen



permanece estable) explicado por el aumento en los precios realizados a raíz de los mayores precios de las materias primas (método de *pricing* "cost-plus").

La reducción de la Utilidad Bruta (-3.0 p.p. YoY) fue explicado principalmente por i) precios más altos de las materias primas (harina de pescado y harina de soya) y ii) la tendencia de la migración de los camareros a las dietas económicas. Consecuentemente, la reducción de 3.4 p.p. en el Margen EBITDA se explicó principalmente por la reducción del Margen Bruto, acompañado con algunos ahorros en gastos no recurrentes alcanzados en el 2T17.

MOLIENDA DE GRANOS

Dada su estructura geográfica, el mercado boliviano de aceites y grasas requiere una integración vertical para controlar la calidad y garantizar el suministro de granos. Considerando la adquisición de Fino, que tiene una producción de aceite doméstico verticalmente integrada, agregamos las cifras financieras de mayo y junio del negocio de molienda del frejol soya y semilla de girasol. Es importante destacar tres variables clave que influyen en el rendimiento del negocio de molienda: i) el área de cultivo en Bolivia del frejol de soya y semilla de girasol, ii) el rendimiento promedio por hectárea, que depende de la eficiencia y el conocimiento técnico de los productores locales, y iii) los precios internacionales de los granos y derivados.

La soya es el principal cultivo en Bolivia con ~1,290 mil hectáreas productivas ubicadas principalmente en la región de Santa Cruz. En los últimos 3 años, el número de áreas cosechadas alcanzó un CAGR desde el 2014 al 2017¹ de 3.0% con un rendimiento promedio por hectárea entre 2.0 a 3.0 toneladas de frejol de soya. El rendimiento del año pasado² fue uno de los más bajos (2.0 por hectarea), principalmente por un clima adverso. Con respecto a los precios internacionales, la fluctuación histórica del frejol de soya y sus precios de derivados generalmente muestran una tendencia en forma de U cada 5 o 7 años. Es importante resaltar que los principales factores que afectan estos precios son: i) la demanda de biodisel, ii) la fortaleza del dólar estadounidense (Estados Unidos es el principal productor de frejol soya en el mundo), iii) demanda de mercados emergentes y iv) condiciones de crecimiento de los principales productores. En resumen, la tendencia del precio junto con el bajo rendimiento en Bolivia han afectado el desempeño actual del negocio de Molienda de Fino.

Con relación a los resultados financieros, el negocio de Molienda agregó 93.7 mil toneladas y S/ 157.6 millones en Volumen y Ventas consolidadas respectivamente. En términos de rentabilidad, el Margen Bruto fue 1.2% mientras que el Margen EBITDA fue -1.8%.

¹ CAGR desde julio 2014 a Junio 2017. El año fiscal de Fino comienza en julio.

² Desde julio 2016 a junio 2017.

II. BALANCE GENERAL

ACTIVOS

A junio de 2018, el total de Activos fue mayor en S/ 1,276.4 millones comparado a diciembre de 2017, como resultado de un incremento en los Activos Corrientes por S/ 662.3 millones y Activos No Corrientes en S/ 614.1 millones. El incremento en Activos Corrientes se explicó por niveles más altos de Inventarios (+S/ 489.2 millones) y otras cuentas por cobrar más altas (+S/ 183.7 millones). Los Activos No Corrientes se incrementaron debido a mayores niveles de Propiedad, Planta y Equipo (+S/ 193.6 millones) y Plusvalía (+S/ 372.2 millones). Todas estas cuentas se incrementaron principalmente como resultado de la adquisición de Fino.

La cuenta de Efectivo y Equivalentes de Efectivo disminuyó de S/ 1,043.4 millones a diciembre 2017, a S/ 959.0 millones a junio de 2018. Las Cuentas por Cobrar Comerciales aumentaron de S/ 980.7 millones a diciembre de 2017 a S/ 1,039.6 millones a junio de 2018. Los días de cobranza promedio (LTM) fueron de 42.8 días a junio de 2018, comparados con los 48.8 días registrados en diciembre de 2017. Excluyendo Fino, los días de cobranza promedio son de 48.5 días a junio de 2018.

Los Inventarios aumentaron de S/ 885.0 millones a diciembre de 2017, a S/ 1,374.2 millones a junio de 2018. Los días promedio de inventarios (LTM) aumentaron de 63.1 días a diciembre de 2017 a 64.8 días a junio de 2018. Excluyendo Fino, Los días promedio de inventarios (LTM) fueron de 64.2 días a junio de 2018.

La Propiedad, Planta y Equipo Neto aumento en S/ 193.6 millones, de S/ 1,865.6 millones a diciembre de 2017 a S/ 2,059.2 millones a junio de 2018, principalmente debido a la adquisición de Fino.

PASIVOS

A junio de 2018, el Total de Pasivos aumentó S/ 1,271.1 millones, principalmente debido a mayores Pasivos No Corrientes y específicamente mayores mayores Obligaciones Financieras No Corrientes.

Los Pasivos Corrientes incrementaron en S/ 273.9 millones, principalmente por un aumento de S/ 204.2 millones en Cuentas por Pagar y un incremento de S/ 98.7 millones en Obligaciones Financieras Corrientes. Los días de Cuentas por pagar promedio (LTM) decrecieron de 104.5 días a diciembre de 2017 a 88.5 días a junio de 2018. Excluyendo Fino, los días de Cuentas por pagar promedio (LTM) fueron de 104.2 días a junio de 2018.

La Deuda Financiera Corriente a junio de 2018, fue de S/ 1,052.5 millones, S/ 99.1 millones mayor comparada a diciembre de 2017, principalmente explicado por la deuda adicional por la compañía adquirida, Fino. La

Deuda Financiera no Corriente a junio de 2018 fue de S/ 1,988.5 millones, S/ 999.7 millones mayor comparada con diciembre de 2017 principalmente explicado por la deuda relacionada a la adquisición. La Deuda Financiera No Corriente representó 65.4% de la Deuda Financiera Total, comparado con el 50.9% a diciembre de 2017.

A junio de 2018, la composición de la Deuda Financiera luego de operaciones de cobertura fue de la siguiente manera: i) 68.7% en Soles, ii) 18.6% en Dólares Estadounidenses, iii) 0.3% en Reales Brasileños, iv) 0.2% en Pesos Argentinos, y v) 12.3% en Bolivianos. Sin embargo, 16.7% de la Deuda Total tiene una exposición real a las fluctuaciones del tipo de cambio (USD/PEN). La duración de la Deuda Total cerró en 2.71 años a marzo de 2018, comparado con los 2.95 años registrados a diciembre de 2017. La duración de la Deuda de Largo Plazo a junio de 2018 fue de 3.25 años. Durante este trimestre, se realizaron un total de 73 operaciones *forward* para cubrir la exposición del flujo de caja neto. Actualmente, la mayoría de los Pasivos son a tasa fija, ya sea directamente o mediante transacciones derivadas.

PATRIMONIO

El Patrimonio aumentó en S/ 5.3 millones, de S/ 2,900.3 millones a diciembre de 2017. Este incremento fue principalmente explicado por la contribución de la Utilidad Neta, la cual ascendió a S/ 229.1 millones, parcialmente contrarrestada por la distribución de dividendos en mayo de 2018 (S/ 205.1 millones).

III. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

A junio de 2018, el Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación fue de S/ 273.5 millones, S/ 322.6 millones menos comparado con el mismo periodo del 2017, como resultado del programa de financiamiento con proveedores implementado en el 2016.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

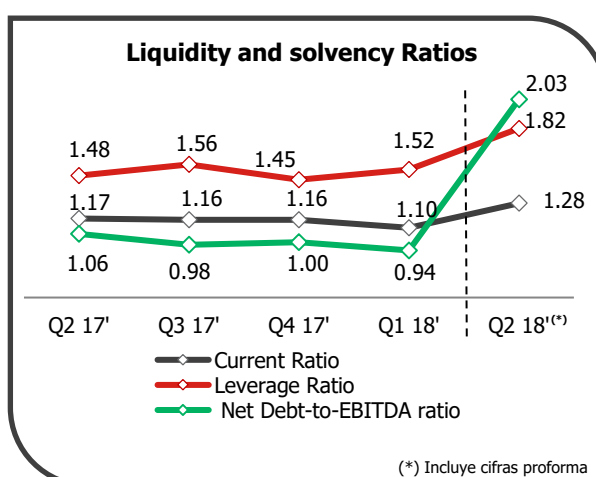
El Flujo de Efectivo utilizado en las Actividades de Inversión a junio de 2018 fue de S/ 822.0 millones; un incremento de S/ 805.3 millones comparado con el mismo periodo de 2017. El incremento se debió principalmente por la adquisición de Fino por S/ 757.9 millones. Se destinó un total de S/ 85.5 millones para CAPEX, S/ 51.2 millones mayor que en el 2T17. Las inversiones claves fueron realizadas en: i) mejorar las capacidades productivas de los negocios de Consumo Masivo Perú y B2B, e ii) incrementar las capacidades productivas en la plataforma de Alimento para Camarones.

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Efectivo utilizado en las Actividades de Financiamiento a junio de 2018 fue de S/ 466.3 millones, un incremento de S/ 611.4 millones comparado con los S/ 145.1 millones obtenidos a junio de 2017; explicado principalmente por un incremento en la deuda total.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

El Ratio Corriente (Total de Activos Corrientes/Total de Pasivos Corrientes) incrementó de 1.10x a marzo de 2018, a 1.28x a junio de 2018. El Ratio de Apalancamiento (Pasivo Total/Patrimonio) se incrementó de 1.52x a marzo de 2018, a 1.82x a junio de 2018, debido a un mayor saldo de Pasivos Corrientes. El ratio de Deuda Neta/EBITDA se incrementó de 0.94x a marzo de 2018, a 2.03x a junio de 2018, debido a un incremento de la Deuda Neta en S/ 1,215.1 millones y a un incremento en el EBITDA de los últimos 12 meses de S/ 15.5 millones.



IV. EVENTOS RECIENTES

LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS Y RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS EXISTENTES

En la división de **Consumo Masivo Perú**, Alicorp lanzó 19 productos durante este trimestre. En la **categoría de Galletas**, se lanzó una nueva versión limitada de "Casino Black" bajo la marca "Victoria", con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca aprovechando el contexto mundialista.



También en la categoría de Galletas, se lanzó una nueva versión de "Mini Glacitas" sabor a toffee bajo la marca "Victoria". El objetivo fue fortalecer y completar el portafolio de la marca.

En la **categoría de Cereales** se lanzó 4 productos bajo la marca "Angel". Entre ellos se encuentra la versión limitada de "Angel Blanquirrojo", con el objetivo de reforzar la propuesta de la marca peruana en el contexto mundialista y generar mayor volumen de ventas.



También se relanzó los cereales clásicos "Copix" y "Zuck" en un nuevo formato de 55 gr., buscando desarrollar el consumo de cereal a nivel nacional.

Asimismo, se lanzó "Angel Corn Flakes", con el objetivo de consolidar la marca como líder de la categoría en todos los segmentos, Original, Infantil y Adultos, del canal moderno.



Finalmente, se lanzó barras "Copix" y "Zuck", con el objetivo de incrementar las ocasiones de consumo de la marca fuera del desayuno y desligada de lácteos.

En la **categoría de Salsas**, se lanzó tártara bajo la marca "Alacena", buscando fortalecer la marca y expandir su portafolio de productos a través de la innovación.



En la **categoría de Pastas**, se lanzó una nueva presentación de "Spaghetti" y "Tallarín Delgado" bajo la marca "Nicolini", con el objetivo de fortalecer el portafolio de productos del segmento premium.

En la **categoría de Harinas**, se lanzó harina sin preparar bajo la marca "Blanca Flor" con el objetivo de contribuir con el posicionamiento de la marca como experta en repostería.



Asimismo, se relanzó la harina preparada de la marca "Blanca Flor" con una nueva presentación, con el objetivo de fortalecer la marca.

En la **categoría de Aceites Domésticos**, se relanzó "Tri-A" con un cambio de imagen de la marca y buscando fortalecer su posicionamiento en el segmento súper económico del mercado.



En la **categoría de Detergentes** se lanzaron y relanzaron 4 productos. Entre ellos se encuentra "Opal Sports" con tecnología Smart Power, buscando innovar con un detergente especializado en manchas del deporte y continuar con el crecimiento de la familia de productos de la marca.

Se relanzó "Bolivar Limpieza y Cuidado" con tecnología Active Duo. El objetivo fue aumentar el premiumness de la marca y reforzarla para mantener su liderazgo en el mercado.





Asimismo, se relanzó "Marsella" en las versiones Limón y Floral, con cápsulas de aroma y con un nuevo diseño de empaque, buscando reforzar la imagen del producto y el atributo de la fragancia.

Finalmente, se relanzó "Trome 4-1" en provincias y en las versiones Cítrico, Floral y Bebe, con el fin de renovar la marca "Trome" y fortalecer el nuevo segmento económico.



En la **categoría de Jabón de Lavar**, se relanzó "Jumbo" en las versiones Floral, Limón y Antibacterial en una nueva presentación. El objetivo fue fortalecer la posición de la marca en el mercado del oriente.

También en la categoría de Jabón de Lavar, se relanzó "Marsella" en las versiones Limón y Floral en un nuevo empaque, buscando fortalecer el atributo del aroma.



En la **categoría de Suavizantes**, se lanzó una nueva presentación duo pack bajo la mega-marca "Bolivar", con el fin de complementar el portafolio de "Bolivar Aroma y Suavidad".

En la división de **Consumo Masivo Internacional** Argentina, se relanzó 2 categorías y se lanzó 2 nuevas versiones de jabón de tocador bajo la marca "Plusbelle", con el objetivo de ampliar el portafolio de productos.



Se relanzó la **categoría de Cuidado de Cabello** bajo la marca "Plusbelle", con una nueva imagen, 2 variedades nuevas y una mejora en la fórmula de acondicionadores. El objetivo fue refrescar la imagen de la marca resaltando los beneficios de sus productos.

Asimismo, se relanzó la **categoría de Desodorantes**, con una nueva imagen en las versiones Fresh, Care y Dry con tecnología invisible, buscando fortalecer la imagen de la marca.



En la división de **Consumo Masivo Internacional Brasil**, en la **categoría de Pastas** se relanzó la marca "Santa Amalia" con el objetivo de generar mayor fidelidad a la marca.

Asimismo, en la **categoría de postres** se lanzó la nueva versión de Gelatina "Copa" con modificaciones en el empaque con el objetivo de alinear el formato al mercado y capitalizar el contexto de la Copa Mundial de la Fifa.



Durante el 2T18, en el **negocio de B2B** se lanzó 3 productos. En la **plataforma de Panificación**, se lanzó un mejorador de masas bajo la marca "Nicolini", con el objetivo de diversificar el portafolio de la marca.

En la **plataforma de Gastronomía**, se lanzó papas onduladas bajo la marca "Papas Listas" con el fin de fortalecer la línea y expandir el porfolio de la marca.



Asimismo, se lanzó una nueva harina para pizzería bajo la marca "Nicolini", con el objetivo de expandir el portafolio de la marca y llegar a nuevos clientes.

En el **negocio de Acuicultura**, se lanzó "Nicovita Qualis" con el objetivo de expandir el portafolio *Ad Hoc* de productos para camarones.



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante el 2T18, Alicorp fue premiada por las innovaciones y liderazgo en marketing de sus marcas con 7 "Premios Effie" en diferentes categorías: i) Oro y Plata para "Primor" en Extensión de Línea y Alimentos, respectivamente, ii) Oro para "Cereales Life" en Nuevas Marcas, iii) Oro para "Bolivar" en Productos y Extensión de Línea y iv) Bronce para "Lavaggi" y "Blanca Flor" en Éxito Sostenido y Media Idea respectivamente.



En abril, Kantar Millward Brown incluyó a "Bolívar" en el "BrandZ Top 20 Perú", lista conformada por las marcas más valiosas.

En Julio, Alicorp fue seleccionado para unirse al Índice de Buen Gobierno Corporativo ("IBGC") de la Bolsa de Valores de Lima ("BVL") por undécimo año consecutivo. La empresa fue especialmente reconocida por la BVL por su trayectoria y compromiso con el buen gobierno corporativo, por lo que incluye a la Compañía dentro de un grupo selecto de 10 empresas que componen el Índice de Buen Gobierno Corporativo para el período 2018 ("2018 IBGC").



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, Bolivia, Chile, Ecuador y exportaciones a otros países. La Compañía se especializa en cuatro líneas de negocio: 1) Consumo Masivo (alimentos, cuidado personal y del hogar) en el Perú, Brasil, Argentina, Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile y otros países, 2) B2B (harinas industriales, mantecas industriales, pre-mezclas y productos de Gastronomía), 3) Acuicultura (alimento balanceado para peces y camarones) y 4) Molienda de Granos (frejol de soya y semilla de girasol) que es parte del negocio de consumo verticalmente integrado en Bolivia. 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.