



**PRIMER TRIMESTRE
2021
ESTADOS FINANCIEROS
CONSOLIDADOS**

Reporte de Resultados

Lima - Perú, 29 de abril del 2021. Alicorp S.A.A. (“la Compañía” o “Alicorp”) (BVL: ALICORC1 y ALICORI1) anunció hoy sus resultados financieros no auditados correspondientes al Primer Trimestre del 2021 (1T 2021). 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).

ÍNDICE

1. HITOS 1T '21

2. INFORMACIÓN FINANCIERA

2.1 Estado de Resultados

2.2 Balance General

2.3 Estado de Flujos de Efectivo

3. EVENTOS RECIENTES

3.1 Investigación y Desarrollo de Productos

3.2 Reconocimientos y Responsabilidad Social

4. ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

5. DESEMPEÑO POR UNIDAD DE NEGOCIO Y REGIÓN



HITOS 1T '21

1. HITOS 1T '21

Durante el primer trimestre del 2021, Perú y gran parte de nuestras otras geografías en Latinoamérica afrontaron una segunda ola de COVID-19, lo cual llevó a una desaceleración económica producto de las fuertes restricciones impuestas. Es importante mencionar que no experimentamos disrupciones en nuestra capacidad productiva en ninguna de nuestras geografías. Sin embargo, las restricciones en la movilidad y el miedo al contagio tuvieron un impacto en la demanda, especialmente en nuestra unidad de B2B, la cual atiende a la industria gastronómica.

Este también fue un trimestre electoral, con elecciones presidenciales en dos de nuestras geografías más importantes. En el caso de Ecuador, el recién electo presidente Guillermo Lasso, asumirá el mando el 24 de mayo. En Perú, la primera vuelta electoral dejó un congreso sin mayoría parlamentaria y una segunda vuelta entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, la cual tendrá lugar en junio.

Otro evento relevante de este trimestre es la presión en costos que estamos experimentando, con los precios internacionales de las materias primas al alza durante 10 meses seguidos, a un ritmo no visto en más de una década. Esta situación, la cual continúa en el presente trimestre, requiere que tomemos la delantera en cuanto a acciones de precios y medición de la eficiencia para limitar el impacto en nuestros márgenes.

El peso de los aceites, las grasas y el trigo en nuestro costo de ventas es material, mientras que, al mismo tiempo, el incremento en los precios de los derivados del aceite se traduce en mayores costos de envases, carga, transporte y logísticos a lo largo de la cadena de suministro. Más aún, la devaluación de las monedas locales, incluido el sol peruano, el cual perdió 10% de valor contra el dólar AaA en el trimestre, representa una fuente adicional de presión a los costos.

Afortunadamente, algunas características de la composición de nuestros costos de venta mitigan el impacto de la volatilidad externa. En primer lugar, la expansión de nuestras plataformas de cuidado del hogar y personal durante los últimos años ha diversificado la estructura de nuestro costo de ventas. Además, la integración vertical de nuestro negocio de Consumo Masivo en Bolivia contrarresta de manera parcial el impacto en fluctuaciones de los precios de materias primas de agricultura en el costo de ventas consolidado de Alicorp. Adicionalmente, durante los últimos años hemos creado mecanismos de primera categoría en lo que respecta a adquisición y cobertura de materias primas, dándonos así la visibilidad necesaria para poder gestionar adecuadamente nuestras estrategias de precios y eficiencias.

Finalmente, continuamos en el camino de nuestra transformación. En febrero implementamos la exitosa migración a SAP S4/HANA en nuestra mayor subsidiaria en Perú, lo cual impactó a más de 2,000 trabajadores.

Hitos 1T '21



- Para la comparación AaA, es importante tomar en consideración que, en el 1T 2020, el COVID-19 tuvo un impacto únicamente durante las últimas 2 semanas en Perú como en el resto de nuestras geografías en Latinoamérica, mientras que el 1T 2021 fue completamente impactado por la pandemia.
- **Las ventas consolidadas aumentaron 8.4% AaA durante el 1T 2021, mientras que el Volumen se mantuvo relativamente estable AaA**, debido al buen desempeño de nuestro negocio de Molienda y la exitosa implementación de acciones de precios en nuestros negocios de Consumo Masivo Perú y B2B. Estos efectos fueron contrarrestados parcialmente por caídas en nuestra unidad de Consumo Masivo Internacional, debido al deterioro económico en algunas de nuestras geografías, y en nuestro negocio de Acuicultura, a pesar de que la plataforma de camarones ha comenzado a mostrar signos de recuperación. Excluyendo el negocio de Molienda, las ventas consolidadas aumentaron 0.9%, mientras que el volumen se redujo 6.9% AaA.
- **La Utilidad Bruta se incrementó 3.2% AaA**, debido principalmente al buen desempeño de los negocios de Molienda y Consumo Masivo Perú, **mientras que el Margen Bruto disminuyó 1.2 p.p. comparado al 1T 2020**, explicado por la presión en el costo de ventas proveniente de los crecientes precios de materias primas y las devaluaciones de monedas locales, además de las políticas de control de precios en Argentina.
- **El EBITDA aumentó 68.5% AaA**, principalmente explicado por la importante contribución de nuestro negocio de Molienda, la resiliencia de los márgenes en nuestro negocio de Consumo Masivo Perú, la recuperación del negocio de B2B y el efecto base positivo proveniente de los costos y gastos no recurrentes relacionados con el COVID-19 incluidos en los resultados del 1T 2020, tales como el deterioro de nuestro activo en Brasil y provisiones por cobranza dudosa.
- **La Utilidad Neta alcanzó S/ 135 millones en el 1T 2021 (+14.1x AaA)**, debido a una mayor utilidad operativa y menor pérdida por tipo de cambio y gastos de cobertura, parcialmente contrarrestados por un mayor gasto financiero, neto y mayor impuesto a las ganancias.
- **La Utilidad por Acción (UPA)** aumentó de S/ 0.01 en el 1T 2020 a S/ 0.157 en el 1T 2021.
- A marzo del 2021, la **Deuda Neta**¹ alcanzó S/ 3,096 millones, una reducción de S/ 295 millones desde diciembre del 2020, explicado principalmente por una menor deuda de corto plazo. Excluyendo el inventario de materias primas de nuestro negocio de Molienda, el **ratio Deuda Neta-EBITDA** mejoró de 2.7x² a diciembre del 2020 a 2.2x³ a marzo del 2021.

¹ Deuda Neta es la Deuda Financiera menos efectivo y equivalentes de efectivo a marzo del 2021, e incluye los efectos de IFRS 16.

² El ratio Deuda Neta-EBITDA a diciembre del 2020 excluye el efecto de los deterioros de los últimos 12 meses por S/ 48 millones.

³ El ratio Deuda Neta-EBITDA incluye compañías recientemente adquiridas en los últimos 12 meses.



INFORMACIÓN FINANCIERA



2. INFORMACIÓN FINANCIERA

2.1. ESTADO DE RESULTADOS

RESULTADOS CONSOLIDADOS

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|--|-------|-------|------------|
| Volumen (miles de TM) | 765 | 765 | 0.1% |
| Ventas netas | 2,653 | 2,448 | 8.4% |
| Utilidad bruta | 647 | 626 | 3.2% |
| <i>Margen bruto</i> | 24.4% | 25.6% | -1.2 p.p. |
| Gastos de ventas, generales y administrativos | -393 | -435 | (9.6%) |
| Utilidad operativa | 258 | 128 | 2.0x |
| <i>Margen operativo</i> | 9.7% | 5.2% | 4.5 p.p. |
| EBITDA | 356 | 211 | 68.5% |
| <i>Margen EBITDA</i> | 13.4% | 8.6% | 4.8 p.p. |
| Gasto financiero neto | -58 | -53 | 9.2% |
| Utilidad antes de impuestos | 198 | 61 | 3.2x |
| Impuesto a la renta | -63 | -52 | 22.1% |
| <i>Tasa impositiva efectiva</i> | 31.8% | 84.3% | -52.5 p.p. |
| Utilidad neta | 135 | 10 | 14.1x |
| <i>Margen neto</i> | 5.1% | 0.4% | 4.7 p.p. |

- **El volumen consolidado** alcanzó las 765 mil toneladas en el 1T21, manteniéndose relativamente estable AaA. Esto se explica por las acciones de precios implementadas para compensar el mayor costo de ventas, las cuales han tenido un impacto negativo en el volumen de nuestras unidades de B2B y Consumo Masivo Internacional, y el impacto del COVID-19 en el sector gastronómico. Esto fue compensado por un desempeño positivo en nuestra unidad de Molienda. Excluyendo el negocio de Molienda, el volumen disminuyó 6.9% AaA.
- **Los ingresos por ventas consolidados** alcanzaron S/ 2,653 millones en el 1T21, creciendo 8.4% AaA, debido a crecimientos de 72.4% en soles en el negocio de Molienda, 7.4% en Consumo Masivo Perú y 8.0% en B2B. Estos incrementos fueron contrarrestados por reducciones de 4.1% en la unidad de Consumo Masivo Internacional y 10.7% en soles en Acuicultura. Excluyendo Molienda, las ventas consolidadas aumentaron 0.9% AaA.
- **La utilidad bruta** aumentó 3.2% AaA, explicado por el buen desempeño de los negocios de Molienda y Consumo Masivo Perú, mientras que el **margen bruto** disminuyó 1.2 p.p. comparado con el 1T20, explicado principalmente por la presión en el costo de ventas proveniente del incremento en los precios de materias primas, devaluaciones de las monedas locales e incrementos en los precios de los derivados del aceite, que se traducen en mayores costos de envases, carga, transporte y logística a lo largo de la cadena de suministro, además de los controles de precios en Argentina.
- **Los gastos de ventas, administrativos y generales (SG&A por sus siglas en inglés)** fueron de S/ 393 millones, representando una reducción de 9.6% AaA, debido principalmente al efecto base de los gastos no recurrentes relacionados con el COVID-19 incluidos en los resultados del 1T20, tales como las provisiones por cobranza dudosa en las unidades de B2B, Acuicultura y Molienda, y donaciones.
- Las **Ganancias antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización (EBITDA, por sus siglas en inglés)** ascendieron a S/ 356 millones en el 1T21, creciendo 68.5% AaA, principalmente debido a la importante contribución de nuestro negocio de Molienda, la resiliencia de los márgenes en nuestro negocio de Consumo Masivo Perú, la recuperación del negocio de B2B y el efecto base positivo proveniente de los costos y gastos no recurrentes relacionados con el COVID-19 incluidos en los resultados del 1T20 tales como el deterioro de nuestro activo en Brasil y provisiones por cobranza dudosa. **El margen EBITDA** se incrementó 4.8 p.p. alcanzando 13.4%.

- La **utilidad operativa** fue de S/ 258 millones en el 1T21, duplicándose AaA, mientras que el **margen operativo** aumentó 4.5 p.p., principalmente como resultado de una mayor utilidad bruta en las unidades de Molienda y Consumo Masivo Perú, y menores costos y gastos no recurrentes relacionados con el COVID-19.
- Los **gastos financieros netos** aumentaron 9.2% AaA, explicado por un menor ingreso financiero relacionado con la reducción significativa de las tenencias de efectivo y a un impacto contable relacionado con nuestra exposición a la hiperinflación en Argentina. Los gastos financieros se redujeron 3.6% AaA.
- El **impuesto a las ganancias** aumentó 22.1% AaA debido a una mayor utilidad antes de impuestos.
- La **utilidad neta** pasó de S/ 10 millones a S/ 135 millones AaA, debido a una mayor utilidad operativa y menor pérdida por tipo de cambio y gastos de cobertura, parcialmente contrarrestados por un mayor gasto financiero neto y mayor gasto por impuesto a las ganancias.

RESULTADOS POR NEGOCIO

Consumo Masivo Perú

Continuamos observando tendencias persistentes de mayor consumo dentro del hogar y adopción de nuevos hábitos de limpieza e higiene, acentuados por las estrictas restricciones implementadas durante el 1T21. Sin embargo, la migración de las preferencias hacia productos de menor valor está afectando ciertas categorías como aceites domésticos, pasta y detergentes debido al impacto de la crisis económica. Respecto a nuestro *mix* de canales, observamos un incremento de la participación del canal moderno durante el trimestre debido a que las restricciones a la movilidad han acelerado las ventas, así como el abastecimiento temporal por parte de los supermercados previo a nuestra migración a SAP S4/HANA.

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|-------|-------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 184 | 185 | (0.5%) |
| Ventas netas | 910 | 848 | 7.4% |
| Utilidad bruta | 299 | 285 | 5.1% |
| <i>Margen bruto</i> | 32.9% | 33.6% | -0.7 p.p. |
| EBITDA | 175 | 155 | 12.7% |
| <i>Margen EBITDA</i> | 19.2% | 18.3% | 0.9 p.p. |

- El **volumen** permaneció estable con un desempeño diverso entre las plataformas; nuestras unidades de cuidado del hogar y cuidado personal fueron impulsadas por nuevos hábitos de higiene, creciendo 8% y 3% AaA, respectivamente, mientras que la demanda en nuestra plataforma de alimentos fue impactada negativamente por acciones de precios.
- El **ingreso por ventas** creció 7.4% AaA, explicado principalmente por acciones de precios orientadas a compensar los costos crecientes de las materias primas, contrarrestadas parcialmente por una mayor participación del canal moderno durante este trimestre como consecuencia de restricciones de movilidad más estrictas, así como el abastecimiento temporal de los supermercados previo a nuestra migración a SAP S4/HANA.
- La **utilidad bruta** creció 5.1% AaA debido principalmente a acciones de precios ejecutadas en el 1T21. Sin embargo, el **margen bruto** disminuyó 0.7 p.p., producto de un aumento significativo en los precios de las materias primas, la devaluación del sol peruano y mayores costos logísticos a lo largo de la cadena de suministro.
- El **EBITDA** creció 12.7% AaA en el 1T21, como resultado de las medidas de ahorro y priorización de gastos relacionados con administración, marketing y publicidad, consultorías y viajes, orientadas a contrarrestar la presión de los crecientes costos y la preferencia hacia productos de menor valor en la utilidad bruta. El **margen EBITDA** aumentó 0.9 p.p. alcanzando 19.2%.

Consumo Masivo Internacional

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|-------|--------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 89 | 97 | (8.7%) |
| Ventas netas | 407 | 424 | (4.1%) |
| Utilidad bruta | 90 | 120 | (25.4%) |
| Margen bruto | 22.1% | 28.4% | -6.3 p.p. |
| EBITDA | 13 | -21 | +S/ 34 MM |
| Margen EBITDA | 3.2% | (5.0%) | 8.2 p.p. |

- El **volumen** disminuyó 8.7% AaA, como resultado del deterioro de la situación económica de nuestras geografías y a la reacción de la demanda a las acciones de precios orientadas a compensar los mayores costos.
- Las **ventas** cayeron 4.1% AaA, dado que las acciones de precios compensaron de manera parcial el menor volumen. Además, la devaluación de las monedas locales y los controles de precios en Argentina también afectaron nuestros resultados en soles peruanos.
- La **utilidad bruta** disminuyó 25.4% AaA, debido principalmente a menores ingresos por ventas y presión en los márgenes por los mayores costos de materias primas y otros costos, mientras que el **margen bruto** disminuyó 6.3 p.p.
- El **EBITDA** se incrementó S/ 34 millones AaA debido al efecto base positivo proveniente de los costos y gastos relacionados con el COVID-19, tales como el deterioro de nuestras operaciones en Brasil por S/ 48 millones y una contingencia fiscal por S/ 13 millones, parcialmente contrarrestados por mayores gastos de inventario provenientes de la distribución de los productos de Intradevco, la cual comenzó en el 3T20. El **margen EBITDA** creció 8.2 p.p. alcanzando 3.2%.

Bolivia

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|-------|-------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 22 | 23 | (3.7%) |
| Ventas netas | 147 | 150 | (2.5%) |
| Utilidad bruta | 33 | 40 | (17.3%) |
| Margen bruto | 22.8% | 26.8% | -4.1 p.p. |
| EBITDA | 11 | 18 | (41.7%) |
| Margen EBITDA | 7.3% | 12.3% | -4.9 p.p. |

- El **volumen** en Bolivia cayó 3.7% AaA explicado principalmente por el impacto del alto nivel de contrabando en la categoría de aceites domésticos y la reducción de programas de ayuda del estado. Por otro lado, las categorías de pastas y detergentes continuaron su sólida expansión alcanzando nuevos máximos de participación de mercado.
- Las **ventas** se redujeron 2.5% AaA como resultado del menor volumen vendido y por una migración de las preferencias hacia productos de menor valor como consecuencia de la lenta recuperación económica.
- La **utilidad bruta** cayó 17.3% y el **margen bruto** se contrajo 4.1 p.p. AaA, principalmente explicado por la presión del costo de las materias primas y la preferencia por productos de menor valor.
- El **EBITDA** disminuyó 41.7% AaA, debido al menor margen bruto y mayores gastos de inventario debido a la distribución de los productos de Intradevco que inició en el 3T20. El **margen EBITDA** se contrajo 4.9 p.p.

Ecuador

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|-------|-------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 6 | 9 | (29.3%) |
| Ventas netas | 38 | 39 | (2.4%) |
| Utilidad bruta | 15 | 14 | 6.9% |
| <i>Margen bruto</i> | 39.0% | 35.6% | 3.4 p.p. |
| EBITDA | 3 | 5 | (48.4%) |
| <i>Margen EBITDA</i> | 7.2% | 13.7% | -6.5 p.p. |

- El **volumen** en Ecuador cayó 29.3% AaA en el 1T21, principalmente debido a los intensos esfuerzos de publicidad y marketing de nuestros competidores y a una menor demanda por detergente que producimos para La Fabril. Excluyendo las maquilas, el volumen disminuyó 6.3% AaA. Así, continuamos expandiendo nuestro portafolio de productos en las plataformas de Cuidado del Hogar con productos como nuestro nuevo detergente Sapolio Ultra y ampliando nuestra red de distribución en el canal tradicional a través de nuestro acuerdo con La Fabril.
- Las **ventas** disminuyeron 2.4% AaA explicado por el menor volumen, contrarrestado en gran parte por el cambio en el *mix* de producto.
- La **utilidad bruta** creció 6.9% AaA debido al fuerte crecimiento de la categoría de detergentes, el cual contrarrestó el menor volumen. El **margen bruto** se incrementó 3.4 p.p.
- El **EBITDA** disminuyó 48.4% AaA, debido a mayores gastos en publicidad y marketing a raíz del lanzamiento de nuestro nuevo detergente Sapolio Ultra y a mayores gastos por inventario como consecuencia de la distribución propia de productos Intradevco que inició en el 3T20. El **margen EBITDA** disminuyó 6.5 p.p.

Argentina

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|--------|-------|------------|
| Volumen (miles de TM) | 31 | 30 | 1.4% |
| Ventas netas | 104 | 108 | (4.3%) |
| Utilidad bruta | 14 | 30 | (53.5%) |
| <i>Margen bruto</i> | 13.5% | 27.8% | -14.3 p.p. |
| EBITDA | -3 | 14 | -S/ 17 MM |
| <i>Margen EBITDA</i> | (2.9%) | 12.9% | -15.8 p.p. |

- El **volumen** aumentó 1.4% AaA, debido principalmente al sólido desempeño de nuestra plataforma de cuidado personal, la cual se benefició de los nuevos hábitos de higiene personal durante la pandemia del COVID-19.
- Las **ventas netas** disminuyeron 4.3% AaA debido a un menor precio en soles peruanos, como resultado de una devaluación de 42% AaA de la moneda local, y un entorno inflacionario agresivo, además de los controles de precios establecidos por el gobierno desde marzo de 2020.
- La **utilidad bruta** cayó 53.5% AaA debido a los controles de precios mencionados anteriormente, mientras que el **margen bruto** disminuyó 14.3 p.p.
- El **EBITDA** disminuyó S/ 17 millones debido a la menor utilidad bruta, resultando en una reducción de 15.8 p.p. en el **margen EBITDA**.

Brasil

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|--------|---------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 20 | 24 | (14.3%) |
| Ventas netas | 69 | 82 | (15.9%) |
| Utilidad bruta | 15 | 25 | (42.3%) |
| <i>Margen bruto</i> | 21.1% | 30.8% | -9.7 p.p. |
| EBITDA | -1 | -59 | +S/ 58 MM |
| <i>Margen EBITDA</i> | (1.4%) | (71.8%) | 70.4 p.p. |

- El **volumen** disminuyó 14.3% AaA en el 1T21, principalmente como resultado de una menor demanda por pasta, la cual estuvo afectada por el deterioro de la economía y la disminución de subsidios. Sin embargo, se observó una recuperación del volumen en marzo de 2021.
- Las **ventas** en soles peruanos disminuyeron 15.9% AaA, explicado principalmente por el efecto adverso del tipo de cambio y por la caída del volumen. Las ventas, en reales brasileños, cayeron 4.5% AaA debido a una menor demanda, compensado por acciones de precio.
- La **utilidad bruta** disminuyó 42.3% AaA como resultado del impacto por tipo de cambio, menor volumen y el mayor costo de la harina de trigo, mientras que el **margen bruto** se contrajo 9.7 p.p.
- El **EBITDA** aumentó S/ 58 millones debido principalmente al efecto base por el deterioro de S/ 48 millones y por S/ 13 millones de una contingencia tributaria, ambos reportados en el 1T20, mientras que el **margen EBITDA** mejoró a -1.4%.

B2B

| En millones de soles | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|-------|-------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 149 | 156 | (4.0%) |
| Ventas netas | 420 | 389 | 8.0% |
| Utilidad bruta | 71 | 81 | (13.3%) |
| <i>Margen bruto</i> | 16.8% | 20.9% | -4.1 p.p. |
| EBITDA | 29 | 16 | 80.2% |
| <i>Margen EBITDA</i> | 7.0% | 4.2% | 2.8 p.p. |

- El **volumen** disminuyó 4.0% AaA explicado por el impacto de mayores restricciones en la plataforma de Gastronomía y al agresivo entorno competitivo en la plataforma de Panificación, parcialmente contrarrestado por el crecimiento en volumen de la plataforma de Clientes Industriales. Esta última creció 24.5% por una mayor demanda de clientes actuales.
- Las **ventas** crecieron 8.0% AaA debido a que la caída en volumen fue más que contrarrestada por los incrementos de precios implementados para compensar los mayores precios de materias primas. El crecimiento fue distinto entre nuestras plataformas. Mientras la plataforma de Clientes Industriales creció 33.7%, la plataforma gastronómica creció 6.1% y la plataforma de Panificación se mantuvo estable.
- La **utilidad bruta** disminuyó 13.3% AaA y el **margen bruto** cayó 4.1 p.p. AaA, reflejando el impacto de los incrementos de precio de las materias primas. TaT el margen bruto aumentó 1.7 p.p.
- El **EBITDA** creció 80.2% AaA, explicado por menores gastos de ventas y a un efecto base positivo a raíz de las provisiones por cobranza dudosa por S/ 21 millones y a donaciones por S/ 3 millones, ambas reportadas en el 1T20.

Acuicultura

| En millones de dólares | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|-------|-------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 127 | 152 | (16.3%) |
| Ventas netas | 129 | 155 | (16.8%) |
| Utilidad bruta | 22 | 33 | (32.7%) |
| <i>Margen bruto</i> | 17.1% | 21.1% | -4.0 p.p. |
| EBITDA | 12 | 15 | (19.8%) |
| <i>Margen EBITDA</i> | 9.3% | 9.6% | -0.3 p.p. |

- El **volumen** disminuyó 16.3% debido al menor volumen en nuestra plataforma de alimento para salmón, explicado por una menor siembra en el 2020, reduciendo los niveles de consumo de alimento. Es importante mencionar que observamos los primeros signos de reactivación en la plataforma de alimento para camarones con un incremento de 4.4% en volumen TaT.

- Las **ventas** cayeron 16.8% en dólares debido a menor volumen, parcialmente compensado por incrementos de precios tanto en la plataforma de alimento para camarones como en la plataforma de alimento para salmones.
- La **utilidad bruta** disminuyó 32.7% AaA en dólares como resultado del menor volumen, mayores precios de materias primas y una migración de la preferencia del cliente hacia productos de menor valor. El **margen bruto** disminuyó 4.0 p.p.
- El **EBITDA** cayó 19.8% AaA en dólares, mientras que el **margen EBITDA** se contrajo ligeramente 0.3 p.p. debido a la menor utilidad bruta.

Molienda

| En millones de dólares | 1T21 | 1T20 | Var. AaA |
|------------------------------|-------|-------|-----------|
| Volumen (miles de TM) | 216 | 175 | 23.6% |
| Ventas netas | 121 | 75 | 60.5% |
| Utilidad bruta | 29 | 8 | 3.6x |
| <i>Margen bruto</i> | 24.1% | 10.9% | 13.2 p.p. |
| EBITDA | 27 | 3 | 7.8x |

- El **volumen** se incrementó 23.6% AaA debido a mayores exportaciones producto de una buena campaña de soya.
- Las **ventas** aumentaron 60.5% AaA en dólares explicado principalmente por un mayor volumen y una tendencia positiva en los precios internacionales de materias primas.
- El **EBITDA** creció de USD 3 millones a USD 27 millones AaA, como resultado de mayores ventas, un mejor *crush margin* y menores gastos, producto de la generación de eficiencias transformacionales.

2.2. BALANCE GENERAL

| En millones de soles | 1T '21 | 1T '20 | Var. |
|--|--------|--------|--------|
| Efectivo y Equivalentes de Efectivo | 700 | 571 | 1.2x |
| Activos Corrientes | 5,254 | 4,619 | 13.7% |
| Activos Totales | 12,380 | 11,650 | 6.3% |
| Deuda Corriente | 228 | 454 | -49.7% |
| Pasivos Corrientes | 4,252 | 3,604 | 18.0% |
| Deuda No Corriente | 3,568 | 3,508 | 1.7% |
| Pasivos Totales | 8,710 | 7,969 | 9.3% |
| Patrimonio | 3,669 | 3,681 | -0.3% |
| Capital de Trabajo¹ | 1,001 | 1,014 | -1.3% |
| Deuda Financiera Neta | 3,096 | 3,390 | -8.7% |
| Ratios | | | |
| Ratio Corriente | 1.2x | 1.3x | -3.6% |
| Deuda Neta / EBITDA^{2,3} | 2.21x | 2.69x | |
| Ratio de apalancamiento⁴ | 2.4x | 2.2x | 9.6% |

ACTIVOS

A marzo de 2021, los Activos Totales aumentaron S/ 730 millones en comparación con el cierre del 2020. Este incremento fue principalmente impulsado por los Inventarios, los cuales crecieron S/ 303 millones, de S/ 2,092 millones a diciembre de 2020 a S/ 2,395 millones a marzo de 2021, relacionado con los mayores stocks durante la migración a SAP S4/HANA.

PASIVOS

A marzo de 2021, los pasivos totales aumentaron S/ 741 millones en comparación con el cierre del año 2020.

La Deuda Financiera Corriente Total, a marzo de 2021 fue de S/ 228 millones, S/ 225 millones más baja que a diciembre del 2020, mientras que la Deuda Financiera No Corriente Total a marzo de 2021 fue de S/ 3,568 millones, S/ 60 millones mayor que al cierre del 2020. La disminución en la Deuda Financiera Total se explica principalmente por menor deuda de corto plazo. A marzo de 2021, la Deuda Financiera No Corriente representó el 94.0% de la Deuda Financiera Total, comparado a un 88.5% al cierre del año 2020.

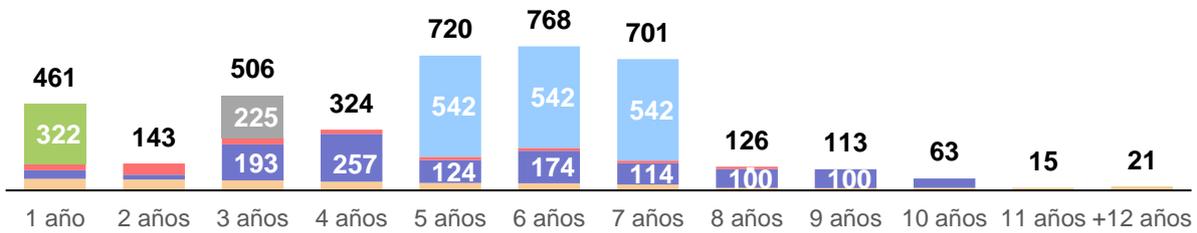
¹ El Capital de Trabajo se define como Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes.

² Deuda Neta-EBITDA definido como Deuda Financiera Total menos Efectivo y Equivalentes de Efectivo dividido por el EBITDA de los últimos 12 meses

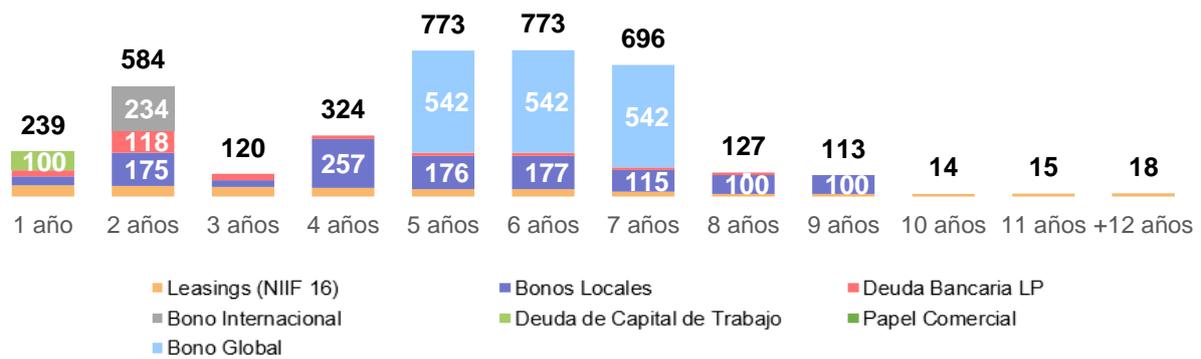
³ Excluye deuda relacionada al inventario de materias primas del negocio de Molienda.

⁴ El Ratio de Apalancamiento se define como Pasivos Totales dividido entre Patrimonio.

Diciembre 2020: Deuda Total: S/ 3,961 millones



Marzo 2021: Deuda Total: S/ 3,796 millones



A marzo de 2021, el desglose por moneda de nuestra Deuda Financiera, después de operaciones de cobertura fue: i) 76.7% en soles, ii) 10.0% en dólares, iii) 12.7% en bolivianos y iv) 0.6% en otras monedas. No obstante, la Deuda Financiera con exposición al tipo de cambio (obligaciones financieras no cubiertas en una moneda diferente a la funcional de cada subsidiaria) fue de solo 7.9%. La duración de la Deuda Total se mantuvo en 3.69 años a marzo de 2021, desde el cierre del 2020. Actualmente, casi todos nuestros pasivos son a tasa fija, ya sea de forma directa o mediante transacciones con derivados.

PATRIMONIO

El Patrimonio disminuyó S/ 12 millones, alcanzando S/ 3,669 millones a marzo de 2021, de S/ 3,681 millones al cierre del 2020. Esta reducción fue explicada principalmente por la distribución de dividendos por S/ 214 millones aprobada en marzo, parcialmente contrarrestada por el resultado del ejercicio y las diferencias por conversión de tipo de cambio.

2.3. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Para el periodo que finaliza el 31 de marzo de 2021, el Flujo de Caja Operativo fue de S/ 547 millones, S/ 34 millones mayor que al del mismo periodo en 2020. Si bien las cobranzas de ventas se incrementaron S/ 165 millones comparado con el mismo periodo en 2020, este incremento fue parcialmente contrarrestado por un incremento de S/ 88 millones en pagos a proveedores de bienes y servicios.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

El Flujo de Caja neto usado en Actividades de Inversión para el periodo que finaliza el 31 de marzo de 2021, alcanzó los S/ 149 millones, S/ 71 millones mayor en comparación con el mismo periodo en 2020. El incremento se debió principalmente a i) el monto desembolsado por activos intangibles, el cual incrementó S/ 49 millones, de S/ 20 millones a marzo de 2020 a S/ 69 millones a marzo de 2021, principalmente relacionado al desarrollo de nuestra plataforma SAP S/4HANA, y ii) la adquisición de Vegetalia por S/ 29 millones.

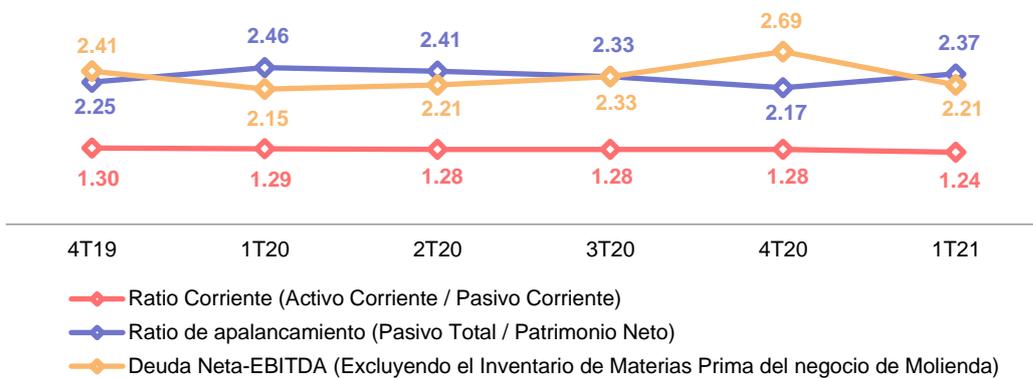
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Caja usado en Actividades de Financiamiento para el periodo que finaliza el 31 de marzo de 2021, corresponde a un desembolso de S/ 271 millones, S/ 536 millones menos que los S/ 265 millones obtenidos en el mismo periodo en 2020, principalmente debido a la reducción de obtención de préstamos de corto plazo, en comparación con el mismo periodo en 2020, donde retiramos US\$ 200 millones de deuda de corto plazo para asegurar la liquidez de nuestras operaciones al inicio de la pandemia.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

Pese al impacto de COVID-19 en nuestros resultados, los indicadores de solvencia y liquidez se mantuvieron sólidos, mostrando la resiliencia de nuestro negocio, nuestro prudente manejo financiero y nuestro esfuerzo por crear de manera continua eficiencias en el capital de trabajo.

La Deuda Neta¹ disminuyó S/ 295 millones, ascendiendo a S/ 3,096 millones a marzo de 2021, de S/ 3,391 millones al cierre del 2020. Esta disminución se debe principalmente a vencimientos de deuda de corto plazo. Excluyendo el inventario de materias primas de nuestro negocio de Molienda, el ratio Deuda Neta-EBITDA disminuyó de 2.7x² al finalizar diciembre del 2020, a 2.2x³ al finalizar marzo de 2021, incremento explicado principalmente por i) un mayor EBITDA en los últimos 12 meses, debido a un sólido desempeño de nuestro negocio de molienda, y ii) una menor Deuda Financiera.



¹ Deuda Neta es la Deuda Financiera menos efectivo y equivalentes de efectivo al 1T '21 (incluye el efecto de IFRS 16).

² El ratio Deuda Neta-EBITDA excluye el efecto del deterioro por S/ 48 millones (Dic-20).

³ A marzo de 2021, el ratio Deuda Neta-EBITDA incluye los resultados de las adquisiciones de los últimos 12 meses.

àlicorp



3

EVENTOS RECIENTES



3. EVENTOS RECIENTES

3.1. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO

Durante el primer trimestre de 2021, Alicorp tuvo 21 nuevos lanzamientos/relanzamientos de productos, como parte de nuestra estrategia de innovación. A continuación, presentamos algunos de ellos:



ALIANZA

En la **división de Consumo Masivo Perú**, Alicorp lanzó/relanzó 2 productos. En la **categoría de pastas**, la marca “Alianza” relanzó el empaque de Spaghetti, con el objetivo de generar un efecto de “tier-up” en esta plataforma.



SAPOLIO

En la **categoría de lavavajillas**, una nueva presentación de 50 gramos del lavavajillas sólido “Sapolio” fue lanzado buscando fortalecer el portafolio de Alicorp en esta categoría.



OPAL

En la **división de Consumo Masivo Bolivia**, Alicorp lanzó 6 productos. En la **categoría de detergentes**, la marca “Opal” introdujo detergente líquido “Opal Ultra”, buscando expandir su portafolio en el país.



VICTORIA

En la **categoría de galletas**, la marca “Casino” de Victoria fue relanzada en el mercado boliviano durante este trimestre, con el objetivo de dominar el mercado local de galletas.



ALACENA

En la **categoría de salsas**, las salsas “Huancaína”, “Tari”, y “Uchucuta” fueron lanzadas en Bolivia bajo la marca “Alacena”, como parte de una estrategia de mercado que busca fortalecer el portafolio de Alicorp en el mercado boliviano.



SANTA AMÁLIA

En la división de **Consumo Masivo Brasil**, Alicorp lanzó 2 lasañas bajo la marca “Santa Amália”, con el objetivo de conquistar la **categoría de pastas** y expandir el portafolio de la marca en el mercado brasileño.



ZORRO

En la división de **Consumo Masivo Argentina**, 5 productos fueron lanzados. En la **categoría de lavavajillas**, la marca “Zorro” lanzó la línea de lavavajillas “Ultra”, que combina limpieza efectiva con cuidado de la piel.



ZORRO

En la misma división y categoría, la marca “Zorro” lanzó la línea “Regular” de lavavajillas líquidos, enfocada en limpieza efectiva.



PLUSBELLE

En la **categoría de cuidado del cabello**, la marca “Plusbelle” lanzó la nueva línea “Plusbelle Esencia”, buscando innovar en el segmento de cuidado del cabello y expandiendo el portafolio de Plusbelle en el mercado argentino.



OKEBON

Asimismo, Alicorp lanzó, en la **categoría de galletas**, “Leche 3 cereales” bajo la marca “Okebon”, buscando combinar sabor con nutrición saludable.



ALPESA

En la **división de B2B**, Alicorp lanzó una nueva línea de mayonesa bajo la marca “Alpessa” en la **categoría de salsas**. Con este lanzamiento, la división de B2B ofrece una alternativa eficiente en costos y atractiva a nuestros clientes industriales.



NICOVITA

En la **división de Acuicultura**, la marca “Nicovita” lanzó “Nicovita Classic Extra crecimiento”, un producto de la plataforma de alimentos para salmones que ofrece una alternativa eficiente a nuestros clientes, atrayendo a algunos clientes con requerimientos específicos de producción.

3.2. RECONOCIMIENTOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



En Perú, Alicorp fue incluida en el ranking Responsabilidad y Gobierno Corporativo de Merco, donde obtuvo el primer lugar dentro de 100 compañías peruanas y lideró los rankings totales y de la industria de Alimentos. Adicionalmente, Alicorp fue reconocido como la mejor compañía en el manejo de la pandemia COVID-19.

En Bolivia, Alicorp fue reconocida dentro de las 100 empresas con mejor reputación corporativa y obtuvo el quinto lugar en la categoría de Alimentos. Adicionalmente, Alfonso Kreidler, Country Manager, fue reconocido dentro de los mejores 100 líderes corporativos, en el lugar 22. Además, Alicorp obtuvo el cuarto lugar dentro de las compañías con el mejor manejo de la pandemia COVID-19.



4 ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

Estado de Resultados Consolidados
para los periodos terminados el 31 de marzo, 2021, 2020 (en miles de soles)

| | Notas | Por el Trimestre terminado el 31 de marzo de 2021 | Por el Trimestre terminado el 31 de marzo de 2020 |
|---|-------|---|---|
| Ingresos | | 0 | 0 |
| Otros Ingresos | | 0 | 0 |
| Ventas Netas | 17 | 2,652,933 | 2,448,104 |
| Costo de Ventas | 17 | -2,006,365 | -1,821,727 |
| Utilidad (Pérdida) Bruta | | 646,568 | 626,377 |
| Gastos de Ventas y Distribución | | -201,410 | -234,764 |
| Gastos Administrativos | | -191,752 | -200,217 |
| Otros Ingresos Operativos | | 17,493 | 10,987 |
| Otros Gastos Operativos | | -11,088 | -70,054 |
| Otros Ingresos (Gastos) | | -1,794 | -4,492 |
| Utilidad (Pérdida) Operativa | | 258,017 | 127,837 |
| Ingresos Financieros | 18 | 14,031 | 19,592 |
| Gastos Financieros | 19 | -74,486 | -80,569 |
| Diferencias de Cambio Neto | 20 | 755 | -5,765 |
| Participación en los Resultados de Asociadas | | -448 | 0 |
| Utilidad (Pérdida) antes de Impuestos | | 197,869 | 61,095 |
| Gasto por Impuesto | | -62,901 | -51,518 |
| Utilidad (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas | | 134,968 | 9,577 |
| Utilidad (Pérdida) procedente de Operaciones Discontinuas, neta de Impuesto | | 0 | 0 |
| Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio | | 134,968 | 9,577 |
| Utilidad (Pérdida) Neta atribuida a: | | | |
| Propietarios de la compañía | | 134,242 | 8,324 |
| Accionistas no controladoras | | 726 | 1,253 |

| | | | |
|---|-----------|----------------|--------------|
| Utilidad (Pérdida) del Periodo/Año | | 134,968 | 9,577 |
| Básica (céntimos por acción): | | | |
| Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas | 21 | 0.157 | 0.010 |
| Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas | | 0.000 | 0.000 |
| Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas | | 0.000 | 0.000 |
| Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas | | 0.000 | 0.000 |
| Utilidad por acción | 21 | 0.157 | 0.010 |
| Utilidad por acción de inversión | | 0.000 | 0.000 |
| Diluido (céntimos por acción) | | | |
| Diluida por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas | 21 | 0.157 | 0.010 |
| Diluida por Acción de Inversión en Operaciones Continuas | | 0.000 | 0.000 |
| Diluida por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas | | 0.000 | 0.000 |
| Diluida por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas | | 0.000 | 0.000 |
| Utilidad por acción | 21 | 0.157 | 0.010 |
| Utilidad por acción de inversión | | 0.000 | 0.000 |

Estado de Situación Financiera Consolidado
al cierre del 31 de marzo del 2021 y 31 de diciembre del 2020 (en miles de soles)

| | Notas | Al 31 de marzo del 2021 | Al 31 de diciembre del 2020 | | Notas | Al 31 de marzo del 2021 | Al 31 de diciembre del 2020 |
|---|-------|-------------------------|-----------------------------|--|-------|-------------------------|-----------------------------|
| Activos | | | | Pasivos | | | |
| Activos Corrientes | | | | Pasivos Corrientes | | | |
| Efectivo y Equivalente a Efectivo | 3 | 700,162 | 570,803 | Otros Pasivos Financieros | 12 | 292,572 | 558,545 |
| Otros Activos Financieros | 4 | 211,236 | 188,872 | Cuentas por Pagar Comerciales | 13 | 2,882,967 | 2,550,048 |
| Cuentas por Cobrar Comerciales, Neto | 5 | 1,084,395 | 1,064,708 | Otras Cuentas por Pagar | 14 | 788,563 | 190,505 |
| Otras Cuentas por Cobrar, Neto | 6 | 479,222 | 342,835 | Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas | | 13,576 | 13,456 |
| Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas | | 0 | 0 | Ingresos Diferidos | | 869 | 1,290 |
| Anticipos a Proveedores | | 192,230 | 215,379 | Otras Provisiones | | 79,914 | 59,554 |
| Inventarios | 7 | 2,394,789 | 2,091,572 | Pasivos por Impuestos a las Ganancias | | 21,755 | 23,939 |
| Activo por Impuesto a las Ganancias | | 103,704 | 68,152 | Provisión por Beneficios a los Empleados | 15 | 172,252 | 206,994 |
| Otros Activos No Financieros | | 55,903 | 46,129 | Total Pasivos Corrientes | | 4,252,468 | 3,604,331 |
| Activos Mantenidos para la Venta | | 32,068 | 30,318 | | | | |
| Total Activos Corrientes | | 5,253,709 | 4,618,768 | | | | |
| Activos No Corrientes | | | | Pasivos No Corrientes | | | |
| Otros Activos Financieros | 4 | 29,592 | 29,801 | Otros Pasivos Financieros | 12 | 3,572,716 | 3,515,304 |
| Inversiones en Asociadas | 8 | 19,749 | 19,963 | Otras Cuentas por Pagar | 14 | 5,914 | 6,537 |
| Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas | | 0 | 0 |
| Otras Cuentas por Cobrar | 6 | 148,137 | 148,653 | Ingresos Diferidos | | 8 | 41 |
| Activos Biológicos | | 230 | 243 | Pasivo por Impuestos Diferidos | | 772,322 | 736,367 |
| Propiedades de Inversión | | 0 | 0 | Otras Provisiones | | 81,901 | 83,082 |

| | | | | | | | |
|---|----|------------------|------------------|--|----|------------------|------------------|
| Propiedad, Planta y Equipo, Neto | 9 | 3,771,987 | 3,754,208 | Provisión por Beneficios a los Empleados | 15 | 24,973 | 23,625 |
| Activos Intangibles, Neto | 10 | 1,555,964 | 1,525,559 | Total Pasivos No Corrientes | | 4,457,834 | 4,364,956 |
| Activo por Impuestos Diferidos | | 229,875 | 207,248 | Total Pasivos | | 8,710,302 | 7,969,287 |
| Activos por Impuestos Corrientes, no Corrientes | | 118 | 125 | | | | |
| Plusvalía | 11 | 1,370,324 | 1,345,543 | | | | |
| Total Activos No Corrientes | | 7,125,976 | 7,031,343 | | | | |

Patrimonio

| | | | |
|--|----|------------------|------------------|
| Capital Emitido | 16 | 847,192 | 847,192 |
| Acciones de Inversión | 16 | 7,388 | 7,388 |
| Otras Reservas de Capital | 16 | 158,939 | 169,309 |
| Resultados Acumulados | | 2,463,671 | 2,540,993 |
| Otras Reservas de Patrimonio | | 156,212 | 80,687 |
| Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora | | 3,633,402 | 3,645,569 |
| Participaciones no Controladoras | | 35,981 | 35,255 |
| Total Patrimonio | | 3,669,383 | 3,680,824 |

| | | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Total Activos | 12,379,685 | 11,650,111 | Total Pasivos y Patrimonio | 12,379,685 | 11,650,111 |
|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|

**Estado de Flujo de Efectivo Consolidado (Método Directo)
para los periodos terminados el 31 de marzo de 2021 y 2020 (en miles de soles)**

| | Notes | Para el periodo acumulado del 1 de Enero al 31 de Marzo del 2021 | Para el periodo acumulado del 1 de Enero al 31 de Marzo del 2020 |
|--|-------|--|--|
| FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN | | | |
| Cobros provenientes de (debido a): | | | |
| Ventas de Bienes y Prestación de Servicios | | 2,968,161 | 2,802,800 |
| Otros Cobros relacionados a Actividades de Operación | | 33,478 | 29,316 |
| Pagos a (debido a): | | | |
| Proveedores de Bienes y Servicios | | -1,926,533 | -1,838,652 |
| Pago a Empleados | | -278,883 | -327,414 |
| Pago de Impuesto a las Ganancias | | -91,794 | -81,135 |
| Otros Pagos de Impuestos | | -4,698 | -43,653 |
| Otros Pagos relacionados a Actividades de Operación | | -152,637 | -28,355 |
| Flujo Neto proveniente de Actividades de Operación | | 547,094 | 512,907 |
| FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN | | | |
| Cobros provenientes de (debido a): | | | |
| Venta de Propiedades, Planta y Equipo | | 3,352 | 884 |
| Dividendos Recibidos | | 0 | 0 |
| Intereses y Retornos | | 7,436 | 10,682 |
| Venta de Instrumentos Financieros de Patrimonio de Otras Entidades | | 6,408 | 0 |
| Pagos a (debido a): | | | |
| Compra de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto del Efectivo Adquirido | | -26,049 | 0 |
| Compra de Propiedades, Planta y Equipo | | -54,876 | -58,059 |
| Compra de Activos Intangibles | | -69,449 | -20,000 |
| Otros Pagos relacionados a Actividades de Inversión | | -16,188 | -12,310 |
| Flujo Neto Usado en Actividades de Inversión | | -149,366 | -78,803 |

FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO
Cobros provenientes de (debido a):

| | | |
|---|--------|-----------|
| Préstamos de Corto y Largo Plazo | 97,390 | 1,574,415 |
| Otros Cobros relacionados a Actividades de Financiamiento | 1,050 | 700 |

Pagos a (debido a):

| | | |
|--|-----------------|----------------|
| Amortizaciones de Préstamos de Corto y Largo Plazo | -291,975 | -1,245,063 |
| Pasivos por Arrendamientos Financieros | -27,258 | -10,764 |
| Dividendos Pagados | -24 | -67 |
| Intereses y Retornos | -50,097 | -54,448 |
| Otros Pagos relacionados a Actividades de Financiamiento | 0 | 0 |
| Flujo Neto Usado en Actividades de Financiamiento | -270,914 | 264,773 |

Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo, antes de variaciones en tipo de cambio

| | | |
|--|----------------|----------------|
| | 126,814 | 698,877 |
| Efectos de las variaciones en tipo de cambio | 2,545 | 8,973 |

Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo

| | | |
|---|----------------|------------------|
| | 129,359 | 707,850 |
| Efectivo y Equivalente Efectivo a inicio del periodo | 570,803 | 840,021 |
| Efectivo y Equivalente Efectivo a fines del periodo | 700,162 | 1,547,871 |



DESEMPEÑO POR UNIDAD DE NEGOCIO Y REGIÓN



Consolidado

| Consolidado | 2020 | | | | | Variación | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------|-----------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY | 2021 | 1T '21 |
| PEN MM | | | | | | 1T | AaA |
| Ventas | 2,448 | 2,274 | 2,622 | 2,788 | 10,132 | 2,653 | 8.4% |
| Utilidad Bruta | 626 | 551 | 628 | 615 | 2,420 | 647 | 3.2% |
| SG&A | 435 | 358 | 346 | 412 | 1,551 | 393 | -9.6% |
| EBITDA | 211 | 277 | 364 | 282 | 1,134 | 356 | 68.5% |
| Margen Bruto | 25.6% | 24.2% | 23.9% | 22.1% | 23.9% | 24.4% | -1.2 p.p. |
| SG&A (% de Ventas) | 17.8% | 15.7% | 13.2% | 14.8% | 15.3% | 14.8% | -2.9 p.p. |
| Margen EBITDA | 8.6% | 12.2% | 13.9% | 10.1% | 11.2% | 13.4% | 4.8 p.p. |

Perú

| Consumo Masivo Perú | 2020 | | | | | Variación | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY | 2021 | 1T '21 |
| PEN MM | | | | | | 1T | AaA |
| Ventas | 848 | 756 | 991 | 954 | 3,549 | 910 | 7.4% |
| Utilidad Bruta | 285 | 255 | 325 | 297 | 1,162 | 299 | 5.1% |
| SG&A | 161 | 141 | 147 | 161 | 610 | 161 | -0.1% |
| EBITDA | 155 | 146 | 210 | 168 | 679 | 175 | 12.7% |
| Margen Bruto | 33.6% | 33.8% | 32.8% | 31.1% | 32.8% | 32.9% | -0.7 p.p. |
| SG&A (% de Ventas) | 19.0% | 18.6% | 14.9% | 16.9% | 17.2% | 17.7% | -1.3 p.p. |
| Margen EBITDA | 18.3% | 19.4% | 21.1% | 17.6% | 19.1% | 19.2% | 0.9 p.p. |

B2B

| B2B | 2020 | | | | | Variación | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY | 2021 | 1T '21 |
| PEN MM | | | | | | 1T | AaA |
| Ventas | 389 | 308 | 416 | 405 | 1,518 | 420 | 8.0% |
| Utilidad Bruta | 81 | 45 | 67 | 61 | 254 | 71 | -13.3% |
| SG&A | 72 | 42 | 43 | 47 | 204 | 52 | -28.2% |
| EBITDA | 16 | 10 | 32 | 19 | 78 | 29 | 80.2% |
| Margen Bruto | 20.9% | 14.6% | 16.1% | 15.1% | 16.8% | 16.8% | -4.1 p.p. |
| SG&A (% de Ventas) | 18.5% | 13.7% | 10.2% | 11.6% | 13.4% | 12.3% | -6.2 p.p. |
| Margen EBITDA | 4.2% | 3.3% | 7.7% | 4.8% | 5.1% | 7.0% | 2.8 p.p. |

| Gastronomía | 2020 | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 141 | 70 | 130 | 137 | 478 |
| Utilidad Bruta | 34 | 12 | 27 | 31 | 105 |
| SG&A | 33 | 17 | 17 | 20 | 87 |
| EBITDA | 4 | -3 | 13 | 13 | 27 |
| Margen Bruto | 24.2% | 16.8% | 21.2% | 22.9% | 21.9% |
| SG&A (% de Ventas) | 23.1% | 24.7% | 13.1% | 14.5% | 18.2% |
| Margen EBITDA | 2.6% | -4.3% | 10.3% | 9.1% | 5.6% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| | 150 |
| | 6.1% |
| | 31 |
| | -9.7% |
| | 20 |
| | -38.3% |
| | 14 |
| | 4.0x |
| | 20.6% |
| | -3.6 p.p. |
| | 13.4% |
| | -9.7 p.p. |
| | 9.6% |
| | 7.1 p.p. |

| Panadería | 2020 | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 179 | 177 | 196 | 180 | 732 |
| Utilidad Bruta | 37 | 27 | 31 | 20 | 114 |
| SG&A | 29 | 17 | 17 | 18 | 81 |
| EBITDA | 11 | 13 | 16 | 4 | 44 |
| Margen Bruto | 20.6% | 15.3% | 15.5% | 10.9% | 15.6% |
| SG&A (% de Ventas) | 16.1% | 9.5% | 8.7% | 10.2% | 11.1% |
| Margen EBITDA | 6.2% | 7.4% | 8.1% | 2.2% | 6.0% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| | 180 |
| | 0.6% |
| | 23 |
| | -36.5% |
| | 23 |
| | -21.6% |
| | 6 |
| | -48.3% |
| | 13.0% |
| | -7.6 p.p. |
| | 12.5% |
| | -3.5 p.p. |
| | 3.2% |
| | -3.0 p.p. |

| Clientes Industriales | 2020 | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 66 | 59 | 88 | 86 | 298 |
| Utilidad Bruta | 11 | 7 | 10 | 12 | 41 |
| SG&A | 9 | 7 | 7 | 7 | 31 |
| EBITDA | 2 | 1 | 4 | 5 | 13 |
| Margen Bruto | 16.7% | 12.5% | 11.8% | 14.0% | 13.6% |
| SG&A (% de Ventas) | 14.2% | 11.7% | 8.3% | 8.5% | 10.3% |
| Margen EBITDA | 3.6% | 2.4% | 4.8% | 6.3% | 4.5% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| | 89 |
| | 33.7% |
| | 17 |
| | 57.6% |
| | 8 |
| | -17.9% |
| | 10 |
| | 4.4x |
| | 19.6% |
| | 3.0 p.p. |
| | 8.7% |
| | -5.5 p.p. |
| | 11.8% |
| | 8.2 p.p. |

Internacional

| Consumo Masivo Internacional | 2020 | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 424 | 477 | 472 | 485 | 1,858 |
| Utilidad Bruta | 120 | 140 | 125 | 123 | 508 |
| SG&A | 101 | 102 | 94 | 119 | 416 |
| EBITDA | -21 | 57 | 47 | 21 | 103 |
| Margen Bruto | 28.4% | 29.3% | 26.5% | 25.3% | 27.3% |
| SG&A (% de Ventas) | 23.9% | 21.3% | 20.0% | 24.5% | 22.4% |
| Margen EBITDA | -5.0% | 11.9% | 9.9% | 4.3% | 5.5% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| | 407 |
| | -4.1% |
| | 90 |
| | -25.4% |
| | 99 |
| | -1.8% |
| | 13 |
| | +S/34 MM |
| | 22.1% |
| | -6.3 p.p. |
| | 24.4% |
| | 0.6 p.p. |
| | 3.2% |
| | 8.2 p.p. |

| CMI Bolivia | 2020 | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 150 | 174 | 176 | 194 | 695 |
| Utilidad Bruta | 40 | 50 | 49 | 54 | 193 |
| SG&A | 31 | 31 | 29 | 42 | 134 |
| EBITDA | 18 | 28 | 29 | 22 | 98 |
| Margen Bruto | 26.8% | 28.7% | 27.8% | 27.6% | 27.8% |
| SG&A (% de Ventas) | 20.4% | 18.0% | 16.5% | 21.9% | 19.2% |
| Margen EBITDA | 12.3% | 16.3% | 16.5% | 11.1% | 14.0% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| 147 | -2.5% |
| 33 | -17.3% |
| 33 | 8.5% |
| 11 | -41.7% |
| 22.8% | -4.1 p.p. |
| 22.7% | 2.3 p.p. |
| 7.3% | -4.9 p.p. |

| CMI Ecuador | 2020 | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 39 | 35 | 46 | 46 | 166 |
| Utilidad Bruta | 14 | 12 | 17 | 17 | 60 |
| SG&A | 11 | 10 | 11 | 14 | 46 |
| EBITDA | 5 | 4 | 6 | 6 | 21 |
| Margen Bruto | 35.6% | 35.8% | 36.5% | 36.5% | 36.1% |
| SG&A (% de Ventas) | 28.0% | 29.4% | 22.8% | 31.0% | 27.7% |
| Margen EBITDA | 13.7% | 12.3% | 13.4% | 12.0% | 12.9% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| 38 | -2.4% |
| 15 | 6.9% |
| 14 | 29.8% |
| 3 | -48.4% |
| 39.0% | 3.4 p.p. |
| 37.2% | 9.2 p.p. |
| 7.2% | -6.5 p.p. |

| CMI Brasil | 2020 | | | | |
|--------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 82 | 83 | 83 | 84 | 332 |
| Utilidad Bruta | 25 | 25 | 20 | 21 | 92 |
| SG&A | 26 | 23 | 20 | 23 | 92 |
| EBITDA | -59 | 4 | 3 | 2 | -51 |
| Margen Bruto | 30.8% | 30.2% | 24.6% | 24.9% | 27.6% |
| SG&A (% de Ventas) | 32.1% | 27.7% | 23.9% | 27.8% | 27.8% |
| Margen EBITDA | -71.8% | 4.4% | 3.0% | 2.3% | -15.3% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| 69 | -15.9% |
| 15 | -42.3% |
| 19 | -26.3% |
| -1 | +S/58 MM |
| 21.1% | -9.7 p.p. |
| 28.1% | -4.0 p.p. |
| -1.4% | 70.4 p.p. |

| CMI Argentina | 2020 | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 108 | 126 | 106 | 99 | 439 |
| Utilidad Bruta | 30 | 38 | 24 | 18 | 110 |
| SG&A | 20 | 22 | 21 | 22 | 85 |
| EBITDA | 14 | 18 | 5 | -1 | 37 |
| Margen Bruto | 27.8% | 30.1% | 22.8% | 17.7% | 25.0% |
| SG&A (% de Ventas) | 18.1% | 17.4% | 20.2% | 22.5% | 19.4% |
| Margen EBITDA | 12.9% | 14.6% | 4.7% | -0.7% | 8.3% |

| Variación | |
|-----------|------------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| 104 | -4.3% |
| 14 | -53.5% |
| 21 | 4.8% |
| -3 | -S/17 MM |
| 13.5% | -14.3 p.p. |
| 19.8% | 1.7 p.p. |
| -2.9% | -15.8 p.p. |

| CMI Otras Geografías | 2020 | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 45 | 59 | 61 | 61 | 226 |
| Utilidad Bruta | 11 | 14 | 15 | 14 | 53 |
| SG&A | 14 | 15 | 13 | 16 | 59 |
| EBITDA | 0 | 2 | 4 | -8 | -2 |
| Margen Bruto | 24.3% | 24.0% | 24.1% | 22.1% | 23.6% |
| SG&A (% de Ventas) | 31.0% | 25.8% | 21.9% | 26.7% | 26.0% |
| Margen EBITDA | -0.5% | 3.4% | 6.7% | -12.6% | -0.8% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| 50 | 10.8% |
| 13 | 20.7% |
| 12 | -12.6% |
| 3 | +S/4 MM |
| 26.5% | 2.2 p.p. |
| 24.5% | -6.5 p.p. |
| 6.9% | 7.4 p.p. |

Acuicultura

| Acuicultura | 2020 | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 530 | 478 | 430 | 475 | 1,913 |
| Utilidad Bruta | 112 | 101 | 76 | 77 | 366 |
| SG&A | 75 | 53 | 43 | 52 | 223 |
| EBITDA | 51 | 60 | 48 | 44 | 203 |
| Margen Bruto | 21.1% | 21.2% | 17.6% | 16.3% | 19.1% |
| SG&A (% de Ventas) | 14.2% | 11.0% | 9.9% | 11.0% | 11.6% |
| Margen EBITDA | 9.5% | 12.6% | 11.2% | 9.3% | 10.6% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| 474 | -10.7% |
| 81 | -27.7% |
| 56 | -25.5% |
| 44 | -12.8% |
| 17.1% | -4.0 p.p. |
| 11.8% | -2.4 p.p. |
| 9.3% | -0.2 p.p. |

Molienda

| Molienda | 2020 | | | | |
|--------------------|-------|------|-------|-------|-------|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | FY |
| PEN MM | | | | | |
| Ventas | 256 | 256 | 313 | 468 | 1,293 |
| Utilidad Bruta | 28 | 9 | 35 | 57 | 129 |
| SG&A | 23 | 20 | 18 | 28 | 89 |
| EBITDA | 12 | 7 | 27 | 41 | 86 |
| Margen Bruto | 10.9% | 3.7% | 11.1% | 12.1% | 10.0% |
| SG&A (% de Ventas) | 9.0% | 7.9% | 5.7% | 6.0% | 6.9% |
| Margen EBITDA | 4.5% | 2.5% | 8.5% | 8.7% | 6.6% |

| Variación | |
|-----------|-----------|
| 2021 | 1T '21 |
| 1T | AaA |
| 442 | 72.4% |
| 106 | 3.8x |
| 23 | -0.9% |
| 98 | 8.4x |
| 24.0% | 13.1 p.p. |
| 5.2% | -3.8 p.p. |
| 22.2% | 17.7 p.p. |

Información de Contacto

InvestorRelations@alicorp.com.pe

Gisele Remy Ferrero

Directora de Finanzas Corporativas y Relación con el Inversionista

GRemyF@alicorp.com.pe

Paola Alva Aliaga

Jefe de Relación con el Inversionista

EAlvaA@alicorp.com.pe

Samantha Khadige Merino

Analista Senior de Relación con el Inversionista

SKhadigeM@alicorp.com.pe



alicorp