

Primer Trimestre 2020 Estado 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 - Perú, 13 de mayo de 2020. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 and ALICORI1) anunció hoy sus resultados financieros no auditados correspondientes al Primer Trimestre de 2020 (1T20). Las cifras financieras son reportadas de manera consolidada de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera ("NIIF") en Soles Peruanos nominales, con base en las siguientes declaraciones, que deben leerse en conjunto con los Estados Financieros y Notas a los Estados Financieros publicados a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

RESUMEN FINANCIERO

- **Las Ventas Consolidadas crecieron 10.0% AaA en el 1T20, mientras que el Volumen creció 11.5% AaA**, reflejando crecimiento en todos los negocios: i) Consumo Masivo Perú (+12.5% AaA), ii) Consumo Masivo Internacional (+7.7% AaA), iii) Acuicultura (+8.1% AaA), iv) B2B (+4.0% AaA), y v) Molienda (+20.1% AaA).
- **La Utilidad Bruta creció 15.0% AaA, mientras que el Margen Bruto se incrementó en 1.1 p.p. en comparación con el 1T19**, explicado por i) crecimiento significativo en las ventas en todos nuestros negocios y ii) mayores márgenes brutos en nuestros negocios de CMI, Acuicultura y Molienda.
- **El EBITDA reportado decreció 13.5% AaA, mientras el Margen EBITDA reportado fue 8.6%**, explicado principalmente por gastos no recurrentes relacionados a COVID-19 y un gasto no recurrente relacionado con una contingencia impositiva determinada por las autoridades brasileras. **Excluyendo estos efectos, el EBITDA normalizado se incrementó 18.9% AaA en el 1T20 y el Margen EBITDA fue 14.3%, un crecimiento de 1.2 p.p. AaA.**
- **La Utilidad Neta Reportada fue S/ 10 millones en el 1T20 (-89.8% AaA)**, explicada por i) un menor EBITDA Consolidado, ii) mayores gastos financieros netos, y iii) una pérdida en tipo de cambio. **La Utilidad Neta normalizada fue S/ 114 millones en el 1T20, un incremento de 11.7% AaA, mientras el Margen Neto normalizado fue 4.7% (+0.1 p.p. AaA).**
- La Utiidad por Acción (UPA) decreció de S/ 0.107 en el 1T19 a S/ 0.010 en el 1T20.
- A marzo de 2020, la Deuda Neta¹ se redujo S/ 334 millones en comparación con diciembre de 2019, alcanzando los S/ 3,017 millones, debido principalmente a una mayor caja como resultado de mayores cobranzas relacionadas con ventas y eficiencias de capital de trabajo. **El ratio Deuda Neta-EBITDA se redujo de 2.41x² a diciembre de 2019 a 2.15x³ a marzo de 2020.**

¹ Deuda neta definida como deuda financiera menos caja a marzo de 2020, e incluye el efecto de IFRS 16.

² El ratio Deuda Neta-EBITDA a diciembre de 2019 excluye el efecto de deterioros por S/ 37 millones.

³ El ratio Deuda Neta-EBITDA a marzo de 2020 excluye el efecto de deterioros por S/ 85 millones.

EVENTOS RECIENTES

- La compañía lanzó/relanzó 21 productos o líneas, 12 en Consumo Masivo Perú, 6 en Consumo Masivo Internacional y 3 en B2B.
- En el 1T20, Alicorp fue reconocido por Merco Perú como una de las "Top 10 compañías" en el Ranking de Responsabilidad Social y Buen Gobierno Corporativo, y la primera compañía en el sector Alimentos.

NUESTRA RESPUESTA A LA CRISIS DE COVID-19

- La pandemia de COVID-19 ha resultado en una crisis humanitaria trágica para Latinoamérica y el mundo, la cual tendrá un impacto tremendo en las economías de la región.
- Bajo estas circunstancias retadoras, estamos comprometidos a asegurar la salud y seguridad de nuestra gente, maximizar la disponibilidad de bienes esenciales y ayudar a las comunidades a reducir el número de contagios
- Estas prioridades han guiado nuestro Plan de Continuidad de Negocio, basado en cuatro frentes:
 - i) Nuestra gente y comunidad: Hemos establecido medidas de seguridad para nuestros trabajadores de planta, fuerza de ventas y personal administrativo, incluyendo protocolos estrictos diarios de limpieza y desinfección y la implementación de trabajo remoto obligatorio para casi todo nuestro personal administrativo. También hemos designado S/ 15 millones a donaciones de productos destinados a ayudar a poblaciones vulnerables y aquellos que están cuidando de la salud y seguridad de la población, tanto en Perú como en nuestras otras geografías.
 - ii) Oferta y Logística: Hemos adaptado rápidamente nuestra producción a la situación actual y las restricciones que vienen con ella, priorizando líneas y SKUs de acuerdo a los cambios en el mercado y en la demanda, en coordinación cercana con nuestros proveedores para asegurar materiales y materias primas, así como implementar gestión del riesgo a lo largo de la cadena productiva.
 - iii) Clientes y consumidores: Nuestros negocios se han visto impactados de diferentes maneras por la crisis de COVID-19. El cambio de consumo fuera del hogar a consumo dentro del hogar y abastecimiento durante el aislamiento obligatorio han beneficiado a nuestra unidad de Consumo Masivo, pero impactado negativamente nuestro negocio de B2B. Nuestra unidad de Acuicultura ha sido impactada por un menor precio del camarón, pero se espera que se recupere en los próximos meses, mientras que nuestro negocio de Molienda ha sido impactado por la volatilidad de los precios de materias primas.
 - iv) Liquidez: A marzo de 2020 hemos obtenido deuda de corto plazo por aproximadamente USD 200 millones para incrementar disponibilidad de caja para nuestras operaciones ante potenciales impactos de COVID-19 en nuestros negocios. Dado que la caja que hemos obtenido para financiar diferentes escenarios de estrés, al momento no hemos hecho uso de esta. Como resultado, a marzo de 2020, registramos caja por S/ 1,548 millones, lo cual representó una cobertura de los vencimientos de deuda en los próximos 12 meses de 1.46x.
- Para el resto del año estaremos enfocados principalmente en el cuidado de nuestros clientes y consumidores, nuestra gente, la continuidad de nuestra producción, liquidez y la continua

preparación para nuestra migración a S4/HANA. En el largo plazo, planeamos continuar con la innovación de nuestro portafolio de productos con el fin de adaptarnos a tendencias de consumo, así como trabajar en la escalabilidad y lanzamiento de nuevos canales digitales para adaptarnos a la tendencia hacia el canal e-commerce, mientras que automatizamos nuestras plantas de producción y almacenes.

- Creemos que estamos bien posicionados para sobrellevar lo que viene y adaptarnos rápidamente a una nueva realidad, gracias a nuestro modelo de negocio único y conocimiento superior de los consumidores locales. Adicionalmente, las capacidades de nuestra gente y nuestro experimentado equipo de liderazgo son lo que nos llevan a tener confianza en que saldremos de este periodo difícil más fuertes que nunca y con varias lecciones aprendidas.

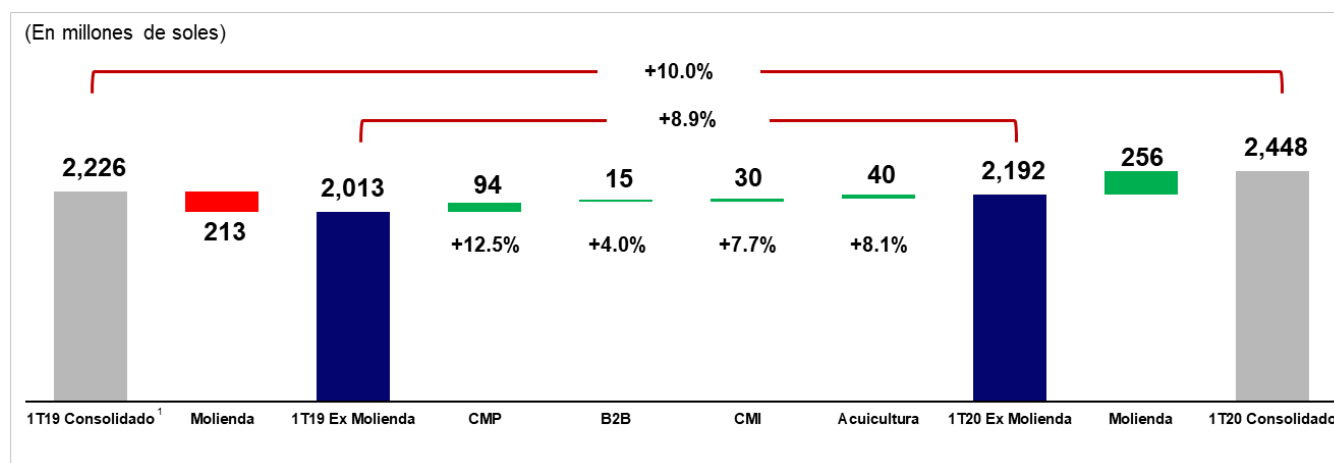
INFORMACIÓN FINANCIERA

I. ESTADO DE RESULTADOS

RESULTADOS CONSOLIDADOS

(En millones de soles)	Cifras reportadas		
	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	765	685	11.5%
Ventas netas	2,448	2,226	10.0%
Utilidad bruta	626	545	15.0%
<i>Margen bruto</i>	<i>25.6%</i>	<i>24.5%</i>	<i>1.1 p.p.</i>
SG&A	-435	-353	23.2%
EBITDA	211	244	-13.5%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>8.6%</i>	<i>11.0%</i>	<i>-2.3 p.p.</i>
Utilidad operativa	128	184	-30.3%
<i>Margen operativo</i>	<i>5.2%</i>	<i>8.2%</i>	<i>-3.0 p.p.</i>
Gasto financiero, neto	-53	-34	57.4%
Utilidad antes de impuestos	61	146	-58.3%
Impuestos	-52	-53	-2.2%
<i>Tasa impositiva efectiva</i>	<i>84.3%</i>	<i>36.0%</i>	<i>48.3 p.p.</i>
Utilidad neta	10	94	-89.8%
<i>Margen neto</i>	<i>0.4%</i>	<i>4.2%</i>	<i>-3.8 p.p.</i>

Crecimiento de Ventas 1T 2020 vs. 1T 2019

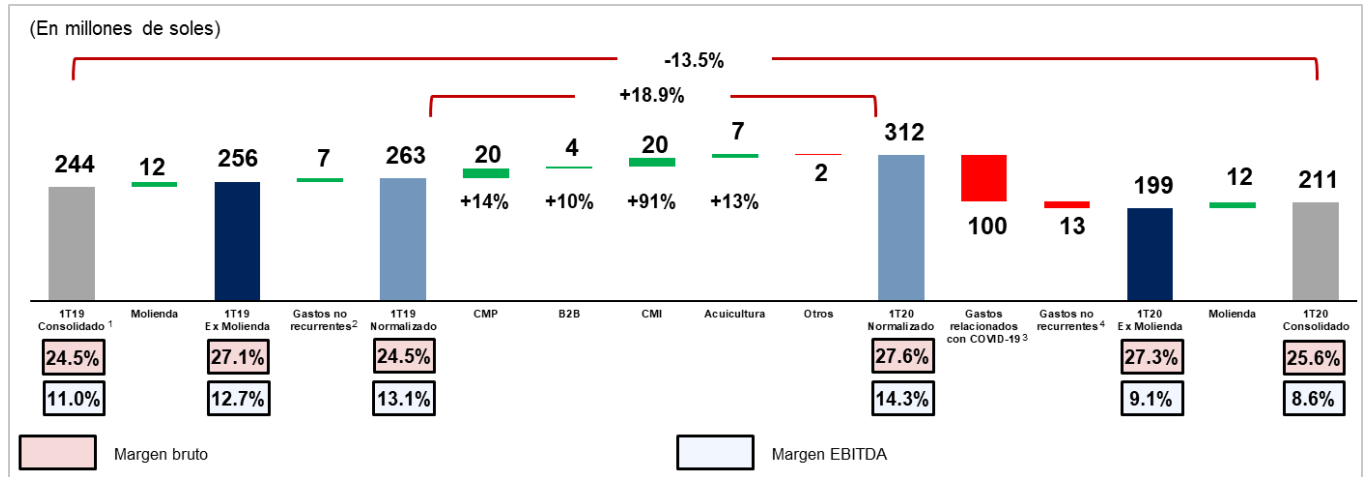


- El **Volumen Consolidado** ascendió a 765 mil toneladas en el 1T20, con un crecimiento de 11.5% AaA, debido principalmente a un incremento de 17.6% AaA en Consumo Masivo Perú, 14.0% AaA en Molienda, 9.7% AaA en Acuicultura, 8.7% AaA en Consumo Masivo Internacional y 6.0% AaA en B2B.

¹ Incluye cifras de Intradevco para febrero y marzo de 2019.

- Las **Ventas Consolidadas** alcanzaron los S/ 2,448 millones, un incremento de 10.0% AaA, como resultado de un aumento de 12.5% AaA en Consumo Masivo Perú, 4.0% AaA en B2B, 7.7% AaA en Consumo Masivo Internacional, 8.1% AaA en Acuicultura y 20.1% AaA en Molienda.

Crecimiento de EBITDA 1T 2020 vs. 1T 2019 (Cifras reportadas y normalizadas)



- La **Utilidad Bruta** fue S/ 626 millones (+15.0% AaA) mientras que el Margen Bruto fue 25.6%, un crecimiento de 1.1 p.p. comparado con el 1T19, principalmente explicado por i) un crecimiento significativo en las ventas de todos nuestros negocios y ii) mayores márgenes brutos en nuestras unidades de CMI, Acuicultura y Molienda.
- Los **Gastos de Ventas, Administrativos y Generales (SG&A por sus siglas en inglés)** alcanzaron los S/ 435 millones, un incremento de 23.2% AaA, principalmente explicado por gastos no recurrentes asociados a COVID-19, tales como provisiones de cobranza dudosa en nuestros negocios de B2B, Acuicultura y Molienda, así como donaciones como parte de nuestro programa "Ayuda al que Ayuda".
- Las **Ganancias antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortizaciones (EBITDA, por sus siglas en inglés)** alcanzaron los S/ 211 millones (-13.5% AaA) con un Margen EBITDA de 8.6%, explicado por gastos no recurrentes, la mayoría relacionados con la crisis de COVID-19, tales como i) donaciones por S/ 15 millones, ii) un deterioro de S/ 48 millones en nuestras operaciones en Brasil,

¹ Incluye cifras de Intradevco para febrero y marzo de 2019.

² Incluye gastos no recurrentes relacionados con la adquisición de Intradevco.

³ Incluye el deterioro de nuestras operaciones en Brasil por S/ 48 millones, debido a los impactos de tipo de cambio y riesgo país de COVID-19 en el valor de nuestra inversión en Brasil; además de donaciones por S/ 15 millones relacionadas con COVID-19, y otros gastos relacionados con COVID-19 por S/ 37 millones, compuestos principalmente por provisiones de cobranza dudosa.

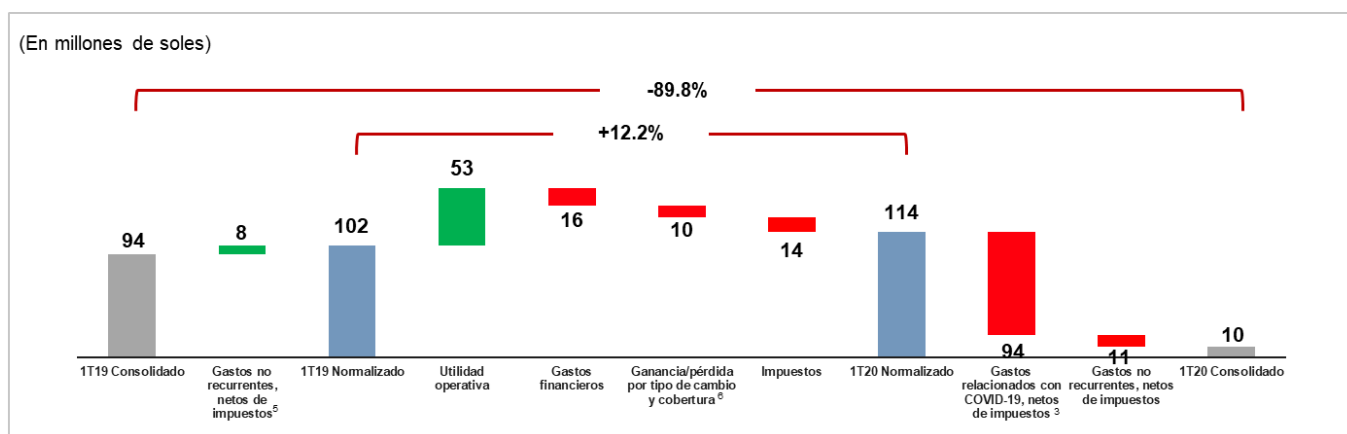
⁴ Gasto no recurrente relacionado con una contingencia impositiva determinada por las autoridades brasileras.

⁵ Gastos operativos no recurrentes relacionados con la adquisición de Intradevco y nuestros programas de restructuración en Bolivia y Brasil, netos de impuestos.

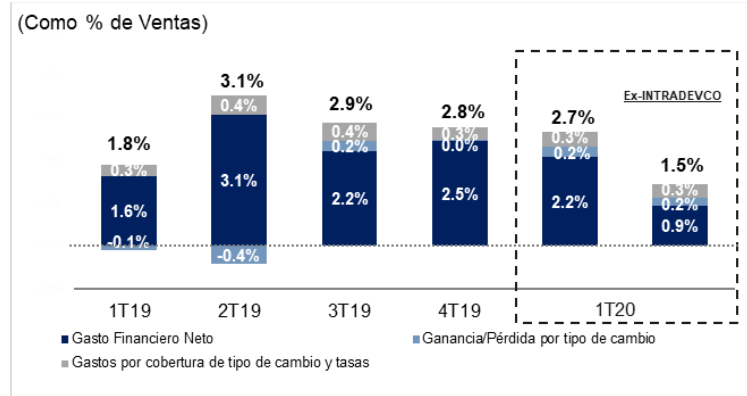
⁶ Incluye Diferencia en Cambio y Gastos por Cobertura de Tipo de Cambio y Tasas.

debido a los impactos de tipo de cambio y riesgo país como consecuencia de COVID-19 en el valor de nuestra inversión en Brasil, y iii) otros gastos no recurrentes por S/ 37 millones, que consisten principalmente en provisiones de cobranza dudosa, constituidas con el fin de reflejar los impactos negativos esperados de COVID-19 en las cuentas por cobrar de nuestros negocios, particularmente B2B, Acuicultura y Molienda, durante el año. El EBITDA también se vio impactado negativamente por un gasto no recurrente de S/ 13 millones relacionado con una contingencia impositiva determinada por las autoridades brasileñas. El **EBITDA normalizado** fue S/ 312 millones (+18.9% AaA), mientras que el margen EBITDA fue 14.3%, un aumento de 2.2 p.p. comparado con 1T19, explicado por i) la priorización de gastos en nuestro negocio de CMP, ii) mayor rentabilidad en nuestra plataforma de Panadería B2B, y iii) ahorros en gastos de ventas, administrativos y generales en CMI.

Crecimiento de Utilidad Neta 1T 2020 vs. 1T 2019 (Cifras reportadas y normalizadas)



- La **Utilidad Operativa** fue S/ 128 millones en el 1T20 (-30.3% AaA). El Margen Operativo fue 5.2% (-3.0 p.p. AaA), como resultado de mayores gastos operativos relacionados con COVID-19 y el gasto no recurrente relacionado con una contingencia impositiva determinada por las autoridades brasileñas.
- En el 1T20, los **Gastos Financieros Netos** registraron un incremento de 57.4% AaA, principalmente explicado por i) menores ingresos financieros relacionados con dividendos luego de la venta de nuestras acciones de BAP en 2019 y ii) mayores gastos financieros por S/ 11.3 millones, relacionados con la deuda tomada para la adquisición de Intradevco, parcialmente contrarrestado por menores gastos financieros en Bolivia y el mercado local peruano.



- Los **Impuestos** se redujeron 2.2% AaA, mientras que la tasa impositiva efectiva se incrementó, debido principalmente a gastos no recurrentes que no tienen un escudo fiscal, tales como el deterioro de nuestras operaciones en Brasil y las donaciones relacionadas con COVID-19.
- La **Utilidad Neta** fue S/ 10 millones en el 1T20, mientras que el Margen Neto fue 0.4% (-3.8 p.p. AaA) explicado por i) un menor EBTIDA Consolidado, ii) mayores gastos financieros netos y iii) pérdida por tipo de cambio. La utilidad neta normalizada se incrementó 12.2% AaA, mientras que el margen neto normalizado fue 4.7%. La Utilidad por Acción (UPA) fue S/ 0.010.

RESULTADOS POR NEGOCIO

CONSUMO MASIVO PERÚ

(En millones de soles)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	185	157	17.6%	185	157	17.6%
Ventas netas	848	753	12.5%	848	753	12.5%
Utilidad bruta	285	255	11.7%	286	255	12.3%
<i>Margen bruto</i>	<i>33.6%</i>	<i>33.8%</i>	<i>-0.2 p.p.</i>	<i>33.8%</i>	<i>33.8%</i>	<i>-0.1 p.p.</i>
EBITDA	155	140	10.8%	163	143	13.8%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>18.3%</i>	<i>18.6%</i>	<i>-0.3 p.p.</i>	<i>19.2%</i>	<i>19.0%</i>	<i>0.2 p.p.</i>

- El **Volumen** y las **Ventas** del negocio de Consumo Masivo Perú crecieron 17.6% AaA y 12.5% AaA, respectivamente, alcanzando las 185 mil toneladas y S/ 848 millones, principalmente debido a i) la inclusion de los resultados de Intradevco en enero 2020, y ii) una mayor venta de alimentos y productos de cuidado del hogar y personal debido un mayor consumo dentro del hogar, así como abastecimiento durante la segunda mitad de marzo. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por impactos en precios debido a i) mayores ventas a través del canal moderno y distribuidores exclusivos, los cuales tienen un menor margen debido a las medidas implementadas ante COVID-19, ii) cierto *tiering-down* en categorías como aceites, harinas y pasta y iii) un menor crecimiento en categorías de mayor valor, tales como salsas y cereales.

- El crecimiento en **Ventas** se dio en las siguientes categorías:
 - Aceites Domésticos (+15.7% AaA), debido a un mayor volumen y una efectiva estrategia de precios
 - Detergentes (+8.2% AaA) explicado por la inclusión de los resultados de Intradevco en enero
 - Pastas (+11.4% AaA) impulsado por una mayor participación de mercado, debido a la estrategia *multi-tier* de marca.
 - Cuidado de la Piel (+2.6x o S/ 9 millones AaA), debido a un mayor volumen vendido, generado por la mayor frecuencia de lavado de manos como medida preventiva ante el COVID-19.
 - Lejía (+2.1x o S/ 8 millones AaA), también explicado por un cambio en las tendencias en el consumidor, principalmente enfocado en la limpieza y desinfección de productos por la crisis de COVID-19.

Estos incrementos fueron parcialmente contrarrestados por una menor contribución en Ventas de las siguientes categorías:

- Cereales (-10.1% AaA) debido a la implementación de la Ley de Alimentación Saludable
 - Refrescos Instantáneos (-22.5% AaA) explicado por un menor volumen vendido debido a un cambio en la canasta de consumo
 - Salsas (-2.3% AaA) debido a un cambio en el *mix* de productos de la categoría
- La **Utilidad Bruta** incrementó 11.7% AaA, mientras el Margen Bruto decreció -0.2 p.p. AaA, llegando a 33.6%, debido principalmente a un cambio en el *mix* de productos como resultado del *tiering-down* y mayores ventas a supermercados, explicados anteriormente.
 - El **EBITDA** ascendió a S/ 155 millones, un incremento de 10.8% comparado con los S/ 140 millones reportados en el 1T19, dada la priorización de otros gastos, la cual ayudó parcialmente a financiar las donaciones relacionadas con COVID-19 por S/ 6 millones. El **EBITDA normalizado** fue S/ 163 millones, y el margen EBITDA normalizado fue 19.2% (+0.2 p.p. AaA).

CONSUMO MASIVO INTERNACIONAL

(En millones de soles)	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	97	90	8.7%	97	90	8.7%
Ventas netas	424	394	7.7%	424	394	7.7%
Utilidad bruta	120	109	10.5%	120	109	10.5%
<i>Margen bruto</i>	28.4%	27.7%	0.7 p.p.	28.4%	27.7%	0.7 p.p.
EBITDA	-21	17	-38	42	22	90.7%
<i>Margen EBITDA</i>	-5.0%	4.4%	-9.4 p.p.	9.9%	5.6%	4.3 p.p.

- Nuestro negocio de CMI tuvo resultados sólidos en todas las geografías en el primer trimestre de 2020, con las **Ventas** creciendo 7.7% AaA, mientras que el **Volumen** alcanzó las 97 mil toneladas (+8.7% AaA). Este resultado fue explicado por i) mayores precios implementados en Argentina, además de un incremento en el volumen vendido en nuestras plataformas de cuidado del hogar y

personal, donde continuamos ganando participación de mercado, ii) mayores ventas en Bolivia debido principalmente a mayores participaciones de mercado en nuestras plataformas de alimentos y cuidado del hogar, logrando participaciones record en aceites y detergentes durante los primeros dos meses del año, y iii) mayor volumen vendido en Ecuador, principalmente debido a nuestras categorías de pasta y cuidado del hogar.

- Respecto a la rentabilidad, la **Utilidad Bruta** fue S/ 120 millones (+10.5% AaA) con un Margen Bruto de 28.4% (+0.7 p.p. AaA).
- El **EBITDA** disminuyó S/ 38 millones como resultado de gastos relacionados con COVID-19, tales como el deterioro de nuestras operaciones en Brasil y donaciones, así como un gasto no recurrente de S/ 13 millones relacionado con una contingencia impositiva determinada por las autoridades brasileras. Excluyendo estos efectos, el EBITDA normalizado se incrementó 90.7% AaA, mientras que el margen EBITDA normalizado fue 9.9%, un aumento de 4.3 p.p. AaA, principalmente explicado por un mayor volumen, una estrategia exitosa de *revenue management* y ahorros en gastos de ventas, administrativos y generales debido a nuestras iniciativas transformacionales.

Bolivia

(En millones de soles)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	23	19	18.0%	23	19	18.0%
Ventas netas	150	136	10.3%	150	136	10.3%
Utilidad bruta	40	42	-4.6%	40	42	-4.6%
<i>Margen bruto</i>	<i>26.8%</i>	<i>31.0%</i>	<i>-4.2 p.p.</i>	<i>26.8%</i>	<i>31.0%</i>	<i>-4.2 p.p.</i>
EBITDA	18	21	-10.3%	19	22	-11.8%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>12.3%</i>	<i>15.1%</i>	<i>-2.8 p.p.</i>	<i>12.8%</i>	<i>16.0%</i>	<i>-3.2 p.p.</i>

- Las **Ventas** y el **Volumen** ascendieron a S/ 150 millones y 23 mil toneladas en el 1T20, respectivamente, principalmente explicado por el incremento en la participación de mercado en las plataformas de alimentación y cuidado del hogar, logrando un record de participación de mercado en aceites y detergentes durante los primeros dos meses del año.
- El **Margen Bruto** alcanzó los S/ 40 millones con un Margen Bruto de 26.8%, explicado principalmente por mayores precios de materias primas y *mix* de productos en la categoría de detergentes, dado que nuestra marca de *Tier 3*, UNO, creció desproporcionadamente en comparación con nuestra marca *Tier 1*, Bolivar, debido a cambios en la dinámica de consumo.
- El **EBITDA** alcanzó los S/ 18 millones con un Margen EBITDA de 12.3%, una disminución de S/ 3 millones explicada por i) una mayor asignación de gastos corporativos al negocio, y ii) gastos no recurrentes por donaciones relacionadas a COVID-19.

Ecuador

(En millones de soles)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	9	6	42.6%	9	6	42.6%
Ventas netas	39	28	36.2%	39	28	36.2%
Utilidad bruta	14	10	32.4%	14	10	1.3x
<i>Margen bruto</i>	<i>35.6%</i>	<i>36.7%</i>	<i>-1.0 p.p.</i>	<i>35.6%</i>	<i>36.7%</i>	<i>-1.0 p.p.</i>
EBITDA	5	3	87.0%	6	3	82.0%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>13.7%</i>	<i>10.0%</i>	<i>3.7 p.p.</i>	<i>14.4%</i>	<i>10.8%</i>	<i>3.6 p.p.</i>

- Las **Ventas** y el **Volumen** fueron S/ 39 millones y 9 mil toneladas, respectivamente. El crecimiento en ventas se explicó por un mayor volumen en nuestra categoría de pastas y en nuestra plataforma de cuidado del hogar.
- El **Margen Bruto** fue 35.6% (-1.0 p.p. AaA) principalmente debido a un *mix* de productos con una mayor proporción de nuestro crecimiento proveniente de productos de Intradevco.
- El **EBITDA** se incrementó 87.0% AaA, mientras que el margen EBITDA fue 13.7%, principalmente explicado por menores gastos de marketing y exportaciones.

Argentina

(En millones de soles)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	30	28	6.9%	30	28	6.9%
Ventas netas	108	89	22.3%	108	89	22.3%
Utilidad bruta	30	19	62.5%	30	19	1.6x
<i>Margen bruto</i>	<i>27.8%</i>	<i>20.9%</i>	<i>6.9 p.p.</i>	<i>27.8%</i>	<i>20.9%</i>	<i>6.9 p.p.</i>
EBITDA	14	-2	16	14	-2	16
<i>Margen EBITDA</i>	<i>12.9%</i>	<i>-2.4%</i>	<i>15.4 p.p.</i>	<i>13.1%</i>	<i>-2.4%</i>	<i>15.5 p.p.</i>

- Las **Ventas** alcanzaron los S/ 108 millones, un incremento de 22.3% AaA, mientras que el **Volumen** alcanzó las 30 mil toneladas, un incremento de 6.9% AaA. Estos resultados fueron explicados por alzas de precios, así como un mayor Volumen en nuestras plataformas de cuidado personal y del hogar, donde continuamos ganando participación de mercado, creciendo 17.4% AaA en detergentes, 12.8% AaA en suavizantes, y 7.1% AaA en cuidado de la piel en términos de Volumen.
- El **Margen Bruto** fue 27.8% (+6.9 p.p. AaA), debido al alza de precios mayor a la inflación y devaluación que tuvo lugar en diciembre de 2019 y enero de 2020.
- El **EBITDA** fue S/ 14 millones con un Margen EBITDA de 12.9% (+15.4 p.p. AaA), mientras que el Margen EBITDA Normalizado fue 13.1% (+15.5 p.p. AaA). Estos resultados se lograron gracias al tercer año de nuestro plan transformacional, el cual empezó en 2017, mediante el posicionamiento de nuestras marcas *value*, "Plusbelle" y "Zorro", a través de buenas propuestas "calidad-precio" para el consumidor, así como también un manejo disciplinado de los gastos de ventas, administrativos y generales.

Brasil

(En millones de soles)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	24	23	4.8%	24	23	4.8%
Ventas netas	82	90	-8.9%	82	90	-8.9%
Utilidad bruta	25	27	-5.5%	25	27	-5.5%
<i>Margen bruto</i>	30.8%	29.7%	1.1 p.p.	30.8%	29.7%	1.1 p.p.
EBITDA	-59	-7	-52	3	-4	7
<i>Margen EBITDA</i>	-71.8%	-7.7%	-64.2 p.p.	3.5%	-4.2%	7.7 p.p.

- Las **Ventas** decrecieron 8.9% AaA, alcanzando los S/ 82 millones, mientras que el **Volumen** se incrementó 4.8% AaA, ascendiendo a 24 mil toneladas. A pesar del incremento de Volumen, la disminución en las Ventas se explicó completamente por una devaluación del tipo de cambio, con las Ventas en Reales Brasileños incrementándose 5.7% AaA, debido a un incremento en la participación de mercado en la categoría de pastas.
- El **Margen Bruto** se incrementó 1.1 p.p. AaA a 30.8%, como resultado de un alza de precios en nuestra categoría de pastas, así como por eficiencias en costos.
- El **EBITDA** fue S/ -59 millones con un Margen EBITDA de -71.8% (-64.2 p.p. AaA), explicado principalmente por i) un deterioro de S/ 48 millones en nuestras operaciones brasileras debido a los impactos de COVID-19 en el tipo de cambio y riesgo país, ii) donaciones y iii) un gasto no recurrente de S/ 13 millones relacionado con una contingencia impositiva determinada por las autoridades brasileras. Excluyendo estos efectos, el EBITDA normalizado se incrementó S/ 7 millones con un margen EBITDA normalizado de 3.5% (+7.7 p.p. AaA), debido a la implementación exitosa de nuestro programa de reestructuración, el cual nos ha permitido continuar mejorando en rentabilidad trimestre a trimestre.

B2B

(En millones de soles)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	156	147	6.0%	156	147	6.0%
Ventas netas	389	374	4.0%	389	374	4.0%
Utilidad bruta	81	80	1.1%	86	80	1.1x
<i>Margen bruto</i>	20.9%	21.5%	-0.6 p.p.	22.1%	21.5%	0.6 p.p.
EBITDA	16	41	-60.2%	45	41	10.2%
<i>Margen EBITDA</i>	4.2%	10.9%	-6.7 p.p.	11.6%	10.9%	0.7 p.p.

- Las **Ventas** y el **Volumen** alcanzaron los S/ 389 millones (+4.0% AaA) y 156 mil toneladas (+6.0% AaA) en el 1T20, respectivamente.
 - Grandes Industrias aumentó 2.7% AaA debido principalmente al incremento en Insumos Nutricionales y Mantecas

- ii) Panificación creció 7.8% AaA, explicado principalmente por el crecimiento en Harinas y Margarinas Industriales.
- iii) Gastronomía se mantuvo estable, a pesar del cierre de restaurantes durante la segunda quincena de marzo debido a COVID-19.
- La **Utilidad Bruta** se incrementó 1.1% AaA con una reducción de 0.6 p.p. en el Margen Bruto debido a i) un mayor costo de ventas en Gastronomía relacionado con desmedros de salsas que no serán vendidas por el abrupto cierre de restaurantes, y ii) un incremento en el precio del aceite de palma, el cual impactó Aceites Industriales, Mantecas y Margarinas.
- El **EBITDA** alcanzó los S/ 16 millones, una reducción de 60.2% AaA, mientras que el Margen EBITDA fue 4.2%, una disminución de 6.7 p.p. AaA, debido principalmente a S/ 21 millones en provisiones de cobranza dudosa relacionadas al impacto del COVID-19, y a S/ 3 millones en gastos por donaciones también relacionadas a COVID-19. El EBITDA Normalizado fue S/ 45 millones (+10.2% AaA) con un Margen EBITDA Normalizado de 11.6% (+0.7 p.p.).

ACUICULTURA

(En millones de dólares)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	152	138	9.7%	152	138	9.7%
Ventas netas	155	148	5.3%	155	148	5.3%
Utilidad bruta	33	31	7.0%	33	31	7.0%
<i>Margen bruto</i>	<i>21.1%</i>	<i>20.8%</i>	<i>0.3 p.p.</i>	<i>21.1%</i>	<i>20.8%</i>	<i>0.3 p.p.</i>
EBITDA	15	17	-12.8%	19	17	10.8%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>9.6%</i>	<i>11.6%</i>	<i>-2.0 p.p.</i>	<i>12.2%</i>	<i>11.6%</i>	<i>0.6 p.p.</i>

- Las **Ventas** y el **Volumen** fueron USD 155 millones (+5.3% AaA) y 152 mil toneladas (+9.7% AaA), respectivamente, debido principalmente a un crecimiento de 29.5% en nuestro negocio de alimento para salmón en Chile, explicado por el efecto base positivo explicado por las huelgas que afectaron la producción en el 1T19, además de una mayor participación de mercado. Nuestro negocio de alimento para camarón fue impactado por recortes de precio motivados por una reducción del precio de materias primas y un entorno competitivo agresivo.
- La **Utilidad Bruta** fue USD 33 millones (+7.0% AaA), mientras el Margen Bruto fue 21.1% (+0.3 p.p. AaA), debido a menores precios de materias primas y el efecto antes mencionado de la huelgas en el 1T19.
- El **EBITDA** alcanzó los USD 15 millones (-12.8% AaA) con un Margen EBITDA de 9.6% (-2.0 p.p. AaA), debido a provisiones de cobranza dudosa por USD 3 millones, constituidas para reflejar los impactos negativos de COVID-19 que esperamos en nuestro negocio, así como USD 1 millón en donaciones también relacionadas con COVID-19. El EBITDA Normalizado alcanzó los USD 19 millones (+10.8% AaA) con un Margen EBITDA Normalizado de 12.2% (+0.6 p.p. AaA), principalmente impulsado por un mayor Margen Bruto.

MOLIENDA

(En millones de dólares)

	Cifras reportadas			Cifras normalizadas		
	1T20	1T19	Var. AaA	1T20	1T19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	175	154	14.0%	175	154	14.0%
Ventas netas	75	64	17.1%	75	64	17.1%
EBITDA	3	-3	7	5	-3	8

- Las **Ventas** y el **Volumen** fueron USD 75 millones y 175 mil toneladas, incrementando 17.1% y 14.0% AaA, respectivamente, principalmente debido al retraso de volúmenes correspondientes al 4T19 que no fueron molidos debido a la coyuntura social en Bolivia, además de mayores precios internacionales de soya y semilla de girasol al comienzo del primer trimestre.
- El **EBITDA** fue USD 3 millones, un incremento de USD 7 millones, principalmente debido a una fuerte recuperación del *crush margin* de la campaña de soya de invierno y al aumento de los precios internacionales mencionado anteriormente. Asimismo, estamos generando mayores economías de escala mediante la consolidación de embarques.

II. BALANCE

<i>(En millones de soles)</i>	1T20	1T19	Var. AaA
Activos corrientes	5,239	4,302	21.8%
Pasivos corrientes	4,067	3,359	21.1%
Total pasivos	8,471	7,896	7.3%
Capital de trabajo ¹	1,172	943	24.3%
Efectivo y equivalentes a efectivo	1,548	769	2.0x
Total deuda financiera neta	3,017	4,044	-25.4%
Deuda corriente	1,062	907	17.1%
Deuda no corriente	3,503	3,906	-10.3%
Patrimonio	3,448	3,067	12.4%
RATIOS			
Ratio corriente	1.3x	1.3x	0.6%
Deuda Neta-EBITDA ²	2.15x	3.43x	
Apalancamiento ³	2.5x	2.6x	-4.6%

ACTIVOS

A marzo de 2020, el total de Activos se incrementó S/ 677 millones en comparación con el cierre de 2019. El incremento se debió principalmente a mayor Efectivo y Equivalentes a Efectivo, pasando de S/ 840 millones a diciembre de 2019 a S/ 1,548 millones a marzo de 2020, debido principalmente a una mayor venta de productos, eficiencias en el Capital de Trabajo y a las deudas incurridas para asegurar la liquidez de la operación.

PASIVOS

A marzo de 2020, el total de Pasivos se incrementó en S/ 687 millones en comparación con el cierre de 2019.

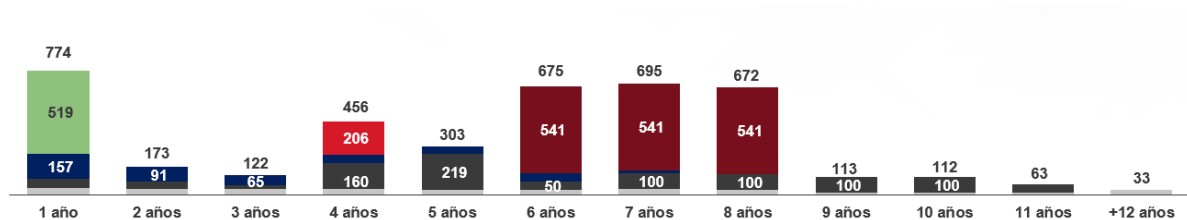
A marzo de 2020, la Deuda Corriente Financiera ascendió a S/ 1,062 millones, S/ 288 millones mayor que a diciembre de 2019, mientras la Deuda Financiera no Corriente total a marzo de 2020 fue S/ 3,503 millones, S/ 86 millones mayor que al cierre de 2019. El incremento en la Deuda Financiera total se debió principalmente a deuda incurrida con el objetivo de asegurar liquidez para operar en medio de la emergencia pandémica del COVID-19. A marzo de 2020, la Deuda Financiera no Corriente representó el 76.7% de la Deuda Financiera total, en comparación con el 81.5% alcanzado al cierre de 2019.

¹ Capital de trabajo definido como Activo corriente menos Pasivo corriente.

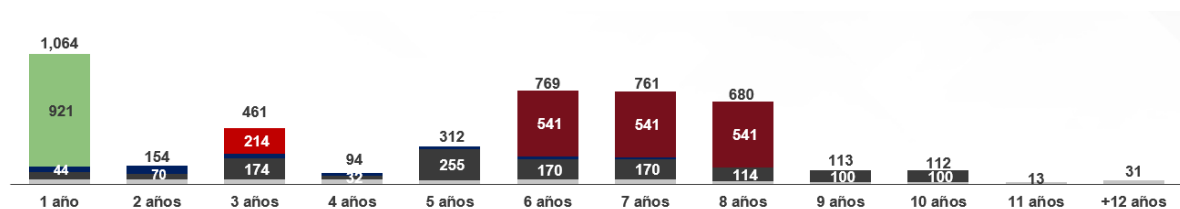
² Deuda Neta-EBITDA definido como Total Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalentes a Efectivo dividido por EBITDA para los últimos 12 meses. Deuda Neta-EBITDA a marzo de 2020 excluye el efecto de deterioros en los últimos 12 meses por S/ 85 millones.

³ Ratio de apalancamiento definido como Pasivo total dividido entre Patrimonio.

Diciembre 2019: Deuda Total: S/ 4,191 millones



Marzo 2020: Deuda total: S/ 4,564 millones



A marzo de 2020, el desglose por moneda de nuestra Deuda Financiera después de operaciones de cobertura fue: i) 77.8% en Soles, ii) 11.3% en Bolivianos, iii) 10.3% en Dólares Americanos, y iv) 0.6% en otras monedas. Sin embargo, la Deuda Financiera con exposición a tipo de cambio (las obligaciones financieras no cubiertas en una moneda diferente a la funcional de cada compañía) fue 6.6%. La duración de la Deuda total se redujo a 3.57 años a marzo de 2020, comparada con 3.88 años al cierre de 2019 mientras que la duración de la Deuda de largo plazo fue 4.4 años. Actualmente, la mayoría de nuestros Pasivos son a tasa fija, ya sea directamente o mediante derivados.

PATRIMONIO

El Patrimonio se redujo S/ 11 millones a S/ 3,448 millones a marzo de 2020 de S/ 3,459 millones al cierre de 2019. Esta disminución fue explicada principalmente por la diferencia por conversión originada por nuestras operaciones en moneda funcional distinta al sol.

III. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Al 31 de Marzo del 2020, el Flujo de Caja Operativo ascendió a S/ 513 millones, S/ 460 millones mayor que el obtenido al cierre de 2019. Este resultado se debió principalmente a mayores cobranzas de ventas por S/ 660 millones. El incremento mencionado anteriormente fue compensado parcialmente por: i) mayores pagos a proveedores por S/ 58 millones, ii) mayor pago de salarios a los trabajadores por S/ 43 millones y iii) mayor pago de impuestos por S/ 30 millones comparando el mismo periodo en 2019.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

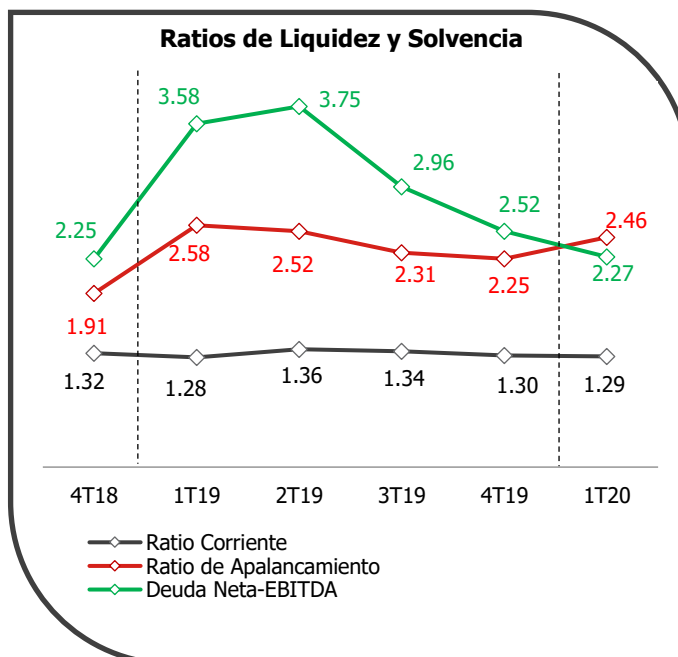
El Flujo de Caja usado en Actividades de Inversión al 31 de marzo de 2020 alcanzó los S/ 79 millones, S/ 1,614 millones menos comparado con el mismo periodo de 2019. Esta caída se debe principalmente a la ausencia de adquisiciones. Dentro de los S/ 79 millones, el monto desembolsado para CAPEX fue S/ 58 millones, S/ 4 millones menos que el mismo periodo del 2019. Inversiones clave fueron distribuidas hacia: i) mejora de la capacidad productiva en el negocio de Acuicultura y ii) nuestra sede corporativa ubicada en el distrito de Miraflores en Lima, Perú.

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Caja proveniente de Actividades de Financiamiento al 31 de marzo de 2020, fue S/ 265 millones, S/ 1,113 millones menos en comparación con los S/ 1,378 millones alcanzados en el mismo periodo de 2019, debido principalmente a un menor desembolso de préstamos como consecuencia de la ausencia de adquisiciones en este trimestre.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

La Deuda Neta¹ se redujo a S/ 3,017 millones (una disminución de S/ 334 millones), debido principalmente a un incremento en la cuenta de Efectivo y Equivalente a Efectivo. Excluyendo el inventario de materias primas del negocio de Molienda, el ratio Deuda Neta/EBITDA² se redujo de 2.41x³ a diciembre de 2019 a 2.15x⁴ a marzo de 2020.



Ratio corriente: Total Activo Corriente / Total Pasivo Corriente
Ratio de apalancamiento (Total Pasivo / Total Patrimonio)

¹ La Deuda Neta se define como Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalentes a Efectivo al 1T20 (incluye el efecto de IFRS 16)

² A marzo de 2020, el ratio de Deuda Neta / EBITDA incluye Intradevco en los últimos 12 meses.

³ El ratio de Deuda Neta / EBITDA excluye el efecto de deterioros por S/ 37 millones (Dic-19)

⁴ El ratio de Deuda Neta / EBITDA excluye el efecto de deterioros de los últimos 12 meses por S/ 85 millones (Mar-20)

IV. EVENTOS RECIENTES

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO



En la **división de Consumo Masivo Perú**, Alicorp lanzó/renovó 12 productos durante este trimestre. En la **categoría de Jabón de tocador**, la marca "Plusbelle" lanzó jabones de tocador en barra y líquidos en una variedad de aromas, buscando ingresar al mercado como una nueva marca totalmente nueva.

En la categoría **Suavizantes**, se lanzó el suavizante "Bolivar Aroma Activo" de 1.5L en un formato recargable exclusivo para los clientes de supermercados bajo la marca "Bolivar", con el objetivo de fortalecer nuestra competitividad.



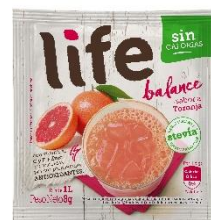
En la **categoría Lavavajillas**, se lanzó un nuevo formato de 1.2L de lavavajillas líquido "Marsella Todo en Uno" bajo la marca "Marsella", buscando reforzar el valor de la marca en el segmento de lavavajillas líquido.

En la **categoría de Pastas**, se lanzó bajo la marca "Nicolini" pastas rellenas congeladas, con el objetivo de incrementar el valor y diversificación de la marca a través de la innovación. Asimismo, se lanzó un nuevo formato de pastas munición bajo la marca "Nicolini", buscando incrementar el portafolio de la marca en el consumo de sopas.



En la **categoría de Conservas de Atún**, se lanzó atún en sobre bajo la marca "Primor", buscando incrementar las ocasiones de consumo fuera del hogar con el formato individual "listo para comer".

En la **categoría de Refrescos Instantáneos**, se lanzaron refrescos instantáneos con sabores a toronja bajo la marca "Life", con el objetivo de ampliar el portafolio de la marca y ganar mayor participación de mercado.



En la **categoría de Margarinas**, se lanzó una barra de margarina "Manty plus" de 100 gramos bajo la marca "Manty", buscando elevar el valor de la marca y consolidar el liderazgo de Alicorp en el mercado de margarinas.

En la **categoría de Galletas**, se lanzó los sabores de vainilla y coco para las galletas "Tentación Mini" bajo la marca "Victoria", con el objetivo de capturar mayor participación de mercado en el segmento de galletas mini.



En la **categoría de Cereales**, se lanzó los cereales "Angel Chocobon" con sabor a chocolate bajo la marca "Angel", con el objetivo de incrementar la frecuencia de consumo de la marca en el desayuno y la lonchera.

Asimismo, se lanzó los cereales "Angel Corn Flakes" de 750 gramos bajo la marca "Angel", buscando capturar mayor participación de mercado en el segmento de cereales originales y aumentar la competitividad de la marca.



En la división de **Consumo Masivo CAM y Ecuador**, se lanzaron/relanzaron 3 productos durante este trimestre. En la **categoría de Galletas**, se lanzó las galletas "Integrackers" bajo la marca "Victoria", buscando fortalecer el portafolio de galletas en Colombia atendiendo a nuevos segmentos del mercado. Asimismo, se lanzaron las galletas "Glacitas" y "Integrackers" en Guatemala bajo la marca "Victoria", con el objetivo de capturar participación de mercado y consolidar nuestra posición en la región de Centro América.

En la **categoría de Pastas**, se lanzó un nuevo formato de pastas cortas "Don Vittorio Tornillo de Colores" en Ecuador bajo la marca "Don Vittorio", buscando ampliar el portafolio de productos de "Don Vittorio" en Ecuador y reforzar a la innovación de la marca.



En la **división de Consumo Masivo Brasil**, se lanzó/relanzó 1 producto durante este trimestre. En la **categoría de Cuidado del Cabello**, se relanzó shampoo Y acondicionador "Plusbelle Regular" de 1L bajo la marca "Plusbelle", con el objetivo de modernizar la presentación y acercarlo a las últimas tendencias en cuidado del cabello.

En la **división de Consumo Masivo Argentina**, se lanzó/relanzó 2 productos durante este trimestre. En la **categoría de Detergentes**, se lanzó detergente para ropa bajo la marca "Sapolio", buscando aumentar participación de mercado y consolidar a Alicorp como uno de los líderes en esta categoría.



En la **categoría de Cuidado del Cabello**, se relanzó la línea de productos de la marca "Plusbelle", buscando consolidar su posición en la categoría a través del desarrollo de fragancias perdurables y generación de una diferencia sensorial.

En la **división B2B**, Alicorp lanzó 3 productos. En la **categoría de Gastronomía**, se lanzó menestras secas bajo la marca "Nicolini", con el objetivo de convertirnos en la marca líder de menestras en los restaurantes de atención directa en Perú.



Así mismo, en la misma categoría, se lanzaron hamburguesas bajo la marca "Lista para Freir", con el objetivo de liderar la transformación del mercado de hamburguesas "listas para cocinar" e incrementar su valor en Lima.

En la categoría **Panaderías**, se lanzó un mejorador de pan en presentación de 1 kg, bajo la marca "Nicolini", apuntando a ganar participación de mercado en esta categoría.



RECONOCIMIENTOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Durante el 1T20, Alicorp fue reconocida por Merco Perú dentro del Top 10 en el ranking de responsabilidad y buen gobierno corporativo y en el primer lugar en el sector Alimentos.



Sobre Alicorp

Alicorp es una empresa líder en Consumo Masivo con sede en Perú, con operaciones en otros países latinoamericanos como: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y exportaciones a otros países. La Compañía se especializa en cuatro líneas de negocio: 1) Consumo Masivo (alimentos, cuidado personal y del hogar) en el Perú, Brasil, Argentina, 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), el cual 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 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.

Estado de Situación Financiera Consolidado
Al cierre del 31 de Marzo de 2020 y 31 de Diciembre 2019
(en miles de Soles Peruanos)

	Notas	31 de Marzo 2020	31 de Diciembre 2019		Notas	31 de Marzo 2020	31 de Diciembre 2019
Activos				Pasivos y Patrimonio			
Activos Corrientes				Pasivos Corrientes			
Efectivo y Equivalente a Efectivo	3	1,547,871	840,021	Otros Pasivos Financieros	12	1,103,416	803,799
Otros Activos Financieros	4	134,203	75,713	Cuentas por Pagar Comerciales	13	2,205,154	2,143,411
Cuentas por Cobrar Comerciales, Neto	5	1,218,989	1,364,877	Otras Cuentas por Pagar	14	487,095	182,894
Otras Cuentas por Cobrar, Neto	6	328,369	287,848	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas		106	0
Cuentas por Cobrar Relacionadas		0	0	Ingresos Diferidos		6,362	3,043
Anticipos a Proveedores		180,751	216,915	Otras Provisiones		64,786	48,662
Inventarios	7	1,709,377	1,622,919	Pasivos por Impuestos a las Ganancias		41,107	54,013
Activos Biológicos		0	0	Provisión por Beneficios a los Empleados	15	158,760	226,731
Activo por Impuesto a la Renta		44,075	37,482	Total Pasivos Corrientes		4,066,786	3,462,553
Otros Activos no Financieros		47,648	18,403				
Activos Mantenidos para la Venta		27,575	26,639	Pasivos No Corrientes			
Total Activos Fijos		5,238,858	4,490,817	Otros Pasivos Financieros	12	3,507,414	3,422,911
				Otras Cuentas por Pagar		0	0
Activos no Corrientes				Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas		0	0
Otros Activos Financieros	4	22,649	19,167	Ingresos Diferidos		2,386	2,958
Inversiones en Asociadas	8	17,327	17,323	Pasivos por Impuestos Diferidos		752,868	774,113
Cuentas por Cobrar		0	0	Otras Provisiones		115,908	96,230
Otras Cuentas por Cobrar	6	142,261	140,994	Provisión por Beneficios a los Empleados	15	25,502	25,010
Activos Biológicos		230	286	Total Pasivos No Corrientes		4,404,078	4,321,222
Propiedades de Inversión		7,420	7,492	Total Pasivos		8,470,864	7,783,775
Propiedad, Planta y Equipo, Neto	9	3,631,464	3,649,211				
Activos Intangibles, Neto	10	1,333,611	1,318,649	Patrimonio			
Impuesto Diferido		206,772	201,586	Capital Emitido	16	847,192	847,192
Activo por Impuesto a la Renta		3,367	3,492	Acciones de Inversión	16	7,388	7,388
Plusvalía	11	1,315,054	1,393,264	Otras Reservas de Capital	16	157,382	165,368
Total Activos No Corrientes		6,680,155	6,751,464	Resultados Acumulados		2,423,600	2,415,276
				Otras Reservas de Patrimonio		-20,667	-8,719
				Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora		3,414,895	3,426,505
				Participaciones no Controladoras		33,254	32,001
				Total Patrimonio		3,448,149	3,458,506
TOTAL ACTIVOS		11,919,013	11,242,281	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		11,919,013	11,242,281

ALICORP S.A.A.
Estado de Resultados Consolidados
Por los periodos terminados al 31 de Marzo del año 2020 y 2019
(En miles de soles)

Notas	Por el Trimestre específico del 1 de Enero al 31 de Marzo de 2020	Por el Trimestre específico del 1 de Enero al 31 de Marzo de 2019	Por el Periodo acumulado del 1 de Enero al 31 de Marzo de 2020	Por el Periodo acumulado del 1 de Enero al 31 de Marzo de 2019
Ingresos	0	0	0	0
Otros Ingresos	0	0	0	0
Ventas Netas	17 2,448,104	2,225,788	2,448,104	2,225,788
Costo de Ventas	17 -1,821,727	-1,681,122	-1,821,727	-1,681,122
Utilidad (Pérdida) Bruta	626,377	544,666	626,377	544,666
Gastos de Ventas y Distribución	-234,764	-197,418	-234,764	-197,418
Gastos de Administración	-200,217	-155,701	-200,217	-155,701
Ganancias (Pérdida) de la Baja en Activos Financieros medidos al Costo Amortizado	0	0	0	0
Otros Ingresos Operativos	10,987	7,425	10,987	7,425
Otros Gastos Operativos	-70,054	-5,363	-70,054	-5,363
Otras Ganancias (Pérdidas)	-4,492	-10,083	-4,492	-10,083
Utilidad (Pérdida) Operativa	127,837	183,526	127,837	183,526
Ingresos Financieros	18 19,592	27,789	19,592	27,789
Gastos Financieros	19 -80,569	-67,275	-80,569	-67,275
Diferencias de Cambio Neto	20 -5,765	2,385	-5,765	2,385
Participación en Utilidades de Asociadas	0	0	0	0
Ganancia (Pérdida) proveniente de la diferencia entre valor en Libros y Valor Razonable de los Activos Financieros Reclasificados a ser medidos a Valor Razonable	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) antes de Impuestos	61,095	146,425	61,095	146,425
Ingreso (Gasto) por Impuesto	-51,518	-52,700	-51,518	-52,700
Utilidad (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas	9,577	93,725	9,577	93,725
Utilidad (Pérdida) procedente de Operaciones Discontinuas, neta de Impuesto	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	9,577	93,725	9,577	93,725
Utilidad (Pérdida) Neta atribuida a:				
Propietarios de la compañía	8,324	91,623	8,324	91,623
Accionistas no controladoras	1,253	2,102	1,253	2,102
Utilidad (Pérdida) del Periodo/Año	9,577	93,725	9,577	93,725
Básica (céntimos por acción):				
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	21 0.010	0.107	0.010	0.107
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Utilidad por acción	21 0.010	0.107	0.010	0.107
Utilidad por acción de inversión	0.000	0.000	0.000	0.000
Diluido (céntimos por acción):				
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	21 0.010	0.107	0.010	0.107
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Utilidad por acción	21 0.010	0.107	0.010	0.107
Utilidad por acción de inversión	0.000	0.000	0.000	0.000

ALICORP S.A.A.
Estado de Flujo de Efectivo Consolidado
Método Directo
Para los periodos terminados al 31 de Marzo, 2020, 2019
(en miles de Soles Peruanos)

Notas	Para el periodo entre el 01 de Enero y el 31 de Marzo, 2020	Para el periodo entre el 01 de Enero y el 31 de Marzo, 2019
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		
Cobros provenientes de (debidó a):		
Venta de Bienes y Prestación de Servicios	2,802,800	2,142,720
Comisiones	0	0
Regalías, Cuotas, Comisiones, Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	0	0
Intereses y Retornos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Dividendos Recibidos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Operación	29,316	46,619
Pagos a (debidó a):		
Proveedores de Bienes y Servicios	-1,838,652	-1,780,724
Pagos a Empleados	-327,414	-284,844
Pago de Impuesto a la Renta	-81,135	-50,886
Intereses y Retornos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Dividendos Pagados (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Royalties	0	0
Otros Pagos Operativos	-43,653	-44,524
Otros Pagos Relacionados a Actividades de Operación	-28,355	24,105
Flujo Neto proveniente de Actividades de Operación	512,907	52,466
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
Cobros provenientes de (debidó a):		
Reembolso de Adelantos de Préstamos y Préstamos Concedidos a Terceros	0	0
Reembolsos Recibidos de Préstamos a Entidades Relacionadas	0	0
Venta de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Contratos Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Venta de Participaciones en Asociadas	0	0
Venta de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto Del Efectivo Desapropiado	0	0
Venta de Propiedades de Inversión	0	0
Venta de Propiedades, Planta y Equipo	884	44
Venta de Activos Intangibles	0	0
Venta de Otros Activos de Largo Plazo	0	0
Intereses Recibidos	10,682	10,107
Dividendos Recibidos	0	0
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Inversión	0	0
Pagos a (debidó a):		
Préstamos concedidos a Terceros	0	0
Préstamos concedidos a Relacionados	0	0
Compra de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Compra de Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Compra de Subsidiaria, Neto del Efectivo Adquirido	0	0
Compra de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto del Efectivo Adquirido	0	-1,601,277
Compra de Participaciones no controladoras	0	0
Compra de Propiedades de Inversión	0	0
Compra de Propiedades, Planta y Equipos	-58,059	-62,419
Adelantos por trabajos en Propiedad, Planta y Equipos	0	0
Compra de Activos Intangibles	-20,000	-37,870
Compra de Activos de Largo Plazo	0	0
Pago de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Pagos relacionados a Actividades de Inversión	-12,310	-1,335
Flujo Neto proveniente de Actividades de Inversión	-78,803	-1,692,750
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		
Cobros provenientes de (debidó a):		
Préstamos de Corto y Largo Plazo	1,574,415	2,450,750
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Emisión de acciones y otros Instrumentos de patrimonio	0	0
Venta de acciones en tesorería	0	0
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Financiamiento	0	0
Pagos a (debidó a):		
Short Term & Long Term Loan Amortizations	-1,245,063	-996,317
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Pasivos por Arrendamiento Financiero	-10,764	-4,024
Recompra de acciones	0	0
Adquisición de Otras Participaciones en el Patrimonio	0	0
Intereses Pagados	-54,448	-68,435
Dividendos Pagados	-67	0
Pago por el Impuesto a la Renta	0	0
Otros Pagos relacionados a Actividades de Financiamiento	700	-3,827
Flujo Neto proveniente de Actividades de Financiamiento	264,773	1,378,147
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo, antes de variaciones en tipo de cambio	698,877	-262,137
Efecto de las variaciones en tipo de cambio	8,973	-6,064
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo	707,850	-268,201
Efectivo y Equivalente de Efectivo a inicio del periodo	840,021	1,037,185
Efectivo y Equivalente de Efectivo a fines del periodo	1,547,871	768,984