

Primer Trimestre 2019 Estados Financieros Consolidados

CONTACTO RELACIÓN CON EL INVERSIONISTA

Equipo de Relación con el
Inversionista

T: (511) 315-0800 Ext.444411

E-mail:

investorrelations@alicorp.com.pe

Lima - Peru, 30 de abril, 2019. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 y ALICORI1) publicó hoy los estados financieros no auditados correspondientes al Primer Trimestre 2019 (1T19). 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 de Mercado de Valores (SMV). Los estados financieros consolidados incluyen i) los resultados de las compañías bolivianas adquiridas durante el 2018 ("Industrias de Aceite S.A." o "Fino" y "Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L." o "Sao") y ii) los resultados de Intradevco Industrial S.A. o "Intradevco", compañía adquirida en enero 2019. Las cifras financieras también incluyen i) el efecto de la aplicación de la Norma Internacional Contable 29 & 21, (o NIC 29 & 21, Información Financiera en Economías Hiperinflacionarias) en Argentina y ii) la aplicación de la NIIF 16. En adelante, referencias a la aplicación de la NIC 29, también incluyen la aplicación de la NIC 21.

RESUMEN EJECUTIVO

- 1. Los resultados del trimestre incluyen 2 efectos contables que no fueron considerados durante el 1T18: i) la aplicación de la Norma Internacional Contable 29 (NIC 29) en Argentina, actualmente con una economía considerada Hiperinflacionaria y ii) la aplicación de la Norma Internacional de Información Financiera 16 (NIIF 16), aplicada a los arrendamientos.** Se realizó una reexpresión de la información financiera 1T18 para considerar solo la aplicación de la NIIF 16. Por lo tanto, se excluirá el efecto de la NIC 29 en los resultados 1T19, cuando sea necesario para hacer una comparación apropiada en términos de variaciones y desempeño. **Adicionalmente, es necesario resaltar que el 1T18 no incluye resultados financieros de nuestras recientes adquisiciones: i) Fino y Sao, adquiridas en el 2T18 Y 3T18 respectivamente e ii) Intradevco, adquirida en enero 2019.**
- 2. Las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,226 millones (+30.1% YoY), mientras que el Volumen alcanzó 685 miles de toneladas (+48.5% YoY).** Excluyendo el impacto de las adquisiciones, los principales contribuyentes al incremento de Ventas y Volumen fueron los siguientes negocios: i) Consumo Masivo Perú, creciendo 4.8% YoY en Ventas y 4.8% YoY en Volumen, ii) B2B, creciendo 6.6% YoY en Ventas y 8.1% YoY en Volumen, respectivamente, y iii) Aquafeed, el cual incrementó en 1.1% YoY en Ventas y 0.6% YoY en Volumen.
- 3. Durante el 1T19, las Ventas del Negocio de Consumo Masivo Perú alcanzaron los S/753 millones (+20.7% YoY) mientras que el Volumen alcanzó 157 miles de toneladas (+23.8% YoY).** Excluyendo las cifras financieras de Intradevco, las Ventas y el Volumen crecieron ambos en 4.8% YoY. El crecimiento orgánico fue impulsado por el incremento en Ventas de Detergentes

(7.7% YoY), Conservas (70.9% YoY), Galletas (11.0% YoY), y Salsas (9.2% YoY). Además, los *drivers* de crecimiento durante el 1T19 fueron los siguientes: i) Una tendencia hacia un mix de Ventas de Detergentes de mayor valor, impulsado por nuestras actividades comerciales enfocadas en las marcas *core* (Bolívar & Opal; ii) el buen desempeño de nuestra marca de conservas "Primor" y iii) la estrategia de innovación para Galletas y Salsas, con nuevos formatos y productos. Adicionalmente, es importante remarcar que nuestra estrategia comercial resultó en igual o mayor participación de mercado en 12 de 17 categorías, donde las siguientes pueden ser resaltadas: i) Conservas (+8.6 p.p. YoY), ii) Salsas (+6.8 p.p. YoY), iii) Quitamanchas (+1.7 p.p. YoY), y iv) Lavavajillas (+1.3 p.p. YoY). En adelante, estamos considerando esta base de 17 categorías para medir nuestro mercado agregado de participación de mercado (incluyendo Intradevco).

- 4. Con respecto a la innovación en productos, durante el 1T19 la Compañía lanzó/relanzó 14 productos/líneas (7 en Consumo Masivo Perú y 7 en Consumo Masivo Internacional).** Las más relevantes en la división de Consumo Masivo Perú fueron: i) la nueva línea de ayudas culinarias de "Nicolini" con un portafolio de 3 salsas, ii) el nuevo refresco en polvo "Life", ofreciendo una propuesta de valor saludable y de calidad en la categoría, y iii) una nueva variedad de aceite "Primor" con mayor cantidad de nutrientes. En la división de Consumo Masivo Internacional, tuvimos 5 lanzamientos en Brasil y 2 en Argentina. En Brasil, presentamos nuevas variedades dentro de nuestro portafolio de Pastas, con el objetivo de estar alineados con las tendencias y nuevas dinámicas de mercado, mientras que en Salsas relanzamos nuestras pastas de tomate "Santa Amalia" con el objetivo de fortalecer la marca. Finalmente, en Argentina, continuamos enfocándonos en impulsar nuestras marcas *core* en Lavandería y Cuidado del Cabello, nuestras categorías principales.
- 5. La Utilidad Bruta alcanzó S/ 545 millones (+15.5% YoY) mientras el margen bruto disminuyó en 3.1 p.p. YoY a 24.5% principalmente debido a la inclusión del negocio de bajo margen de Molienda. Excluyendo el impacto de las recientes adquisiciones y de la NIC 29, el Margen Bruto fue 27.4%, básicamente en línea con el 1T18,** a pesar de mayores precios de materias primas en la división de Consumo Masivo Internacional en Brasil, la depreciación de moneda en Argentina y un *mix* de Ventas orientado a productos económicos en Consumo Masivo Perú.
- 6. El EBITDA alcanzó S/ 244 millones (+13.5% YoY) mientras el Margen EBITDA fue 11.0%, una disminución de 1.6 p.p. comparados al 1T18. Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes relacionadas a la transacción de Intradevco, el EBITDA alcanzó los S/ 216 millones (-3.5% YoY) mientras el Margen EBITDA fue 12.5%, decreciendo 0.6 p.p. principalmente explicado por** i) anticipación de gastos de comercialización y marketing como resultado de un menor consumo para el negocio de Consumo Masivo Perú (deberían compensarse durante el resto del año), ii) menor contribución de nuestro negocio de Aquafeed, explicado por la huelga de 2 meses ocurrida en nuestra operación de Alimento para Peces en Chile, y el aumento en la provisión de incobrables en nuestra plataforma de Alimento para Camarones y iii) una menor contribución de Brasil debido a los gastos de reestructuración, la contracción del mercado de pasta en el Área II como resultado de una

migración hacia productos sustitutos, y la disrupción logística explicada por la implementación de un nuevo sistema de gestión de almacenes.

7. **Consecuentemente, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 94 millones durante el 1T19, (-8.2% YoY), mientras el Margen Neto fue 4.2%, (-1.8 p.p. YoY).** La Utilidad por Acción (UPA) disminuyó de S/ 0.119 en 1T18 a S/ 0.107 en 1T19. **Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, la Utilidad Neta alcanzó los S/ 122 millones (+10.0% YoY), mientras el Margen Neto alcanzó 7.1% (+0.6 p.p.).** Por tanto, la Utilidad por Acción "Orgánica" (UPA) incrementó a S/ 0.141 en el 1T19.
8. **El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación del 1T19 fue de S/ 52 millones, S/ 0.3 millones por encima de la cifra generada en el mismo periodo del 2018.** El mayor Flujo de Caja Operativo se explica debido a la adquisición de Intradevco, lo cual compensó la baja contribución del negocio de Molienda. **El Flujo de Efectivo usado en Actividades de Inversión en el 1T19 fue S/ 1,693 millones, comparado a los S/ 30 millones del mismo periodo de 2018.** El mayor Flujo de Caja utilizado se explica por la adquisición de Intradevco, por un monto de S/ 1,601 millones, mientras las inversiones en CAPEX al 1T18 fueron solo S/ 62 millones.
9. **A marzo 2019, la Deuda Neta¹ incrementó en S/ 1,815 millones comparado a la de diciembre 2018, alcanzó S/ 4,044 millones,** principalmente se refleja la deuda tomada por la adquisición de Intradevco. **El ratio Deuda Neta-EBITDA incrementó de 2.2x a diciembre 2018 a 3.9x a marzo 2019².**

¹ Deuda Neta es Deuda Financiera menos caja y equivalentes al 1T19 (incluye el efecto de la NIIF 16)

² El ratio Deuda Neta / EBITDA con un EBITDA proforma LTM (Incluye Fino, SAO, and Intradevco), y excluyendo el efecto de la NIIF 16 hubiera sido 3.53x.

INFORMACIÓN FINANCIERA

RESUMEN FINANCIERO (En Millones de Soles)					
	1T19	1T18	YoY	4T18	QoQ
Ventas	2,226	1,711	30.1%	2,247	-1.0%
Utilidad Bruta	545	471	15.5%	503	8.3%
Utilidad Operativa	184	173	5.8%	158	15.9%
EBITDA	244	215	13.5%	235	3.9%
EBITDA últimos 12 meses	1,028	932	10.3%	999	2.9%
Utilidad Neta	94	102	-8.2%	86	9.3%
Utilidad por Acción (UPA) ¹	0.107	0.119	-9.7%	0.099	8.4%
Activos Corrientes	4,302	3,235	33.0%	4,104	4.8%
Pasivos Corrientes	3,359	2,737	22.7%	3,108	8.1%
Total Pasivos	7,903	4,227	87.0%	6,043	30.8%
Capital de Trabajo ²	943	498	89.4%	996	-5.3%
Efectivo y Equivalentes a Efectivo	769	964	-20.2%	1,037	-25.9%
Total Deuda Financiera Neta	4,044	1,029	293.0%	2,229	81.4%
Deuda Corriente	907	902	0.5%	950	-4.5%
Deuda no Corriente	3,906	1,091	258.2%	2,317	68.6%
Patrimonio	3,061	3,002	1.9%	3,228	-5.2%
RATIOS					
Margen Bruto	24.5%	27.6%	-3.1	22.4%	2.1
Margen Operativo	8.2%	10.1%	-1.9	7.0%	1.2
Margen EBITDA	11.0%	12.6%	-1.6	10.4%	0.5
Ratio Corriente	1.3x	1.2x	8.4%	1.3x	-3.0%
Deuda Neta-EBITDA ³	3.9x ³	1.1x	253.4%	2.2x	75.9%
Apalancamiento ⁴	2.6x	1.4x	83.4%	1.9x	37.9%

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

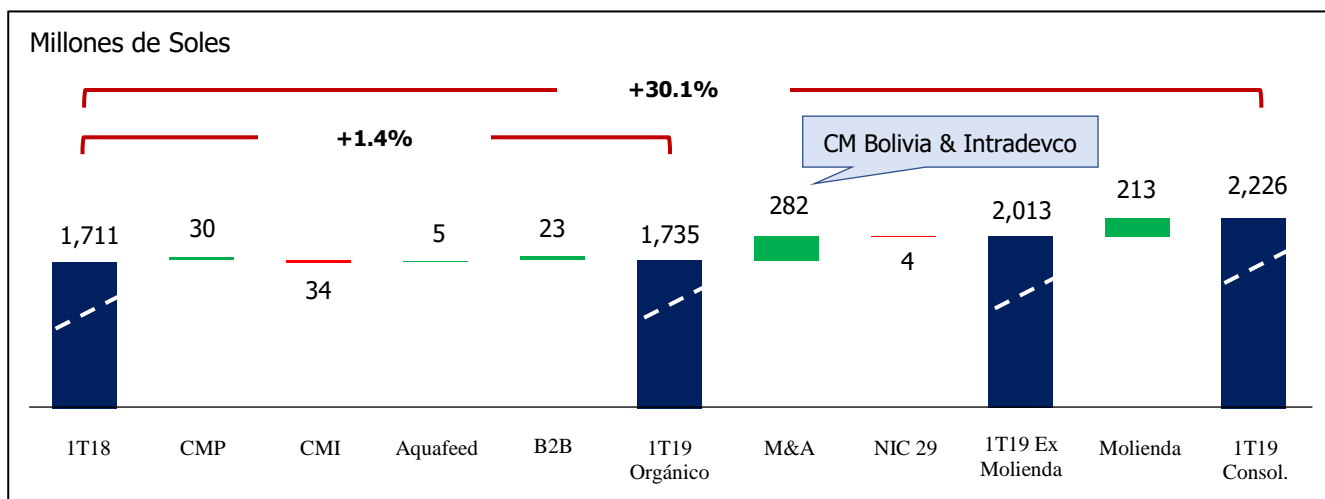
3. Deuda Neta/ EBITDA se define como Total Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalente de Efectivo dividido entre el EBITDA de los últimos 12 meses. Sin embargo, con un EBITDA proforma (incluyendo Fino, SAO e Intradevco) y excluyendo el efecto de la NIIF 16 hubiera sido 3.53x.

4. Apalancamiento se define como Total Pasivo dividido entre Patrimonio

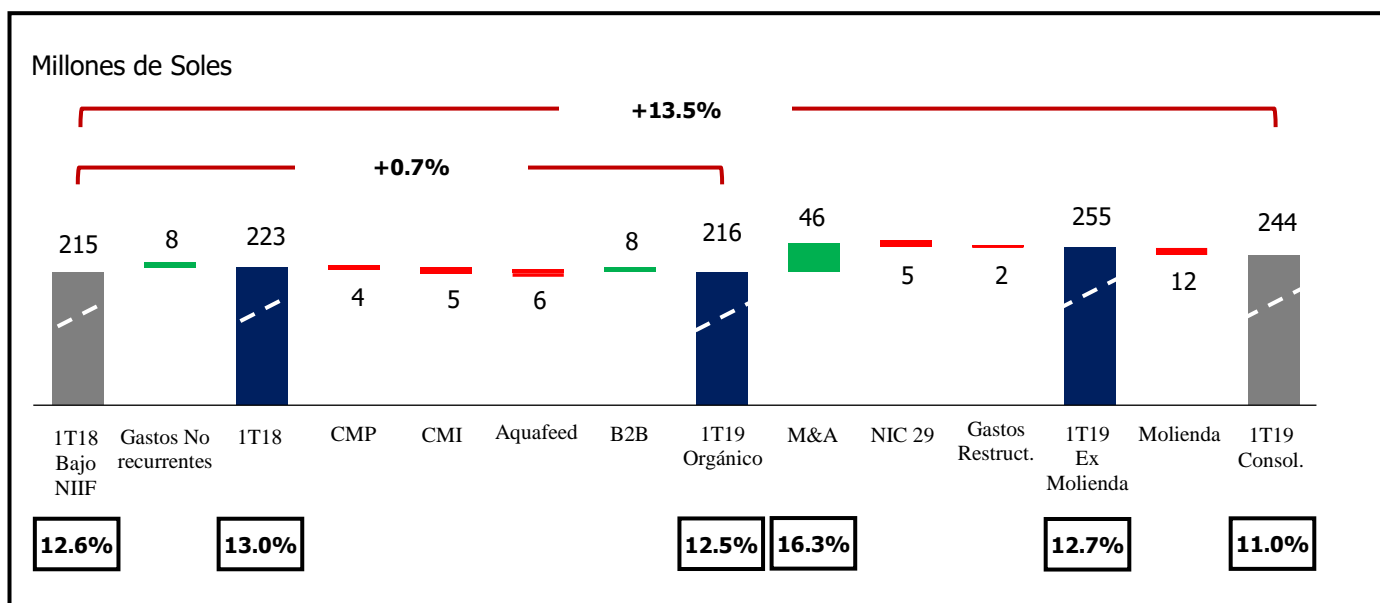
RESUMEN DEL DESEMPEÑO

Con la finalidad de resumir los diferentes efectos incluidos en los resultados de 1T19 mencionados anteriormente, presentamos un grafico que detalla los componentes que afectan las Ventas Netas y EBITDA consolidado.

Ventas Netas Consolidadas



EBITDA Consolidado



Margin EBITDA

I. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

VENTAS CONSOLIDADAS

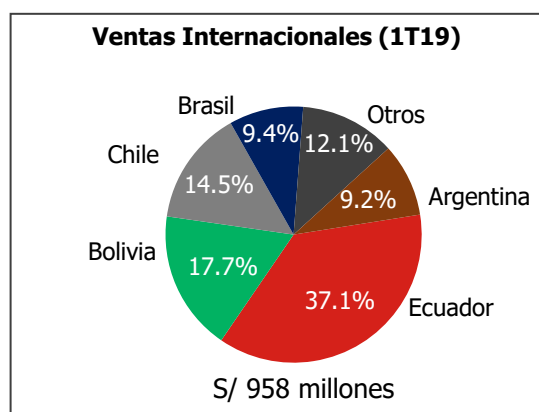
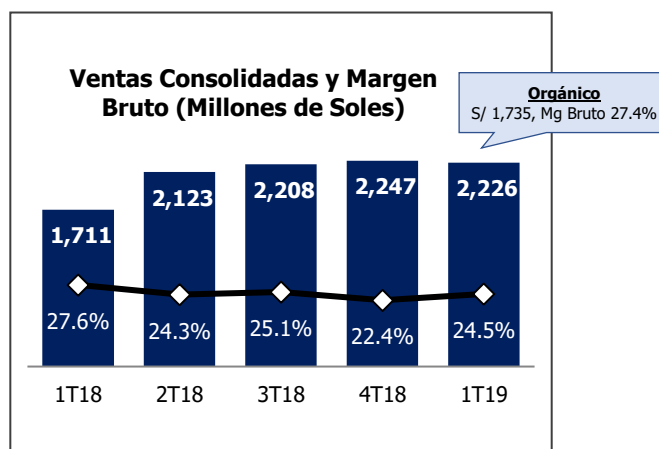
Durante el 1T19, las Ventas Consolidadas alcanzaron los S/ 2,226 millones, un incremento de 30.1% YoY.

Considerando todos los negocios en Perú, las Ventas y el Volumen se incrementaron 27.0% YoY y 44.8% YoY mientras las Ventas Internacionales y el Volumen incrementaron en 34.4% YoY y 53.7% YoY, respectivamente. Durante el 1T19, las Ventas Internacionales representaron el 43.1% de las Ventas Consolidadas, comparado al 41.7% en el 1T18.

Excluyendo el impacto de las adquisiciones, el

crecimiento orgánico en ventas fue impulsado por los negocios de Consumo Masivo Perú, creciendo 4.8% YoY en Ventas, B2B 6.6% YoY y en menor proporción. El negocio de Aquafeed tuvo un trimestre lento debido a un evento extraordinario ocurrido en nuestra plataforma de Alimento para Peces en Chile: una huelga de 2 meses resuelta en febrero que resultó en una disminución de Volumen y Ventas, decreciendo 26.2% YoY y 21.7% YoY, respectivamente. Esperamos recuperar dicho volumen en los trimestres restantes del 2019. En contraste, nuestra plataforma de Alimento para Camarones en Ecuador tuvo un sólido trimestre, creciendo 11.4% YoY y 10.1% YoY en Volumen y Ventas respectivamente.

Orgánicamente, las Ventas en Consumo Masivo Perú crecieron a través de Detergentes (+7.7% YoY), Conservas (+70.9% YoY), Galletas (+11.0% YoY) y Salsas (+9.2% YoY). Con respecto a B2B, las Ventas incrementaron a través de todos los segmentos, impulsado por Harinas (+10.3% YoY), Insumos Nutricionales (+19.7% YoY) y Salsas Industriales (+13.5% YoY).



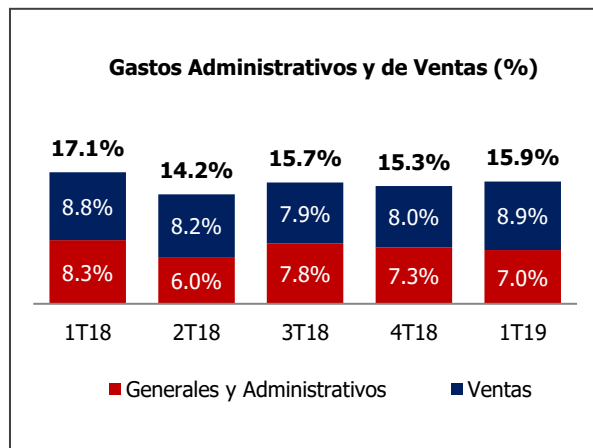
UTILIDAD BRUTA

La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 545 millones (+15.5% YoY) mientras el Margen Bruto disminuyó en 3.1 p.p. YoY a 24.5% principalmente debido a la inclusión del negocio de bajo margen de Molienda. Excluyendo el impacto de las adquisiciones y la NIC 29, el Margen Bruto fue 27.4%, básicamente en línea con el 1T18, a pesar de i) mayores precios en la división de Consumo Masivo Internacional en Brasil (+2.9 p.p. YoY como porcentaje de Ventas), ii) el efecto de la depreciación monetaria

en Argentina (~93.5% de depreciación en Pesos Argentinos contra el Sol Peruano) y iii) un *mix* de Ventas orientado hacia productos económicos en Consumo Masivo Perú.

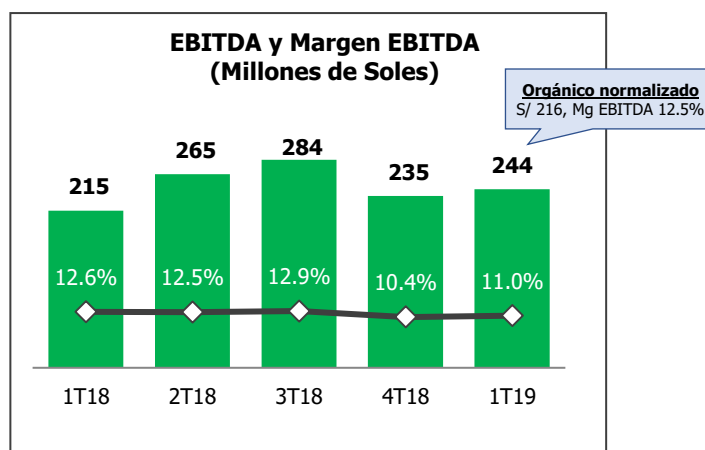
UTILIDAD OPERATIVA Y EBITDA

La Utilidad Operativa alcanzó S/ 184 millones en el 1T19, comparado a los S/ 174 millones reportados en el 1T18. El Margen Operativo alcanzó 8.2%, una disminución de 1.9 p.p. YoY. Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, el Margen Operativo fue 10.1%, en línea con el 1T18. En el 1T19, la Utilidad antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización (EBITDA) alcanzó S/ 244 millones (+13.5% YoY) con un Margen EBITDA de 11.0%. Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes relacionados a la transacción de Intradevco, el EBITDA fue S/ 216 millones (+0.7% YoY) con un Margen EBITDA de 12.5% (-0.1 p.p. YoY).



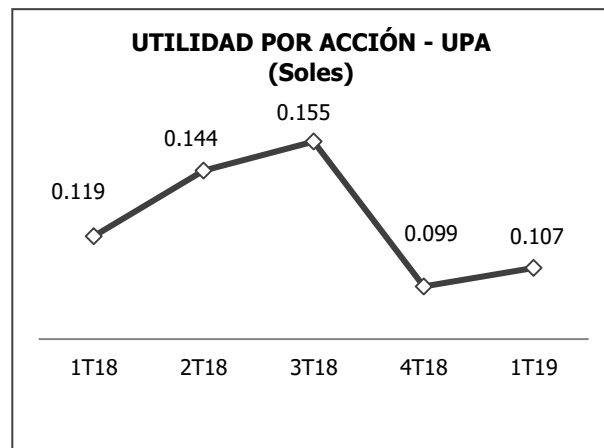
GASTOS FINANCIEROS NETOS

En el 1T19, los Gastos Financieros Netos registraron un incremento de S/ 21 millones, principalmente explicado por mayores gastos de intereses relacionados a la deuda adicional tomada para financiar las recientes adquisiciones, parcialmente contrarrestado con la aplicación de la NIC 29. Las pérdidas por tipo de cambio y gastos de cobertura disminuyeron en S/ 8 millones, respectivamente, como resultado de nuestra eficiente estrategia de coberturas.



UTILIDAD NETA

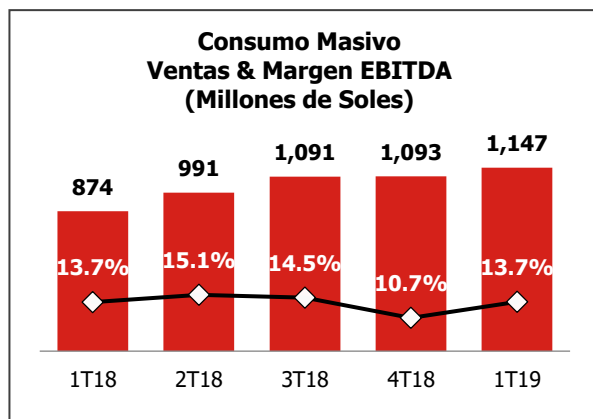
La Utilidad Neta alcanzó los S/ 94 millones en el 1T19, mientras el Margen Neto fue 4.2% (-1.8 p.p. YoY). Excluyendo el bajo margen del negocio de Molienda, el Margen Neto fue 5.4%, una disminución de 0.6 p.p. comparado con el 1T18. El incremento en Gastos Financieros Netos explica el resultado. La Utilidad por Acción (UPA) para el 1T19 fue S/ 0.107 (-9.7 YoY), excluyendo el negocio de Molienda, la UPA fue S/ 0.124, un incremento en 4.8% YoY. Por lo tanto, la UPA "orgánica" fue S/ 0.141 en el 1T19.



RESULTADOS POR NEGOCIO

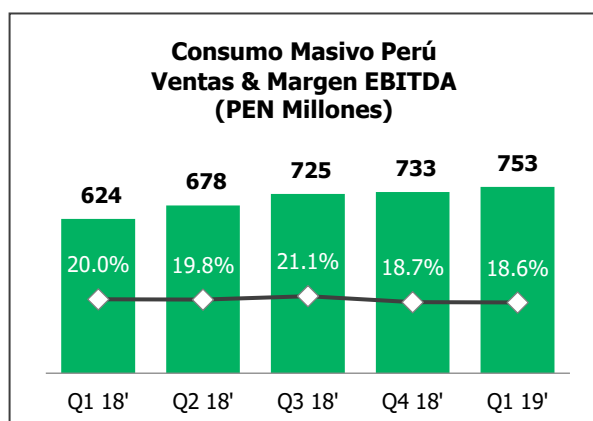
CONSUMO MASIVO CONSOLIDADO

En el 1T19, las Ventas de Consumo Masivo Consolidado se incrementaron en 31.3% YoY, mientras el Volumen incrementó en 31.0% YoY. El EBITDA alcanzó S/ 158 millones, un incremento de 31.7% YoY, mientras el Margen EBITDA alcanzó 13.7%, en línea con el 1T18. Excluyendo el impacto de las adquisiciones, las Ventas disminuyeron en 1.0% mientras el Margen EBITDA fue 12.4% (-1.3 p.p. YoY), principalmente explicado por i) menor contribución de Argentina en el crecimiento de las Ventas Soles Peruanos y ii) el menor margen en Brasil.



CONSUMO MASIVO PERÚ

Como se mencionó, las Ventas y el Volumen del Negocio de Consumo Masivo Perú aumentaron en 20.7% YoY y 23.8% YoY, respectivamente, alcanzando los S/ 753 millones y 157 miles de toneladas, principalmente debido a la inclusión de los resultados financieros de Intradevco. Orgánicamente, tanto las Ventas como el Volumen aumentaron en 4.8%. El crecimiento en Ventas fue impulsado por: Detergentes (+7.7% YoY), debido a la tendencia hacia productos de mayor valor y actividades promocionales para nuestras marcas "Opal" y "Bolivar";



Conservas de Atún "Primor" (+70.9% YoY), continuando con el sólido desempeño y capturando mayor participación de mercado; Galletas (+11.0% YoY), capitalizando las innovaciones realizadas en 2018, y los nuevos y exitosos lanzamientos en el portafolio de Salsas (+9.2% YoY). El incremento en Ventas fue parcialmente compensado por una menor contribución de Ventas de Aceites Domésticos (-10.6% YoY), explicado por i) menor Volumen de maquila producido para socios comerciales, ii) un cambio en el *mix* de Ventas orientado hacia productos más económicos y iii) un menor precio medio en las ventas realizadas mediante el canal moderno.

Con respecto a las tendencias de consumo, de acuerdo a Kantar World Panel, durante el 1T19, la canasta de consumo disminuyó en 1.1% YoY en términos de Volumen, explicado por una contracción en Alimentos (-1.3% YoY) y Lácteos (-10.2% YoY). Sin embargo, Cuidado Personal y del Hogar crecieron en 2.4% YoY y

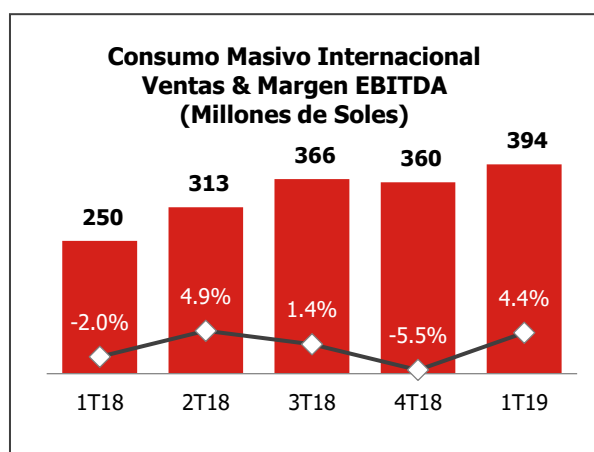
2.7% YoY, respectivamente. Una menor frecuencia de consumo y menor *ticket* de compra impulsaron la contracción del mercado, también afectado por el efecto de la ciclicidad (mayores temperaturas debido a la temporada de verano). Finalmente, el mercado agregado de nuestras categorías *core* (Aceites Domésticos, Pastas, Galletas y Detergentes) disminuyó en 1.2% YoY en términos de Volumen, principalmente impulsado por la categoría de Pastas (-5.9% YoY), parcialmente contrarrestado por Aceites (+0.9% YoY), Detergentes (+1.1% YoY) y Galletas (+1.9% YoY).

En términos de rentabilidad, la Utilidad Bruta se incrementó en 12.8% YoY mientras el Margen Bruto disminuyó 2.4 p.p. YoY, alcanzando 33.8%. Excluyendo el impacto de la adquisición de Intradevco, el Margen Bruto fue 34.9% (-1.3 p.p. YoY), principalmente explicado por la tendencia orientada hacia productos más económicos y mayores ventas a través del canal moderno, lo que involucra mayores gastos de publicidad.

El EBITDA alcanzó S/ 140 millones, un incremento de 12.5% comparado a los S/ 125 millones reportados en el 1T18, mientras el Margen EBITDA fue 18.6% (-1.3 p.p. YoY). Excluyendo el impacto de la adquisición de Intradevco y gastos no recurrentes por S/ 1.9 millones relacionados a la transacción, el EBITDA fue S/ 121 millones y el Margen EBITDA fue 18.4% (-1.5 p.p. YoY) explicado por menor Margen Bruto, junto con anticipación de gastos de venta y marketing como resultado de un consumo más débil que debería ser compensado en lo que resta del año.

CONSUMER GOODS INTERNATIONAL

Las Ventas alcanzaron los S/ 394 millones (+57.7% YoY) mientras el Volumen alcanzó 90 mil toneladas (+45.7% YoY). Con respecto a rentabilidad, la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 109 millones (+45.1% YoY) con un Margen Bruto of 27.7% (-2.4 p.p. YoY) y Margen EBITDA de 4.4% (+6.4 p.p. YoY). Excluyendo el impacto de las adquisiciones, NIC 29 y gastos no recurrentes, las Ventas disminuyeron en 13.8% YoY mientras el Margen Bruto fue 30.3% (-0.2 p.p. YoY) y el Margen EBITDA fue -1.6% (-2.6 p.p. YoY).



Con respecto a Bolivia, las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 136 millones y 19 mil toneladas en el 1T19, un incremento de ~9% YoY y ~17% YoY respectivamente, comparado al proforma 1T18 (incluyendo Fino y Sao). Este efecto fue explicado principalmente por la plataforma de Lavandería, con la contribución de i) el crecimiento continuo de nuestra marca premium "Bolivar", ii) el exitoso relanzamiento de nuestra marca *midstream* "UNO" y iii) el portafolio de Lavandería de Intradevco. Estas marcas, "Bolivar" y "UNO", nos permitieron lograr la mayor participación histórica de mercado en la plataforma de Lavandería. Adicionalmente,

incluyendo Intradevco, estamos posicionados como el jugador indiscutible #2 con el ~18% de participación de mercado en Volumen. Además, en nuestra categoría más grande, Aceites (Domésticos y a Granel), crecimos +11% YoY en Volumen y +7% YoY en Ventas, apalancado en una sólida estrategia de portafolio, que ahora se expande a través de todos los segmentos, después de la integración de las marcas de Sao en diferentes categorías de precios.

En términos de Rentabilidad, la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 42 millones con un Margen Bruto de 31.0%. El EBITDA alcanzó S/ 21 millones con un Margen EBITDA de 15.1%.

Con respecto a Brasil, es importante resaltar que estamos en el medio de nuestro programa de reestructuración, el cual esperamos completar en la segunda mitad del 2019. Por tanto, las cifras financieras incluyen gastos no recurrentes relacionados a este programa, principalmente en términos de indemnizaciones y consultorías, las cuales ascienden a BRL 2.7 millones. El Volumen disminuyó en 10.5% YoY, mientras las Ventas en moneda funcional disminuyeron en 0.6% YoY, alcanzando 23 mil toneladas y BRL 102 millones. Con respecto al EBITDA, alcanzó BRL -7.7 millones y excluyendo gastos no recurrentes, fue BRL -5 millones, con un Margen EBITDA de -4.9% (-4.3 p.p. YoY).

La reducción en Volumen y en Ventas fue principalmente impulsado por i) la contracción del mercado de Pastas en 12%, en términos de Volumen y ii) la implementación de un nuevo sistema logístico, vía nuestra plataforma de SAP (sistema de *warehouse management*), que tuvo una curva de aprendizaje más lenta de lo esperado, resultando en 6 semanas de pérdidas de embarques y deficiencias en el nivel de servicio. Sin embargo, se mantuvo el nivel de Ventas cercano a las cifras del año pasado, a pesar del menor Volumen.

Con respecto a la rentabilidad, el Margen Bruto disminuyó en 3.3 p.p. YoY, alcanzando 29.7%, explicado por la menor producción, como resultado de la implementación del nuevo sistema logístico, a pesar de que se consiguió trasladar la mayor parte del incremento de precios de materias primas. Así mismo, el Margen EBITDA disminuyó en 7.0 p.p. YoY debido al menor Margen Bruto y mayores gastos relacionados al programa de reestructuración.

En relación a Argentina, entramos al segundo año del programa de transformación y los resultados están mejorando, a pesar de las condiciones complicadas a nivel macro & empresarial. Los resultados del trimestre continúan estando afectados por la aplicación de la Norma Internacional Contable (NIC 29), la cual no impacta en la base 1T18. Sin embargo, para una comparación apropiada, se está reexpresando los resultados 1T18 para que incluyan los efectos de la aplicación de la NIC 29. Considerando esta nueva base, las Ventas en Pesos Argentinos incrementaron 13.5% YoY, mientras el Volumen incrementó en 1.5% YoY debido a la captación de gran participación de mercado con nuestras principales marcas. El Margen Bruto fue 19.4% (-2.7 p.p. YoY) y el Margen EBITDA fue -0.6% (-4.9 p.p. YoY).

Con respecto al crecimiento, la canasta de consumo tuvo una fuerte contracción, cayendo 9% YoY durante el 1T19, con las categorías de Cuidado Personal y del Hogar disminuyendo en 8% YoY y 3% YoY, respectivamente. Sin embargo, se ganó participación de mercado en nuestras marcas "Plusbelle" de Cuidado del Cabello (+2.9 p.p. YoY) y "Zorro" de Detergentes (+3.4 p.p. YoY, creciendo 12.6% YoY y 1.8% YoY en términos de Volumen, respectivamente, lo que representó un incremento de Volumen total de 1.5% YoY.

Las métricas de Rentabilidad disminuyeron por la aplicación de la NIC 29, con un incremento inflacionario de 25% en el 1T18 a 50% en el 1T19. Excluyendo la NIC 29, el Margen Bruto hubiera incrementado en 3.4 p.p. explicado por los ajustes de precio realizados y la captura de eficiencias en manufactura y abastecimiento. Así mismo, el Margen EBITDA hubiera sido 2.6%, incrementando en 11.8 p.p. YoY, siguiendo las iniciativas transformacionales ejecutadas como parte del programa de reestructuración.

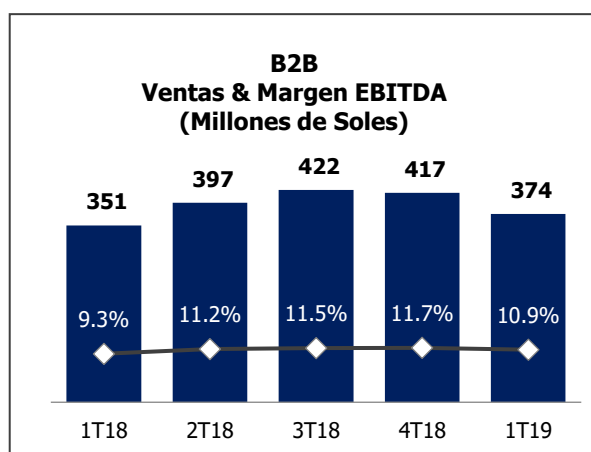
Siguiendo con Ecuador, las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 28 millones y 6.1 mil toneladas respectivamente, lo cual incluye contribuciones inorgánicas, principalmente de la adquisición de Intradevco, representando más de 4 mil toneladas y S/ 15 millones de Volumen y Ventas adicionales, respectivamente. Orgánicamente, el Volumen incrementó en 14.3% YoY apalancado en la innovación en nuestra Pasta "Don Vittorio", así como en nuestro portafolio de Salsas, con el reciente lanzamiento de ketchup "Alacena". El crecimiento de Venta orgánica fue 10.8%, menor que el Volumen, debido a una mayor contribución de categorías y formatos más *value*, junto a una dinámica promocional incremental. En términos de rentabilidad, el Margen Bruto y EBITDA fueron 36.7% y 10.0% respectivamente, comparado con los márgenes de 62.8% y 12.8% en el 1T18, respectivamente. Los márgenes disminuyen principalmente explicado por el nuevo *mix* de ventas que incluye la maquila del detergente "Ciclón" de Intradevco para La Fabril.

B2B

Las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 374 millones (+6.6% YoY) y 147 miles de toneladas (+8.1% YoY) en el 1T19. El EBITDA alcanzó los S/ 41 millones, un incremento de S/ 8 millones comparados al 1T18, mientras el Margen EBITDA ascendió a 10.9%, un incremento de 1.6 p.p. YoY.

Con respecto a las dinámicas de mercado, el PBI de restaurantes peruanos comenzó el año con una

tendencia al alza de ~4.5%, impulsando el crecimiento de Salsas en nuestra plataforma de Gastronomía. El mercado de Harinas Industriales creció 2% YoY, principalmente a través de nuestras marcas *value*, provocando una dinámica de competencia agresiva en los segmentos más bajos, junto al incremento del precio internacional del trigo, lo cual llevó a ajustes de precio en el mercado para sobrellevar dicho efecto.



En la plataforma de Panificación, las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 167 millones (+6.0% YoY) y 97 mil toneladas (+6.4% YoY). El crecimiento fue principalmente explicado por: i) Harinas (+6.8% YoY en Volumen y 8.1% YoY en Ventas), donde se pudo traspasar los mayores precios de materias primas y ii) Margarinas (+8.4% YoY en Volumen y 4.9% YoY en Ventas), donde menores precios de materias primas (aceite de palma) nos permitió disminuir el precio por tonelada y aún mantener el Margen Bruto. Con respecto al Margen Bruto de la plataforma, incrementó en 23.4%, alcanzando un Margen Bruto de 19.1% (+2.7 p.p YoY), principalmente debido a la recuperación del Margen Bruto de Harinas (+2.3 p.p. YoY). El EBITDA alcanzó los S/ 11 millones (+36.4% YoY), mientras el Margen EBITDA alcanzó 6.9%, un incremento de 1.5 p.p. YoY, principalmente explicado por el mayor Margen Bruto, junto a ahorros en gastos de almacenaje.

Respecto a la plataforma de Gastronomía, las Ventas alcanzaron los S/ 141 millones y el Volumen alcanzó 32 mil toneladas, incrementos de 4.0% YoY y 6.5% YoY, respectivamente. Los principales contribuidores al crecimiento fueron: i) Salsas (+16.1 YoY en Volumen y +13.5% YoY en Ventas), impulsado por nuestra marca "Alpesa" (+22.5% YoY en Volumen), incrementando su participación fuera de Lima, y ii) Productos Congelados (+13.5% YoY en Volumen y +18.1% YoY en Ventas) debido al incremento del precio de la papa fresca y mayor penetración en el canal moderno. El Margen Bruto de la plataforma incrementó en 11.7%, alcanzando un Margen Bruto de 27.1% (+1.9 p.p. YoY), impulsado por Aceites a Granel (capitalizando menores precios de materias primas) y Productos Congelados (trasladando el incremento en precios de la última cosecha de papa en Europa). El EBITDA alcanzó S/ 24 millones, un incremento de 6.7% YoY, mientras el Margen EBITDA fue 17.2%, una ligera aumento de 0.4 p.p., debido a mayores gastos corporativos y de almacenaje.

Finalmente, en la plataforma de Clientes Industriales, las Ventas y el Volumen incrementaron en 13.7% y 21.8% YoY respectivamente. En términos de Volumen, los principales contribuidores fueron i) Harinas (+33.8% YoY), incrementando sus ventas en los clientes actuales y ii) Derivados Grasos (+61.6% YoY), gracias a la captura de un nuevo cliente. Además, los principales contribuidores a la Venta fueron Insumos Nutricionales (+19.7% YoY) y Harinas (+29.7% YoY), donde los Insumos Nutricionales son generados durante el proceso de producción de Harinas. Respecto a rentabilidad, la Utilidad Bruta incrementó en 22.1%, mientras el Margen Bruto alcanzó 17.8%, un incremento de 1.2 p.p. YoY, principalmente explicado por el mayor margen de Aceites a Granel y Mantecas, gracias a la capitalización de menores precios de materias primas. El EBITDA alcanzó S/ 7 millones (+115.8% YoY), mientras el Margen EBITDA fue 10.6%, un incremento de 5.0 p.p. YoY, principalmente explicado por mayor Margen Bruto, menores gastos de exportación y gastos de almacenaje.

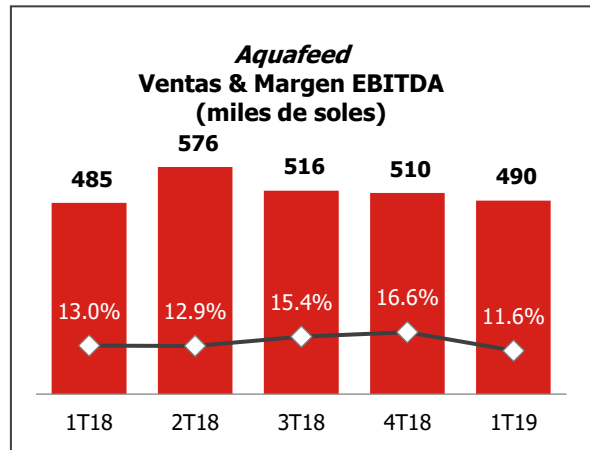
AQUAFEED

Las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 490 millones (+1.1% YoY) y 138 mil toneladas (+0.6% YoY) en 1T19. La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 102 millones, mientras el Margen Bruto alcanzó 20.7% (-0.3 p.p. YoY). El EBITDA alcanzó S/ 57 millones (-9.5% YoY) con un Margen EBITDA de 11.6% (-1.4 p.p. YoY).

En el 1T19, el negocio fue impactado por una huelga de trabajadores en Chile que fue resuelta después de 2 meses. Debido a este efecto, la plataforma de Alimento

para Peces disminuyó en 15.2% en Ventas y 19.9% en Volumen, parcialmente compensado por el crecimiento de la plataforma de Alimento para Camarón (+10.1% YoY en Ventas y 11.4% en Volumen). Incluso después de la huelga, nuestro equipo comercial está trabajando intensamente para recuperar la pérdida en Volumen por la huelga, en los siguientes trimestres, con el objetivo de lograr nuestro presupuesto anual para la plataforma de Alimento para Peces Chile (+12% YoY en Volumen para FY 2019).

La plataforma de Alimento para Camarón creció 9.9% YoY en Volumen y 9.6% YoY en Ventas, apalancado en nuestro principal mercado, Ecuador. Las Ventas incrementaron en menor escala que el Volumen, debido a un cambio en el *mix* de Ventas con una menor contribución de productos de valor agregado. Esto debido a que los criadores de Camarón prefieren productos económicos por encima de dietas de alto performance, para reducir gastos mientras los precios internacionales de camarón siguen una tendencia hacia la baja. Adicionalmente, el EBITDA fue afectado por un incremento en la provisión de incobrables por S/ 6.4 millones.



MOLIENDA

Las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 213 millones y 154 mil toneladas, respectivamente. Con respecto a la rentabilidad, la Utilidad Bruta fue -S/ 1.6 millones con un Margen Bruto de -0.8%, mientras el EBITDA fue -S/12 millones con un Margen EBITDA de -5.4%. Es importante recalcar que históricamente, el primer trimestre de cada año tiene una baja contribución en términos de rentabilidad, ya que es impactado por al menos un mes de mantenimiento de las plantas de Molienda. El periodo de mantenimiento (enero – febrero) es realizado después que las semillas cosechadas durante la campaña de invierno (octubre – diciembre) son procesadas y antes que comience la cosecha de verano en abril.

Fino y Sao continuaron liderando el acopio de granos de soya y girasol durante la campaña de invierno. Dos factores principales que impactan el negocio son: i) la producción de semillas oleaginosas, la cuales dependen de las hectáreas cultivadas y el rendimiento promedio por hectárea. Sin embargo, las condiciones climáticas, así como la eficiencia y *know-how* técnico de los productores locales, son los principales factores del nivel de producción.

El otro factor relevante son los precios internacionales de las semillas oleaginosas, los cuales impactan significativamente en la rentabilidad. Dicho esto, con la guerra comercial entre Estados Unidos y China y los altos stocks de trigo generados, los precios del trigo aun permanecen bajos, reduciendo el Margen de Molienda del negocio. El Margen de Molienda es una medida proxy del Margen Bruto por tonelada que es procesado (de Trigo y Girasol, independientemente) el cual es construido como el precio promedio ponderado de aceite crudo, harina y cascarilla obtenidos del proceso de Molienda menos todas las materias primas y costos de transformación, industriales y de cobertura.

II. BALANCE

ACTIVOS

A marzo 2019, el total de Activos fue S/ 1,693 millones mayor comparado a diciembre 2018, como resultado de un incremento en Activos no Corrientes de S/ 1,495 millones y Activos Corrientes de S/ 198 millones. El incremento en los Activos no Corrientes fue debido a un incremento en Propiedad, Planta y Equipo de S/ 1,176 millones en la cuenta de Plusvalía. Adicionalmente, los Activos Corrientes se incrementaron en S/ 240 millones en Inventarios y S/ 216 millones en Cuentas por Cobrar, compensado por menor Efectivo y Equivalentes a Efectivo. Estos incrementos fueron impulsados por la adquisición de Intradevco.

El Efectivo y Equivalentes a Efectivo disminuyó S/ 268 millones de S/ 1,037 millones a diciembre 2018 a S/ 769 millones a marzo 2019. Las Cuentas por Cobrar incrementaron de S/ 1,026 millones a diciembre 2018 a S/ 1,242 millones a marzo 2019. Días de Cuentas por Cobrar en los últimos 12 meses fueron 46.5 días a marzo 2019, comparado con los 43.2 días registrados en diciembre 2018.

Los Inventarios incrementaron de S/ 1,457 millones a diciembre 2018 a S/ 1,697 millones a marzo 2019. Los días de Inventarios en los último 12 meses incrementó de 76.5 días a diciembre 2018 a 84.6 días a marzo 2019.

La Propiedad, Planta y Equipo incrementó S/ 273 millones, de S/ 2,749 millones a diciembre 2018 a S/ 3,022 millones a marzo 2019, principalmente impulsado por la adquisición de Intradevco.

PASIVOS

A marzo 2019, el total de Pasivos incrementó de S/ 1,860 millones, principalmente debido a mayores Pasivos no Corrientes y específicamente, Obligaciones Financieras no Corrientes. Los Pasivos Corrientes incrementaron S/ 251 millones, principalmente debido a un incremento de S/ 248 millones en Otras Cuentas por Pagar. Los días de Cuentas por Pagar en los últimos 12 meses incrementó de 93.2 días a diciembre 2018 a 93.7 días a marzo 2019.

El total de Deuda Financiera a marzo 2019 fue S/ 907 millones, S/ 43 millones menos comparado a diciembre 2018, mientras el total de Deuda Financiera no Corriente a marzo 2019 fue S/ 3,906 millones, S/ 1,589 millones mayor comparado a diciembre 2018, principalmente explicado por la deuda tomada para financiar la adquisición de Intradevco. La Deuda Financiera no corriente representó 81.2% del total de la Deuda Financiera, comparado con el 70.9% a diciembre 2018.

A marzo 2019, la composición de la Deuda Financiera luego de operaciones de cobertura estuvo denominada de la siguiente manera: i) 78.7% en Soles, ii) 11.0% en Bolivianos, iii) 10.1% in Dólares Estadounidenses y iv) 0.2% en otras monedas. Sin embargo, la Deuda con exposición real a las fluctuaciones del tipo de cambio (USD/PEN) representa el 7.9% de la Deuda total. La duración total de Deuda cerró en 2.32 años a marzo 2019, comparado a los 2.71 años registrados a diciembre 2018. La duración de la Deuda a Largo Plazo a marzo 2019 es 2.65 años. Durante este trimestre, 44 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 disminuyó en S/ 167 millones a S/ 3,061 millones, de S/ 3,228 millones a diciembre 2018. Esta disminución fue explicada por una provisión para distribución de dividendos de S/ 205 millones, los cuales serán pagados en mayo de 2019.

III. ESTADOS DE FLUJO DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Para el 1T19, el Flujo de Caja proveniente de las Actividades de Operación fue S/ 52 millones, S/ 0.3 millones menor comparado al mismo periodo del 2018. Las mejoras en Capital de Trabajo son marginales, debido a eficiencias obtenidas durante los años previos, 2016 y 2017, como resultado del programa de eficiencias implementado.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

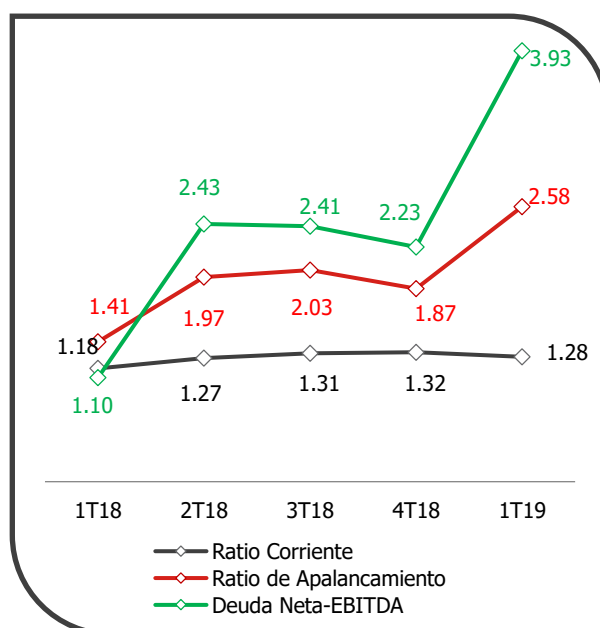
El Flujo de Efectivo utilizado en Actividades de Inversión para el 1T19 fue S/ 1,693 millones, -S/ 1,723 millones menor comparado al mismo periodo de 2018. La disminución fue principalmente relacionada a la adquisición de Intradevco que alcanzó S/ 1,601 millones. Se destinó un total de S/ 62 millones para CAPEX, S/ 22 millones mayor que en el mismo periodo 2018. 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 proveniente de las Actividades de Financiamiento en 2018 fue de S/ 1,378 millones, un incremento de S/ 1,539 millones comparado a los -S/ 161 millones en el mismo periodo de 2018, principalmente debido a un incremento en la Deuda Total para la adquisición de Intradevco.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

El ratio Corriente (Total de Activos Corrientes/Total de Pasivos Corrientes) disminuyó de 1.32x al 2018 a 1.28x a 1T19. El ratio de Apalancamiento (Pasivo Total/Patrimonio) incrementó de 1.87x a 2018 a 2.58x a 1T19. El ratio Deuda Neta-EBITDA incrementó de 2.23x a diciembre 2018 a 3.93x a marzo 2019¹. La Deuda Neta² incrementó a S/ 4,044 millones (un incremento de S/ 1,814 millones), como resultado de la adquisición de Intradevco.



¹ El ratio Deuda Neta-Ebitda: i) incluye cifras proforma de los últimos 12 meses de Fino, Sao e Intradevco y ii) excluye el efecto de la NIIF 16

² La Deuda Neta es Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalentes a Efectivo al 1T19 (Incluye el efecto de la NIIF 16)

IV. EVENTOS RECIENTES

INVESTIGACIÓN DESARROLLO DE PRODUCTOS

En la división de **Consumo Masivo Perú**, Alicorp lanzó/relanzó 7 productos durante este trimestre. La marca "Nicolini" estrenó su portafolio en la categoría Ayudas Culinarias con 3 lanzamientos: i) Crema a la Huancaína al Plato, ii) Salsa de Tomate y iii) Pasta de Tomate, con el objetivo de expandir el portafolio de productos de la marca y fortalecerla.



En la categoría de **Refrescos**, se lanzó el refresco instantáneo y sin calorías bajo la marca "Life", en 3 variedades: i) Vital, ii) Energy y iii) Balance. El objetivo fue alcanzar a nuevos consumidores que se preocupan por su bienestar físico, ofreciendo un producto saludable y de calidad.



En la categoría de **Pastas**, se relanzaron los espaguetis bajo la marca "Nicolini" con una reformulación de receta, con el objetivo de ofrecer un producto con mayor resistencia a la sobrecocción.



En la categoría de **Aceites**, se lanzó Primor Defensas, con vitaminas y antioxidantes que contribuyen a la protección del sistema inmunológico. El objetivo fue continuar con el compromiso de la marca en llevar salud y bienestar a las familias.

En la categoría de **Detergentes**, el detergente líquido Bolívar fue relanzado con una imagen renovada y en un envase ergonómico y moderno, buscando consolidar el producto como líder en el segmento premium.



En la división de **Consumo Masivo Internacional Brasil**, se lanzaron 5 productos, entre ellos, nuevos cortes de **pasta** para la línea Speciale Cero Gluten, Padre Nosso y Spaghetti. El objetivo fue fortalecer y solidificar la marca "Speciale" en un mercado de crecimiento hacia lo saludable.

Asimismo, fueron lanzados nuevos tipos de pasta, Ave Maria y Ninho, bajo la marca "Don Sapore", junto con Farfalle y Padre Nosso, bajo la marca "Speciale". Estos lanzamientos apuntan a expandir el portafolio y fortalecer nuestras marcas.



Adicionalmente, una nueva línea económica bajo la marca "Don Sapore" fue lanzada con el fin de ser más competitivos en el segmento económico.

Finalmente, se relanzó la **salsa y pasta de tomate** bajo la marca "Santa Amalia" con una imagen renovada y con el objetivo de fortalecer la marca en la categoría de salsas.



En la división de **Consumo Masivo Internacional Argentina** se relanzaron 2 líneas de productos. Se relanzaron los suavizantes bajo la marca "Zorro", con 2 nuevas variedades y fragancias alineadas con el portafolio de detergentes, con el objetivo de fortalecer la marca paraguas.

También se relanzó la línea de Cuidado del Cabello bajo la marca "Plusbelle" con una imagen renovada, una nueva variedad "Protección Natural" y tecnología "HydroNutrive", una combinación de vitaminas e ingredientes naturales. El objetivo fue consolidar la marca como líder en su categoría y construir una imagen de marca superior a la de sus principales competidores.



RECONOCIMIENTOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Durante el 1T19, Alicorp fue incluido en el Top 5 del "Ranking Merco Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo 2018" y obtuvo el primer lugar en el sector Alimentos.

Nuestra marca de detergentes "Bolivar", fue reconocida por Kantar Worldpanel, como parte del ranking BrandZ, que reconoce a las marcas más valiosas del Perú.

KANTAR W^{ORLD}PANEL

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*), 3) Acuicultura (alimento balanceado para peces y camarones) Y 4) Molienda de granos de oleaginosas (Soya y Girasol). 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 información proyectada, referente a las 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.