

Tercer 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 Octubre de 2018. Alicorp S.A.A. ("la compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 and ALICORI1) publicó hoy los estados financieros no auditados correspondientes al Tercer Trimestre de 2018 ("3T18"). 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 las compañías recientemente adquiridas ubicadas en Bolivia ("Industrias de Aceite S.A." o "Fino" y "Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L." o "SAO").

RESUMEN EJECUTIVO

- 1. Las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,208 millones (+23.9% YoY), mientras que el Volumen alcanzó las 668 mil toneladas (+38.2% YoY). Excluyendo Fino y SAO, las Ventas fueron de S/ 1,884 millones (+5.7% YoY), mientras que el Volumen alcanzó las 524 mil toneladas (+8.4% YoY).** Excluyendo las recientes compañías adquiridas en Bolivia ("Fino" y "SAO"), los principales negocios que contribuyeron al incremento de Ventas y Volumen fueron: i) Consumo Masivo Perú, el cual creció 6.1% YoY en Ventas y 4.7% YoY en Volumen, ii) Acuicultura, el cual creció 19.6% y 18.8% YoY, respectivamente, y iii) B2B, con 4.2% y 4.3% YoY de crecimiento, respectivamente.
- 2. Las Ventas y Volumen de la división de Consumo Masivo Perú alcanzaron S/725 millones (+6.5% YoY) y las 148 mil toneladas (+5.3% YoY) durante el 3T18.** Varios factores explican el crecimiento, destacando los siguientes: i) una segmentación *ad-hoc* del portafolio y el fuerte posicionamiento de las marcas en todos los segmentos, ii) el crecimiento del portafolio de productos *value*, alcanzado a través de nuestra estrategia de distribución que atiende a los niveles socioeconómicos más bajos, y iii) el desempeño de nuestras innovaciones recientes. Adicionalmente, es importante resaltar que nuestra estrategia comercial resultó en mantener o incrementar la participación de mercado en volumen, en 13 de nuestras 19 categorías (incluidas subcategorías).
- 3. Respecto a la innovación de productos, durante el 3T18 la Compañía lanzó/relanzó 21 productos (14 en Consumo Masivo Perú, 5 en B2B, y 2 en Consumo Masivo Internacional).** Los más importantes en Consumo Masivo Perú fueron los siguientes: i) en la categoría de Galletas se lanzó la nueva "Soda V Plain", ii) en la categoría de Congelados se lanzaron las nuevas papas nativas "Tumbay", bajo la marca "Cocinero", y iii) en la categoría de Suavizantes se lanzó un nuevo formato de 5

litros bajo la marca "Bolívar". En la división de Consumo Masivo Internacional, se lanzaron 2 productos. En Brasil se lanzó la nueva versión de shampoo y acondicionador con oleo de Argán y Macadamia bajo la marca "Plusbelle". En Ecuador, se lanzó la salsa de tomate bajo la marca "Alacena". Finalmente, en B2B nuestro lanzamiento más relevante fue la levadura instantánea bajo la marca "Nicolini".

4. **La Utilidad Bruta alcanzó S/ 554 millones (+9.1% YoY) mientras el Margen Bruto decreció en 3.4 p.p. YoY a 25.1%. Excluyendo Fino y SAO, la Utilidad Bruta fue de S/ 492 millones (-3.1% YoY), mientras que el Margen Bruto decreció en 2.4 p.p. a 26.1%.** El decrecimiento del margen, excluyendo Fino y SAO, es explicado principalmente por mayores precios de materias primas en mayor medida en el negocio de Acuicultura, acompañado de un *mix* de ventas con tendencia a productos económicos. Sin embargo, logramos compensar parcialmente el aumento de los precios de las materias primas, a través de eficiencias en otros insumos y costos de transformación como empaques, manufactura, logística, entre otros. Estos costos, excluyendo Fino y SAO, representaron el 16.1% de las Ventas Totales en el 3T17 y el 13.5% en el 3T18, una disminución de 2.5 p.p.
5. **El EBITDA alcanzó los S/ 277 millones (+11.9% YoY), y el Margen EBITDA se situó en 12.6%, una disminución de 1.3 p.p. en comparación al 3T17. Excluyendo Fino, SAO y los gastos no recurrentes (principalmente asociados a las adquisiciones recientes), el EBITDA fue de S/ 279 millones (+12.5% YoY), mientras que el Margen EBITDA alcanzó los 14.8%.** Estos gastos están principalmente relacionados a las adquisiciones de ambas compañías junto con i) gastos de reestructuración, ii) deterioro de activos, y iii) ganancias o pérdidas de ventas de activos no estratégicos, los cuales fueron definidos previamente como elementos no recurrentes.
6. **Consecuentemente, la Utilidad Neta alcanzó los S/136 millones durante el 3T18, (+15.3% YoY), mientras el Margen Neto fue de 6.2%, (-0.5 p.p. YoY). Excluyendo Fino, SAO y los gastos no recurrentes la Utilidad Neta ascendió a S/ 155 millones, mientras que el Margen Neto alcanzó 8.3%.** La Utilidad por Acción (UPA) incrementó de S/ 0.140 en el 3T17 a S/ 0.158 en el 3T18 (+15.2% YoY). Excluyendo Fino y SAO, la Utilidad por Acción fue S/ 0.182 en el 3T18.
7. **El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación a septiembre de 2018 fue de S/ 590 millones, S/ 109 millones menos que el generado a septiembre de 2017.** La reducción en el flujo de efectivo se explica debido a las eficiencias en el Capital de Trabajo logradas durante el 2016 y 2017, como resultado del inicio de la implementación del programa de eficiencias. **El Flujo de Efectivo utilizado en Actividades de Inversión fue de S/ 1,119 millones, comparado con los S/ 35 millones utilizados a septiembre 2017** explicado por la adquisición de Fino y SAO por S/ 1,095 millones, mientras el CAPEX a septiembre 2018 fue S/ 150 millones.
8. **A septiembre de 2018, la Deuda Neta creció en S/ 1,254 millones en comparación con diciembre 2017, alcanzando los S/ 2,153 millones.** El incremento se debió a i) la deuda tomada por las adquisiciones de Fino y SAO (US\$ 400 millones) y ii) la deuda adicional de las compañías adquiridas. La Deuda Total fue de S/ 3,232 millones a septiembre de 2018, (mayor en S/ 1,290 millones

comparada a diciembre de 2017). **El ratio Deuda Neta/EBITDA incrementó de 1.00x en diciembre 2017 a 2.21x en septiembre 2018.**

INFORMACIÓN FINANCIERA

RESUMEN FINANCIERO <i>(En millones de Soles)</i>	3T 2018	3T 2017	YoY	2T 2018	QoQ
Ventas Netas	2,208	1,783	23.9%	2,123	4.0%
Utilidad Bruta	554	508	9.1%	516	7.3%
Utilidad Operativa	237	205	15.9%	219	8.2%
EBITDA	277	248	11.9%	259	6.9%
EBITDA últimos 12 Meses	972	897	8.4%	942	3.1%
Ganancia Neta del Ejercicio	136	118	15.3%	125	8.5%
Utilidad por Acción (UPA) ¹	0.158	0.140	12.9%	0.147	7.5%
Activos Corrientes	4,366	3,373	29.4%	3,952	10.5%
Pasivos Corrientes	3,311	2,899	14.2%	3,098	6.9%
Total Pasivo	5,933	4,414	34.4%	5,487	8.1%
Capital de Trabajo ²	1,055	474	122.3%	854	23.5%
Efectivo y Eq. de Efectivo	1,079	1,270	-15.0%	959	12.5%
Total Deuda Financiera Neta	2,153	877	145.4%	2,082	3.4%
Deuda Corriente	1,019	1,053	-3.2%	1,052	-3.2%
Deuda no Corriente	2,212	1,095	102.1%	1,988	11.3%
Patrimonio	3,041	2,822	7.7%	2,906	4.6%
RATIOS					
Margen Bruto	25.1%	28.5%	-3.4 p.p.	24.3%	0.8 p.p.
Margen Operativo	10.8%	11.5%	-0.7 p.p.	10.3%	0.4 p.p.
Margen EBITDA	12.6%	13.9%	-1.3 p.p.	12.2%	0.3 p.p.
Ratio Corriente	1.3x	1.2x	13.4%	1.3x	4.3%
Deuda Neta / EBITDA ³	2.2x	1.0x	126.4%	2.2x	0.5%
Apalancamiento ⁴	2.0x	1.6x	24.8%	1.8x	6.3%

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

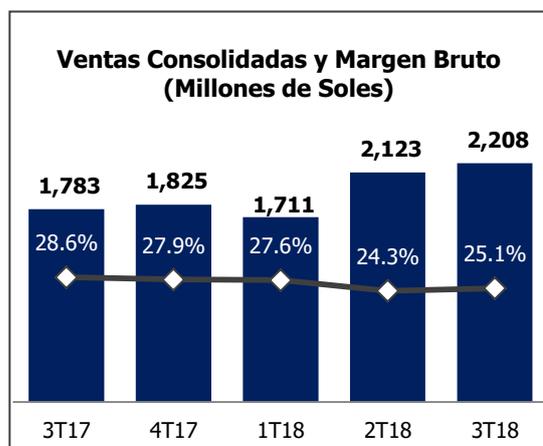
VENTAS CONSOLIDADAS

Durante el 3T18, las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,208 millones, incrementándose en 23.9% YoY. Excluyendo Fino y SAO, las Ventas fueron de S/ 1,884 millones (+5.7% YoY). Considerando todos los negocios en Perú, las Ventas y el Volumen se incrementaron en 15.5% YoY y 28.6% YoY, respectivamente, mientras a nivel internacional las Ventas y el Volumen crecieron 37.6% YoY y 55.3% YoY, respectivamente. Durante el trimestre, las Ventas Internacionales representaron 42.1% de las Ventas Consolidadas, comparadas al 37.9% en el 3T17.

Excluyendo Fino y SAO, el incremento en las Ventas Consolidadas durante el 3T18 fue explicado por: i) el incremento de 6.1% YoY en el negocio de Consumo Masivo Perú, ii) el incremento de 19.6% YoY en Acuicultura, y iii) el crecimiento de 4.2% YoY en B2B.

Consumo Masivo Perú creció a través de sus categorías *core* (Aceites Domésticos, Detergentes, Pastas, y Salsas) apalancadas en el crecimiento de las innovaciones del último año y la estrategia comercial enfocada en los niveles socioeconómicos más bajos (modelo "Tier 4"). Además, Acuicultura creció principalmente en la plataforma de Alimento Balanceado para Camarón en Ecuador, apalancada en i) la expansión de la base de clientes, ii) el desempeño de las innovaciones actuales como "Nicovita Finalis", y iii) la expansión continua de mercado (+45% en lo que va del año). Finalmente, B2B creció principalmente gracias a la contribución de la plataforma de Grandes Industrias (+19.8% YoY) y la plataforma de Gastronomía (+3.4% YoY).

Por otro lado, los que más aportaron en el 3T18 al crecimiento de las Ventas Consolidadas YoY, excluyendo Fino y SAO, fueron las plataformas de Alimento Balanceado para Camarón (+24.6% YoY o S/ 66 millones), la plataforma de Alimento Balanceado para Peces (+11.3% YoY o S/ 18 millones), y las siguientes categorías: i) Conservas (+85.4% YoY o S/ 9 millones), ii) Aceites a Granel (+4.6% YoY o S/ 5 millones), iii) Panetones (+20.9% YoY o S/ 5 millones), iv) Aceites Domésticos (+3.0% YoY o S/ 4 millones), y v) Harinas industriales (+1.4% YoY o S/ 2 millones).



UTILIDAD BRUTA

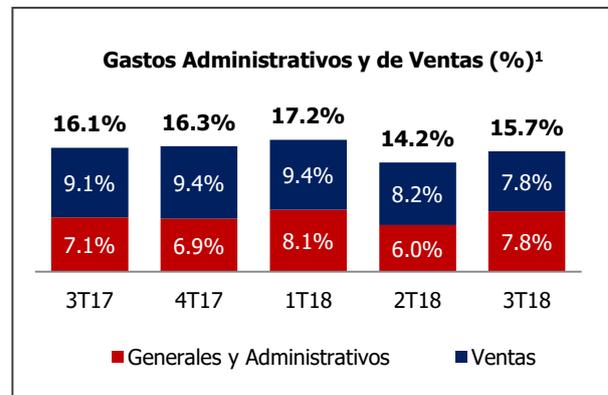
La Utilidad Bruta alcanzó S/ 554 millones (+9.1% YoY) mientras que el Margen Bruto decreció en 3.4 p.p. YoY a 25.1%. Excluyendo Fino y SAO, la Utilidad Bruta fue de S/ 492 millones (-3.1% YoY), mientras que el Margen Bruto decreció en 2.4 p.p. a 26.1%. Esta reducción se explicó principalmente por i) mayor precio de materias primas, principalmente en el negocio de Acuicultura, y ii) una continua tendencia de *tiering down* que afecta a todos los negocios, generando una *mix* de ventas con tendencia a productos más económicos.

Es importante resaltar que, excluyendo Fino y SAO, el costo de las materias primas representaron 54.9% de las Ventas Totales, un incremento de 5.3 p.p. YoY. Así mismo, apalancándonos en nuestras iniciativas de eficiencias, pudimos compensar este efecto generando ahorros en otros insumos y costos, los cuales disminuyeron en 2.5 p.p. YoY, alcanzando 13.5% de las Ventas Consolidadas.

UTILIDAD OPERATIVA Y EBITDA

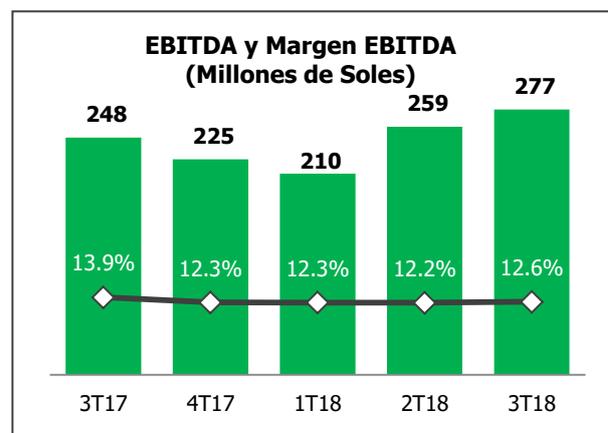
La Utilidad Operativa alcanzó S/ 238 millones en el 3T18 comparado con los S/ 205 millones reportados en el 3T17. El Margen Operativo fue de 10.8%, una reducción de 0.7 p.p. YoY. Excluyendo Fino, SAO, y los gastos no recurrentes, la Utilidad Operativa fue S/ 241 millones, mientras que el margen alcanzó 12.8% (un incremento de 0.5 p.p. YoY). El EBITDA alcanzó S/ 277 millones (+11.9% YoY) con un Margen EBITDA de 12.6%.

Excluyendo Fino, SAO, y los gastos no recurrentes (principalmente relacionados a las adquisiciones recientes), el EBITDA hubiera sido S/ 279 millones, con un margen EBITDA de 14.8%.



GASTOS FINANCIEROS NETOS

Durante el 3T18, los Gastos Financieros Netos alcanzaron S/ 25 millones, un incremento de S/ 7 millones YoY, principalmente explicado por la deuda relacionada a la adquisición de Fino y SAO. Las pérdidas por tipo de cambio y los costos de cobertura se redujeron en S/ 2 millones y S/ 0.1 millones, respectivamente, como resultado de su estrategia de cobertura. Alicorp logró minimizar las pérdidas por tipo de cambio a pesar de una alta volatilidad. Excluyendo Fino, SAO y los gastos no

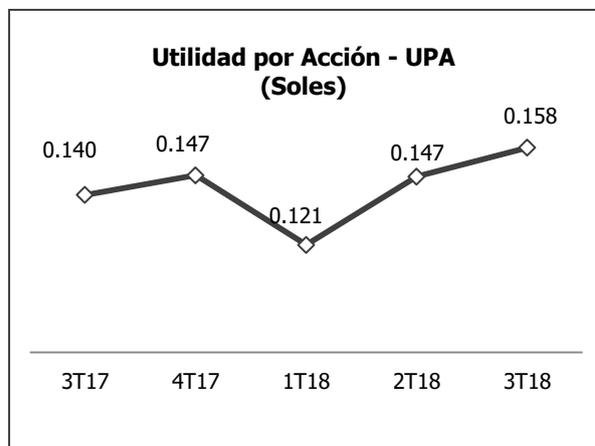


¹ Excluyendo el efecto de las adquisiciones recientes y los gastos no recurrentes, los Gastos Administrativos y de Ventas representaron 16.6%, 14.6% y 14.8% para el 1T18, 2T18 y 3T18, respectivamente. Los gastos no recurrentes están principalmente relacionados con las adquisiciones recientes.

recurrentes, los Gastos Financieros Netos disminuyeron en S/ 6 millones, las pérdidas por tipo de cambio en S/ 0.9 millones y los costos de cobertura en S/ 1 millones.

UTILIDAD NETA

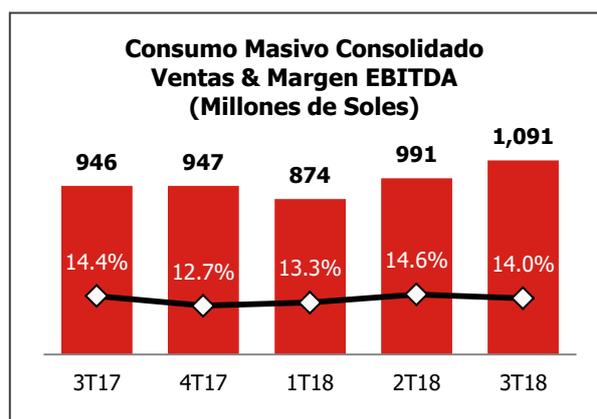
La Utilidad Neta alcanzó S/ 136 millones durante el 3T18, mientras que el Margen Neto fue de 6.2% (-0.5 p.p. YoY). Este resultado se explicó por una menor contribución operativa (el Margen Operativo decreció 0.7 p.p.) y mayores Gastos Financieros Netos. Excluyendo Fino, SAO, y los gastos no recurrentes, la Utilidad Neta alcanzó S/ 155 millones, mientras el Margen Neto alcanzó 8.3% (+1.7 p.p. YoY). Finalmente, la Utilidad por Acción (UPA) para el 3T18 alcanzó S/ 0.158, mayor a S/ 0.140 reportado durante el 3T17.



RESULTADOS POR NEGOCIO

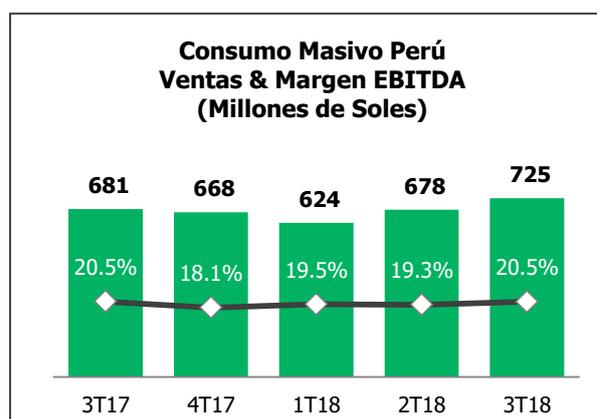
CONSUMO MASIVO CONSOLIDADO

En el 3T18, las Ventas de Consumo Masivo Consolidado crecieron 15.3% YoY, mientras el Volumen incrementó en 16.7% YoY. El EBITDA alcanzó S/ 153 millones, un aumento de 12.4% YoY, mientras el Margen EBITDA fue 14.0%, disminuyendo en comparación al 14.4% del 3T17. Excluyendo Fino, SAO, y los gastos no recurrentes, las Ventas decrecieron en 0.03% YoY, mientras el Volumen se incrementó 5.3% YoY. El EBITDA fue de S/ 153 millones, un incremento del 12.3% YoY, mientras el Margen EBITDA alcanzó 16.1%, principalmente impactado por la división de Consumo Masivo Internacional.



CONSUMO MASIVO PERÚ

Las Ventas y el Volumen en el negocio de Consumo Masivo Perú crecieron 6.5% YoY y 5.3% YoY, respectivamente, alcanzando S/ 725 millones y 148 miles de toneladas. Dicho lo anterior, las categorías con mayores contribuciones en Venta fueron: i) Conservas,



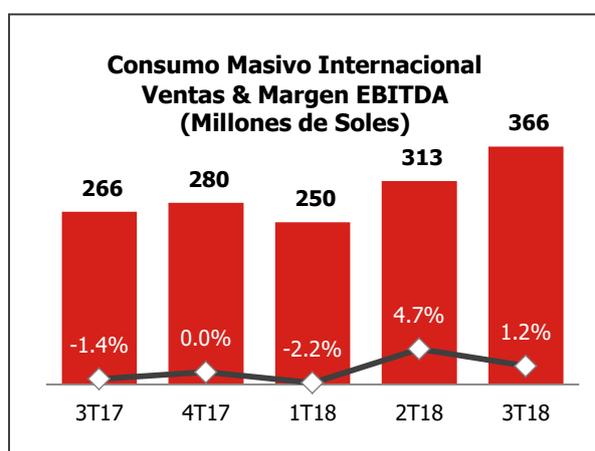
bajo la marca "Primor", con S/ 9 millones (+85.4% YoY), ii) Aceites Domésticos, como resultado de la estrategia implementada para incrementar nuestra presencia en el segmento económico, con S/ 7 millones (+5.0% YoY), iii) Panetones, debido a mayores ventas estacionales, con S/ 5 millones (+23.0% YoY), iv) Galletas, debido a las eficiencias logradas por el rediseño de la estrategia comercial, con S/ 5 millones (+6.8% YoY), y v) Detergentes, respaldados en mayor promoción y despliegue de actividades de marketing, con S/ 5 millones (+3.1% YoY).

En cuanto a las tendencias económicas y de consumo, la economía peruana continúa con una tendencia similar a la del primer semestre, mostrando signos de recuperarse. En cuanto a la dinámica del mercado, la tendencia de racionalización y la migración hacia productos económicos continúan. Durante este trimestre, los mercados agregados de nuestras categorías principales (Aceites Domésticos, Pastas, Salsas y Detergentes) incrementaron en 2.5% YoY a nivel consolidado. Este incremento fue impulsado principalmente por un crecimiento en el mercado de Aceites Domésticos (+2.1% YoY) y el mercado de Detergentes (+0.6% YoY).

En términos de rentabilidad, la Utilidad Bruta se incrementó en 3.4% YoY mientras el Margen Bruto decreció en 1.0 p.p., explicado por: i) un cambio en el *mix* de Ventas (mayor oferta de productos económicos) y, ii) mayor precio de materias primas (principalmente trigo). El EBITDA alcanzó S/ 148 millones, un aumento de 6.1% comparado con los S/ 140 millones reportados en 3T17, mientras el Margen EBITDA fue 20.5%, un margen estable comparado al 3T17, apalancado en menores gastos administrativos.

CONSUMO MASIVO INTERNACIONAL

Las Ventas fueron de S/ 366 millones (+37.8% YoY) y el Volumen alcanzó 86 mil toneladas (+43.5% YoY). Excluyendo Fino y SAO, las Ventas fueron de S/ 224 millones mientras que el Volumen alcanzó 64 mil toneladas. Con respecto a la rentabilidad, la Utilidad Bruta fue de S/ 103 millones (+27.3% YoY) con un Margen Bruto de 28.2% (29.8% excluyendo Fino y SAO). El Margen EBITDA fue 1.2% (1.9% excluyendo Fino, SAO y los gastos no recurrentes asociados a las adquisiciones recientes).



Con relación a Bolivia, las Ventas y Volumen alcanzaron S/ 126 millones y 17 miles de toneladas, respectivamente. Cabe resaltar que, en adelante, el reporte de Consumo Masivo en este país será integral. Las cifras del negocio de exportaciones a Bolivia, en adelante, se reportarán conjuntamente con los de Fino y SAO (cifras consolidadas de Alicorp Bolivia). Como mencionamos anteriormente, con la adquisición de Fino

y SAO, nos convertimos en líderes en varias plataformas como: i) Aceites Domésticos, con más de 50% de participación de mercado en valor, ii) Margarinas, con más de 30% de participación en valor, y iii) Jabones de lavar, con más de 60% de participación de mercado en valor. En términos de rentabilidad, la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 36 millones con un Margen Bruto de 28.5%. El EBITDA alcanzó S/ 2 millones, mientras que el Margen EBITDA fue 1.9%. Excluyendo los gastos no recurrentes relacionados a las adquisiciones, el EBITDA fue S/ 24 millones, con un Margen EBITDA de 18.7%.

Con respecto a Brasil, el Volumen y las Ventas en moneda local disminuyeron en 1.3% YoY y 0.2% YoY, respectivamente. El volumen disminuyó principalmente debido a una dinámica más competitiva de mercado y mayor competencia de marcas propias de retails. La canasta de consumo en el Área II creció 2.8% a la fecha. Dentro de la canasta, el mercado de Pastas, nuestra principal categoría, creció 1.4%.

A pesar de la disminución en Ventas y Volumen, es importante resaltar que en Pastas, crecimos en Volumen en 2.9%, lo que representa un incremento de 2.5 p.p. de participación de mercado en el Área II, en lo que va del año. La disminución en Ventas es principalmente explicada por la tendencia de "*Tiering down*", donde los consumidores migran a marcas y formatos de menores precios dentro de nuestro portafolio. Adicionalmente, hemos incrementado nuestras Ventas en regiones con menores precios (i.e., Rio de Janeiro) y, a finales del 2017 un socio comercial decidió discontinuar ventas en nuestra plataforma. Con respecto a la rentabilidad, el Margen Bruto disminuyó en 1.4 p.p. YoY, principalmente debido al efecto del *mix* de Ventas, alcanzando el 32.8%. Asimismo, el Margen EBITDA disminuyó en 3.0 p.p. debido a un menor Margen Bruto, sumado a gastos administrativos adicionales.

Con respecto a Argentina, las Ventas en moneda local se incrementaron en 58.8% YoY, mientras el Volumen se incrementó en 23.8% YoY. Las perspectivas macroeconómicas de Argentina continúan deteriorándose en la segunda mitad del 2018 debido a la actual política fiscal, un sector privado restringido, una moneda más débil, niveles de inflación y tasas de interés más altos y una menor confianza del consumidor. Los últimos cuatro meses, la canasta básica registró variaciones negativas; a pesar de ello, a la fecha permanece estable. Dentro de la canasta, Cuidado Personal y Cuidado del Hogar se contrajeron 2.0% y 4.0%, respectivamente.

A pesar del contexto, el volumen de Alicorp creció 58.8% YoY, principalmente explicado por la plataforma de Cuidado del Hogar (+30.3% YoY), y la plataforma de Cuidado Personal (+24.6% YoY). En la plataforma de Cuidado Personal, la categoría de Cuidado del Cabello creció 22.3% YoY, la categoría de Jabones de Tocador creció 32.9% YoY; mientras que, en la plataforma de Cuidado del Hogar, Detergentes creció 33.8% debido a una excelente campaña de reposicionamiento de la marca "Zorro". Las Ventas en moneda local se incrementaron debido a ajustes en el plan de precios.

En términos de rentabilidad, el Margen Bruto decreció 2.0 p.p. a pesar de que los incrementos en precios compensaron parcialmente el aumento de los precios de los insumos. Adicionalmente, comparado con el incremento de la inflación, los ajustes en los salarios tienen un retraso de 1 o 2 meses. De esta manera, afecta el ingreso disponible de los consumidores. En cuanto al EBITDA, el Margen mejoró en 8.7 p.p. comparado con 3T17. Esta mejora se explica principalmente por la implementación de las iniciativas de eficiencias de Gastos de Ventas y Administrativos, las cuales se están desarrollando para optimizar nuestros gastos organizacionales.

Con respecto a Ecuador, Las Ventas y Volumen incrementaron en 23.9% y 49.4% YoY, respectivamente, alcanzando S/ 16 millones y 2 miles de toneladas. Excluyendo a Fino y SAO, las Ventas alcanzaron S/ 13 millones (+3.3% YoY), y el Volumen alcanzó 2 miles de toneladas (+7.5% YoY), un incremento de S/ 0.4 millones y 0.1 miles de toneladas YoY. El incremento en las Ventas se explica principalmente por innovaciones de portafolio como la salsa de tomate bajo la marca "Alacena". En términos de rentabilidad, el EBITDA alcanzó S/ 2 millones, mientras el Margen EBITDA fue 10.0%, una disminución de 4.9 p.p. YoY. Excluyendo a Fino y SAO, el EBITDA alcanzó S/ 1 millones, mientras el Margen EBITDA fue 10.0% (-4.8 p.p.), debido a mayores gastos de marketing.

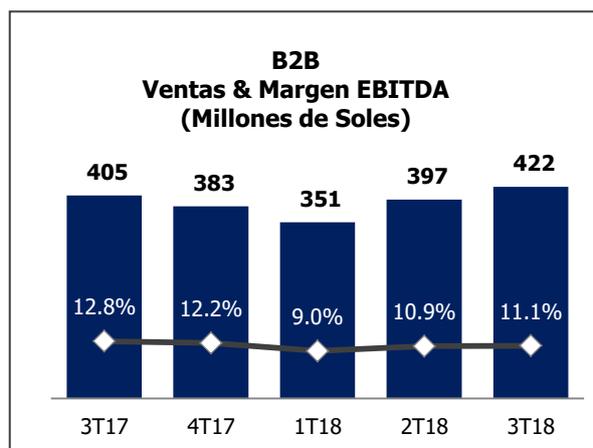
B2B

Las Ventas y el Volumen de nuestro Negocio de B2B alcanzaron S/ 422 millones (+4.2% YoY) y 170 mil toneladas (+4.3% YoY) en el 3T18. El EBITDA alcanzó S/ 47 millones, S/ 5 millones menos comparado al 3T17, mientras el Margen EBITDA fue 11.1%, una disminución de 1.8 p.p.

Con respecto la dinámica del mercado, el PBI de restaurantes en Perú se incrementó en 2.7%,

impulsando el crecimiento de categorías como Aceite a Granel y Salsas (Plataforma de Gastronomía). En el mercado de Harinas Industriales, el segmento económico (precio bajo) continúa creciendo, representando el 35% del mercado total. Asimismo, el mercado de Margarinas Industriales se incrementó 11.7%, principalmente gracias a iniciativas llevadas en los últimos trimestres para incrementar su uso en el sector de panificación.

En la plataforma de Panificación, las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 195 millones (-0.6% YoY) y 113 mil toneladas (+0.4% YoY). El incremento en Volumen fue principalmente explicado por i) la categoría de Margarinas Industriales (+14.0% YoY), la cual continuó su crecimiento como resultado de exitosas campañas publicitarias y actividades de marketing dirigidas a pastelerías y ii) la categoría de Mantecas



Industriales (+4.9%) por una mayor demanda de marcas *core* como "Gordito" y "Famosa". La Utilidad Bruta disminuyó en 19.0%, alcanzando un Margen Bruto de 16.8%, principalmente explicado por mayores precios de materias primas en la categoría de Harinas Industriales. El EBITDA alcanzó S/ 16.2 millones (-32.4% YoY), mientras el Margen EBITDA alcanzó 8.3%, una disminución de 3.9 p.p. YoY, principalmente explicado por la disminución del Margen Bruto.

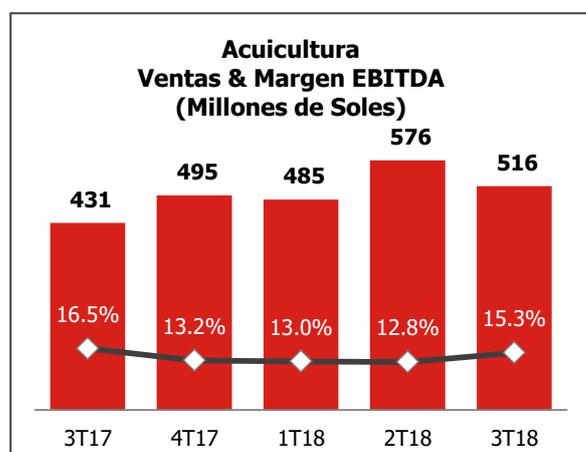
Con relación a la plataforma de Gastronomía, las Ventas alcanzaron S/ 148 millones y el Volumen alcanzó 34 mil toneladas, un incremento de 3.4% YoY and 3.7% YoY, respectivamente. El incremento en Ventas fue principalmente explicado por las categorías de Salsas Industriales (+14.3% YoY) y Aceite a Granel (+2.9% YoY). El crecimiento de Salsas Industriales fue principalmente explicado por nuestra continua estrategia de promoción de las marcas "Alpesa" y "Macbel" fuera de la región Lima, mientras el crecimiento de Aceites a Granel apalancado en actividades comerciales dirigidas a distribuidores del segmento económico. La Utilidad Bruta disminuyó en 0.7 p.p., alcanzando un Margen Bruto de 24.8%, explicado por mayores descuentos comerciales en la categoría de alimentos congelados. El EBITDA alcanzó S/ 25 millones, un incremento de 2.9% YoY, mientras el Margen EBITDA fue 17.2%, una ligera disminución de 0.1 p.p.

Finalmente, en la plataforma de Clientes Industriales, las Ventas y el Volumen incrementaron en 19.8% y 31.1% YoY, respectivamente. Ambos crecimientos fueron explicados por las categorías de Harinas Industriales (+36.0% en Ventas), Insumos Nutricionales (+14.7% en Ventas) y Aceite a Granel (+17.0% en Ventas). Los principales *drivers* de crecimiento fueron la captura de nuevos clientes y una mejora en sectores relacionados a la Acuicultura y Pesca. La Utilidad Bruta incrementó en 16.2%, mientras el Margen Bruto alcanzó 15.6%, una disminución de 0.5 p.p. YoY, explicado por mayores precios del trigo (afectó la categoría de Harinas). El EBITDA alcanzó S/ 7 millones, un incremento de 24.8% YoY, mientras el Margen EBITDA fue 9.3%, un incremento de 0.4 p.p. YoY.

ACUICULTURA

Las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 516 millones (+19.6% YoY), y 144 mil toneladas (+18.8% YoY) en el 3T18. La Utilidad Bruta disminuyó en 5.5%, alcanzando S/ 94 millones, mientras el Margen Bruto alcanzó 18.3% (-4.9 p.p. YoY). El EBITDA fue S/ 79 millones (+11.3% YoY) con un Margen EBITDA de 15.3% (-1.1 p.p. YoY).

Con relación a la dinámica del mercado, el mercado de Alimento Balanceado para Camarón en Ecuador creció más



de 15% en lo que va del año, después de un crecimiento de las exportaciones de camarón, a pesar de la tendencia a la baja de los precios internacionales. El mercado de Alimento Balanceado para Peces en Chile se mantiene estable y mantiene expectativas de crecimiento moderadas (~3% para el 2018).

El crecimiento de Volumen en la plataforma de Alimento Balanceado para Camarón de Ecuador (+28.7% YoY) estuvo impulsada principalmente por: i) la captura de nuevos clientes, ii) el desempeño de innovaciones existentes como Nicovita Finalis y Nicovita Qualis, entre otros y iii) la expansión del mercado. El crecimiento en Ventas (+25.7% YoY) estuvo por debajo del Volumen debido a la preferencia de los acuicultores de camarón por productos más económicos, ya que las tendencias de precios contrae sus márgenes. En términos de la plataforma de Alimento Balanceado para Peces, las Ventas y el Volumen se incrementaron en 11.3% y 4.7% respectivamente, principalmente explicado por una mayor contribución volumétrica de las operaciones en Perú y el incremento de precios realizado como consecuencia de la subida de precios de materias primas (metodología de fijación de precio - *cost plus*).

La disminución del Margen Bruto (-4.9 p.p. YoY) fue explicada principalmente por i) mayores precios de materias primas (harinas de trigo y pescado) y ii) la tendencia de migrar hacia dietas más económicas por parte de los acuicultores de camarón. A pesar de la disminución del Margen Bruto, el margen EBITDA disminuyó en menor medida, principalmente por una provisión de malas deuda revertida en el 3T18. No obstante de haber realizado la reversión, aún contamos con un nivel adecuado de cobertura para mitigar los riesgos inherentes del negocio.

MOLIENDA

El negocio de Molienda aportó 122 mil toneladas y S / 177 millones en el Volumen e Ingresos consolidados, respectivamente. En términos de rentabilidad, el Margen Bruto fue de 14.6%, mientras que el Margen de EBITDA, excluyendo los gastos no recurrentes relacionados con las adquisiciones, fue de 6.1% este trimestre.

Tres variables clave han influenciado en el desempeño del negocio de Molienda: i) el área de cultivo del frejol de soya y semilla de girasol de Bolivia, que se recolecta en dos fechas específicas a lo largo del año, (la más importante es en mayo y la otra en septiembre), ii) el rendimiento promedio por hectárea, que depende de eficiencias y *know-how* técnico de los productores locales, y iii) el precio global de semillas y sus derivados.

La soya es el principal cultivo en Bolivia con 1,294 mil hectáreas productivas ubicadas en su mayoría en la región de Santa Cruz a partir de septiembre 2018. Durante los últimos tres años, el número de áreas cosechadas alcanzó un CAGR de [3.0%] de 2014 a 2017, con un rendimiento promedio por hectárea entre 2.0 a 2.3 toneladas de frejol de soya. Cabe resaltar que, el rendimiento del año pasado fue uno de los más

bajos, con 2.0 por hectárea cosechada, principalmente por un clima adverso. En cuanto al 2018, el rendimiento meteorológico ha mejorado, aumentando así el rendimiento a 2.1 por área cosechada.

II. BALANCE

ACTIVOS

A septiembre de 2018, el total de Activos fue mayor en S/ 1,858 comparado a diciembre de 2017, como resultado de un incremento en los Activos Corrientes en S/ 1,076 millones y Activos No Corrientes en S/ 782 millones. El incremento en Activos Corrientes se explicó por niveles más altos de Inventarios (+S/ 732 millones) y Otras Cuentas por Cobrar más altas (+S/ 167 millones). Los Activos No Corrientes incrementaron debido a mayores niveles de Propiedad, Planta y Equipo (S/ 265 millones) y Plusvalía (+S/ 471 millones). Todas estas cuentas se incrementaron principalmente como resultado de la adquisición de Fino y SAO.

La cuenta de Efectivo y Equivalentes a Efectivo se incrementó en S/ 36 millones de S/ 1,043 millones de diciembre de 2017. Las Cuentas por Cobrar se incrementaron de S/ 981 millones a septiembre 2017 a S/ 1,113 millones a septiembre de 2018. Los días de cobranza promedio (LTM) fueron 43.5 días a septiembre de 2018, comparado con 49.8 días registrados en diciembre de 2017. Excluyendo Fino y SAO, los días de cobranza promedio (LTM) fueron 48.5 días a septiembre de 2018.

Los inventarios incrementaron de S/ 885 millones a diciembre 2017 a S/ 1,617 millones a septiembre de 2018. Los días promedio de Inventarios (LTM) se incrementaron de 60.5 días a diciembre de 2017 a 72.0 días a septiembre de 2018. Excluyendo Fino y SAO, los días promedio de Inventarios (LTM) fueron 67.6 días a septiembre de 2018.

La Propiedad, Planta y Equipo Neto incremento S/ 265 millones, de S/ 1,866 millones a diciembre de 2017 a S/ 2,130 millones a septiembre de 2018, principalmente debido a la adquisición de Fino y SAO.

PASIVOS

A septiembre de 2018, el Total de Pasivos incrementó S/ 1,718 millones, principalmente debido a mayores Pasivos No Corrientes y específicamente mayores Obligaciones Financieras No Corrientes.

Los Pasivos Corrientes incrementaron S/ 487 millones, principalmente debido al incremento de S/ 425 millones en Cuentas por Pagar y un incremento de S/ 68 millones en Obligaciones Financieras Corrientes. Los días de Cuentas por Pagar promedio disminuyeron de 102.8 días a diciembre de 2017 a 90.3

días a septiembre de 2018. Excluyendo Fino y SAO, los días de Cuentas por Pagar promedio fueron 108.1 días a septiembre de 2018.

La Deuda Financiera Corriente a septiembre de 2018 fue S/ 1,019 millones, S/ 66 millones mayor comparado a diciembre de 2017, principalmente explicado por la deuda relacionada a las compañías adquiridas. La Deuda Financiera No Corriente a septiembre de 2018 fue S/ 2,212 millones, S/ 1,224 millones mayor comparado a diciembre de 2017, principalmente explicado por la deuda relacionada a las adquisiciones. Deuda Financiera No Corriente representó el 68.5% de la Deuda Financiera Total, comparado al 50.9% a diciembre de 2017.

A septiembre de 2018, la composición de la Deuda Financiera luego de operaciones de cobertura fue de la siguiente manera: i) 69.1% en Soles, ii) 21.2% en Dólares Estadounidense, iii) 0.3% Reales Brasileños y iv) 9.4% en bolivianos. Sin embargo, el 11.8% 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 2.41 años a septiembre 2018, comparado con los 2.95 años, registrados a diciembre de 2017. La duración de la Deuda a Largo Plazo a septiembre de 2018 fue de 3.12 años. Durante este trimestre, se realizaron un total de 86 operaciones de *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/ 140 millones, de S/ 2,900 millones a diciembre de 2017. Este incremento fue principalmente explicado por la contribución de la Utilidad Neta, la cual ascendió a S/ 365 millones, parcialmente compensado por la distribución de dividendos en mayo de 2018 (S/ 205 millones).

III. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

A septiembre de 2018, el Flujo de Efectivo proveniente de Actividades de Operación fue de S/ 590 millones, S/ 109 millones menos, comparado al mismo periodo del 2017. Estas mejoras en el Capital de Trabajo son marginales, comparado con las eficiencias logradas durante los años 2016 y 2017, como resultado de la implementación del programa de eficiencias.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

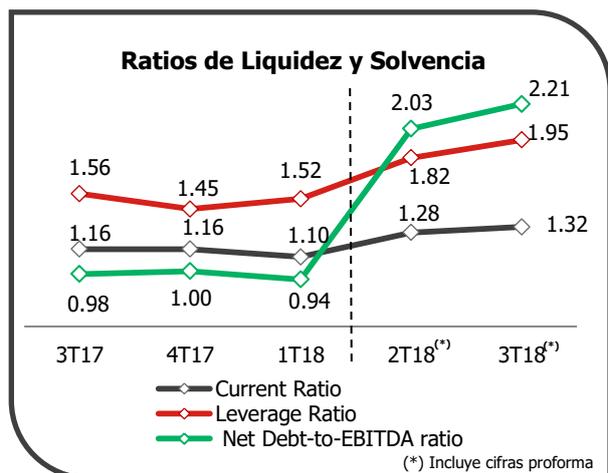
El Flujo de Efectivo utilizado en las Actividades de Inversión a septiembre de 2018 fue S/ 1,119 millones; S/ 1,084 millones mayores comparado al mismo periodo de 2017. El incremento fue principalmente explicado por las adquisiciones de Fino y SAO, las cuales ascendieron a S/ 1,095 millones. Se destinó un total de S/ 150 millones para CAPEX, un incremento de S/ 85 millones con respecto al 3T17. Las inversiones clave fueron realizadas en: i) mejorar las capacidades productivas del negocio de Consumo Masivo Perú y B2B e ii) incrementar las capacidades productivas en la plataforma de Alimento Balanceado para Camarones en Honduras.

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Efectivo utilizado en la Actividades de Financiamiento a septiembre de 2018 fue de S/ 572 millones, S/ 237 millones mayores comparado a los S/ 335 millones a septiembre 2017, explicado principalmente por un incremento de la deuda total.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

El Ratio Corriente (Total de Activos Corriente/Total de Pasivos Corrientes) incrementó de 1.28x a junio de 2018, a 1.32x a septiembre de 2018. El Ratio de Apalancamiento (Pasivo Total/Patrimonio) incrementó de 1.82x a junio 2018 a 1.95x a septiembre de 2018. El Ratio de Deuda Neta/EBITDA se incrementó de 2.03x a junio 2018 a 2.21x a septiembre de 2018, debido a un incremento de la Deuda Neta en S/ 71 millones.



IV. EVENTOS RECIENTES

LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS Y RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS EXISTENTES

En la **división de Consumo Masivo Perú**, Alicorp lanzó 14 productos durante este trimestre. En la **categoría de Galletas**, se lanzó "Soda V Plain" bajo la marca "Victoria", con el objetivo de llegar a un nuevo segmento de consumidores.



También en la **categoría de Galletas**, se lanzó la versión mini de "Chocobum" bajo la marca "Victoria", buscando fortalecer y completar el portafolio de la marca.

Así mismo, se lanzaron las versiones "Mini Chomp" sabor chocolate y naranja bajo la marca "Victoria", con el objetivo de incrementar las ocasiones de consumo de la marca y ampliar su portafolio de productos.



En la **categoría de Congelados**, se lanzó papas nativas "Tumbay" precocidas, bajo la marca "Cocinero". El objetivo fue fortalecer el portafolio de la marca y su posicionamiento como experta en frituras.

En la **categoría de Premezclas**, se relanzó la premezcla de panqueques "Blanca Flor", con una fórmula mejorada, buscando incrementar la calidad del producto.



En la **categoría de Pastas**, se lanzaron 4 productos. Entre ellos se lanzaron 2 nuevos formatos para preparar sopas bajo la marca "Lavaggi", con el objetivo de fortalecer el portafolio en este segmento y su posicionamiento en nutrición.

También se lanzaron 2 nuevos formatos para preparar sopas bajo la marca "Espiga de Oro", con el objetivo de fortalecer la marca en el segmento económico.





En la **categoría de Detergentes**, se lanzaron y relanzaron 4 productos. Entre ellos se encuentra el nuevo formato de "Marsella" de 120 gr. El objetivo fue fortalecer el posicionamiento de la marca en el canal tradicional.

Así mismo, se relanzaron las marcas "Bolivar", "Opal" y "Marsella" en los formatos de 8kg y 9kg, buscando reforzar el portafolio de productos en el segmento de formatos grandes.



En la **categoría de Suavizantes**, se lanzó un nuevo formato de 5 litros, bajo la marca "Bolivar", con el objetivo de complementar el portafolio de productos y reforzar el posicionamiento de la marca en el canal moderno.

En la **división de Consumo Masivo Internacional Ecuador**, se lanzó la salsa de tomate "Alacena", buscando fortalecer la imagen de marca y expandir su portafolio de productos.



En la **división de Consumo Masivo Internacional Brasil**, se lanzó una nueva variedad de shampoo y acondicionador con oleo de Argán y Macadamia bajo la marca "Plusbelle", con el objetivo de extender la línea de productos.

En la **división de B2B**, se lanzaron y relanzaron 5 productos. En la **categoría de Panificación**, se lanzó la levadura instantánea "Nicolini", con el objetivo de diversificar su portafolio y contribuir con el posicionamiento de la marca como experta panadera.



Así mismo, se lanzó la premezcla de harina y salvado de trigo para pan integral, bajo la marca "Experta", buscando captar un nuevo segmento del mercado.

En el portafolio de Masterbread, se lanzaron dos nuevas variedades de masa congelada: i) una masa como sustituto del pan precocido y ii) una masa especial para panaderías artesanales, con el objetivo de incrementar el alcance de la categoría.



Finalmente, en la **categoría de Gastronomía**, se relanzó el arroz en saco "Nicolini" de 50 kg con un nuevo diseño de empaque y con el objetivo de refrescar la imagen del producto.



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante el 3T18, **Boston Consulting Group** incluyó a Alicorp en el reporte "*The 2018 Global Challenger*" como una de las 100 mejores empresas de mercados emergentes. Este reconocimiento fue logrado gracias a su innovación digital y sus sólidos resultados financieros.



En julio, **ADEX**, llamada así la asociación peruana de exportadores, **reconoció a Vitapro con el "Premio a la Excelencia Exportadora"** en la categoría Diversificación de Productos. Este reconocimiento fue otorgado a las compañías exportadoras que promovieron el crecimiento del sector y la innovación, generaron empleo e impulsaron la economía durante el 2017.



En septiembre, la revista peruana "G de Gestión" junto con PricewaterhouseCoopers reconocieron a Alicorp como una de las 10 empresa más admiradas en Perú. El estudio para esta distinción resultó de más de 3,000 encuestas dirigidas a CEOs y CFOs para calificar su opinión en atributos como reputación empresarial, visión estratégica, liderazgo gerencial, entre otros.



Alicorp obtuvo el primer lugar en el ranking "Latin American Executive Team 2018" en el segmento de empresas MidCap en la categoría Alimentos y Bebidas en una encuesta realizada por la revista Institutional Investor. Alfredo Pérez Gubbins (CEO) y Pedro Malo (CFO) lograron el primer lugar en sus categorías mientras que el programa de Relación con el Inversionista de Alicorp quedó en segundo lugar.

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, Honduras 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, premezclas 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.