

3. **En línea con la estrategia de consolidación de Mega marcas, durante el 3T16 la Compañía lanzó y relanzó 14 productos (8 en Consumo Masivo Perú, 5 en Consumo Masivo Internacional y 1 en B2B).** Estos lanzamientos incluyen: i) mostaza “Alacena” en la categoría de salsas y ii) quitamanchas “Poder Total” bajo la marca “Opal”.
4. **El Margen Bruto se incrementó en 0.9 p.p. YoY (30.4% en el 3T16 versus 29.5% en el 3T15) y la Utilidad Bruta alcanzó los S/ 532.9 millones, un incremento de 6.5%** en comparación a los S/ 500.5 millones reportados en el 3T15. Este incremento se explica principalmente por la generación de eficiencias productivas y menores precios de las principales materias primas.
5. **El EBITDA alcanzó los S/ 226.0 millones y el margen EBITDA fue de 12.9% en el 3T16.** El EBITDA excluyendo gastos extraordinarios relacionados a la consolidación de líneas de producción alcanzó los S/ 231.5 millones y el margen EBITDA fue de 13.2% (+0.1 p.p YoY)
6. **La Utilidad Neta alcanzó S/ 90.5 millones en el 3T16 con un Margen Neto de 5.2%.** El incremento en la Utilidad Neta se explica por: i) una mayor contribución operativa del negocio de B2B y el negocio de Acuicultura y ii) una disminución de los gastos financieros como resultado del programa de refinanciamiento de deuda así como menores pérdidas por instrumentos de cobertura de tipo de cambio y tasa. Consecuentemente, la UPA se incrementó de S/ 0.085 en el 3T15 a S/ 0.106 en el 3T16. La Utilidad Neta excluyendo gastos extraordinarios relacionados a la consolidación de líneas de producción y la venta de las acciones de “Industria Textil Piura S.A.” fue de S/ 102.0 millones, alcanzando un margen neto de 5.8% (+1.4 p.p. YoY).
7. **El Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación a setiembre de 2016 fue de S/ 591.3 millones, S/ 146.3 millones menor al generado al 3T15,** explicado principalmente por un ingreso de efectivo no recurrente de S/ 87.1 millones, durante los primeros trimestres del 2015, asociado a la cobertura de materias primas.
El Flujo de Efectivo utilizado en Actividades de Inversión a setiembre de 2016 fue de S/ 84.5 millones, mientras que este fue de S/ 187.4 millones a setiembre 2015. El CAPEX a setiembre de 2016 fue de S/ 101.3 millones.
8. **A setiembre de 2016, la Deuda Neta disminuyó en S/ 344.3 millones versus Diciembre 2015, alcanzando los S/ 1,612.8 millones.** La Deuda Total fue de S/ 1,815.5 millones a setiembre de 2016 debido principalmente a la reducción de S/ 309.0 millones de deuda de corto plazo en Perú y Brasil. Esto fue el resultado de: i) **la emisión de bonos corporativos a 3 años por S/ 70 millones a 6.84% y a 7 años por S/ 160 millones a 7.81%,** durante el 1T16, como parte del tercer programa de emisión de bonos corporativos de la Compañía con el objetivo de refinanciar la deuda de corto plazo y ii) una sólida generación de efectivo en Perú. **El ratio Deuda Neta / EBITDA disminuyó de 2.71x a diciembre del 2015 a 2.08x a setiembre 2016.**



INFORMACIÓN FINANCIERA

RESUMEN FINANCIERO (En millones de Soles)					
	3T 2016	3T 2015	YoY	2T 2016	QoQ
Ventas Netas	1,750.6	1,699.3	3.0%	1,629.3	7.4%
Utilidad Bruta	532.9	500.5	6.5%	492.4	8.2%
Utilidad Operativa	182.2	180.6	0.9%	152.0	19.9%
EBITDA	226.0	223.4	1.1%	194.3	16.3%
EBITDA últimos 12 Meses	776.3	503.7	54.1%	773.7	0.3%
Ganancia Neta del Ejercicio	90.5	74.3	21.7%	74.8	21.0%
Ganancia por Acción	0.106	0.085	24.7%	0.087	21.8%
Activos Corrientes	2,226.9	2,810.7	-20.8%	2,145.5	3.8%
Pasivos Corrientes	1,688.4	1,781.8	-5.2%	1,571.1	7.5%
Total Pasivo	3,679.8	4,392.6	-16.2%	3,702.0	-0.6%
Capital de Trabajo	538.5	1,028.4	-47.6%	574.4	-6.2%
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	202.8	111.4	82.0%	159.6	27.1%
Total Deuda Financiera Neta	1,612.8	2,317.1	-30.4%	1,881.6	-14.3%
Total Deuda Financiera	1,815.5	2,428.5	-25.2%	2,041.2	-11.1%
Deuda de Corto Plazo	205.4	238.1	-13.7%	289.9	-29.1%
Deuda de Largo Plazo	1,610.1	2,190.4	-26.5%	1,751.3	-8.1%
Patrimonio	2,521.6	2,180.4	15.6%	2,382.0	5.9%
RATIOS					
Margen Bruto	30.4%	29.5%	3.4%	30.2%	0.7%
Margen Operativo	10.4%	10.6%	-2.1%	9.3%	11.6%
Margen EBITDA	12.9%	13.1%	-1.8%	11.9%	8.3%
Ratio Corriente	1.32	1.57	-15.9%	1.37	-3.6%
Deuda Neta a EBITDA	2.08	4.60	-54.8%	2.43	-14.4%
Apalancamiento	1.46	2.01	-27.3%	1.55	-5.8%

1. Capital de trabajo definido como Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes
2. Deuda Neta a EBITDA se define como Total Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalente de Efectivo dividido entre EBITDA de los últimos 12 meses
3. Apalancamiento se define como Total Pasivo dividido entre Patrimonio



II. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

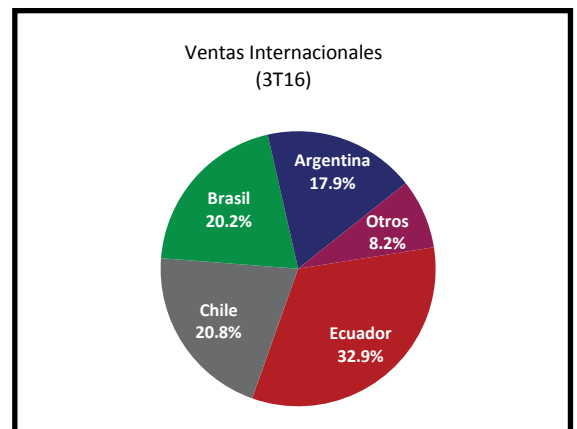
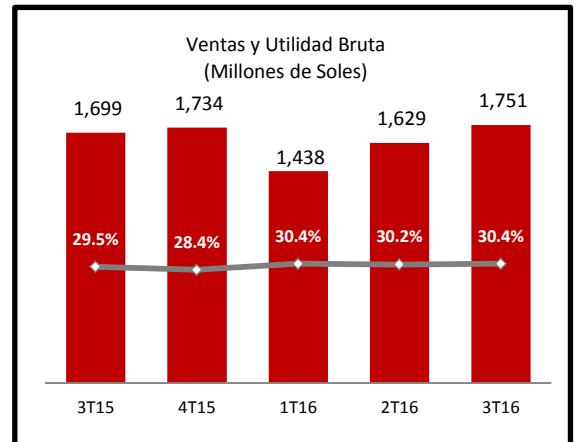
Ventas

Durante el 3T16, las Ventas alcanzaron S/ 1,750.6 millones, (+3.0% YoY). Las Ventas y el Volumen en Perú crecieron 1.6% YoY y 1.2% YoY, respectivamente. Las Ventas en la división de Consumo Masivo Perú alcanzaron los S/ 658.4 millones (+1.3% YoY), mientras el Volumen fue de 134.0 miles de toneladas (+1.2% YoY). En cuanto al negocio de B2B, las Ventas y el Volumen alcanzaron los S/ 397.8 millones (+0.8% YoY) y las 155.6 miles de toneladas (+0.9% YoY), respectivamente. Las Ventas Internacionales aumentaron en 5.4% YoY y el Volumen en 2.2% YoY.

Los principales contribuyentes a las Ventas en el 3T16 YoY fueron las siguientes categorías: i) alimento para camarón (+23.6% YoY), ii) pastas (+10.7% YoY), iii) aceites a granel (+9.2% YoY), iv) panetones (+30.4% YoY), v) salsas (+6.4% YoY), vi) jabón de lavar (+9.6% YoY), vii) cereales (+10.9% YoY), viii) congelados (+22.2% YoY) y ix) aceites domésticos (+1.4% YoY).

Durante el trimestre, las Ventas Internacionales representaron el 38.6% de las Ventas Totales, comparado al 37.7% del 3T15. Esto se debe a mayores Ventas en la plataforma de alimento balanceado para camarones en Ecuador, las que fueron parcialmente contrarrestadas por menores Ventas en la operación de Argentina.

El incremento en Ventas en el 3T16 es explicado por: i) mayores ventas en la plataforma de alimento balanceado para camarones, derivado del incremento de volumen y un cambio en el mix de ventas hacia productos de mayor valor agregado, ii) mayores Ventas en Brasil debido a la apreciación del Real Brasileño contra el Sol Peruano y iii) un incremento de Ventas en la plataforma de *Food Service*, este incremento en Ventas fue contrarrestado parcialmente por menores Ventas en Argentina debido a la depreciación del Peso Argentino contra el Sol.



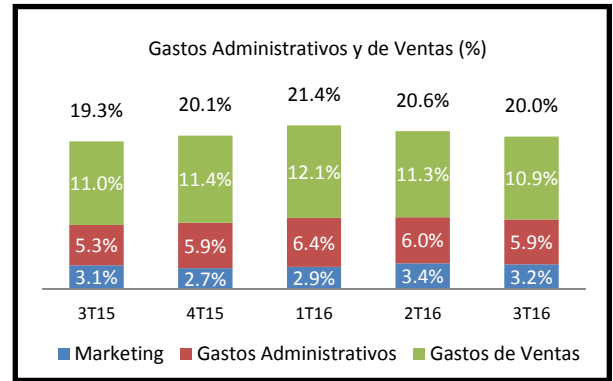
Utilidad Bruta

La Utilidad Bruta alcanzó los S/ 532.9 millones en el 3T16, un incremento de 6.5% a comparación del 3T15, explicado por: i) menores costos de las materias primas y ii) mayores Ventas en el negocio de Acuicultura y en el negocio de B2B. El Margen Bruto se incrementó en 0.9 p.p. YoY, alcanzando 30.4% durante el 3T16, comparado al 29.5% obtenido en el 3T15.

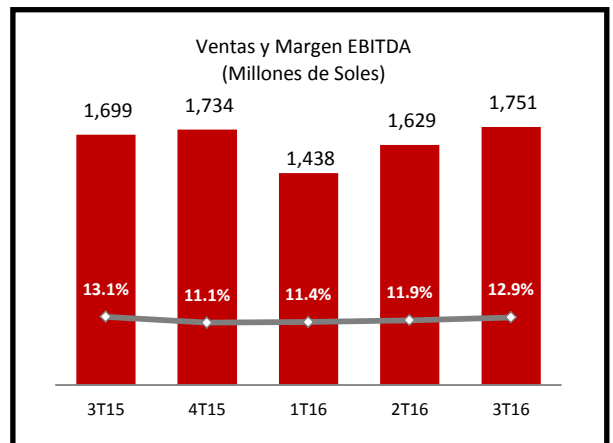


Utilidad Operativa y EBITDA

La Utilidad Operativa alcanzó los S/ 182.2 millones en el 3T16, en comparación a los S/ 180.6 millones reportados en el 3T15. El Margen Operativo fue de 10.4%, menor en 0.2 p.p. comparado con el 10.6% obtenido en el 3T15. Pese al incremento del Margen Bruto (+0.9p.p YoY), el Margen Operativo decreció como resultado de mayores gastos Administrativos y de Marketing.



En el 3T16, la Utilidad Operativa antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización (EBITDA) se incrementó en S/ 2.6 millones y alcanzó los S/ 226.0 millones (+1.1% YoY) con un Margen EBITDA de 12.9%. El EBITDA excluyendo gastos extraordinarios relacionados a la consolidación de líneas de producción alcanzó los S/ 231.5 millones y el margen EBITDA fue de 13.2% (+0.1 p.p YoY).



Gastos Financieros Netos

Durante el 3T16, los Gastos Financieros Netos alcanzaron los S/ 38.8 millones, lo cual representó una disminución de S/ 8.2 millones YoY, explicado por el programa de refinanciamiento de deuda ejecutado durante los trimestres anteriores. Adicionalmente, las pérdidas por Diferencia en Cambio alcanzaron los S/ 3.9 millones, un incremento de S/ 1.6 millones YoY. Las pérdidas por instrumentos de cobertura de tipo de cambio y tasa alcanzaron los S/ 13.3 millones, una reducción de S/ 20.8 millones YoY.

Utilidad Neta

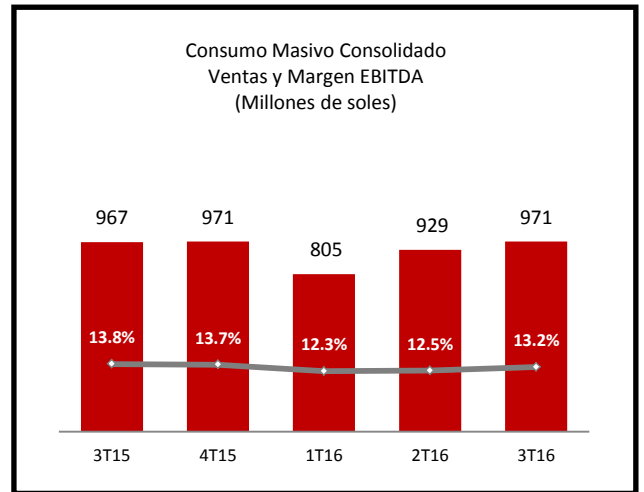
La Utilidad Neta alcanzó S/ 90.5 millones en el 3T16, un incremento de S/ 16.2 millones comparado con los S/ 74.3 millones reportados en el 3T15. Este incremento es explicado por: i) una mayor contribución operativa del negocio de B2B y el negocio de Acuicultura, ii) menores pérdidas por instrumentos de cobertura de tipo de cambio y tasa por S/ 20.8 millones y iii) una disminución de los gastos financieros por S/ 8.2 millones. Consecuentemente, la UPA se incrementó de S/ 0.085 en el 3T15 a S/ 0.106 en el 3T16. La Utilidad Neta excluyendo gastos extraordinarios relacionados a la consolidación de líneas de producción y la venta de las acciones de "Industria Textil Piura S.A." fue de S/ 102.0 millones, alcanzando un margen neto de 5.8% (+1.4 p.p. YoY).



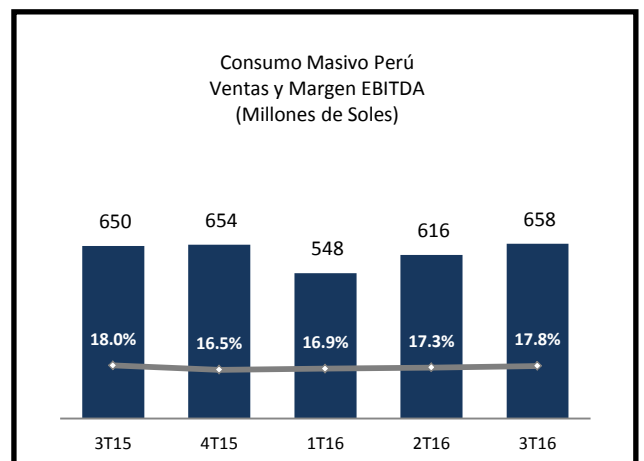
NEGOCIOS

Consumo Masivo

Durante el 3T16, las Ventas se incrementaron en 0.3% YoY y el Volumen decreció en 1.0% YoY. Las Ventas de la división de Consumo Masivo Perú se incrementaron en 1.3% YoY, debido a la estrategia de posicionamiento de nuestras marcas, lo cual permitió mantener y mejorar la participación de mercado en valor en 9 de 14 categorías. Las Ventas de la división de Consumo Masivo Internacional se contrajeron 1.6% YoY explicado por menores Ventas en Argentina, principalmente como resultado de la depreciación del Peso Argentino contra el Sol que fue parcialmente compensado por el incremento en Ventas en Brasil debido a la apreciación del Real Brasileiro contra el Sol.



El EBITDA del negocio de Consumo Masivo alcanzó S/ 128.2 millones, una disminución de 4.1% YoY, debido a mayores Gastos Administrativos y de Ventas. Consecuentemente, el Margen EBITDA alcanzó 13.2% durante el 3T16, menor que el 13.8% reportado en el 3T15.



Las Ventas y Volumen de la división de Consumo Masivo Perú alcanzaron S/ 658.4 millones (+1.3% YoY) y 134.0 mil toneladas (+1.2% YoY) en el 3T16, respectivamente. Esto se debe principalmente a mayores ventas de las siguientes categorías:

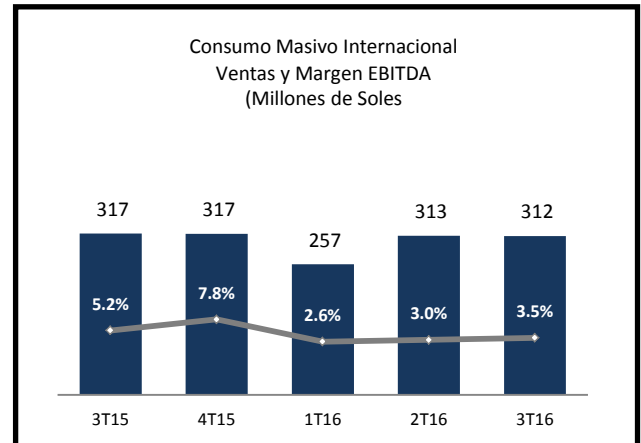
- i) panetones (+28.2% YoY), ii) detergentes (+2.4% YoY), iii) salsas (+5.7% YoY), iv) jabones de lavar (+7.9% YoY), v) aceites domésticos (+1.4% YoY), vi) cereales (+6.4% YoY) y vii) pasta (+1.5% YoY).

Durante este trimestre el consumo privado ha sido afectado negativamente debido a una menor inversión privada, la cual se tradujo en una contracción de 3.1% YoY en los mercados de las principales plataformas de Alicorp (aceites domésticos, pastas, detergentes y galletas). Sin embargo, la estrategia de posicionamiento de marcas y consolidación de Mega marcas de la compañía, permitió incrementar la participación de mercado en valor en 9 de 14 categorías entre las cuales se encuentran: i) galletas (+0.6 p.p. YoY), ii) salsas rojas (+4.0 p.p. YoY), iii) margarinas (+4.3 p.p. YoY), y iv) gelatina (+6.1 p.p. YoY).



El EBITDA alcanzó en S/ 117.3 millones, mientras que el Margen EBITDA fue de 17.8%, disminuyendo 0.2 p.p. en comparación del 18.0% reportado en el 3T15. La Utilidad Bruta tuvo un incremento de 0.9 p.p. YoY, contrarrestado por mayores Gastos Administrativos y de Ventas. Este incremento en la Utilidad Bruta es explicado por: i) menores costos debido a mejoras en la gestión de compra de insumos clave, principalmente en la categoría de detergentes y ii) eficiencias productivas e iniciativas de reformulación de productos.

En la división de Consumo Masivo Internacional, las Ventas y el Volumen decrecieron en 1.6% YoY y 5.3% YoY, respectivamente, debido principalmente a la devaluación del Peso Argentino, el cual fue parcialmente compensado por la recuperación de Brasil y la apreciación del Real Brasileño contra el Sol. El Margen EBITDA fue de 3.5%, reduciéndose 1.7 p.p. YoY en comparación al 5.2% reportado en el 3T15.



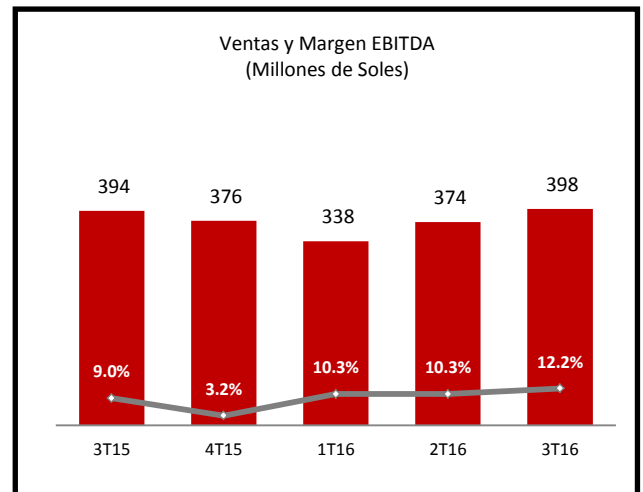
En Argentina, las Ventas en moneda local se incrementaron en 20.4% YoY y el Volumen decreció en 3.0 miles de toneladas (-9.6% YoY). El menor Volumen se explica principalmente por: i) un incremento en precios, ii) un menor poder adquisitivo de la población debido a los altos niveles de inflación y iii) una agresiva competencia. Las Ventas reportadas en soles disminuyeron en S/ 35.2 millones (-22.6% YoY) debido a la devaluación del Peso Argentino. El EBITDA alcanzó S/ -0.4 millones y el Margen EBITDA fue de -0.3% en el 3T16.

En Brasil, las Ventas en moneda local se incrementaron en 9.7% YoY y el Volumen decreció en 5.2% YoY. El menor volumen se debió principalmente a: i) un incremento en precios y ii) una mayor dinámica competitiva. Las Ventas en soles se incrementaron en S/ 26.5 millones (+24.0% YoY) como resultado de la apreciación de Real Brasileiro contra el Sol. Adicionalmente, el EBITDA alcanzó S/ 5.8 millones, mientras que el Margen EBITDA fue de 4.3%, disminuyendo 6.9 p.p. YoY comparado con el 3T15. La menor rentabilidad fue resultado de: i) mayores precios de materias primas como la harina y el azúcar (parcialmente compensado por incrementos de precios en junio y julio) y ii) mayores gastos de publicidad asociados al lanzamiento de la plataforma de cuidado del cabello bajo la marca "Plusbelle", con una inversión que representó 2.7% de las ventas.



B2B

Las Ventas y el Volumen alcanzaron S/ 397.8 millones (+0.8% YoY) y 155.6 mil toneladas (+0.9% YoY) en el 3T16 respectivamente. Asimismo, el EBITDA alcanzó S/ 48.6 millones, un incremento de 37.3% en comparación al 3T15, mientras que el Margen EBITDA alcanzó 12.2% en el 3T16, un incremento de 3.2 p.p. YoY en comparación al 9.0% reportado en el 3T15. El incremento en el margen EBITDA se debe principalmente a menores precios de las materias primas y a la generación de eficiencias en la distribución.



Las Ventas en la plataforma de Panificación alcanzaron los S/ 199.7 millones, una disminución de 2.6% YoY, mientras que el Volumen fue de 111.1 mil toneladas, un incremento de 0.3% YoY. Esto se debió principalmente a i) la estrategia de la compañía de fortalecer los segmentos económicos de harinas industriales a través de la consolidación de la marca “Don Lucciano” y ii) el crecimiento de la categoría de margarinas (+9.2% YoY). Adicionalmente, el EBITDA alcanzó S/ 23.2 millones (-0.4% YoY), mientras que el margen EBITDA fue de 11.6% un incremento de 0.2 p.p. comparado al 11.4% obtenido en el 3T15.

La plataforma de *Food Service* mantiene un crecimiento estable con niveles por encima del crecimiento del PBI de restaurantes en Perú. Las Ventas alcanzaron S/ 140.9 millones (+7.8% YoY), mientras que el Volumen fue de 31.3 mil toneladas (+7.3% YoY). Esto es principalmente el resultado del crecimiento de: i) las categorías de aceites a granel (+6.9% YoY) y congelados (+22.3% YoY) respaldado por un mayor alcance en distribución, y ii) salsas industriales (+3.9% YoY), impulsado por la promoción de la marca “Macbel” y la expansión de Ventas de “Alpesa” hacia regiones fuera de Lima. El EBITDA alcanzó 20.6 millones (-1.3% YoY), mientras el Margen EBITDA fue 14.6%, 1.3 p.p. menor que el 16.0% obtenido durante el 3T15.

Finalmente, las Ventas en la plataforma de Grandes Industrias incrementaron 0.8% YoY, de S/ 56.2 millones a S/ 56.7 millones. El Volumen alcanzó las 13.0 miles de toneladas, una disminución de 6.6% YoY. El EBITDA alcanzó los S/ 9.2 millones (+15.0% YoY), mientras el Margen EBITDA fue 16.2%, incrementándose en 2.0 p.p en comparación al 14.2% obtenido en el 3T15.



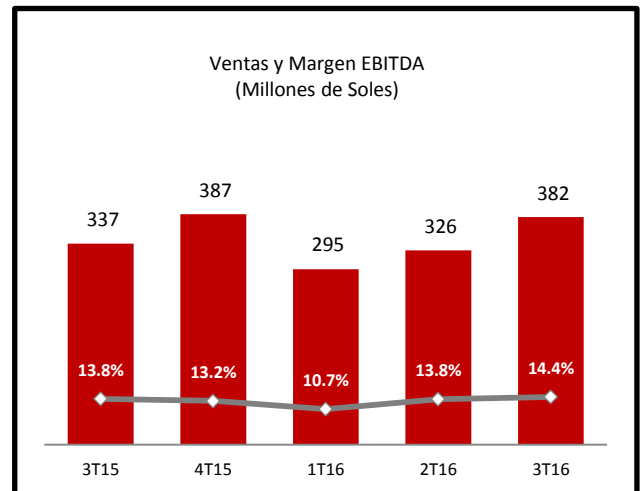
Acuicultura “Vitapro”

Las Ventas y Volumen alcanzaron S/ 381.9 millones (+13.2% YoY) y 99.5 mil toneladas (+8.3% YoY) en el 3T16. Este trimestre, el EBITDA alcanzó los S/ 55.1 millones, un incremento de 18.2% YoY comparado con el 3T15, mientras que el Margen EBITDA alcanzó 14.4% en el 3T16, mayor al 13.8% reportado en el 3T15.

Las Ventas de la plataforma de alimento balanceado para camarones alcanzaron los S/ 232.9 millones, un incremento de 23.6% respecto de los S/ 188.4 millones de Ventas reportadas en el 3T15. El incremento en ventas es explicado principalmente por: i) un incremento en el Volumen de 7.3% YoY alcanzando las 63.9 miles de toneladas y ii) un incremento en el precio promedio debido a un cambio en el mix de ventas hacia productos de mayor valor agregado.

La empresa continúa su estrategia de incrementar la participación de mercado en la plataforma de alimento para camarones a través de: i) fortalecer la lealtad de sus principales clientes, ii) desarrollar una nueva línea de producto “Nicovita Katal” en Perú, iii) el lanzamiento de un alimento especial para camarón en Ecuador y iv) potenciar la red de distribución.

Las Ventas de la plataforma de alimento balanceado para peces alcanzó 35.6 miles de toneladas, un incremento de 10.2% YoY debido a un incremento en la venta de productos medicados y un incremento en el portafolio de clientes. Las Ventas alcanzaron los S/ 149.0 millones, en línea con los resultados del 3T15, como consecuencia de una disminución del precio promedio dado los menores costos de materia prima.



III. BALANCE GENERAL

Activos

A setiembre de 2016, el Total de Activos disminuyó en S/ 12.4 millones en comparación a diciembre 2015, debido a una disminución de S/ 191.3 millones en Activos Corrientes, parcialmente compensado por un incremento en Activos No Corrientes de S/ 178.9 millones. Esta disminución en Activos se explica principalmente por: i) menores inventarios y ii) una reducción en las Cuentas por Cobrar.

La cuenta Efectivo y Equivalentes de Efectivo aumentó de S/ 112.5 millones a diciembre 2015 a S/ 202.8 millones a setiembre 2016. Las Cuentas por Cobrar Comerciales se redujeron de S/ 986.5 millones a diciembre 2015 a S/ 893.5 millones a setiembre 2016. Los días de cobranza promedio disminuyeron de 54.6 días durante el 3T15 a 46.4 días durante el 3T16.

Los inventarios disminuyeron de S/ 1,010.8 millones a diciembre 2015, a S/ 902.0 millones a setiembre 2016. Los días promedio de rotación de inventarios disminuyeron de 89.8 días a 72.1 días del 3T15 al 3T16, respectivamente.

Propiedad, Planta y Equipo Neto disminuyó en S/ 15.2 millones, de S/ 2,022.4 millones a diciembre 2015 a S/ 2,007.2 millones a setiembre 2016 ya que el CAPEX fue compensado con la Depreciación.

Pasivos

A setiembre de 2016, el Total de Pasivos disminuyó en S/ 310.9 millones principalmente debido a una disminución en los Pasivos Corrientes, parcialmente compensada por un aumento en los Pasivos no Corrientes.

Los Pasivos Corrientes disminuyeron en S/ 385.5 millones principalmente por una reducción de S/ 101.2 millones en las Cuentas por Pagar y de S/ 308.7 millones en los Pasivos Financieros Corrientes, lo cual fue parcialmente compensado con mayores pasivos por instrumentos financieros derivados por S/ 1.3 millones y un aumento de Otras Cuentas por Pagar por S/ 4.4 millones. Los días de Cuentas por Pagar se redujeron de 95.7 a 89.1 días en el 3T15 y 3T16, respectivamente.

Los Pasivos no Corrientes aumentaron en S/ 74.6 millones, principalmente debido a un aumento en los Pasivos Financieros de S/ 55.5 millones, como resultado del programa de refinanciamiento de la deuda de corto plazo.

La Deuda Financiera Corriente a setiembre 2016 fue S/ 205.4 millones, una reducción de S/ 309.0 millones versus el 4T15 debido, principalmente, a un menor endeudamiento en Perú y Brasil.



La Deuda Financiera no Corriente totalizó S/ 1,610.1 millones a setiembre 2016, representando el 88.7% de la Deuda Financiera, en comparación al 75.1% a diciembre 2015. Este incremento se debió a i) la emisión local de bonos corporativos a 3 años por S/ 70.3 millones a una tasa de 6.84% en marzo 2016, ii) la emisión local de bonos corporativos a 7 años por S/ 160.0 millones a una tasa de 7.81% en marzo 2016 y iii) un préstamo a largo plazo en nuestra subsidiaria Inbalnor por US\$ 15.0 millones.

La composición de monedas de la Deuda Financiera a setiembre 2016, después de coberturas con derivados, es de: i) 82.0% en Soles, ii) 8.9% en Dólares Americanos, iii) 6.1% en Reales Brasileños y iv) el 3.0% restante en Pesos Argentinos. Solo el 0.7% de la Deuda Total mantiene exposición a la depreciación del Sol contra el Dólar. La duración promedio de la Deuda Total a setiembre 2016 es de 4.06 años, en comparación a los 3.67 años a diciembre 2015. La duración de la deuda de largo plazo a setiembre 2016 es de 4.21 años. Durante el 3T16, se realizaron un total de 34 operaciones forward de tipo de cambio con la finalidad de cubrir la exposición cambiaria del flujo de caja neto. En la actualidad, la mayor parte de los financiamientos son nominados a tasa fija ya sea directamente o a través de operaciones de derivados.

Patrimonio

El Patrimonio se incrementó en S/ 298.6 millones, de S/ 2,223.0 millones a diciembre 2015 a S/ 2,521.6 millones a setiembre 2016, principalmente debido a la contribución de la Utilidad Neta por S/ 221.9 millones y a un incremento de S/ 75.3 millones en Inversiones Disponibles para la Venta, parcialmente compensado por S/ 46.1 millones en dividendos pagados.



IV. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

Actividades de Operación

Al 30 de Setiembre de 2016, el Flujo de Efectivo proveniente de las Actividades de Operación fue de S/ 591.3 millones, S/ 146.3 millones menor al generado al 3T15, explicado principalmente por un ingreso de efectivo no recurrente de S/ 87.1 millones, durante los primeros trimestres del 2015, asociado a la cobertura de materias primas. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/ 202.8 millones a setiembre 2016.

Actividades de Inversión

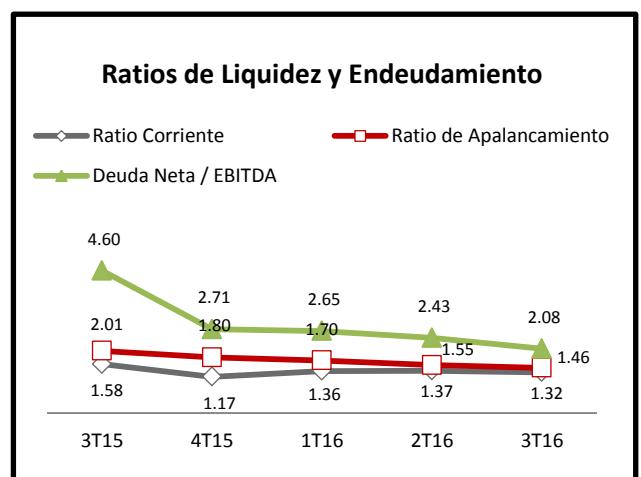
El Flujo de Efectivo utilizado en Actividades de Inversión a setiembre de 2016 fue de S/ 84.5 millones, S/ 102.9 millones menor al flujo del mismo periodo del 2015. Esta reducción es principalmente explicada por un menor CAPEX de S/ 101.3 millones a setiembre de 2016 frente a los S/ 117.1 millones a setiembre de 2015. Las inversiones principales en CAPEX fueron utilizados en los siguientes proyectos: i) incremento de la capacidad de la planta de Inbalnor en Ecuador, y ii) adquisición de nueva maquinaria para las líneas de aceites, salsas y harinas.

Actividades de Financiamiento

El Flujo de Efectivo utilizado en Actividades de Financiamiento a setiembre 2016 fue de S/ 416.7 millones, S/ 124.0 millones menor a los S/ 540.8 millones a setiembre de 2015; explicado principalmente por menores amortizaciones de deuda y menores gastos por intereses, parcialmente compensados con un pago de dividendos durante el año.

Ratios de Liquidez y Endeudamiento

El ratio corriente (Total de Activos Corrientes / Total de Pasivos Corrientes) incrementó de 1.17x a diciembre 2015, a 1.32x a setiembre 2016, principalmente por una disminución en la deuda de corto plazo. El ratio de apalancamiento (Pasivo Total / Patrimonio) disminuyó de 1.80x a diciembre 2015 a 1.46x a setiembre 2016, debido a menores Pasivos Financieros. En cuanto a Deuda Neta / EBITDA, este ratio decreció de 2.71x a diciembre 2015 a 2.08x a setiembre 2016 debido a una reducción de la Deuda Neta en S/ 344.3 millones y a un incremento en el EBITDA de los últimos 12 meses de S/ 53.8 millones.



V. EVENTOS RECIENTES

Lanzamiento de Nuevos Productos y Relanzamiento de Productos existentes

En la División de Consumo Masivo Perú, Alicorp lanzó y relanzó una serie de nuevos productos. Entre ellos se encuentra el lanzamiento de una nueva presentación de la galleta “Margarita”, enfocado en incrementar la participación de mercado y al mismo tiempo ofrecer una propuesta de valor con una alta relación precio/calidad.



En la categoría de chocolates, Alicorp lanzó una nueva presentación de las grageas “Tentación”. El objetivo del lanzamiento es consolidar la marca en el segmento *Premium*.



En la categoría de salsas, Alicorp expandió su portafolio con el lanzamiento de la mostaza “Alacena”. El objetivo de este lanzamiento es fortalecer el liderazgo, posicionamiento y *expertise* de la mega marca.



También en la categoría de salsas, Alicorp lanzó una nueva presentación de empaque para las salsas más importantes de la mega marca “Alacena”. El objetivo de este lanzamiento es modernizar la imagen de la marca para incrementar la frecuencia de consumo y competir con las presentaciones de las marcas internacionales.



En la plataforma de lavandería, Alicorp ingresó a la categoría de quitamanchas con el lanzamiento de “Poder Total” bajo la marca “Opal”. Los objetivos de este lanzamiento son el desarrollo de una nueva categoría, complementar el portafolio de Lavandería y posicionar a “Opal” como mega marca.



En la categoría de jabón de lavar, se relanzó el jabón de lavar “Bolívar” con una nueva fórmula que contiene glicerina. Este lanzamiento tiene por objetivo mejorar la imagen de la marca.



En la categoría de suavizantes, Alicorp lanzó una nueva presentación del suavizante “Bolívar Plus” bajo la Mega marca “Bolívar”. Esta nueva presentación de 90ml está dirigida al canal tradicional. El objetivo del lanzamiento es incrementar la participación de mercado y la presencia de la marca en el canal.



En la categoría de pastas, Alicorp lanzó una nueva pasta a base de sémola bajo la mega marca “Don Vittorio”. El objetivo de este lanzamiento es expandir el portafolio de productos de la mega marca.



En Argentina, Alicorp relanzó la línea completa de cuidado de la piel bajo la marca “Plusbelle”. Este relanzamiento tiene como objetivo aumentar la participación de mercado y fortalecer el posicionamiento de la marca a través de una constante innovación.



En la categoría de lavandería, Alicorp relanzó la línea completa de jabones de lavar bajo la marca “Gran Federal”. El objetivo de este relanzamiento es incrementar el valor percibido de la marca para posicionarla en el segmento *premium*.



También en la categoría de lavandería, Alicorp relanzó la línea de detergente en polvo bajo la marca “Zorro”. El objetivo de este relanzamiento es incrementar el valor percibido de la marca para ser líder en el segmento *value*.



En la categoría de galletas, Alicorp relanzó cinco variedades de galletas bajo la marca “Okebon” con un nuevo empaque de los personajes de *Adventure Time*. El objetivo de este relanzamiento es aumentar la penetración de mercado y atraer al público infantil.



En Brasil, Alicorp lanzó un nuevo sabor de premezcla para pasteles bajo la mega marca “Santa Amália”. El objetivo del lanzamiento es complementar el portafolio de la marca e incrementar el volumen de venta a través de una mayor penetración de mercado.



En el negocio de B2B, Alicorp lanzó nuevas premezclas bajo la marca “Experta” para la preparación de dos bizcochos: karamanduka y chifón. El objetivo de ambos lanzamientos es ampliar el portafolio de la marca y atraer a clientes potenciales que utilizan el método tradicional de preparación.



Reconocimientos y Responsabilidad Social

Alicorp fue nombrada como la cuarta empresa más admirada en el Perú dentro de la comunidad empresarial, de acuerdo a la encuesta “Las empresas más admiradas en 2016” conducida por PwC. Este reconocimiento es muestra del prestigio de Alicorp entre los altos ejecutivos.



Sobre Alicorp

Alicorp es una empresa líder en Consumo Masivo con casa matriz en Perú. La Compañía cuenta con operaciones en otros países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y exportaciones a otros países. La Compañía se especializa en tres líneas de negocio: 1) Consumo Masivo (alimentos, cuidado personal y del hogar) en el Perú, Brasil, Argentina, Ecuador, Colombia, Chile y otros países 2) B2B (harinas industriales, mantecas industriales, pre-mezclas y productos de *Food Service*) y 3) Acuicultura (alimento balanceado para peces y camarones). Alicorp cuenta con más de 7,600 colaboradores en sus operaciones en el Perú y a nivel internacional. Las acciones comunes y de inversión de Alicorp se encuentran listadas en la Bolsa de Valores de Lima bajo los símbolos de ALICORC1 y ALICORI1, respectivamente.

Disclaimer

Esta nota de prensa puede contener declaraciones a futuro referentes adquisiciones recientes, su impacto financiero y de negocios, creencias de la dirección y objetivos con respecto a las mismas y las expectativas actuales de la dirección del desempeño financiero y operativo en el futuro, con base en supuestos que se consideran actualmente válidos. Las declaraciones a futuro son declaraciones que no incluyan hechos históricos. Las palabras "anticipa", "podría", "puede", "planea", "cree", "estima", "espera", "proyecta", "pretende", "probablemente", "hará", "debería", "ser" y expresiones similares o cualesquiera otras palabras de significado similar ayudan a identificar esas afirmaciones como declaraciones a futuro. No hay certeza sobre si los eventos previstos ocurrirán, o el impacto que tendrán en los resultados de operación y situación financiera de Alicorp o de la Compañía consolidada, en caso ocurriesen. Alicorp no asume obligación alguna de actualizar las declaraciones a futuro incluidas en esta nota de prensa para reflejar eventos o circunstancias posteriores.

