

SEÑORES ACCIONISTAS

De acuerdo a lo establecido en el artículo vigésimo sexto de los Estatutos Sociales de la Empresa, nos es grato presentar a ustedes, para su consideración y aprobación, la Memoria Anual correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2021.

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. durante el año 2021. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, los firmantes se hacen responsables por su contenido conforme a los dispositivos legales aplicables.

La presente Memoria ha sido preparada de acuerdo a lo establecido en la Resolución CONASEV N° 141-98-EF/94.10, Resolución CONASEV N° 211-98-EF/94.11, Resolución Gerencia General N° 040-99-EF/94.11, Resolución Gerencia General N° 147-99-EF/94.11, Resolución CONASEV N° 094-2002-EF/94.10, Resolución Gerencia General N° 096-2003-EF/94.11 modificada por Resolución Gerencia General N° 140-2005-EF/94.11, Resolución SMV N° 012-2014-SMV/01 y Resolución SMV N° 033-2015-SMV/01.

ÍNDICE	PÁGINA
SECCIÓN I	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
SECCIÓN II	
1. DATOS GENERALES	4
2. OPERACIONES Y DESARROLLO	14
3. PROCESOS LEGALES	40
4. DIRECTORIO Y GERENCIA	40
SECCIÓN III	
RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y ESTADOS FINANCIEROS	46
SECCIÓN IV	
INFORMACIÓN RELATIVA A LOS VALORES	62
ANEXOS	
– REPORTE SOBRE EL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO PARA LAS SOCIEDADES PERUANAS	
– REPORTE DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA	
– REPORTE SOBRE ESTRUCTURA ACCIONARIA POR TIPO DE INVERSIONISTA	

SECCIÓN I

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. durante el año 2021. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, el firmante se hace responsable por su contenido conforme a los dispositivos aplicables.

NOMBRE: Alfredo Luis Miguel Eduardo Perez Gubbins

FIRMA:



Callao, 2 de Marzo de 2022.

SECCIÓN II

1. DATOS GENERALES

1.1 Denominación

La denominación social de la empresa es Alicorp S.A.A.

1.2 Domicilio

El domicilio de la sociedad es Avenida Argentina N° 4793, Carmen de La Legua Reynoso, Callao. Su central telefónica es 315-0800 y su fax es el número 315-0850.

1.3 Constitución e inscripción

Alicorp S.A.A. se constituyó por Escritura Pública del 16 de julio de 1956 extendida ante el notario público Dr. Julio C. Berninson e inició sus actividades el 1 de agosto de 1956. La sociedad está registrada en la Partida Electrónica N° 70267718 del Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos del Callao.

1.4 Grupo Económico

La sociedad forma parte del Grupo denominado Grupo Romero del cual son integrantes las siguientes empresas:

Agrícola del Chira S.A.

Sociedad dedicada al cultivo de productos agrícolas, así como a la venta y comercialización de estos productos. También se dedica a la prestación de servicios y asesoramiento en materia agrícola, comercial, administrativa y demás áreas vinculadas con el cultivo de productos agrícolas.

Alicorp Colombia S.A.

Empresa ubicada en la República de Colombia dedicada principalmente a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo.

Alicorp Ecuador S.A.

Empresa ubicada en la República de Ecuador, dedicada principalmente a la importación, exportación, fabricación y comercialización de todo tipo de bienes de consumo y de capital.

Alicorp Holdco España S.L.

Empresa ubicada en España dedicada principalmente a la adquisición, tenencia, disfrute y administración, dirección y gestión de títulos valores y/o acciones representativas de los fondos propios de sociedades o entidades constituidas en territorio español o fuera de él, pudiendo realizar toda clase de inversión mobiliaria por cuenta propia, dejando fuera las actividades objeto de la legislación en España de instituciones de inversión colectiva y las del mercado de valores.

Alicorp Honduras S.A.

Sociedad ubicada en la República de Honduras, dedicada principalmente al ejercicio del comercio y la industria en general.

Alicorp Inversiones S.A.

Sociedad dedicada a desarrollar toda clase de inversiones en acciones en el Perú y en el extranjero.

Alicorp Uruguay S.R.L.

Empresa ubicada en Uruguay dedicada principalmente a la comercialización de mercaderías y materias primas.

Almacenes Pacífico Sur S.A.

Empresa ubicada en la República de Bolivia, dedicada principalmente a la prestación de servicios como operador logístico.

Atimasa S.A.

Empresa ubicada en la República del Ecuador, dedicada principalmente a la compra, venta, distribución, comercialización, importación y exportación de toda clase de combustibles y lubricantes.

Atimhold - Atimasa Holding S.A.

Empresa ubicada en la República del Ecuador, dedicada principalmente a la adquisición de acciones o participaciones de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de vínculos de propiedad accionaria, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados y conformar así un grupo empresarial, así como tener cualquier otro tipo de activos.

Atlantis S.A.

Empresa ubicada en Uruguay, dedicada principalmente a la industrialización y comercialización en todas sus formas, mercaderías, arrendamientos de bienes, obras y servicios.

Bioenergía del Chira S.A.

La sociedad tiene por objeto dedicarse a la producción, generación y comercialización de energía a partir de biomasa (bagazo, hojas y cáscara de arroz).

Coesco Colombia S.A.S.

Empresa domiciliada en la República de Colombia, dedicada a la compra, venta, adquisición a cualquier título, importación, exportación, almacenamiento, envase, suministro y distribución de hidrocarburos y sus derivados, en calidad de distribuidor minorista al consumidor final a través de estaciones de servicio automotriz, de aviación, fluvial y marítima, propias, arrendadas o en cualquier clase de tenencia. También podrá actuar como distribuidor minorista en calidad de comercializador industrial.

Coesti S.A.

La sociedad tiene por objeto dedicarse a las actividades comerciales y financieras en especial las de comercialización, exportación, importación, almacenamiento y venta de productos químicos y afines derivados del petróleo.

Colcun S.A.

Empresa ubicada en Uruguay. La sociedad tiene por objeto industrializar y comercializar en todas sus formas, mercaderías, arrendamientos de bienes, obras y servicios.

Compañía Operadora de la Selva S.A.

La sociedad tiene por objeto dedicarse a la realización en la zona de la selva peruana de toda clase de actividades comerciales y financieras, en especial las de comercialización, exportación, importación, almacenamiento y venta de combustibles, lubricantes, productos químicos y afines derivados del petróleo y, la prestación de servicios.

Consorcio Distribuidor Iquitos S.A.

La sociedad tiene por objeto dedicarse a la venta, reparto y distribución de toda clase de artículos o productos y, en forma especial, a la venta, reparto y distribución de aceites y grasas comestibles, café, harinas, fideos, galletas y toda clase de productos farináceos. Asimismo, puede realizar prestación de servicios de contabilidad en las empresas de la Región de la Amazonía y/o de la Región Selva.

Corporación Comercial del Amazonas S.A.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a la comercialización de productos y actividad agraria en general incluyendo la explotación de tierras agrícolas en la Región de la Amazonía. Asimismo, puede dedicarse a la compra y venta de vehículos, repuestos automotores, toda clase de madera nacional o extranjera, materiales de construcción, artefactos electrónicos, ferretería, productos agrícolas, insecticidas y mercadería en general.

Corporación de Servicios GR S.A.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a la prestación de toda clase de servicios.

Corporación Primax S.A.

El objeto de la sociedad es dedicarse a desarrollar, ya sea directa o indirectamente, operaciones de importación, industrialización, almacenamiento, depósito aduanero autorizado o depósito simple, distribución, transporte, comercialización al por mayor o menor y/o las demás operaciones, actividades y servicios vinculados con el sector hidrocarburos en general, así como de otros productos y subproductos derivados y relacionados con el sector de hidrocarburos, incluyendo gas natural.

DI Propiedades S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos de uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Frutas del Chira S.A.

Sociedad dedicada principalmente al cultivo de todo tipo de productos agrícolas, así como a la comercialización, importación y exportación de productos agrícolas.

GRIO S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la prestación de servicios de asesoría en inversiones y recursos humanos.

Grupo Piurano de Inversiones S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la administración de las acciones de su propiedad.

Inbalnor S.A.

Empresa ubicada en la República del Ecuador. La sociedad tiene como objeto dedicarse a la elaboración y comercialización de balanceado como alimentos para animales.

Industria de Grasas y Aceites S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la extracción, industrialización de jabones, aceites y grasas tanto vegetal como animal, industrialización de velas y de otros insumos afines.

Industrias de Aceite S.A.

Empresa agroindustrial ubicada en Bolivia dedicada a la producción de grano de soya y girasol, comercialización de aceites, tortas de soya y girasol para el sector industrial. Además, ofrece aceites refinados de soya y girasol, mantecas y margarinas de alta calidad para el consumidor boliviano.

Industrias del Espino S.A.

Sociedad dedicada a la producción, industrialización y envasado de aceites y grasas comestibles y derivados, así como a la producción de jabones y sus derivados.

Industrias del Shanusi S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la industrialización de palma aceitera y de caña de azúcar.

Industrias del Tulumayo S.A.

La sociedad tiene como objeto la industrialización de palma aceitera y de caña de azúcar. Así como a la producción, envasado, distribución y comercialización de jabones, artículos de lavar y sus derivados, palmitos, frutas, jugos, mermeladas y etanol y sus derivados.

Intradevco Industrial S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la fabricación o elaboración de todo tipo de productos de limpieza, desinfección, aseo personal y similares, incluyendo betunes, ceras, insecticidas, desinfectantes, jabones, champús, deodorizadores u otros del mismo tipo.

Intradevco S.A.

Sociedad dedicada a la comercialización, nacional o internacional, así como la importación de toda clase de productos, ya sea en materia primas o manufacturas; la representación de firmas extranjeras en el Perú; así como la intermediación comercial, las operaciones de comisión y corretaje.

Inverlog Agentes Inmobiliarios S.A.C.

Sociedad dedicada a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Inverlog Desarrolladora S.A.C.

Sociedad dedicada a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Inverlog Inmobiliaria S.A.C.

Sociedad dedicada a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Inverlog Inversiones S.A.C.

Sociedad dedicada a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Inverlog Propiedades S.A.C.

Sociedad dedicada a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Inverlog Realty S.A.C.

Sociedad dedicada a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Inverlog Valores S.A.C.

Sociedad dedicada a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Inversiones Piuranas S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la administración de las acciones de su propiedad.

Inversiones Primax S.A.S.

Empresa ubicada en Colombia. La sociedad tiene por objeto tener acciones e inversiones a

cualquier título en otras compañías en Colombia y en el exterior, así como desarrollar cualquier actividad lícita.

Inversiones Valle del Chira S.A.

Sociedad, dedicada principalmente a la administración de las acciones de diferentes empresas que sean de propiedad de la sociedad.

Islandia Energy S.A.

La sociedad tiene como objeto dedicarse al cultivo e industrialización de productos agrícolas, así como a la venta y comercialización de los mismos. También podrá dedicarse a la prestación de servicios y asesoramiento en materia agroindustrial, comercial, administrativa y demás áreas dedicadas al cultivo e industrialización de productos agrícolas.

Kemfa Servicios y Representaciones S.A.

Empresa ubicada en la República de Bolivia, dedicada a la consolidación y desconsolidación de carga, inversión, representación de negocios, representación de productos y/o servicios, gestión de negocios ajenos, desarrollo de operaciones de comercio exterior.

Logística Peruana del Oriente S.A.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a las operaciones de recepción, despacho y avituallamiento de naves, de transbordo, embarque y desembarque de pasajeros, contenedores y mercancías de las naves; cargas y descargas, estiba, desestiba, transporte, porteo y almacenaje de contenedores y de mercaderías de las naves. También podrá dedicarse a todas las actividades de agente general, agente portuario, agente marítimo y/o fluvial.

Maray S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la administración de las acciones de su propiedad.

Masterbread S.A.

Sociedad dedicada a la formulación, producción, comercialización, distribución e importación de productos de panadería congelados, que incluyen, pero no están limitados a, panes tipo baguette, barrita, viena, hot dog, redondo, francés, burguer, ciabatta, bollería, repostería y demás productos vinculados.

Navimax S.A.

La sociedad tiene como objeto dedicarse al desarrollo, directa o indirectamente de operaciones de importación, industrialización, almacenamiento, depósito aduanero autorizado o depósito simple, distribución, transporte, comercialización a por mayor o por menor y/o las demás operaciones, actividades y servicios vinculados con el sector hidrocarburos en general. También puede desarrollar actividades y servicios en forma indirecta, para lo cual podrá adquirir y ser tenedora de acciones, participaciones sociales y demás intereses en sociedades.

Nicovita Mexico S.A de C.V

Empresa ubicada en México, dedicada a la producción, manufactura, investigación, desarrollo, comercialización y distribución, en la República Mexicana o en el extranjero, de alimentos balanceados para camarones, langostinos, salmónidos y cualesquiera otras especies marinas adecuadas para la actividad acuicultora de dichos alimentos; así como la investigación científica y desarrollo tecnológico de la industria de dichos alimentos balanceados.

Palmas del Amazonas S.A.

Sociedad que se dedica al cultivo e industrialización de productos agrícolas, así como a la venta y comercialización de estos productos y aquellos que se deriven. También podrá dedicarse a la prestación de servicios y asesoramiento agroindustrial, comercial y administrativo.

Palmas del Espino S.A.

Sociedad que se dedica al cultivo de palma aceitera y otros cultivos en la zona de la selva peruana.

Palmas del Oriente S.A.

Sociedad dedicada al cultivo e industrialización de productos agrícolas, así como a la venta y comercialización de estos productos y aquellos que se deriven. También se dedica a la prestación de servicios y asesoramiento agroindustrial, comercial y administrativo en sus más diversas áreas, relacionadas con su objeto principal.

Palmas del Shanusi S.A.

Sociedad dedicada al cultivo e industrialización de productos agrícolas, así como a la venta y comercialización de estos productos y aquellos que se deriven. También se dedica a la prestación de servicios y asesoramiento agroindustrial, comercial y administrativo en sus más diversas áreas, relacionadas con su objeto principal.

Peruana de Petróleo S.A.C.

Sociedad dedicada principalmente a la producción, refinación, almacenamiento, importación, exportación, comercialización y transporte de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, así como a la construcción, diseño y operación de estaciones de servicios, puestos de venta de combustibles y grifos, para la venta directa al público.

Pesquera Centinela S.A.C.

Sociedad dedicada a la extracción y transformación de productos hidrobiológicos de todo tipo de consumo humano directo como indirecto, inclusive los derivados de la acuicultura, a su comercialización local e internacional. Asimismo, podrá dedicarse a la exportación de productos no tradicionales y tradicionales, así como a la importación de bienes, maquinarias, equipos e insumos para la actividad pesquera. Asimismo, la sociedad podrá ser propietaria o poseedora de embarcaciones pesqueras de todo tipo y registrarse como armador pesquero, titular de concesiones pesqueras y propietaria o poseedora de líneas de fabricación, agente, representante, comisionista, promotor, importador y exportador y podrá realizar toda clase de actividades relacionadas con los regímenes u operaciones aduaneras.

Primax Colombia S.A.

Empresa ubicada en Colombia. La sociedad tiene como objeto principal dedicarse a la distribución mayorista de combustible básicos, combustibles líquidos derivados del petróleo y combustibles oxigenados.

Primax Comercial del Ecuador S.A.

Empresa ubicada en la República del Ecuador. La sociedad tiene por objeto dedicarse a la venta al por menor de combustibles.

Primax Ecuador S.A.

Sociedad dedicada principalmente a desarrollar, ya sea directa o indirectamente, operaciones de importación, industrialización, almacenamiento, depósito aduanero autorizado o depósito simple, distribución, transporte, comercialización al por mayor y por menor y/o las demás operaciones, actividades y servicios vinculados con el sector hidrocarburos en general. También puede desarrollar actividades y servicios en forma indirecta, para lo cual podrá adquirir y ser tenedor de acciones, participaciones sociales y demás intereses en sociedades.

Primax Gas S.A.

Sociedad dedicada a la realización de toda clase de actividades comerciales y financieras en especial las de comercialización, exportación, importación, almacenamiento y venta de combustible, gas licuado de petróleo en todas sus presentaciones, lubricantes, productos químicos y afines derivados del petróleo y la prestación de servicios. También podrá dedicarse a las actividades de refinación, procesamiento y manufactura de hidrocarburos. Asimismo, podrá dedicarse a las operaciones de importación, exportación, industrialización, almacenamiento, depósito aduanero autorizado o depósito simple, distribución, transporte, comercialización vinculadas con la venta de aceites, lubricantes, grasas.

Prooriente S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la venta, reparto y distribución de toda clase de artículos y productos y, en forma especial, a la venta, reparto y distribución de aceites y grasas comestibles, café, harinas, fideos, galletas y toda clase de productos farináceos.

R & A de Centroamérica S.A.

Empresa ubicada en la República de Guatemala, La sociedad tiene por objeto dedicarse a la importación, exportación, distribución, comercialización, promoción y compraventa por cuenta propia o de terceros, asociada o en sociedad de terceros, de toda clase de bienes, productos y artículos. Asimismo, la compra, venta, permuta, alquiler, arrendamiento de propiedades inmuebles, inclusive las comprendidas bajo el Régimen de Propiedad Horizontal. También podrá dedicarse a la prestación de toda clase de servicios y asesoría en cualquier área dentro de la República de Guatemala o en el extranjero.

R. Trading S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la comercialización, fabricación, importación y exportación de aceites y granos en general, productos agroindustriales y especies similares, así como a la agroindustria, en especial al cultivo de productos agroindustriales y, a la importación y exportación de productos agrícolas, maquinarias y herramientas e instrumentos para toda actividad agrícola, incluida la agroindustria.

RC Desarrolladora Inmobiliaria S.A.C.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

RC Inversiones Inmobiliarias S.A.C.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

RC Propiedades S.A.C.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

RC Wasi S.A.C.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

RCSA Group Agentes Inmobiliarios S.A.C.

La sociedad tiene como objeto dedicarse a la compra, venta, arrendamiento, usufructo, cesión de derechos en uso y cualquier otra modalidad de administración de inmuebles, así como la prestación de servicios de proyectos inmobiliarios.

Refinería del Espino S.A.

Sociedad dedicada principalmente a administración de acciones de diferentes empresas que son de propiedad de la sociedad.

Salaverry Terminal Internacional S.A.

Sociedad que tiene por objeto la ejecución del contrato de concesión del proyecto de "Modernización y desarrollo del Terminal Portuario Multipropósito de Salaverry" y la prestación de servicios de acuerdo a su objeto social.

Samtronics Tacna S.A.

La sociedad tiene como objeto dedicarse principalmente a la exportación, importación y comercialización de toda clase de productos como usuarios de la zona del depósito franco público y de la zona de venta al detalle de la zona de tratamiento especial de Tacna.

Santa Sofía Puertos S.A.

Esta sociedad tiene como objeto dedicarse a las operaciones de recepción, despacho, avituallamiento de naves, transbordo, embarque y desembarque de pasajeros, estiba, desestiba, porteo y almacenaje de contenedores y mercaderías de las naves y descargas de mercaderías de las naves, trámites para operar embarcaciones de menor calado. En general dedicarse a todas las operaciones portuarias inherentes, conexas, afines y/o relacionadas con la actividad de agente general, agente portuario y agente marítimo de acuerdo con las disposiciones vigentes sin reserva ni limitación alguna. También es parte del objeto especial de la sociedad, dedicarse a la construcción, administración, operación, equipamientos y mantenimiento de puertos, terminales y muelles de cualquier tipo; prestar servicios de remolcadores y practica (piloto), sean marítimos, fluviales o lacustres; pudiendo para tal efecto, intervenir en todo tipo de licitaciones y contratos, incluidos los de privatización de empresas públicas. Asimismo, es objeto especial de la sociedad dedicarse como empresa de estiba y desestiba de puertos marítimos, fluviales o lacustres, en las faenas de embarque y desembarque, transbordo y movilización de carga en naves mercantes, de muelles a naves o viceversa y en bahía. Adicionalmente, es objeto de la sociedad la compra y venta de naves, así como su administración.

Sucroalcolera del Chira S.A.

Esta sociedad tiene como objeto dedicarse a la industrialización, fabricación y comercialización de azúcar, alcohol, etanol y cualquier otro derivado de la caña de azúcar.

Terminal Internacional del Sur S.A.

Esta sociedad tiene como objeto dedicarse exclusivamente a la exportación de la Concesión Portuaria de Matarani, en los términos y condiciones establecidos en el contrato de Concesión otorgado por el Estado Peruano.

Trabajos Marítimos S.A.

Dedicarse a las operaciones de recepción, despacho y avituallamiento de naves, de trasbordo, embarque y desembarque de pasajeros, de carga y descarga, estiba, desestiba, transporte, porteo y almacenaje de contenedores y de mercaderías de las naves, trámites para la operación de naves, así como a las operaciones portuarias inherentes, conexas, afines y/o relacionadas con la actividad de agente general, agente portuario o agente marítimo, fluvial o lacustre.

Tramarsa Servicios Generales S.A.

Esta sociedad tiene como objeto dedicarse al diseño, fabricación, ensamblaje, instalación e implementación de ambientes pre-fabricados, incluyendo pero sin limitarse a módulos, contenedores, carpas, campamentos, complejos y/o plantas industriales, oficinas, escuelas, postas médicas, edificaciones habitacionales, almacenes, así como soluciones en general de estructuras pre-fabricadas; así como, a la exportación, importación, distribución y comercialización de ambientes pre-fabricados y productos relacionados o conexos. También podrá dedicarse a la prestación de servicios de ingeniería, diseño y supervisión de proyectos ante instituciones públicas y/o privadas.

Vegetalia S.A.C.

Esta sociedad tiene como objeto dedicarse a la fabricación, producción, transformación, extracción, comercialización, distribución, importación y exportación de cualquier tipo de bienes sean éstos materias primas, mercadería, productos terminados, consumibles y no consumibles.

Vitapro Chile S.A.

Empresa ubicada en la República de Chile. La sociedad se dedica a la producción y comercialización de alimentos para peces.

Vitapro Ecuador Cia. Ltda.

Empresa ubicada en la República del Ecuador, dedicada principalmente a la comercialización, importación, exportación, distribución, representación, fabricación, procesamiento e industrialización de productos alimenticios de consumo humano en general y de productos alimenticios balanceados y nutricionales para consumo animal.

Vitapro Honduras S.A. de C.F.

Empresa ubicada en la República de Honduras, dedicada principalmente a la importación, exportación, investigación, desarrollo, comercialización y distribución nacional e internacional de productos e insumos agroindustriales.

Vitapro S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la producción, manufactura, investigación, desarrollo, comercialización, distribución nacional e internacional de alimentos balanceados para camarón, langostinos, salmónidos y otras especies marinas adecuadas para la actividad acuicultura; así como a la investigación científica y desarrollo tecnológico de la industria de dichos alimentos balanceados.

Vitapro-Ventures S.A.S.

Empresa ubicada en la República del Ecuador, dedicada principalmente a la compra, venta, comercialización, importación, distribución, representación, fabricación, elaboración, procesamiento, producción e industrialización de productos alimenticios balanceados y nutricionales para consumo animal, destinados a las actividades acuícola, agropecuaria, ganadera y avícola; alimentos y productos nutricionales para mascotas.

Witt S.A. Corredores de Seguros

Sociedad dedicada al asesoramiento y corretaje de seguros y reaseguros.

1.5. Capital Social

El capital social creado, suscrito y pagado de la sociedad asciende a S/847,191,731.00, representado por 847,191,731 acciones comunes de S/1.00 de valor nominal cada una.

La cuenta acciones de inversión asciende a S/7,388,470.00, representada por 7,388,470 acciones de inversión de S/1.00 de valor nominal cada una.

Al 31 de diciembre de 2021, la sociedad tiene creadas y emitidas las siguientes acciones:

Acciones Comunes	847,191,731
Acciones de Inversión	7,388,470

1.6. Estructura Accionaria

Alicorp S.A.A. es una Sociedad Anónima Abierta que cuenta, al 31 de diciembre de 2021, con 2,853 accionistas comunes. Los accionistas que son titulares al 31 de diciembre de 2021 de más del 5% del capital suscrito y pagado de la sociedad son los siguientes:

Accionista	Saldo	(%)	Nacionalidad	Grupo Económico
BIRMINGHAM MERCHANT S.A.	109,557,743	12.93%	Panameña	
AFP INTEGRA S.A.	100,548,736	11.87%	Peruana	Grupo Inversiones Suramericana
PRIMA AFP S.A.	98,511,527	11.63%	Peruana	Credicorp Ltd.

PROFUTURO AFP	80,164,210	9.46%	Peruana	The Bank of Nova Scotia
GRUPO PIURANO DE INVERSIONES S.A.	66,001,799	7.79%	Peruana	Grupo Romero
INVERSIONES PIURANAS S.A.	50,033,992	5.91%	Peruana	Grupo Romero

Acciones con derecho a voto

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	2,839	21.13
Entre 1% - 5%	8	19.28
Entre 5% - 10%	3	23.16
Mayor al 10%	3	36.43
Total	2,853	100.00

Acciones de inversión

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	1,524	49.52
Entre 1% - 5%	7	10.11
Entre 5% - 10%	1	5.43
Mayor al 10%	2	34.94
Total	1,534	100.00

1.7. Otras Inscripciones y Registros

Por Resolución CONASEV N° 010-80-EF/94.10 se autorizó la inscripción de las acciones de inversión de Alicorp S.A.A. en la Bolsa de Valores de Lima.

Por Resolución CONASEV N° 364-95-EF/94.10 se autorizó la inscripción de las acciones con derecho a voto representativas del capital de Alicorp S.A.A. en la Bolsa de Valores de Lima.

Mediante Expediente N° 2013008530 presentado ante la SMV en el mes de marzo de 2013, se solicitó la autorización correspondiente para la emisión de un bono internacional hasta por US\$ 450'000,000.00 (Cuatrocientos Cincuenta Millones y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) bajo la Regla 144A y la Regulación S del United States Securities Act de 1933 y sus modificatorias, lo que fue aprobado de manera automática por la SMV atendiendo a la condición de entidad calificada que tiene Alicorp S.A.A.

Mediante Resolución de Intendencia General de la SMV N° 111-2014-SMV/11.1 de fecha 5 de diciembre de 2014, se dispuso la inscripción, en el marco de un trámite anticipado, del programa de emisión denominado "Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp", hasta por un monto máximo en circulación de S/1,000'000,000.00 (Mil Millones y 00/100 Soles) o su equivalente en Dólares de los Estados Unidos de América, y el registro del Prospecto Marco correspondiente en el Registro Público del Mercado de Valores.

Con fecha 14 de enero de 2015 se solicitó la inscripción de la Segunda Emisión del Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp, hasta por un monto máximo en circulación de S/500'000,000.00 (Quinientos Millones y 00/100 Soles), así como el registro del Complemento del Prospecto Marco en el Registro Público del Mercado de Valores.

Con fecha 16 de marzo de 2016 se solicitó la inscripción de la Cuarta Emisión del Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp, hasta por un monto máximo en circulación de S/300'000,000.00 (Trescientos Millones y 00/100 Soles). Asimismo, se dispuso la inscripción de los Complementos del Prospecto Marco en el Registro Público del Mercado de Valores.

Mediante Resolución de Intendencia General SMV N° 96-2017-SMV/11.1 de fecha 26 de diciembre de 2017, se dispuso la inscripción, en el marco de un trámite anticipado, del programa de emisión denominado “Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp”, hasta por un monto máximo en circulación de S/1,500'000,000.00 (Mil Quinientos Millones y 00/100 Soles) o su equivalente en Dólares de los Estados Unidos de América y el registro del Prospecto Marco correspondiente en el Registro Público del Mercado de Valores.

Mediante Resolución de Intendencia General SMV N° 075-2018-SMV/11.1 de fecha 07 de septiembre de 2018, se dispuso el registro, por actualización, del Segundo Prospecto Marco correspondiente al “Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp” en el Registro Público del Mercado de Valores.

Con fecha 26 de septiembre de 2018 se solicitó la inscripción de la Segunda Emisión de Instrumentos de Corto Plazo del Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp, hasta por un monto total en circulación de S/300'000,000.00 (Trescientos Millones y 00/100 Soles). Asimismo, se solicitó el registro del Complemento del Prospecto Marco en el Registro Público del Mercado de Valores.

Con fecha 26 de septiembre de 2018 se solicitó la inscripción de la Primera Emisión de Bonos Corporativos del Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp, hasta por un monto total en circulación de S/600'000,000.00 (Seiscientos Millones y 00/100 Soles), así como el registro del Complemento del Prospecto Marco en el Registro Público del Mercado de Valores.

Con fecha 29 de noviembre de 2018 se solicitó la inscripción de la Segunda Emisión de Bonos Corporativos del Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp, hasta por un monto total en circulación de S/500'000,000.00 (Quinientos Millones y 00/100 Soles), así como el registro del Complemento del Prospecto Marco en el Registro Público del Mercado de Valores.

Mediante Expediente N° 2019014018 presentado ante la SMV en el mes de abril de 2019, se solicitó la autorización correspondiente para la emisión de un bono internacional hasta por un monto máximo de US\$ 500,000,000.00 (Quinientos Millones y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América), o su equivalente en soles, bajo la Regla 144A y la Regulación S del United States Securities Act de 1933 y sus modificatorias, lo que fue aprobado de manera automática por la SMV atendiendo a la condición de entidad calificada que tiene Alicorp S.A.A.

2. OPERACIONES Y DESARROLLO

2.1 Objeto Social

La sociedad tiene por objeto social dedicarse a la industria, exportación, importación, distribución y comercialización de productos de consumo masivo, principalmente alimenticios y de limpieza, en sus más variadas formas, en especial los que corresponden a la industria oleaginosa, de jabones, detergentes, grasas industriales, café, productos cosméticos, de higiene y limpieza personal, y productos afines y derivados de los citados.

Igualmente, a la industria y comercio del trigo y/o cualquier cereal, en sus más variadas formas de harinas, fideos, galletas y toda clase de productos y subproductos harineros; así como la compra, venta, transformación, distribución, importación y exportación de materias primas, frutos y productos, nacionales y extranjeros.

Constituye asimismo, parte del objeto social, la prestación de toda clase de servicios y asesoramiento industrial, comercial y administrativo en sus más diversas áreas; así como las

actividades de desmote y comercialización de algodón, semillas oleaginosas y subproductos derivados de los mismos.

También dedicarse a la preparación, elaboración, distribución, explotación industrial y comercial de alimentos concentrados para consumo humano y/o animal, así como pastas alimenticias y alimentos balanceados para animales.

Igualmente, es parte del objeto social constituir depósitos aduaneros autorizados con el objeto de almacenar mercancías de propiedad exclusiva de la empresa y/o de terceros.

Conforme a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), a la empresa le corresponde el CIIU 1549.

2.2 Plazo de Duración

Conforme a lo establecido en el artículo segundo de sus Estatutos Sociales, la duración de la sociedad es indefinida.

2.3 Reseña Histórica

Alicorp S.A.A., constituida en 1956 bajo la denominación de Anderson Clayton & Company, se dedicaba principalmente a la producción de aceites y grasas comestibles. En 1971, el Grupo Romero adquirió Anderson Clayton y modificó su denominación social por Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA).

En diciembre de 1993, CIPPSA se fusionó con otras dos empresas del Grupo Romero: Calixto Romero S.A., dedicada a la producción de aceites y grasas comestibles, y Oleaginosas Pisco S.A. dedicada principalmente a la elaboración de jabón de lavar.

En febrero de 1995, CIPPSA adquirió el 100% de las acciones comunes de La Fabril S.A., empresa dedicada a la elaboración y comercialización de aceites y grasas comestibles, jabón de lavar, harina, fideos y galletas. El 31 de marzo de 1995 CIPPSA se fusionó absorbiendo a Consorcio Distribuidor S.A., empresa fundada en 1976 por el Grupo Romero, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo nacionales e importados en todo el país.

El 1 de junio de 1995, CIPPSA se fusionó con La Fabril S.A. absorbiendo a dicha empresa.

El 30 de junio de 1995, CIPPSA modificó su denominación por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. (CFP).

Con fecha 2 de diciembre de 1996, CFP absorbió por fusión a las empresas Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A. Estas empresas se dedicaban principalmente a la elaboración y comercialización de harinas, fideos, alimentos balanceados y cereales.

El 17 de febrero de 1997, CFP cambió su denominación por Alicorp S.A.

El 18 de enero de 2002, se acordó adecuar los estatutos de la Compañía a los de una Sociedad Anónima Abierta por contar con más de 750 accionistas al término del ejercicio anual 2001, habiendo quedado posteriormente inscrita ante los Registros Públicos su nueva denominación social Alicorp S.A.A.

En enero de 2004, la Compañía adquirió el 100% de las acciones comunes de Alimentum S.A., empresa dedicada a la industrialización, comercialización y distribución de helados comestibles de la marca Lamborghini, así como el 100% de las acciones comunes de Distribuidora Lamborghini S.A., dedicada a la distribución de dicha marca. El 1 de junio de 2004, Alicorp S.A.A. absorbió por fusión a Alimentum S.A.

En el mes de agosto de 2005, la Compañía inició operaciones comerciales en Ecuador a través de la empresa ecuatoriana Agassycorp S.A. (previa adquisición por la Compañía del 100% de las acciones comunes de esta empresa), para la venta de los productos que elabora y comercializa la Compañía.

En el mes de septiembre de 2005, la Compañía adquirió de Colgate-Palmolive Perú S.A. los inmuebles y equipos correspondientes a la planta de detergentes ubicada en el distrito del Rímac, Lima.

En el mes de noviembre de 2005, la Compañía adquirió de Industrias Pacocha S.A. las marcas Marsella en jabón de lavar y Opal y Amigo en detergentes.

En el mes de septiembre de 2006 la Compañía inició operaciones comerciales en Colombia para la venta de los productos que elabora y comercializa la Compañía a través de la empresa colombiana Alicorp Colombia S.A.

Con fecha 20 de octubre de 2006 la Compañía adquirió el 100% de las Acciones Clase B de Molinera Inca S.A., las cuales representaban el 50% del capital social de esa empresa. Asimismo, en la misma fecha, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de Farmington Enterprises Inc., empresa constituida y domiciliada en las Islas Vírgenes Británicas, que era propietaria del 100% de las Acciones Clase A de Molinera Inca S.A., las cuales representaban el 50% del capital social de Molinera Inca S.A.

Con fecha 30 de octubre de 2006, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de ASA Alimentos S.A. El 1 de marzo de 2007, la Compañía absorbió por fusión a ASA Alimentos S.A.

En el mes de mayo de 2007, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de Eskimo S.A., empresa ubicada en la República del Ecuador, que posteriormente cambió su denominación social por la de Alicorp Ecuador S.A. La empresa se dedicaba a la producción y comercialización de helados y continúa con actividades de importación, exportación y comercialización de todo tipo de bienes de consumo y de capital.

Con fecha 30 de mayo de 2008, la Compañía adquirió el 100% de las acciones y/o participaciones de las empresas The Value Brands Company de Argentina S.C.A. (actualmente Alicorp Argentina S.C.A.), TVBC S.C.A., The Value Brands Company de San Juan S.A. (actualmente Alicorp San Juan S.A.) y Sulfargén S.A., todas ellas constituidas en la República de Argentina; así como The Value Brands Company de Perú S.R.L. y The Value Brands Company de Uruguay S.R.L.

El 10 de julio de 2008 la Compañía adquirió el 100% de las acciones de la empresa Productos Personales S.A. (Propersa), empresa ubicada en la República de Colombia. La adquisición se realizó a través de la subsidiaria Alicorp Colombia S.A., que adquirió el 46.2% de Propersa y, mediante la adquisición por parte de Alicorp S.A.A. del 100% de las acciones de la empresa Downford Corporation, propietaria del 53.8% de Propersa.

En el mes de abril de 2010 la subsidiaria Alicorp Ecuador S.A. acordó asociarse con la empresa Heladosa S.A., empresa ubicada en la República del Ecuador, para desarrollar en forma conjunta el negocio de producción, distribución y comercialización de helados en la República del Ecuador. Para este efecto, Alicorp Ecuador S.A. realizó el aporte de todos sus activos vinculados al negocio de helados a la empresa Heladosa S.A., recibiendo a cambio acciones de dicha compañía.

Con fecha 31 de mayo de 2010, la subsidiaria Alicorp Argentina S.C.A. adquirió el 100% de las acciones de la empresa Sanford S.A.C. I. F. I. y A., empresa ubicada en la República Argentina, dedicada a la producción y venta de galletas.

Con fecha 26 de mayo de 2011, se constituyó la empresa Alicorp Inversiones S.A. dedicada a desarrollar toda clase de inversiones en acciones en el Perú y en el extranjero y controlada al 100% por Alicorp S.A.A.

Con fecha 21 de junio de 2011, la subsidiaria Alicorp Argentina S.C.A. adquirió el 100% de las acciones de las empresas Ítalo Manera S.A. y Pastas Especiales S.A., empresas ubicadas en la República de Argentina, dedicadas a la producción y venta de pastas.

Con fecha 9 de septiembre de 2011, se transfirió a Nestlé del Perú S.A. los activos vinculados al negocio de helados en el Perú.

Con fecha 31 de enero de 2012, se transfirió a la empresa ONC (Perú) S.A.C los activos vinculados a las actividades de procesamiento de aceite de pescado con Omega 3 ubicados en la Planta situada en Fundo San Miguel, en el distrito de Catacaos, provincia y departamento de Piura.

Con fecha 22 de mayo de 2012, la empresa subsidiaria Alicorp Inversiones S.A., constituyó una nueva sociedad en España denominada Alicorp Holdco España S.L., cuyo objeto social es dedicarse principalmente a la adquisición, tenencia, disfrute y administración, dirección y gestión de títulos valores y/o acciones representativos de los fondos propios de sociedades o entidades constituidas en territorio español o fuera de él, pudiendo realizar toda clase de inversión mobiliaria por cuenta propia, dejando fuera las actividades objeto de la legislación en España de instituciones de inversión colectiva y las del mercado de valores.

Con fecha 28 de mayo de 2012, se adquirió el inmueble compuesto por 2 lotes del Fundo Santa Genoveva, con frente a la Calle F del Distrito de Lurín, con un área de 12 Hectáreas, por un precio de US\$ 20.4 millones.

Con fecha 5 de septiembre de 2012 la empresa subsidiaria Alicorp Holdco España S.L. adquirió el 100% de las acciones de la empresa Salmofood S.A. (ahora Vitapro Chile S.A.), por un precio de US\$ 62 millones.

Con fecha 31 de octubre de 2012 se adquirió de la empresa UCISA S.A., ciertos activos relacionados con las actividades de producción de aceites, mantecas y grasas, las marcas "LIDER", "TRI-A", "CLAROL", "RICOMER", "NOR CHEF", "RICOTONA", "SABROPAN" "UCITO", "UCISOL", "3 AS" y "CALORY", así como el inventario de productos terminados e insumos relacionados a dichas marcas, por un precio de S/17'876,963 más el IGV.

Con fecha 20 de diciembre de 2012, se adquirió el 100% de las acciones de las empresas Industria Nacional de Conservas Alimenticias S.A. (INCALSA), Alimentos Peruanos S.A. (ALPESA), Garuza Transportes S.A.C. y S.G.A. & CO. S.A., por un precio total de US\$ 23'590,374.00.

Con fecha 27 de diciembre de 2012 se firmó el contrato de compra venta por el 99.11% de las acciones comunes y por el 93.68% de las acciones de inversión de Industrias Teal S.A. por un precio de S/413'881,107.63. Con fecha 4 de enero de 2013 se produjo el cierre de la transacción con el pago del precio antes mencionado y transferencia de las acciones antes indicadas.

Con fecha 23 de enero de 2013 Alicorp S.A.A. adquirió de la empresa INDUPARK S.A.C. 300,000 m2 de un inmueble ubicado en el Fundo San Carlos, en el distrito de Chilca, Cañete, por un precio de US\$ 22 millones.

Con fecha 28 de enero de 2013, la empresa subsidiaria Alicorp Ecuador S.A. transfirió a la empresa Industrias Lácteas Toni S.A. el íntegro de las acciones que mantenía en la empresa Heladosa S.A., por un precio de US\$ 4 millones.

Con fecha 6 de febrero de 2013, a través de la empresa subsidiaria Alicorp Do Brasil Participações S.A. se adquirió el 100% de las acciones de la empresa Pastificio Santa Amalia S.A. en Brasil, por un precio de 190'000,000 de Reales Brasileños.

En el mes de marzo de 2013, la sociedad emitió bonos en el mercado de capitales internacional hasta por un máximo de US\$ 450 millones bajo la Regla 144-A y la Regulation S de la U.S. Securities Act.

Igualmente, en el mes de marzo de 2013, se inauguró la planta de alimentos balanceados en Ecuador, bajo la razón social de Industrias Balanceadas del Norte (Inbalnor).

Con fecha 3 de diciembre de 2013 se transfirieron a Empresas Carozzi S.A. las marcas MIMASKOT y NUTRICAN tanto en el Perú como en el extranjero. Asimismo, en la misma fecha, se transfirieron a Molitalia S.A. los activos vinculados al negocio de alimento balanceado para mascotas. El precio de venta de las marcas y de los activos antes indicados ascendió a US\$ 36'725,624.

En el mes de abril de 2014, se constituyó la empresa Masterbread S.A. dedicada a la formulación, producción, comercialización, distribución e importación de productos de panadería congelados. En esta nueva sociedad Alicorp S.A.A. participaba con el 10.3% del capital social y Alicorp Inversiones S.A. participa con el 89.7 %.

Con fecha 30 de abril de 2014, Alicorp adquirió el 100% de las acciones de Global Alimentos S.A.C. y Molino Saracolca S.A.C. por un precio de US\$ 107.7 millones. Global Alimentos S.A.C. es una empresa dedicada a la elaboración y venta de cereales listos para comer y barras a base de cereales bajo la marca "ANGEL" y Molino Saracolca S.A.C. es una empresa que se dedica a la compra, procesamiento y venta de maíz amarillo duro.

Con fecha 1° de mayo de 2014, Alicorp S.A.A. absorbió mediante fusión simple a las empresas Industria Nacional de Conservas Alimenticias S.A. y Farmington Enterprises S.A.

Con fecha 1° de julio de 2014, Alicorp S.A.A. y Molinera Inca S.A. aportaron a Vitapro S.A., mediante Reorganización Simple, ciertos activos relacionados al negocio de Nutrición Animal.

Con fecha 28 de noviembre de 2014, las empresas subsidiarias Global Alimentos S.A.C. y Molino Saracolca S.A.C., acordaron fusionarse, de tal forma que Global Alimentos S.A.C. absorbió a Molino Saracolca S.A.C. Dicha fusión entró en vigencia el 1 de diciembre de 2014.

En el mes de febrero de 2016, se constituyó en la República de Honduras la empresa Vitapro Honduras S.A. de C.F. dedicada a la producción y comercialización de productos e insumos agroindustriales, en la cual nuestra subsidiaria Alicorp Holdco España S.L. participa con el 99.7% del capital social y nuestra subsidiaria Vitapro S.A. participa con el 0.3% del capital social.

Con fecha 1 de setiembre de 2016, Industrias Teal S.A. absorbió mediante fusión simple a Molinera Inca S.A., la cual quedó disuelta sin liquidarse.

Con fecha 1 de setiembre de 2016, Pastificio Santa Amalia S.A. absorbió mediante fusión inversa a Alicorp Do Brasil Participações S.A., la cual quedó disuelta sin liquidarse.

Con fecha 7 de marzo de 2018, la Compañía y sus subsidiarias, Alicorp Inversiones S.A. y Alicorp Holdco España S.L., adquirieron una subsidiaria denominada Holdco Bolivia Inversiones S.A., la cual tendrá como actividad principal realizar inversiones de todo tipo.

Con fecha 17 de mayo de 2018, Holdco Bolivia Inversiones S.A. y Alicorp Holdco España S.L. adquirieron, respectivamente: (i) la totalidad de acciones integrantes del capital social de Industrias de Aceite S.A y, (ii) las marcas y signos distintivos utilizados por esta empresa. El monto de la

transacción que involucró ambos hechos ascendió a US\$ 293.0 millones. Industrias de Aceite S.A. es una de las compañías agroindustriales y de alimentos más importantes de Bolivia.

Con fecha 24 de julio de 2018, Alicorp Inversiones S.A. adquirió las acciones de las 3 empresas dueñas de las acciones de Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L., la cual se dedica principalmente al negocio oleaginoso. El monto de la adquisición ascendió a US\$ 115.4 millones.

Con fecha 31 de enero de 2019, Alicorp Inversiones S.A. adquirió la totalidad de las acciones integrantes del capital social de la empresa Tecnología Aplicada S.A., propietaria del 99.78% de las acciones comunes de Intradevco Industrial S.A., del 98.82% de las acciones comunes de Intradevco S.A., ambas empresas constituidas en Perú y, de manera indirecta, a través de Intradevco Industrial S.A., del 100 % de las acciones de Atlantis S.A., empresa constituida en Uruguay.

Con fecha 1 de abril de 2019, las subsidiarias Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L. y Alicorp Group Inversiones Bolivia S.A. fueron fusionadas con Industrias de Aceite S.A., mediante un proceso por el cual esta última absorbió la totalidad del patrimonio de dichas subsidiarias, que quedaron disueltas sin liquidarse.

En el mes de Julio de 2019, Industrias de Aceite S.A. y Holdco Bolivia Inversiones S.A. aprobaron y adoptaron un Acuerdo Definitivo de Fusión por Incorporación, a través del cual Industrias de Aceite S.A. absorbió por fusión a Holdco Bolivia Inversiones S.A.

Con fecha 1 de setiembre de 2019, Alicorp Inversiones S.A. absorbió mediante fusión simple a Betaco 1 S.A., Betaco Holding S.A. y Betaco Inversiones S.A., las cuales quedaron disueltas sin liquidarse.

Con fecha 1 de agosto de 2020, la Compañía absorbió mediante fusión simple a Cernical Group S.A., la cual quedó disuelta sin liquidarse.

Con fecha 6 de noviembre de 2020, la empresa subsidiaria Alicorp Holdco España S.L., ha adquirido de las empresas ADM International SÀRL y ADM Inca S.A.C., las marcas Sao, Ideal, Mirasol, Lord, entre otras. Algunas de estas marcas fueron adquiridas por la misma subsidiaria en el 2018 para su uso y comercialización en otros países en el marco de la compra de Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L. de Bolivia. Asimismo, con fecha 6 de noviembre de 2020 Alicorp S.A.A. adquirió de ADM Inca S.A.C., los activos que conforman una línea de envasado de aceite comestible y el inventario relacionado a la misma.

Con fecha 28 de diciembre de 2020, Alicorp Inversiones S.A. absorbió mediante fusión simple a Downford Corporation S.A. y Tech Applied Perú S.A.C. (antes Tecnología Aplicada S.A.), las cuales quedaron disueltas sin liquidarse.

Con fecha 20 de enero de 2021, la empresa subsidiaria Alicorp Holdco España S.L., absorbió por fusión a la empresa Global Cassini S.L. que también era subsidiaria de nuestra Compañía.

Con fecha 31 de marzo de 2021, la empresa subsidiaria Vitapro Chile S.A. absorbió por fusión a la empresa Cetecsal S.A. que también era subsidiaria de nuestra compañía.

Con fecha 1 de octubre de 2021, Masterbread S.A., Global Alimentos S.A.C. e Industrias Teal S.A., acordaron fusionarse, de tal forma que Masterbread S.A. absorbió por Fusión a Global Alimentos S.A.C. e Industrias Teal S.A., las cuales quedaron disueltas sin liquidarse.

Con fecha 29 de octubre de 2021, las empresas subsidiarias Alicorp Holdco España, S.L. y Alicorp Inversiones S.A., vendieron a Camil Alimentos S.A., el íntegro de las acciones que mantenían en la empresa subsidiaria Pastificio Santa Amalia S.A. ubicada en Brasil.

Con fecha 3 de diciembre de 2021, las empresas subsidiarias Alicorp Holdco España S.L., Alicorp Inversiones S.A. y Masterbread S.A., en forma conjunta con Alicorp S.A.A., transfirieron a las empresas CPG Investments S.A., Compañía de Consumo Masivo S.A. y Shampoos y Fragancias S.R.L.; el íntegro de las acciones y/o participaciones que mantenían en las empresas subsidiarias Alicorp Argentina S.A., TVBC S.C.A. y Sulfargen S.A., todas ubicadas en Argentina, las cuales eran a su vez titulares del íntegro de las acciones y/o participaciones de Pastas Especiales S.A. y Sanford S.A.C.I.F.I.A.

2.4 Descripción del Sector

	SHARE VOLUMEN				SHARE VALOR		
	2020	2021	Dfcia. p.p.		2020	2021	Dfcia. p.p.
Aceites (sin maquilas)	52.7	50.2	-2.5		58.1	53.9	-4.2
Fideos	46.0	44.0	-2.0		51.3	49.0	-2.3
Galletas *	32.6	30.2	-2.4		-	-	-
Mayonesa	90.4	88.8	-1.6		93.3	92.2	-1.1
Salsas Culinarias	24.9	24.3	-0.6		25.6	26.2	+0.6
Salsas Picantes	86.2	85.6	-0.6		89.4	89.6	+0.2
Detergentes	71.2	69.2	-2.0		72.6	71.2	-1.4
Jabón de Lavar	78.3	77.8	-0.5		82.8	82.5	-0.3
Lejías	24.0	27.3	+3.3		21.3	24.8	+3.5
Limpiadores	34.8	53.5	+18.7		31.9	46.4	+14.5
Lavavajillas	33.4	32.9	-0.5		31.4	30.5	-0.9
Pastas dentales	31.3	31.3	0.0		23.4	23.6	+0.2
Jabón de tocador	13.6	13.3	-0.3		9.6	9.2	-0.4

Fuente: Kantar Worldpanel 2020 y 2021. Shares en base a reporte de Moray Lima + 27 ciudades.

* Galletas: Reporte de Embarques 2020 y 2021, cálculo interno Alicorp. Fuente: Sociedad Nacional de Industrias y ventas en volumen Alicorp

La Compañía efectúa sus ventas principalmente en el mercado nacional; así también, a Ecuador, Bolivia, Chile, Colombia, Uruguay, El Salvador, USA, Panamá, Haití, Guatemala, México, entre otros. Al respecto, en los años 2021 y 2020, las exportaciones representaron el 3.6% y 6.4% de sus ventas netas, respectivamente.

Por otro lado, durante el año 2021, el monto de las Ventas Internacionales Consolidadas aumentó en S/1,732,740 miles o 47.00% con relación al año 2020 (de S/3,687,654 miles a S/5,420,394 miles), representando el 44.3% del total de Ventas Consolidadas.

Variables exógenas:

- **Alta competitividad de la industria**

La Compañía opera en una industria altamente competitiva. Debido a ello, compete en base a precio; y como mecanismos de respuesta a esta alta competitividad, trabaja constantemente mejorando la calidad de sus productos, innovando y desarrollando nuevos productos, fortaleciendo sus marcas a través de una estrategia de marketing eficaz que le permita ganar participación de mercado y reconocimiento, y fortaleciendo su relación con consumidores y clientes a través del conocimiento de sus necesidades y preferencias. Los principales competidores regionales de Alicorp son: Mondelez, Unilever, Nestlé, Procter & Gamble y Carozzi.

- **Volatilidad en el precio de los commodities**

Alicorp es uno de los principales compradores de materias primas en la región en la que opera; compra insumos como trigo, derivados de soya, harina de pescado, aceites vegetales, entre otros.

La volatilidad e incremento en los precios de commodities se da por factores externos que son ajenos al control de la Compañía, como condiciones económicas, fluctuaciones monetarias, disponibilidad de suministro, clima, demanda, cambios en los programas agrícolas gubernamentales e incluso conflictos geopolíticos que pueden hacer que los precios suban o bajen de un momento a otro.

Si bien la empresa monitorea constantemente su exposición a los precios de los commodities que utiliza, una continua volatilidad en los precios puede generar un incremento en los costos de los productos, lo cual afectaría la rentabilidad y márgenes de la Compañía. El trigo y el crudo de soya son los principales insumos que utiliza la Compañía para la elaboración de sus productos, por lo que una variación de precio por alguno de los factores exógenos ya mencionados puede afectar significativamente los resultados si no se logra incrementar precios o cubrir adecuadamente los cambios en los precios de estas materias primas.

Por ello, en la actualidad, la Compañía mantiene una estrategia de cobertura de commodities que busca disminuir el riesgo mencionado.

- **Pandemia COVID-19:**

Durante el año 2021 continuamos con las restricciones por la pandemia a raíz de la segunda Ola de COVID-19 en LATAM, ocasionando que el mercado no se recupere en su totalidad. Sin embargo, se tuvo un gran avance con la campaña de vacunación logrando disminuir los casos graves del virus en nuestras diferentes geografías.

La Compañía ha sabido gestionar las distintas situaciones que se fueron presentando con agilidad y adaptándose a las condiciones dadas, reafirmando su compromiso de asegurar el suministro de productos, además de mantener la seguridad y la salud de nuestros colaboradores, socios y clientes.

2.5 Ventas

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, las ventas netas de la sociedad en miles de soles por segmentos de negocio fueron las siguientes:

Consolidadas

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
Consumo Masivo	4,854,286	4,623,042
B2B	2,169,483	1,518,359
Acuicultura	2,819,406	1,912,976
Molienda	2,384,488	1,293,148
Otros	-	-

Individuales

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
Consumo Masivo	4,244,639	3,763,658
B2B	2,233,396	1,509,842

2.6 Descripción de la Competencia y Posicionamiento en la Industria

Al 31 de diciembre de 2021, la competencia que enfrentó la sociedad y su posicionamiento en la industria fue la siguiente:

A. NEGOCIO DE CONSUMO MASIVO

1. Aceites Domésticos:

- Resultados significativos del área en el año 2021:

En el 2021, el mercado en volumen de aceites domésticos se contrae en 3.8% vs. el 2020, impulsado por la disminución de restricciones sanitarias, que implica un mayor consumo de alimentos fuera del hogar.

La categoría ha tenido una coyuntura compleja debido a las alzas de: i) precio de la materia prima (soya +97% vs. 2020), ii) tipo de cambio (+11% vs. 2020) y iii) fletes navieros (+23% vs 2020), lo cual generó incrementos de precios históricos para mitigar parte del impacto.

En este contexto la variable precio cobra mayor relevancia, ante un consumidor más ajustado y racional, el cual se ve en la necesidad de comprar productos más económicos. Este cambio de hábito impulsa el crecimiento de marcas de menor precio y, en línea con ello, la participación en volumen de Alicorp se ve afectada (50.2%, -2.5 p.p. 2021 vs. 2020), caída impulsada por el segmento Core (-4.3 p.p.), mientras que el segmento Value compensa parte del impacto (+1.9 p.p.).

- Principales hitos/logros del área en el 2021:

- ☐ Primor, a pesar de haber alcanzado un precio de venta al público ampliando la brecha vs. T4, logró mantener el 50% del volumen de venta en Primor Premium, detrás de su atributo diferenciador (70% menos de grasas saturadas) y la campaña 360°.
- ☐ En el 2do. semestre del 2021, con el objetivo generar mayor rotación en las categorías de Aceites y Conservas, se ejecutó la campaña promocional de Mega marca Primor.
- ☐ A raíz de la presión de costos por el incremento en el precio de la materia prima, y con el objetivo de no continuar con la toma de precios que afecta al consumidor, el segmento Value de Alicorp migra su portafolio de 1L a 900ml.
- ☐ Con el objetivo de ofrecer un producto de alta calidad y un desembolso asequible, se impulsa la marca Mirasol bajo la campaña “Marcas a tu Lado”. De esta manera se relanza al mercado convirtiéndose en la marca más económica del portafolio.
- ☐ Adicionalmente, para asegurar tener presencia en todos los puntos de venta, Mirasol y TriA ingresan al canal DEX para incrementar la cobertura a nivel nacional.

- Descripción general de las marcas:

Alicorp cuenta con un portafolio de 11 de marcas segmentadas en 4 tiers: i) Tier 1: Primor y Capri; ii) Tier 2: Cocinero, Ideal y Sao; iii) Tier 3: Friol, Cil y Nicolini; iv) Tier 4: Norcheff, Mirasol y Tri-A. Con este amplio portafolio se ofrece diferentes atributos que valora el consumidor. Por el lado del Tier 1 se refuerzan los atributos de salud y bienestar, mientras que por el lado del Tier 4 se ofrece precios bajos y asequibles al consumidor.

- Descripción del perfil de los clientes:

Primor es la marca premium y líder del mercado de aceites, liderazgo que ha construido a lo largo de años por su fuerte posicionamiento asociado a salud y bienestar. El consumidor de Primor es del nivel socioeconómico ABC, de 45 años a más, que valora la naturalidad, alta calidad y color del producto. Además, la marca es reconocida por la innovación que ha realizado a lo largo de los años

en la categoría. El 2021 ha sido un año particularmente complejo que se explica por los incrementos de precio; sin embargo, las dos campañas en el año han permitido sostener el valor de la marca.

Mirasol es la marca más importante dentro del portafolio value, y se enfoca en amas de casa de NSE D/E, de 35-54 años que buscan una opción de compra de un aceite de altísima calidad a un precio asequible. Durante este año Mirasol fue parte de la campaña “Marcas a tu lado”, para dar a conocer el portafolio de marcas económicas de Alicorp, y adicionalmente ingresó a más canales para asegurar su presencia en todos los puntos de venta.

– Descripción de la calidad de los productos:

En Alicorp, todos los aceites pasan por exigentes estándares de calidad, evaluando los parámetros de sabor y olor, donde se asegura un sabor neutro para los consumidores.

2. Salsas:

– Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2021:

El mercado en volumen cross Salsas crece +3.6% en el 2021 vs. 2020 desacelerándose cerca de 10 p.p. post cuarentena donde el rol de indulgencia y mejorador de sabor, que cumplía la categoría en el hogar, pierde participación al salir las familias de casa. En ese contexto, Alicorp, apuesta por capitalizar valor creciendo en venta neta (+5%) y en utilidad bruta (+2%) vs. el año 2020 a pesar del incremento del tipo de cambio y materias primas como la soya. El volumen cae cerca de 12% detrás del incremento de precio por encima del +48%. Los principales drivers de generación de valor estuvieron apalancados en la innovación, el uso eficiente de los recursos cross segmentos y oportunidades para capitalizar valor.

Alacena mantiene su posición competitiva en todos los segmentos con 88.8% de participación en volumen en Mayonesa y 85.6% en picantes; 58.7% en Ketchup y 38.2% en Mostaza en Ene-Oct’21 vs. Ene-Oct’20; impulsado por la campaña “Mezclismo” en donde se incentivó la frecuencia de consumo cross segmentos y platos. A nivel de iniciativas, se lanzó el proyecto Bicentenario con dos nuevos picantes de origen en conmemoración del Bicentenario del Perú: Saya y Qura, que impulsó por primera vez la línea de Picantes AlaCena. Asimismo, se ingresó a un nuevo segmento con Vinagretas AlaCena que nos permitirá entrar a una nueva ocasión: las ensaladas, con el aval de sabor.

El mercado en volumen de salsas rojas crece 1.2% 2021 vs. 2020 asociado al regreso a labores fuera del hogar, y continúa por encima de la plataforma volumétrica del 2019. Alicorp mantiene su posición competitiva con 24.3% de participación en volumen 2021. A nivel de iniciativas, se lanzó el portafolio de salsas completas Don Vittorio con salsa verde y salsa blanca, para así seguir expandiendo las ocasiones de salsas para pastas.

Se lanzó un nuevo perfil de mayonesa sin limón bajo la marca Alpessa, hasta ese momento utilizada únicamente dentro del portafolio B2B, con la intención de capturar nuevos consumidores extranjeros que no están acostumbrados al perfil de mayonesa con limón.

– Descripción general de las marcas, descripción del perfil de los clientes y descripción de la calidad de los productos:

ALACENA – Posicionamiento “El rico sabor de casa” | Esencia “sabor infaltable”

-Objetivo: Incrementar el consumo de salsas frías en el Perú incrementando la frecuencia de consumo.

-Target: Es una persona que le apasiona comer y no se limita a aceptar las cosas como son. Por eso busca exaltar el sabor para engreírse y compartir el momento donde cada uno puede personalizar su sabor.

-Productos: Sus productos tienen una fina selección de ingredientes y recetas únicas e irreplicables. Es superior al perfil de sabor y propuesta de valor vs. los competidores y se destaca por la continua innovación como barrera de entrada a la categoría y diferenciación.

-Portafolio: Mayonesa regular, mayonesa light, ketchup, mostaza, salsa golf, Tarí, Uchucuta, Jaya, rocoto molido, crema huancaína, Línea Parrilleras con mayonesa, ketchup, rocoto pimienta y ají power, Línea Vinagretas perfil pollero y mostaza pimienta y Línea sabores del mundo con mayonesa y ketchup estilo americano.

DON VITTORIO – Posicionamiento “Especialista en salsas para pastas” | Esencia “Dar lo mejor”

-Objetivo: Seguir transformando el mercado de salsas caseras y envasadas listas con el posicionamiento de “especialista en salsas para pastas”.

-Target: Es una persona a la que le encanta ver la felicidad de su familia y sus amigos cuando hace algo bueno por ellos. Por eso siempre busca darles lo mejor. Es práctico en la cocina por eso busca soluciones rápidas que no sacrifiquen sabor.

-Productos: Tiene los más finos ingredientes seleccionados, superioridad en performance vs competidores (calidad/sabor) y se diferencia con la continua innovación.

-Portafolio: Salsa roja completa DV, Salsa Blanca completa DV y Salsa verde completa DV.

NICOLINI – Posicionamiento “Sabe cómo ayudarte” | Esencia “Sabor que se hereda”

- Objetivo: Ser el motor de disrupción y transformación de la categoría ingresando a nuevos mercados como aliado culinario

-Target: Es una persona que hoy en día enfrenta nuevos roles y no es experta en la cocina, pero a pesar de eso no quiere que sus comidas pierdan ese sabor casero y, por ello, se apoya en la experiencia de los que saben.

-Productos: Sabor casero, practicidad y trayectoria de la marca a través de su recetario

-Portafolio: Salsa de tomate Nicolini y huancaína al plato Nicolini

ALPESA

- Objetivo: Incrementar el consumo de salsas frías en el Perú desarrollando una propuesta de valor para el usuario value

-Target: usuario value que prioriza la “compra inteligente” sacando el mayor provecho de cada gasto y que disfruta de los momentos en familia. Para ellos es muy importante mantener ese rico sabor de recién hecho.

-Productos: selección de ingredientes, textura y consistencia.

-Portafolio: Mayonesa blanca sin limón

– Proyectos, programas y/o iniciativas más relevantes del 2021 – Objetivos y Resultados:

Programa Mezclismo: Campaña AlaCena cross segmentos

-Objetivo: incrementar la frecuencia de consumo a través de la mezcla de diferentes segmentos (mayonesa, ketchup, mostaza y picantes) en el almuerzo.

- Resultados: crecimiento de salsas Alacena del +2% en el primer trimestre del año en un contexto de alzas de precios de +8%.

Lanzamiento Bicentenario: Saya y Qura

-Objetivo: incentivar el uso de picantes en el almuerzo comunicando la línea de picantes y la innovación de dos picantes edición limitada Bicentenario: Saya y Qura

- Resultados: crecimiento de 12% en los 3 primeros meses del lanzamiento impulsando por primera vez una campaña cross picantes AlaCena. Fue el primer proyecto en colaboración con 2 artistas peruanas: Carolina Paz y Flávida Macedo – Folkánica, que intervinieron en el diseño del empaque y lo llevaron a la vida con estas ediciones especiales.

Lanzamiento Vinagretas AlaCena

-Objetivo: Introducir en el consumidor el nuevo hábito de comprar vinagretas preparadas para exaltar el sabor de las ensaladas a través de la nueva línea de Vinagretas AlaCena con dos sabores únicos y reconocidos por los consumidores (pollera y mostaza pimienta), apalancándonos del expertise de la marca.

-Resultados: ingresar a una nueva ocasión de consumo y con apenas 2 meses de lanzamiento ha alcanzado la misma plataforma volumétrica que mayonesa light. En enero 2022 será la segunda ola de comunicación.

Portafolio Salsas Completas Don Vittorio

-Objetivo: Expandir las ocasiones de consumo de salsas para pastas Don Vittorio, apalancándonos en salsa roja y generando conocimiento de la salsa verde y del lanzamiento de la salsa blanca.

-Resultados: un crecimiento de la familia Don Vittorio de 5% con el reingreso de salsa verde y el lanzamiento de salsa blanca. Se lanzó una campaña digital y en enero 2022 será la segunda ola de comunicación.

Lanzamiento Alpessa Mayonesa Blanca

-Objetivo: desarrollar el segmento de mayonesa con un nuevo perfil sin limón que nos permita capturar nuevos consumidores que actualmente no consumen mayonesa con limón.

-Resultados: ha logrado contribuir 2% al crecimiento de mayonesa teniendo gran aceptación sobre todo en consumidores extranjeros que están acostumbrados a un perfil de mayonesa sin limón.

3. Fideos:

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2021:

En el 2021 el mercado en volumen de Pastas se contrae 1.1% vs. 2020 pero con una mayor plataforma volumétrica vs. 2019 de prepandemia (+11.3%). En el primer bimestre 2021 creció 15.1% vs. enero – febrero 2020, debido a una plataforma mayor asociada al confinamiento tras el Covid-19; sin embargo, de marzo a diciembre viene cayendo 3.7%. El mercado de Pastas está pasando por una coyuntura de alzas debido al fuerte incremento de las materias primas (trigo) +30% en el 2021 vs. año anterior. La participación de Alicorp en volumen de la categoría es de 44.0% en el 2021, perdiendo 2 p.p. vs. 2020.

Algunas iniciativas durante el 2021 fueron:

- **Don Vittorio** lanzó la campaña “Quien dice” para mostrar que solo la calidad y versatilidad de DV puede transformar un plato en una experiencia increíble; además se tuvo la promoción “La combinación ganadora” alineado con el propósito de la marca de “seguir dando lo mejor todos los días” y que buscó incentivar el consumo fidelizando y conectar con el target a través de una promoción atractiva, logrando un crecimiento de 3% de embarques al canal vs. meses anteriores.
- **Nicolini** ganó 2.4 p.p. de participación en volumen en 2021 vs. 2020, a través del plan de expansión a nivel nacional para capturar volumen de los competidores clave del segmento de marcas económicas gracias a una mejor ecuación precio-calidad.
- **Espiga de Oro** viene impulsando su venta por medio de la iniciativa “Marcas a tu Lado” para ayudar a que más familias peruanas tengan acceso a productos a precios económicos y de buena calidad.

- Descripción general de las marcas, descripción del perfil de los clientes y descripción de la calidad de los productos:

Don Vittorio es la marca líder de la categoría, elaborado con la mejor formulación de trigos y reconocido por su alta calidad y performance. Invita a los consumidores a “*Dar lo mejor*” para ayudarlos a hacer de los momentos cotidianos experiencias memorables. El target estratégico es el nivel socioeconómico ABC que buscan dar lo mejor de sí en cada acción, aún si esto requiere dar un esfuerzo adicional, ya que les gusta disfrutar junto a las personas que más quieren. Ellos consumen la categoría 4.2 veces al mes por la practicidad de preparación y porque saben que es un plato que no tiene pierda, ya que les gusta a todos en casa.

Nicolini es una marca reconocida por su trayectoria y expertise del sabor casero de los hogares peruanos. En la categoría de pastas, aún está construyendo su base de consumidores, ganando poco a poco en el mercado. El target son mujeres mayores de 30 años de NSE CDE. Dada la coyuntura, han adoptado múltiples roles, siendo el principal ser las administradoras del hogar. Debido a la presión económica actual, buscan constantemente opciones que las ayuden a estirar al máximo el presupuesto, por lo que son principalmente consumidoras de marcas económicas a pesar de ser conscientes de que no son las marcas de mejor calidad.

Espiga de Oro es la marca económica dirigida a un target CDE con el diferencial de “Fideos siempre Enteritos”.

4. Galletas:

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2021:

Alineado a los cambios en los hábitos del consumidor durante el 2021- donde éste se encuentra dispuesto a cuidarse más- y, dado el contexto económico, el mercado Galletas se contrae en 3.6% en volumen vs. 2020. Adicionalmente, dada la búsqueda de propuestas indulgentes que mejoren experiencia en casa con una ecuación rendimiento-precio atractiva, la apuesta de Alicorp fue construir sobre indulgencia, direccionando las campañas y lanzamientos hacia la plataforma de “galletas dulces” para poder capitalizar las oportunidades observadas, las cuales ayudaron a compensar parcialmente la caída del volumen vs. 2020. Comparando los resultados del 2021 vs. 2020, se tiene que la plataforma Galletas logra un crecimiento en venta neta de 2%, sin embargo, dado el menor volumen (-8%), mayores costos (+6%) y la mayor participación de las marcas value en el mercado, la utilidad bruta cae 29% vs. 2020.

Analizando cada segmento vs. el 2020, los resultados en galletas son diversos:

- **Core:** Casino mantiene participación en volumen en el segmento Rellenas (19.9% Ene-Oct'21), sin embargo, la oportunidad de recuperar participación prepandemia se ve mitigado por brechas de precios vs. competidores claves; Tentación mantiene liderazgo en segmento Saborizadas (41.3% Ene-Oct'21), sin embargo pierde competitividad frente otras marcas, Glacitas crece con el segmento Bañadas manteniendo participación en volumen (12.7% Ene-Oct'21); Soda V pierde participación en volumen (21.0% Ene-Oct'21) en el segmento Saladas, el segmento como total pierde relevancia vs. el 2020.
- **Value:** Soda Día y Sayón pierden volumen en el segmento Saladas (-14% embarques vs. 2020) como consecuencia de la contracción de mercado en los formatos familiares e individuales; Vainillas gana participación en el segmento avainilladas gracias al formato granel; Rellenas Día pierde competitividad y volumen (-12% de embarques) vs. las demás marcas de la competencia que impactaron en la colocación del producto en el canal. Adicionalmente, a pesar de las alzas, los formatos de galletas dulces a granel incrementan en 1% vs. el 2020 debido a una mayor demanda de Zoológico y Tejanas.

Desde el lado de innovaciones, la apuesta fue el lanzamiento de 3 productos: Choco V Caramel (Marzo), como oportunidad de capturar volumen de un *white space* a partir de la diferenciación vs el principal competidor; 2 Sabores nuevos en Casino Taco (Octubre) para satisfacer la necesidad del consumidor de buscar de formatos de mayor conveniencia y Tentación Canela y Caramelo (Noviembre), para sostener el liderazgo en el segmento savorizadas.

- Descripción general de las marcas, descripción del perfil de los clientes y descripción de la calidad de los productos:

CASINO – Posicionamiento “Cada quien con su sabor” | Esencia “Autenticidad”

- Objetivo: Ganar en el segmento de rellenas, volviendo a Casino la marca preferida de los jóvenes adultos, valorada por ser la ideal para acompañarlos en todos sus momentos de indulgencia gracias a la variedad de su portafolio.
- Target: Jóvenes que consumen principalmente galletas rellenas ya que satisfacen su necesidad de indulgencia. Con este tipo de galletas buscan recargarse mientras hacen sus actividades o recompensarse en sus momentos de desconexión.
- Productos: Galleta rellena reconocida por su gran variedad de sabores indulgentes, incluyendo sabores ligados a postres, su buen balance entre galleta-relleno y su continua innovación.
- Portafolio:
 - o Casino regular, flowpack: Fresa, Menta, Chocolate, Alfajor, Vainilla, Lúcumá, Coco
 - o Casino regular, torre: Fresa, Menta
 - o Casino Black, flowpack: Fresa, Menta, Vainilla, Trufa, Rollo de Canela
 - o Casino Black, torre: Trufa, Vainilla

TENTACIÓN – Posicionamiento “Para pasarlo mejor” | Esencia “Tradición”

- Objetivo: Mantener el liderazgo en el segmento Savorizadas, apalancado de los sabores únicos además de incrementar ocasiones de consumo vía lanzamiento de nuevo sabor que potencia el rol para acompañar buenos momentos.
- Target: Adultos entre 25-35 años que buscan una galleta dulce como acompañamiento de un buen momento. Encuentran en Tentación su galleta de toda la vida, disfrutan de su sabor único y poco hostigante, que busca sabores más planos.
- Productos: Galleta plana con sabores únicos no hostigantes que ofrece el punto preciso de dulce. Crocante y ligeramente arenosa, genera en el consumidor recuerdos del hogar u ocasiones de disfrute.
- Portafolio:
 - o Tentación flowpack: Chocolate, Vainilla, Coco, Naranja, Canela & Caramelos

GLACITAS – Posicionamiento “Rayas donde vayas” | Esencia “Diversión”

- Objetivo: Mantener participación en segmento bañadas, con una marca altamente valorada por el consumidor gracias a sus atributos y variedad de sabores únicos y originales.
- Target: Jóvenes adultos de 18 a 35 años que les gusta sentirse especiales, son optimistas y esperan que las cosas salgan bien. Quieren destacar cada momento haciéndolo más divertido y placentero, por eso buscan un momento de disfrute con una galleta de sabor diferente, balanceado y con una textura suave.
- Productos: Variedad de sabores únicos y originales. Galleta de textura suave, chocolatosa y bañada, brinda al consumidor la percepción de recién horneada.

- Portafolio:
 - o Glacitas flowpack: Chocolate, Choconieve, Toffee, Fresa

SODA V – Posicionamiento “La soda más rica” | Esencia “Disfruta lo simple”

- **Objetivo:** Soportar la participación en volumen al posicionarnos como la soda más rica y completa del mercado, con una variedad perfecta para toda ocasión, ya sea como desayuno, media mañana o cena, o como una alternativa de snack para combinarlo con lo que quieras.
- **Target:** usuario que busca saciar el hambre con un producto rico, de buen sabor que les permita incluso reemplazar el pan o prolongar el espacio entre comidas.
- **Productos:** Sabor único que nos permite mantener un diferencial vs las sodas clásicas.
- Portafolio:
 - o Soda V - flowpack
 - o Soda Plain- flowpack y torre
- Proyectos, programas y/o iniciativas más relevantes del 2021 – Objetivos y Resultados:

Campañas y lanzamientos:

Campaña Casino Black “Hazlo a tu manera #CadaQuienConSuSabor”

- **Objetivo:** Hacerle frente a nuestro competidor directo Oreo a través de la propuesta de valor de sabores indulgentes, intensos e innovadores (rollo de canela, trufa, vainilla) y una comunicación que conecte emocionalmente con ellos a través de nuestra esencia de marca, la autenticidad.
- **Resultados:** Refuerzo de comunicación logró que Casino Black presentará un crecimiento de +16% vs. promedio del YTD previo a la campaña. Como parte de las acciones se buscó construir sobre el nuevo “big idea” de Casino #CadaQuienConSuSabor, reforzando la autenticidad de la marca. Además, comenzamos a ingresar a Casino Black en el mundo de postres mediante una alianza con Cuakeez, emprendimiento local relevante en el sector.

Lanzamiento + Campaña Casino #Modo Taco con nuevos sabores”

- **Objetivo:** Brindar al consumidor nuevos sabores de rellenas en el formato taco, alineado al crecimiento de este tamaño en el segmento de rellenas, como resultado de los cambios el comportamiento de consumo, donde formatos grandes y de conveniencia han tomado relevancia en el último año. Este lanzamiento nos permitirá hacer frente a Oreo, quien lidera este formato/segmento.
- **Resultados:** Crecimiento del formato en +28%, en los primeros 4 meses vs meses anteriores, al incluir nuevos sabores que construyen sobre el beneficio valorado en casino que es la variedad, además de generar campaña para reforzar comunicación relacionada al beneficio de conveniencia, “más disfrute por menos precio”. Aún tenemos oportunidad de seguir capturando volumen dado el crecimiento del formato.

Lanzamiento Choco V + Nuevo sabor Caramel:

- **Objetivo:** reforzar la marca Choco V y diferenciarla del competidor clave. La marca nació para capturar una oportunidad en bañadas de perfil más balanceado, al combinar galleta de soda con baño.
- **Resultados:** la plataforma duplicó su volumen en los 3 primeros meses del lanzamiento, logrando picos de cobertura y superando todos sus objetivos a nivel comunicación.

Lanzamiento Tentación + Nuevo sabor Caramelo & Canela:

- Objetivo: ampliar el consumo de la marca Tentación, ingresando a nuevas ocasiones como la hora del lonche o el café. La campaña nos permitirá renovar la marca que no comunica hace más de 4 años y reforzar los momentos de consumo en los que acompaña.
- Resultados: logramos superar el objetivo en cobertura en la etapa de llenado. Y actualmente nos encontramos iniciando la campaña en consumidor.

B. CUIDADO DEL HOGAR

1. Detergentes:

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2021:

El mercado mantiene su crecimiento, pasando de un CAGR 2016-2019 de +1.6% a un cierre de año 2021 de +1.7%. En ese contexto, Alicorp continúa liderando la categoría, aunque presenta una contracción en su participación de mercado (-2.0 p.p. 2021 vs. 2020) detrás del incremento en las brechas de precios versus marcas económicas y competidores clave debido a los impactos por tipo de cambio y materia prima. Asimismo, se observa una mayor demanda por marcas de menor precio, tanto envasadas como granel. En 2021 Alicorp logra un crecimiento en volumen de 2.1%.

Bolívar continúa fortaleciéndose en el territorio de cuidado a través de: 1) Relanzamiento de Bolívar Aroma & Suavidad; y, 2) Relanzamiento de Bolívar Active Care con Efecto Restaurador. Ambas innovaciones buscan resaltar superioridad en Cuidado y tener una comunicación consistente bajo la Big Idea: Bolívar, Cuidado más allá de la ropa. **Opal** aún debe consolidarse en el territorio de performance y en línea con eso lanza dos variedades: 1) Relanzamiento de Opal Antibacterial anti Covid (único detergente en el mercado en comunicar este beneficio) y 2) Lanzamiento de Opal Manchas Imposibles (Top Performance). **Marsella** se mantiene como la marca líder del mercado y sostiene su posicionamiento en el territorio de sensorialidad a través de la campaña de Relanzamiento que moderniza su imagen y comunica “Vive, el Efecto Marsella”.

Dado el contexto, el segmento económico/súper económico tiene un crecimiento de 0.9 p.p. en 2021 vs. 2020 y continúa siendo liderado por **Patito** que es la marca defensiva de los detergentes de S/1.00 en canal tradicional y de marcas propias en canal moderno.

- Descripción general de las marcas, descripción del perfil de los clientes y descripción de la calidad de los productos:

Alicorp cuenta con un portafolio multi-tier donde cada una de las marcas tiene un posicionamiento claro.

Bolívar es la marca más icónica y con mayor trayectoria del portafolio de detergentes de Alicorp. Además, posee el mayor índice de deseabilidad en los consumidores por su posicionamiento en el territorio de “Cuidado”. Su formulación y extensiones de línea entregan resultados superiores en limpieza y cuidado de las fibras/colores versus otras marcas del mercado.

Bolívar existe para todos los que desean asegurar el bienestar de quienes aman y transmitirles su afecto, haciéndolos sentir limpios, aceptados y seguros, facilitando y garantizando un cuidado integral. Su calidad es tan buena que no sólo limpia las prendas sino que las cuida y mantiene a lo largo del tiempo.

Opal busca posicionarse dentro del territorio de performance (desempeño y remoción de manchas). Es por ello que en el 2020 relanza Opal Ultra Capa Anti-manchas que evita que las manchas penetren en las fibras ayudando a removerlas a la primera lavada y en el 2021 lanza la nueva variedad Opal Manchas Imposibles, un detergente top performance capaz de eliminar las manchas consideradas imposibles con tan solo 15 minutos de remojo. Las usuarias de la marca son personas

prácticas que no se complican pues buscan vivir plenamente disfrutando todo lo que les apasiona. Ven en Opal ese aliado que les permite ser eficientes en su proceso de lavado y evitar tener que preocuparse por desperdiciar recursos (tiempo o dinero). La calidad de la marca permite remover los sucios más difíciles en poco tiempo.

Marsella está posicionada en el territorio de sensorialidad y busca darles a sus usuarios una experiencia de disfrute durante el proceso de lavado. Es así como lanza en el 2020 la variedad Alegría Tropical y relanza la imagen de su portafolio durante el 2021. Los usuarios de la marca son personas alegres y dinámicas, que expresan su afecto a la familia a través de una experiencia sensorial de aromas. Marsella transforma el momento de lavado en una experiencia de disfrute por sus irresistibles aromas.

Finalmente, **Patito** es la marca súper económica del portafolio y líder de ese segmento. Se presenta como una buena opción de limpieza porque tiene estrellitas de jabón que permiten remover la suciedad y a un precio bastante asequible. Sus usuarios valoran su cercanía y el tono lúdico y optimista que tiene en sus comunicaciones, así como ser una marca económica y rendidora. Es su aliado incondicional que lo apoya tanto en su casa como en su economía.

2. Jabones de lavar:

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2021:

La categoría mostraba un CAGR 2016-2019 de -5.2%, sin embargo, la pandemia reactivó el consumo de la categoría alcanzando un crecimiento del mercado en volumen de +23.8% y +9.8% para el 2020 y 2021, respectivamente. Los usuarios empiezan a darle un doble uso al jabón: lavado de ropa y lavado de manos, en un contexto donde la salud e higiene pasó a primer plano y el jabón era considerado un producto de primera necesidad. Este efecto se evidencia en la evolución de los indicadores de mercado como: i) penetración que en el 2020 crece 4.4 p.p. y en el 2021 se mantiene; ii) la compra por acto crece en el 2020 y 2021, 13.5% y 4.2%, respectivamente. Adicionalmente se han dado incrementos de precio debido a las alzas de Palma (+50%) que agudizaron el tiering down de la categoría. Alicorp lidera la categoría con 78.1% de participación en volumen en Ene-Oct 21, siendo Bolívar la marca líder del mercado con 52.4%.

Si bien el mercado proyecta indicadores positivos, la economía aún no termina de recuperarse por esta coyuntura. A Ene-Oct'21 las marcas value (T3) son las que capitalizan en mayor medida el crecimiento del mercado con 43.2%, +1.1 p.p. vs. prepandemia (2019), siendo Trome la segunda marca de la categoría con 20.1% de participación en volumen y la marca líder del T3. Bolívar, marca líder de la categoría con 52.1%, se recupera en 2021 vs. 2020 (+0.6 p.p.).

- Descripción general de las marcas, descripción del perfil de los clientes y descripción de la calidad de los productos:

Contamos con un portafolio de marcas en diferentes tiers y roles estratégicos. **Bolívar** es la marca T1, líder de la categoría, icónica y la más reconocida a nivel nacional. A lo largo del tiempo Bolívar ha construido credenciales de cuidado y calidad, haciendo que el consumidor no solo confíe en su nivel de limpieza sino también de protección desde el halo de cuidado, entregándole la posibilidad de darle lo mejor a la familia y transmitirles su afecto, a través del esfuerzo que hace en el lavado, dejando sus prendas limpias y cuidadas.

Marsella en el T2, se posiciona en el territorio de sensorialidad y cumple un rol táctico para la desaceleración del tiering down. **Trome** es la marca líder en el T3, cuenta con una ecuación de precio calidad adecuada para el consumidor y su rol es capturar volumen de la competencia. Tiene un posicionamiento de performance importante y es la más reconocida en el T3 en el Norte y Oriente. Por último, contamos con la marca **Jumbo**, que actualmente está en Lima y en el Oriente.

3. **Cuidado del Hogar:**

Sobre Sapolio

Los consumidores de Sapolio se caracterizan por ser personas que les ha costado lograr lo que tienen y buscan inculcar en sus hijos la importancia del esfuerzo en el logro de sus objetivos.

La marca Sapolio se incorporó al portafolio de Alicorp en 2019. Es una marca de excelente ecuación de valor por su calidad / precio, ofreciendo los mismos resultados de limpieza y desinfección que las marcas de mayor precio. Sapolio es considerada por los responsables de la limpieza del hogar como un aliado en la limpieza y desinfección de sus casas, sintiéndose reconocidos como personas inteligentes por no gastar de más en obtener excelentes resultados.

Lejías

En el 2021, el mercado en volumen se mantiene +0.2% vs. 2020, por una contracción del volumen desde el marzo de 2021. Esta contracción se debe a la reducción de la frecuencia de desinfección de los hogares por: a) mayor velocidad de vacunación; y, b) fatiga pandémica.

La participación en volumen de Sapolio crece 3.3 p.p. en 2021 alcanzando 27.3%. En canal moderno, Sapolio consolida el liderazgo de la categoría alcanzado desde el 2020 consolidando su participación en volumen a 46.3% en el 2021 (+2.3 p.p. vs. 2020).

En 2021 Sapolio mantiene la campaña enmarcada en la Big Idea: “La Liga de la Limpieza Sapolio”, que, bajo una misma estrategia de comunicación, integra las categorías de Lavavajillas, Lejías, Limpiadores e Insecticidas, buscando resolver los desafíos de Sapolio en cada una de las categorías de forma distintiva y memorable, posicionándola como experta en la limpieza del hogar apalancándose para ello en situaciones cotidianas.

En el canal tradicional, lejías Sapolio alcanza una distribución de 38.0% en diciembre 2021 (+5.4 p.p. vs. Octubre 2020).

Limpiadores

En el 2021 el mercado en volumen crece 9.5% vs. 2020, detrás de nuevos hábitos de limpieza en el hogar. El segmento Light Duty detrás de contexto de mercado crece 8.2% 2021 vs. 2020. Sapolio light duty mantiene crecimiento en ventas por encima del mercado a 2021 con +49% de embarques, logrando el liderazgo con una participación de volumen de 57.7% (+22.2 p.p. 2021 vs. 2020). A nivel total limpiadores (heavy, light duty y especializados), Alicorp consolida el liderazgo en la categoría logrando una participación de volumen de 53.5% (+18.7 p.p. vs. 2020 vs. 2021).

En 2021 se lanzó una nueva ejecución de la Big Idea: “La Liga de la Limpieza Sapolio”, buscando sostener el volumen de la categoría y reforzar los atributos de aroma y calidad de Sapolio.

Principales fuentes de crecimiento en volumen del segmento light duty fueron: i) canal tradicional detrás del crecimiento en distribución alcanzando 62.3% en Set'21 (+9.0 p.p. vs. Oct'20); ii) Canal Moderno donde la marca Sapolio consolida su liderazgo en 2021 con 41.1% de participación en volumen en el canal.

Lavavajillas

En el 2021 el mercado en volumen crece 19.3% vs. 2020, impulsado por ambos segmentos, pasta y líquido, que crecen: 18.1% y 24.0% respectivamente, principalmente un cambio de hábito en los consumidores, quienes encuentran en los tamaños más grandes una mejor ecuación de valor. En

un año con una alta intensidad competitiva Alicorp logra una participación en volumen de 32.9% en el 2021.

C. CUIDADO PERSONAL

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2021:

Al cierre del 2021 se realizaron lanzamientos clave en las distintas categorías de la plataforma: Aval jabón en barra, Dento Blancura Natural y el primer portafolio de venta exclusiva en E-Commerce de la marca Wow Mom. En cada uno de los casos se buscó atender una necesidad puntual del consumidor local, llevando a la realidad los primeros pasos de la estrategia de Personal Care Local Beauty.

1. Pasta Dental

La categoría experimenta un crecimiento en el 2021 de 2.8% en volumen, vs. el CAGR histórico de -1.4% (2017 – 2019), debido a una reactivación de la categoría impulsada por la continuación del relanzamiento de Dento iniciado en 2020 y que el 2021 se complementó con las campañas masivas protagonizadas por la embajadora de la marca Janick Maceta (ex Miss Perú).

Estas campañas de Dento generaron una mayor inversión en medios por parte de la competencia así como en activaciones en el punto de venta, dando como resultado el crecimiento total de la categoría.

En este contexto Dento mantiene su participación en volumen en el 2021 vs. 2020, habiendo llegado a picos históricos de 33.2% en el 2do. semestre de 2021 tras la campaña de relanzamiento.

2. Jabón de tocador

En el 2020, la categoría de jabón de tocador creció 14.8% impulsada por los efectos de pandemia desde marzo, con crecimientos bimestrales de ~20%, donde Aval fue la marca con mayor crecimiento, pasando del 4to al 2do lugar de la categoría.

En el 2021, se experimentó la desaceleración versus los meses de pandemia y el mercado decrece 1.9%. Sin embargo, la categoría mantiene un consumo por encima de los niveles prepandemia, creciendo 12.6% por encima del 2019.

A pesar de la reducción del consumo, Aval permanece como sólida segunda marca con una participación en volumen de 12.7% de share en el 2021.

3. WowMom

En su segundo año, WowMom se consolida como la comunidad para embarazadas más importante del país, alcanzando 54.1 miles de seguidoras y sosteniendo un altísimo nivel de engagement (13% en promedio), muy por encima de todas las marcas de Cuidado Personal y comparable con el de las principales influencers de Perú. En Mayo del 2021, la marca lanza su propia web apostando por sofisticar su interacción con la comunidad; y, en julio lanza su propio e-commerce, junto con su primer portafolio de productos especializados en aliviar los malestares físicos del embarazo. Al 4to mes del lanzamiento, la venta promedio semanal en soles del e-commerce ya es 3 veces mayor al promedio de ALI (e-commerce Alicorp), con 15 veces más pedidos y continúa mostrando una tendencia creciente, lo cual es evidencia del potente vínculo de la marca con su audiencia digital y el alto nivel de confianza de las usuarias en el producto.

El principal reto del año ha sido dar el salto de vender exclusivamente contenido a vender producto, buscando sostener y capitalizar al máximo ese vínculo de confianza con la consumidora en el proceso. Asimismo, la marca ha buscado implementar constantes mejoras en la calidad del servicio de venta online y explorar el canal de venta directa vía una alianza con la empresa de D2D Dupree, lo cual está permitiendo construir nuevos capabilities y acercarnos a la consumidora de una manera diferente. El siguiente paso será seguir aumentando penetración vía un mayor portafolio de productos y la apertura de nuevos canales de venta que los vuelvan más accesibles.

- Descripción general de las marcas:

Pasta Dental: Dento

Dento se encuentra consolidada como la 2da marca del mercado de Pastas Dentales, solo detrás de Colgate. Históricamente Dento construyó un posicionamiento de marca de menor precio, pero no necesariamente con el performance y calidad adecuados.

En el 2020 se inicia el camino hacia el refuerzo del posicionamiento de Dento como la compra inteligente: una marca que cuesta menos que el competidor clave, pero que te brinda la misma calidad y performance, enfocada en satisfacer las necesidades de las familias peruanas. Para ello el primer paso fue el relanzamiento de la marca mejorando los atributos funcionales más relevantes, así como la imagen y diseño de marca para reflejar credenciales de mayor valor, anclados en el diferencial único de Dento: una frescura duradera que no pica para que pueda ser usada por toda la familia, incluidos los más pequeños.

El relanzamiento continuó su ejecución en 2021, complementándose con la alianza con Janick Maceta, Ex Miss Perú 2020, la cual se caracteriza por ser una líder de opinión auténtica, cercana e inspiradora, encajando con el perfil de Dento, de marca auténtica y peruana y ayudándonos a reforzar la percepción de valor y credibilidad como marca de calidad.

Jabón de tocador – Aval

Aval es la marca N°1 del segmento de jabón líquido en Perú. En el 2020 se convirtió en la segunda marca del total de la categoría de Jabón de tocador. Es ampliamente conocida, pero aún no tiene un posicionamiento claro que la diferencie del resto de marcas.

Los consumidores valoran que sea una marca de confianza que protege la salud de las familias peruanas, pero consideran que hay marcas con mucho más expertise en el territorio de protección antibacterial. Aun así, dentro del segmento antibacterial, Aval es la marca con mejores credenciales en atributos sensoriales como el aroma y el cuidado de la piel.

En función a esto, se definió el posicionamiento de largo plazo que queremos construir con Aval: ser la única marca que brinde protección antibacterial efectiva y a la vez una experiencia sensorial inspirada en las necesidades locales (aromas, texturas, aceites esenciales).

Para lograrlo, es necesario estar presentes en todas las ocasiones de consumo de jabón del hogar peruano, no solo con portafolio de jabones líquidos cuyo uso principal es el lavado de manos, sino también en la ducha, donde el formato preferido por el consumidor peruano es el jabón en barra. Es así como en 2021 lanzamos la línea de jabones en barra antibacteriales Aval para participar también del momento de la ducha.

WowMom

WOWMOM se lanza en mayo 2020 como la primera gran comunidad digital en Instagram donde esas mujeres embarazadas están al frente de su panza y no detrás. Una comunidad donde la protagonista es la mujer detrás de la mamá. Esto con el objetivo de construir un laboratorio y

plataforma previa al lanzamiento de una línea especializada de productos dirigida a ellas mismas: Una marca que nace de ellas.

En pocos meses, se convirtió en la comunidad de mujeres embarazadas más grande de Instagram con un nivel de Engagement similar al del top influencers del país, un sentimiento positivo del 96% y un potencial de recomendación de marca superior al del promedio Latam.

– Descripción del perfil de los clientes:

Pasta Dental – Dento

El principal target de consumidores en el que están enfocadas las estrategias de Dento está compuesto por personas de NSE C que buscan proyectar la mejor imagen de ellas mismas y su familia. Promueven una rutina constante de cuidado personal con los suyos, pues creen que una buena imagen es importante para proyectar seguridad. Por eso en su cuidado bucal buscan una frescura duradera que les de la confianza necesaria para interactuar con los demás.

Compran pasta dental 2.2 veces al mes y aprox. 3 tubos por mes. Utilizan Dento (27%) cuando algún miembro de la familia no soporta el alto picor de las marcas de la competencia o cuando tienen restricciones de presupuesto, por tener una buena ecuación de valor.

Jabón de tocador – Aval

El target principal de Aval es el consumidor de NSE C1 y C2 que usa jabones líquidos para lavarse las manos pero también utiliza jabones en barra para distintos usos, principalmente el momento de la ducha.

Actualmente buscan productos que los ayuden a mantenerse limpios y protegidos, pero que también brinden un aroma agradable, siendo este el atributo más valorado al momento de elegir su jabón. Son personas optimistas y orgullosas de sus logros, por eso reconocen la importancia de una buena imagen personal que puede abrir o cerrar puertas.

WowMom

El target principal es mujeres embarazadas y mamás de NSE B y C. WOWMOM busca reconocer, entender y aliviar las incomodidades físicas y emocionales del embarazo, empoderando a las mujeres a sentirse confiadas durante el camino de la maternidad, siendo ellas las protagonistas. Somos una comunidad, una red de soporte que entiende que la evolución de cambios en esta etapa es predecible, sin embargo cada embarazo es único y estamos para cada una de nuestras WowMoms, para celebrarlas y ayudarlas ofreciendo contenidos de valor, apoyándonos en expertos, así como productos que les darán alivio en este camino.

– Descripción de la calidad de los productos:

Pasta Dental – Dento

Con el relanzamiento de todo el portafolio en 2020 se buscó la mejora de fórmulas para asegurar un nivel de performance en paridad con el competidor clave y así empezar a alejarnos del posicionamiento histórico de marca económica con menor performance.

Este 2021 el siguiente paso fue participar de los segmentos más especializados y de mayor valor agregado como el de blanqueamiento. En línea con eso, en 2021 se completó el portafolio con el lanzamiento de Dento Blancura Natural (segmento blanqueamiento) y Dento Total Antibacterial

(segmento multibeneficios), ambos a un precio más accesible que el del líder de mercado pero con semejante nivel de beneficios funcionales.

Los siguientes pasos están enfocados en seguir robusteciendo el portafolio con innovaciones en los segmentos relevantes y de necesidades específicas del consumidor local con el mismo performance del líder.

Jabón de Tocador – Aval

En el segmento de jabones líquidos Aval, nuestro portafolio es percibido como la compra inteligente: una marca a un precio adecuado que ofrece la protección antibacterial con el plus de aromas que el consumidor busca en un jabón líquido.

Sin embargo, es necesario trasladar esta percepción al reciente portafolio de Aval barra, al ser una marca nueva en un segmento con líderes con posicionamientos tan fuertes como el de Protex. El desarrollo de producto de Aval Barra nos permitió lanzar un portafolio en paridad con el líder del segmento, por lo que seguiremos enfocados en generar la prueba en el consumidor.

WowMom

Wowmom reconoce, entiende y celebra a la mujer detrás del embarazo. Por eso habilita el diálogo de los temas que no se hablan (producto digital) y les entrega soluciones específicas y accesibles para aliviar sus malestares (producto físico), empoderándola para sentirse más cómoda en este proceso. Su propuesta de valor es dual, porque la marca enmarca las necesidades de la consumidora de manera holística y entiende que no puede resolver los dolores físicos si no aborda también los emocionales.

El portafolio de productos ha sido diseñado especialmente para las mujeres embarazadas, co-creado con la información que ellas mismas nos dieron; con ingredientes naturales; seguros para mamá y bebé; y están avalados por la sociedad peruana de ginecología y obstetricia.

D. NEGOCIO DE B2B

El 2021 fue un año complejo para el negocio, en el que hemos estado concentrados en recuperar nuestra presencia alineada a la reactivación. Por otro lado, hemos tenido retos importantes desde el frente de insumos y tipo de cambio que impactan el valor del negocio, generando volatilidad de precios hacia el mercado. Bajo esta coyuntura, en el año se alcanzaron ventas de S/ 2,155MM (+42% vs. 2020), y un EBITDA de S/ 183MM (+135% vs. 2020), llegando a niveles cercanos al 2019. Estos resultados vinieron acompañados del crecimiento en nuestra base de clientes (+5,400 negocios) y de una eficiente gestión de flujo de caja, soportado en cifras históricas de cartera en plazo acumulada y recuperación de deuda COVID al 99%.

Hacia el futuro, mantenemos nuestra visión de convertirnos en el socio imprescindible de los clientes de food service, panaderías, lavanderías, industrias y nuevos negocios, ofreciéndoles experiencias y soluciones integrales que los ayuden a prosperar creando valor mutuo y buscando proteger el valor del negocio a través de eficiencias con mayor foco en las categorías *core*.

1. Gastronomía y Panificación

En el negocio de Gastronomía y Panificación nos enfocamos en proteger la rentabilidad y recuperar presencia de las categorías CORE oleaginosas (aceites, mantecas, margarinas y salsas/mayonesas) y farináceas (harinas industriales) en un contexto de *precios a la baja* en los sectores de Food Service y Panaderías, con apuestas a futuro de atender a nuevos sectores de alimentación fuera del hogar.

Como parte del desarrollo de nuestra propuesta de valor y, alineados a nuestra visión, este año buscamos acelerar el crecimiento de soluciones digitales a través del escalamiento de nuestra plataforma digital “**Insuma**”, la cual integra portafolio Alicorp y otros proveedores, con un amplio surtido de productos y servicios, y el fortalecimiento de la plataforma digital propia “**AliSoluciones**”. Así también, continuamos el programa **Reactivación en Acción**, que inició durante el 2020 en medio de la pandemia, con el fin de apoyar en la reactivación y desarrollo de los negocios que atendemos a través de la plataforma de capacitación “**Creemos Juntos**” y de distintas iniciativas de acompañamiento (conversatorios, podcasts y masterclass), impactando en más de 4,600 razones sociales.

2. **Aceites y Salsas**

En las categorías *core* de Gastronomía, aceites y salsas, mantenemos el liderazgo a pesar de perder 1pp de participación de mercado, alcanzando crecimientos del 60% y 43% respectivamente vs el 2020, con S/ 653 MM de venta neta en el 2021, impulsado por mayores consumos debido a la reactivación del sector a pesar del nuevo contexto de baja de precios, y al traslado parcial a precio de los incrementos de materias primas.

Durante el año, seguimos apoyando la reactivación de nuestros 5 giros (pollería, chifa, cebichería, comida casera y sanguchería) mediante campañas ad hoc, que abordan frentes promocionales, de generación de demanda y de capacitaciones en gestión y digitalización. Además, se han llevado a cabo iniciativas de sostenibilidad ambiental mediante la menor utilización de baldes de plástico, empezando la migración total hacia formatos de caja para ketchup y mostaza Alpesa de 4kg y aceite Crisol Girasol de 20L. Finalmente, con el objetivo de competir en el segmento de sachets de salsas económicas, lanzamos al mercado el nuevo sachet de mayonesa Alpesa, complementando nuestra oferta de Alacena (segmento premium).

El objetivo para el 2022 será recuperar nuestra participación, defendiendo la rentabilidad por tonelada actual, blindando nuestro liderazgo en todos los segmentos de precio e identificando eficiencias en toda la cadena de valor, así como explorando nuevas rutas de transformación de hábitos como la industrialización de salsas picantes.

3. **Limpieza**

En el 2020 se lanzó la marca Sapolio Profesional, marca especializada de limpieza ad hoc a las necesidades de nuestros negocios *core* de Foodservice y Panificación, soportado en el rendimiento eficiente y mayor performance. En el 2021, impulsamos la consolidación de la marca en estos sectores, capitalizando el 15% de la oportunidad, impulsado por categorías *core* (+166% volumen vs 2020) alineado a la reactivación del sector e innovación de portafolio, así como la exploración de nuevos sectores (services de limpieza e industrias), buscando consolidar nuestro posicionamiento como proveedor integral de limpieza.

Adicionalmente a ello, en el cuarto trimestre del 2021, lanzamos nuestra primera solución de limpieza a Lavanderías bajo marca Klintex, alcanzando el 28% de los negocios potenciales, con un portafolio especializado a las necesidades *mainstream* ad hoc al sector.

4. **Harinas, Mantecas y Margarinas**

En el 2021, la plataforma de panificación superó en +26% las ventas del 2020 alcanzando S/ 920 MM de facturación en el año, soportado en alzas de precios en nuestras categorías de Harinas, Mantecas y Margarinas. Con ello, se logró obtener S/ 58.3 MM de EBITDA (+32.5% vs 2020) debido principalmente a la recuperación de márgenes de Mantecas Industriales.

En harinas industriales tuvimos un crecimiento de +21% en ventas netas vs 2020, soportado por el traslado de alzas de materias primas al precio y la recuperación de volúmenes del *Tier 3* bajo las marcas Lucciano, Sayón y Blanca Nieve.

En mantecas, se alcanzó un crecimiento de +46% en ventas, así como un crecimiento superior en la rentabilidad vs 2020, soportado por el traslado de alzas de materia prima al precio y el lanzamiento de una nueva variedad de manteca Sabropan Sierra, fortaleciendo el *Tier 3* en regiones del interior de país.

En margarinas, a pesar del crecimiento de +16% en ventas con respecto al 2020, la rentabilidad se vio afectada debido a: 1) La pérdida de volumen de marcas del *Tier 1*, que se buscó recuperar con lanzamientos de nuevos formatos de marcas de *Tier 2* como Opan y Pastella; y, 2) Al solo trasladar parcialmente los incrementos de la materia prima para mantener la competitividad del mercado.

Finalmente, como parte de nuestra apuesta por la repostería, en el 2021 logramos lanzar la tienda virtual para nuestra comunidad “Reposterías de Oro”, la cual incrementó en 25% la cantidad de seguidores Facebook vs el año pasado, alcanzando 73 mil reposterías a nivel nacional.

5. Industrias y Soluciones Nutricionales (SSNN)

Durante el 2021, el negocio de Industrias y SSNN se concentró en impulsar un portafolio rentable, adecuado a las necesidades de principales clientes (grandes compañías y sector pecuario), alcanzando en industrias 14,000 TM incrementales de venta (+20% vs 2020) y +470% de EBITDA con respecto al 2020, así como 46% de crecimiento en ventas de soluciones nutricionales en el mismo periodo; siendo indicadores destacados soportados en el manejo exitoso de las compras y gestión de riesgo de las principales materias primas, a pesar de un contexto de volatilidad y alzas de precios en el mercado internacional.

Este año se trabajaron iniciativas claves por negocio para alcanzar los resultados obtenidos, dentro de los cuales las principales fueron: 1) Maximización de la rentabilidad de las campañas navideñas, superando las utilidades generadas respecto a años anteriores; 2) Abastecimiento de aceite de palma certificada (RSPO) importada a clientes industriales, así como el desarrollo del Programa de Palma Sostenible para suministro local; 3) Asesoría técnicas y webinars de capacitación a clientes en diversos temas como normativas vigentes; y, 4) Lanzamiento oficial de la marca “Alipecuarios”, que engloba una propuesta de valor integral como un portafolio ad hoc a la industria pecuaria, comunidad en Facebook, y la escuela “Desarrollo pecuario” (webinars sobre información relevante de la industria).

En adelante se buscará seguir robusteciendo nuestra propuesta de valor hacia nuestros clientes, gestionando de manera eficiente el portafolio en miras de duplicar el tamaño del negocio con un EBITDA de S/.61 MM para el año 2025, de la mano con nuestro compromiso de ayudar a impulsar el desarrollo local una cadena de suministro sostenible de materias primas locales.

E. PROYECTOS ESPECIFICOS

“Marcas a tu Lado”

Debido a la necesidad de los usuarios de buscar marcas más económicas ante la coyuntura económica, nace en Setiembre la iniciativa de **Marcas a tu lado**, la cual tiene por objetivo generar mayor conocimiento de los usuarios sobre el portafolio súper económico que Alicorp ofrece. Productos no solo de precios asequibles sino además de gran calidad.

Esta iniciativa, impulsada por 14 productos en 11 categorías clave, también vino acompañada de una mayor presencia de estos en los puntos de venta y una priorización desde el lado productivo para procurar asegurar disponibilidad.

Los resultados a la fecha son un incremento en la plataforma volumétrica de los productos participantes de +30% (Q4 vs. Enero-Agosto), impulsada por la plataforma de Foods con un

crecimiento de +37% en ese mismo periodo. Asimismo, se incrementa la cobertura a través de las distribuidoras exclusivas en los productos de Foods en +39% (Octubre/Noviembre vs Enero-Agosto) y una mayor distribución en los puntos de venta de +13 p.p. y +4 p.p. en Aceites Mirasol y Detergentes Patito, respectivamente.

“Diadía”

Diadía, one stop shop digital que propone una transformación del go to market del canal tradicional, superó los dos mil usuarios. Este nuevo negocio atiende diversos puntos de dolor a lo largo de la cadena de valor de todos los stakeholders (empresa de consumo, bodeguero y consumidor final) a través de un ecosistema digital que cuenta con un Marketplace B2B, una ERP/SaaS para la gestión del negocio de los bodegueros y un robusto programa de lealtad.

Durante los meses de enero a julio, Diadía realizó un piloto de la propuesta de valor que brindó importantes hallazgos como: (i) adopción de 27% por parte de los clientes; (ii) incremento de 16% en el ticket promedio; (iii) dropsize mayor en 22%; y, (iv) 33% mayor profundidad en el portafolio. En el mes de agosto inició el escalamiento del negocio, en el cual se logró superar la meta definida de dos mil usuarios activos.

Diadía es una propuesta digital construida de la mano con los usuarios que permite que Alicorp sea un socio estratégico para los bodegueros, al brindarles distintas herramientas para mejorar la competitividad de sus negocios. Durante este primer año, los resultados han sido positivos y se continúa trabajando en el afinamiento de una propuesta de valor que brinde beneficios a todos los stakeholders.

2.7 Política de Dividendos

La sociedad tiene aprobada la siguiente Política de Dividendos:

“La sociedad distribuirá dividendos una vez al año, los que deberán ser acordados por la Junta de Accionistas. Los dividendos no serán menores al 10% de las utilidades del ejercicio, serán distribuidos en efectivo y se determinarán en función de los requerimientos de inversión y de la situación financiera de la empresa. La Junta de Accionistas podrá acordar la distribución de dividendos adicionales a los acordados por la Junta Obligatoria anual de Accionistas de cada año.”

2.8 Políticas de Inversión

La sociedad tiene aprobado un Plan de Inversiones para el año 2022 de US\$ 81.8 millones.

2.9 Relaciones especiales entre la Sociedad y el Estado

La Compañía se encuentra bajo supervisión de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y, en el curso de sus operaciones, tramita autorizaciones, registros, permisos, licencias, entre otros, a diferentes entidades administrativas y gobiernos locales, en cumplimiento con la normativa aplicable.

2.10 Descripción de los principales activos

Los principales activos de la sociedad se encuentran ubicados en las plantas industriales del Callao, Lima y Arequipa. Los valores de los activos a presentarse a continuación están expresados en miles de soles y corresponden a valores al 31 de diciembre de 2021.

En la Planta COPSA, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de los aceites, grasas alimenticias, salsas, detergentes y jabones producidos por la empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/451,099.

En la Planta Faucett, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por la empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/250,791.

En las Plantas de Lurín, Chorrillos y Ventanilla, ubicadas en Lima, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de productos de limpieza para el hogar y aseo personal producidas por la subsidiaria Intradevco Industrial S.A. El valor contable de dichos activos asciende a S/326,436.

En las Plantas Sid-Sur y Molino Arequipa, ubicadas en Arequipa, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por la empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/64,822.

El valor total contable consolidado de los activos de la sociedad asciende a S/13,408,303

El saldo de los préstamos y deudas a largo plazo consolidado asciende a S/4,676,131.

Financiamientos a Mediano Plazo

Con fecha 17 de agosto de 2018, Alicorp S.A.A. y el Banco Scotiabank Perú S.A.A. firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta S/ 15'000,000.00 (Quince Millones y 00/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

Con fecha 02 de agosto de 2019, Alicorp S.A.A. y el Banco Scotiabank Perú S.A.A. firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta S/ 10'000,000.00 (Diez Millones y 00/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

Con fecha 26 de agosto de 2020, Alicorp S.A.A. y el Banco Internacional del Perú firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta S/ 24'161,271.19 (Veinticuatro Millones Ciento Sesenta y Un Mil Doscientos Setenta y Uno y 19/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

En noviembre de 2021, se pre-canceló la totalidad de lo desembolsado por el Banco Internacional del Perú a dicha fecha, que ascendió al monto de S/ 4,553,599.05 (Cuatro Millones Quinientos Cincuenta y Tres Mil Quinientos Noventa y Nueve con 05/100 Soles) más los intereses corridos y comisiones correspondientes. Al cierre del 2021, Alicorp S.A.A. ya no mantiene esta obligación financiera con el Banco Internacional del Perú.

Con fecha 26 de marzo de 2021, Alicorp S.A.A. y el Banco BBVA Perú firmaron un pagaré por S/ 150'000,000.00 (Ciento Cincuenta Millones y 00/100 Soles) por un periodo de vigencia de 16 meses. El préstamo se realizó en dos partes. El primer desembolso fue por S/ 60'000,000 (Sesenta Millones y 00/100 Soles) en marzo de 2021 y el remanente se desembolsó en abril de 2021. En julio de 2021 se realizó un prepago del capital por S/ 10'000,000.00 (Diez Millones y 00/100 Soles).

Con fecha 21 de junio de 2021, Alicorp S.A.A. y el Banco Scotiabank Perú S.A.A. firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta S/ 15'516,082.75 (Quince Millones Quinientos Dieciséis Mil Ochenta y Dos y 75/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

Con fecha 20 de julio de 2021, Alicorp S.A.A. y el Banco BBVA Perú firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta \$ 23'000,000.00 (Veintitrés Millones y 00/100 Dólares) por un periodo de vigencia de 5 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

Con fecha 26 de noviembre de 2021, Alicorp S.A.A. y el Banco Scotiabank Perú S.A.A. firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta S/ 19'000,000.00 (Diecinueve Millones y 00/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

2.10 Personal

Al 31 de diciembre de 2021, el número de trabajadores de Alicorp S.A.A. es el siguiente:

	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>AUMENTO (DISMINUCIÓN)</u>
<u>PERMANENTES</u>					
FUNCIONARIOS	11	11	11	8	-3
EMPLEADOS	1,158	1,369	1,658	1,687	29
OBREROS	1,739	1,794	1,935	2,041	106
<u>TEMPORALES</u>					
EMPLEADOS	38	182	304	242	- 62
OBREROS	442	366	621	424	-197

2.11 Relación Económica con otras empresas

Al cierre del ejercicio 2021, la sociedad mantiene relación comercial con San Miguel Industrias Pet S.A. para el soplado de botellas de aceites.

2.12 Sistema de Información y Registro Contable

El registro contable de las operaciones de la empresa se soportó hasta el 31 de enero del 2021 en el sistema SAP R/3 Versión ECC 6.0. A partir del 01 de febrero del 2021, la empresa migró el registro de sus operaciones al sistema SAP S4 Hana; el cual integra las funciones de todos los procesos de la empresa.

3. PROCESOS LEGALES

Alicorp S.A.A. es parte en algunos procesos civiles, administrativos y laborales.

Al 31 de diciembre de 2021, la sociedad tenía procesos ante la SUNAT, ESSALUD y diversas Municipalidades.

A la misma fecha, la sociedad tenía procesos laborales seguidos mayormente por ex-trabajadores.

La sociedad considera que ninguno de estos procesos puede afectarla significativamente respecto a su nivel de activos, ni tener un impacto significativo sobre los resultados de operación o su posición financiera.

4. DIRECTORIO Y GERENCIA

El Directorio de la sociedad está compuesto por las siguientes personas:

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>
Dionisio Romero Paoletti	Presidente
Luis Enrique Romero Belismelis	Vicepresidente
José Antonio Onrubia Holder	Director

Calixto Romero Guzmán	Director
José Raimundo Morales Dasso	Director
Arístides de Macedo Murgel	Director
Juan Carlos Escudero Velando	Director
Marco Aurelio Peschiera Fernández	Director
Lieneke María Schol Calle	Director
Manuel Antonio Romero Belismelis	Director Suplente
Rafael Ernesto Romero Guzmán	Director Suplente

Dionisio Romero Paoletti

Director de Alicorp desde 2001. Es Presidente del Directorio de Alicorp desde 2002. Asimismo, es Director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Es Bachiller en Economía y Relaciones Internacionales de Brown University y cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de Stanford University.

Luis Enrique Romero Belismelis

Director alterno del señor Ronald Campbell García desde el año 2001 hasta el 1 de agosto de 2006. Es Vice-Presidente de Alicorp desde el 2 de agosto de 2006. Asimismo, es Director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Gerente Central de Administración y Finanzas desde 1992. Gerente Central de Finanzas, Administración y Sistemas desde 2002 hasta el mes de diciembre de 2005. Grado de Bachiller de la Universidad de Boston (USA).

José Antonio Onrubia Holder

Director alterno del señor Ernesto Romero Belismelis desde marzo de 2001 hasta marzo de 2004. Director alterno del señor Javier Beeck Onrubia desde marzo de 2004 hasta el 1 de agosto de 2006. Director titular de Alicorp desde el 2 de agosto de 2006. Asimismo, es Director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Gerente Central de Ventas y Distribución desde 1995. Gerente Central de Ventas desde 2002 hasta el mes de diciembre de 2005. Grado de Bachiller en Administración de Negocios en Saint Michaels College (USA) y Maestría en Babson College (USA).

Calixto Romero Guzmán

Director de Alicorp desde 2002. Asimismo, es director de diversas empresas en el sector industrial, comercio y de servicios.

José Raimundo Morales Dasso

Director de Alicorp desde marzo de 2008. Vice Presidente del Directorio de Credicorp Ltd., miembro del Directorio de Atlantic Security Bank, Banco de Crédito del Perú, El Pacífico-Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros y Cementos Pacasmayo. Ocupó el cargo de Gerente General del Banco de Crédito BCP hasta marzo del 2008. Es Bachiller en Economía y Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico (Perú) y cuenta con una Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Pennsylvania, Wharton Business School (USA).

Arístides de Macedo Murgel

Director de Alicorp desde marzo de 2010. Se desempeñó como Director Ejecutivo de Kraft Perú desde 1999 hasta 2001 y como Director Ejecutivo de Kraft Venezuela desde 2001 al 2003. También se desempeñó como Presidente de Kraft Brasil de 2003 a 2006 y como Presidente de Kraft Andina desde 2007 a 2009. Es Licenciado en Administración de Empresas de la Escuela Administración de Empresas de Sao Paulo - Fundación Getulio Vargas. El Sr. Arístides de Macedo Murgel no tiene

vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp.

Juan Carlos Escudero Velando

Director de la Compañía desde el 30 de marzo de 2016. Es Socio Director del Estudio Grau Abogados desde 1998 (ahora CMS Grau). Es Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú con una Maestría en Derecho LL.M de la Universidad de Connecticut (USA). El Sr. Juan Carlos Escudero Velando no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp.

Marco Aurelio Peschiera Fernández

Director de la Compañía desde el 28 de marzo de 2019. Ha sido Director de diversas empresas de los sectores bancario y financiero. Es Director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Es Gerente General de las empresas DI Propiedades S.A, Grupo Piurano de Inversiones S.A., Inversiones Piuranas S.A. e Inversiones Valle del Chira S.A., desde el 1° de noviembre de 2017 y Gerente General de GRIO S.A. desde el 5 de enero del 2018. Ostenta el título de Administrador por la Universidad de Lima y estudió un MBA en The Wharton School (Pennsylvania, USA).

Lieneke María Schol Calle

Directora de la Compañía desde el 28 de marzo de 2019. Se desempeñó como Ministra de la Producción del Perú en el año 2018 y como Secretaria de Gobierno Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú en el año 2017. También se desempeñó como Directora Comercial de Microsoft del Perú S.R.L. Ostenta el título de Ingeniera Industrial por la Universidad de Lima y estudió un MBA en Adolfo Ibañez Management School (Lima, Perú). La Sra. Lieneke María Schol Calle no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp.

Manuel Antonio Romero Belismelis

Director alterno del señor Javier Beeck Onrubia desde marzo del 2001 hasta marzo de 2004. Director alterno del señor Ernesto Romero Belismelis desde 2004 hasta el 1 de agosto de 2006. Director suplente de Alicorp desde el 2 de agosto de 2006. Asimismo, es Director de diferentes empresas del sector industrial, comercio y de servicios.

Rafael Ernesto Romero Guzmán

Director alterno del señor Calixto Romero Guzmán desde marzo de 2004 hasta el 1° de agosto de 2006. Director suplente de Alicorp desde el 2 de agosto de 2006. Bachiller de Administración y Finanzas graduado en North Eastern University de Boston.

La estructura de la alta gerencia de la sociedad se encuentra conformada por 8 personas y es la siguiente:

Nombre	Cargo
Alfredo Luis Miguel Eduardo Perez Gubbins	Gerente General
Pedro José Malo Rob	Vicepresidente Corporativo de Estrategia y Digital hasta el 04 de julio de 2021.

Juan Martín Moreyra Marrou	Vicepresidente Corporativo de Finanzas hasta el 31 de diciembre de 2021
Stefan Andrew Stern Uralde	Vicepresidente Corporativo de Supply Chain desde el 01 de enero de 2021
Patricio David Jaramillo Saá	Vicepresidente de Consumo Masivo Perú e Innovación desde el 15 de julio de 2020 hasta el 04 de julio de 2021. Vicepresidente de Consumo Masivo desde el 05 de julio de 2021.
Luis Enrique Estrada Rondón	Vicepresidente de Negocio B2B y Materias Primas desde el 15 de julio de 2020 hasta el 04 de julio de 2021. Vicepresidente de Alicorp Soluciones, Molienda y Materias Primas desde el 05 de julio de 2021.
Paola Virginia Ruchman Lazo	Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos y Chief of Staff del CEO desde el 15 de julio de 2020.
José Antonio Cabrera Indacochea	Vicepresidente de Consumo Masivo Internacional y Molienda desde el 15 de julio de 2020 hasta el 04 de julio de 2021. Vicepresidente de Estrategia y Creación de Valor desde el 05 de julio de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2021.
Magdalena Sofía Morales Valentin	Vicepresidente de Asuntos Corporativos

Alfredo Luis Miguel Eduardo Perez Gubbins

Gerente Central de Finanzas de Alicorp S.A.A. desde agosto de 2005 hasta junio del 2009. Gerente General Adjunto a partir del 01 de junio de 2015 hasta el 30 de septiembre de 2015. Gerente General desde el 01 de octubre de 2015. Ha sido Gerente General de Limtek Servicios Integrales S.A. y de Corporación de Servicios GR S.A. Economista egresado de la Universidad del Pacífico, Master en Administración de Negocios (MBA) por The Wharton School de la Universidad de Pensilvania (USA).

Pedro José Malo Rob

Vicepresidente Corporativo de Finanzas hasta el 31 de diciembre de 2018. Vicepresidente Corporativo de Estrategia y Digital desde el 01 de enero de 2019 hasta el 04 de julio de 2021. Grado de Bachiller en economía por la Universidad de Cuenca (Ecuador) y Maestría en Finanzas por la Brandeis International Business School (Massachusetts - USA).

Juan Martín Moreyra Marrou

Vicepresidente Corporativo de Finanzas desde el 01 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2021. Se desempeñó como Gerente General de Industrias de Aceite S.A. y como Gerente Central de Administración y Finanzas en Ransa Comercial S.A. Grado de Bachiller en Administración de Empresas y Bachiller en Contabilidad por la Universidad del Pacífico, con una Maestría en Administración de Empresas (MBA) de The University of Texas at Austin (USA) y cursos de postgrado en Kellogg School of Management (Chicago, USA) y Harvard Business School (USA).

Stefan Andrew Stern Uralde

Vicepresidente de Negocio B2B desde el 1 de abril de 2016 hasta el 14 de Julio de 2020. Desde el 15 de julio de 2020, en transición a Vicepresidente Corporativo de Supply Chain, asumió desde esa fecha los roles Corporativos de Planeamiento, Compras y Comercio Exterior y Distribución. Vicepresidente Corporativo de Supply Chain desde el 01 de enero de 2021. Ha sido Director de Grandes Industrias y Servicios de Alimentos desde enero 2013 hasta marzo 2016. Director de la Unidad de Servicios de Alimentos desde marzo 2011 hasta diciembre 2012. Director de Desarrollo de Nuevos Negocios - Productos Industriales desde abril 2009 hasta febrero 2011. Ha sido gerente

de operaciones de la Región Latino América de Starbucks Coffee Company desde enero del 2006 hasta marzo del 2009. Es Administrador de Negocios de la Universidad del Pacífico y tiene un MBA de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill (USA).

Patricio David Jaramillo Saá

Vicepresidente de Consumo Masivo Perú desde mayo del 2014 hasta el 14 de Julio de 2020. Vicepresidente de Consumo Masivo Perú e Innovación desde el 15 julio de 2020 hasta el 04 de julio de 2021. Vicepresidente de Consumo Masivo desde el 05 de julio de 2021. Graduado en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) con estudios en Kellogg School of Management (Evanston, Illinois – USA).

Luis Enrique Estrada Rondón

Vicepresidente Corporativo de Materias Primas desde mayo del 2017 hasta el 14 de Julio de 2020. Vicepresidente de Negocio B2B y Materias Primas desde el 15 de julio de 2020 hasta el 04 de julio de 2021. Vicepresidente de Alicorp Soluciones, Molienda y Materias Primas desde el 05 de julio de 2021. Ha sido *Customer Price Risk Management Leader* para América del Sur en Cargill donde era responsable por los servicios de administración de riesgo para América del Sur y México. Grado de Bachiller y Título Profesional de Economista de la Universidad de Lima.

Paola Virginia Ruchman Lazo

Gerente Corporativo de Investigación de Mercado y Director de Conocimiento del Consumidor desde 2007. Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos desde agosto 2013 hasta el 14 de Julio de 2020. Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos y Chief of Staff del CEO desde el 15 de julio de 2020. Grado de Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico y Masters of Arts Communication Management, University of Southern California.

José Antonio Cabrera Indacochea

Vicepresidente de Consumo Masivo Internacional desde mayo de 2018 hasta 14 de Julio de 2020 y responsable de la dirección de las operaciones de Consumo Masivo en el exterior (fuera del Perú). Desde su ingreso a Alicorp S.A.A. en el 2012 administró diversas plataformas como Pastas, Cereales y Harina Doméstica dentro de la división de Consumo Masivo Perú, así como la plataforma de Gastronomía dentro de la división de B2B. En el 2015, fue nombrado Director responsable de la división de eficiencias y recientemente lideró la Oficina de Gestión de Integración. Antes de unirse a Alicorp S.A.A., fue ejecutivo de negocios y marketing para Procter & Gamble en los Estados Unidos y Europa durante 11 años. Vicepresidente de Consumo Masivo Internacional y Molienda desde el 15 de julio de 2020 hasta el 04 de julio de 2021. Vicepresidente de Estrategia y Creación de Valor desde el 05 de julio de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2021. Graduado en Finanzas y Negocios Internacionales por la Universidad de Georgetown (EEUU).

Magdalena Sofía Morales Valentin

Vicepresidente de Asuntos Corporativos desde febrero de 2018. Anteriormente ha sido Directora Senior de Asuntos Corporativos en Llorente & Cuenca, una consultora líder en Latinoamérica, España y Portugal en la gestión reputacional, comunicación y relaciones públicas. Previo a ello, fue parte del equipo de Backus - AB Inbev por 25 años donde supervisó las estrategias de sostenibilidad, reputación y asuntos corporativos. Adicionalmente, lideró la Fundación Backus, implementando la estrategia de inversión social de la compañía. Es Licenciada en Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con una especialización en Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Cataluña y una especialización en Marketing de la Universidad de Piura.

Vinculación entre miembros del Directorio y la Plana Gerencial

Dionisio Romero Paoletti

Pariente consanguíneo en 4° grado con Luis Romero Belismelis, con Manuel Romero Belismelis, con Calixto Romero Guzmán y con Rafael Romero Guzmán.

Calixto Romero Guzmán

Pariente consanguíneo en 2° grado con Rafael Romero Guzman, pariente consanguíneo en 4° grado con Dionisio Romero Paoletti, con Luis Romero Belismelis, y con Manuel Romero Belismelis.

Luis Enrique Romero Belismelis

Pariente consanguíneo en 4° grado con Dionisio Romero Paoletti, con Calixto Romero Guzmán y con Rafael Romero Guzmán, pariente consanguíneo en 2° grado con Manuel Romero Belismelis.

Manuel Antonio Romero Belismelis

Pariente consanguíneo en 4° grado con Dionisio Romero Paoletti, con Calixto Romero Guzmán y con Rafael Romero Guzmán, pariente consanguíneo en 2° grado con Luis Romero Belismelis.

Rafael Ernesto Romero Guzmán

Pariente consanguíneo en 2° grado con Calixto Romero Guzmán, pariente consanguíneo en 4° grado con Dionisio Romero Paoletti, con Luis Romero Belismelis y con Manuel Romero Belismelis.

Vinculación entre miembros del Directorio, Plana Gerencial y los accionistas principales de Alicorp

Los señores Dionisio Romero Paoletti, Luis Romero Belismelis y José Antonio Onrubia Holder son miembros del Directorio de Grupo Piurano de Inversiones S.A.

Los señores Dionisio Romero Paoletti, Luis Romero Belismelis, Calixto Romero Guzmán y José Antonio Onrubia Holder son miembros del Directorio de Inversiones Piuranas S.A.

Directores Independientes

Los directores independientes de Alicorp S.A.A. son los siguientes:

Juan Carlos Escudero Velando
Lieneke María Schol Calle

SECCIÓN III

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2021 (en miles de soles)

Resultado de Operaciones

En el año 2021 el resultado neto consolidado de Alicorp S.A.A. y subsidiarias ha presentado una disminución significativa, pasando de una utilidad neta de S/330,647 (3.5% de las ventas netas en el año 2020) a una pérdida neta de S/28,400 (-0.2% de las ventas netas en el año 2021); debido principalmente a la pérdida generada por la venta de la empresa Pastificio Santa Amalia (ubicada en Brasil), así como de las sociedades Alicorp Argentina S.A., TVBC S.C.A. y Sulfargen S.A. (ubicadas en Argentina). De esta forma, la utilidad por acción disminuyó de S/0.38 en el 2020 a S/-0.04 en el 2021.

Considerando lo anterior, los resultados consolidados se presentan disgregando el resultado de las operaciones continuas, del resultado de las operaciones discontinuas.

Operaciones Continuas

El resultado de las operaciones continuas en el año 2021 fue una utilidad neta de S/403,162 (3.3% de las ventas netas), 11.2% mayor a la utilidad neta del año 2020 que fue de S/362,415 (3.9% de las ventas netas).

Las ventas netas durante el año 2021 alcanzaron S/12,227,663, importe mayor al obtenido en el año 2020, donde fueron S/ 9,347,525, explicado principalmente por un sólido crecimiento en los negocios de Molienda y de Acuicultura, y al recupero del negocio de B2B, superando los efectos causados por la pandemia en el 2020.

Las ventas internacionales alcanzaron los S/5,420,394, aumentando en 47.0% con respecto al año 2020. Al cierre del año 2021, las ventas internacionales representan el 44.3% de las ventas consolidadas totales de Alicorp y subsidiarias (39.5% en el 2020).

Con respecto a la utilidad bruta, ésta aumentó en 8.2%, alcanzando en el año 2021 un importe de S/2,396,209 en comparación con los S/2,214,570 del año 2020. El margen bruto se redujo en 4.1 p.p., de 23.7% en el año 2020 a 19.6% en el año 2021; principalmente explicado por los mayores precios internacionales de las materias primas, incremento de los costos logísticos y la devaluación del Sol Peruano.

La utilidad operativa en 2021 fue de S/916,566 (7.5% de las ventas netas), mayor a la obtenida en el año 2020, la cual fue de S/801,627 (8.6% de las ventas netas). Este aumento de S/114,939 se debe a una mayor utilidad bruta y a un mayor ingreso diverso, neto, compensados con el aumento en los gastos operativos. En relación con los gastos operativos, los gastos administrativos, de ventas y distribución aumentaron en S/120,517, debido principalmente a: (i) una mayor depreciación y amortización de activos de S/56,527 (la cual incluye la amortización relacionada con la salida en vivo del nuevo sistema operativo de la compañía SAP S4 Hana), (ii) mayores gastos de almacenaje de S/29,158 y (iii) mayores gastos de PPIM por S/17,564. Los otros ingresos y gastos pasaron de ser un gasto neto de S/2,729 en el 2020 a un ingreso neto de S/54,386 en el 2021, debido principalmente a: (i) mayor ingreso de S/35,501 por recupero de incobrables, (ii) mayor ganancia neta por venta y baja de activo fijo por S/ 9,201, (iii) recupero de

bonificaciones por salida de funcionarios por S/ 8,978; y (iv) ingreso de S/5,900 por indemnización recibida por la expropiación de un inmueble.

En relación a los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/66,503 debido principalmente a: (i) mayores gastos de intereses por bonos de S/15,550, (ii) mayores otros gastos financieros de S/14,146, (iii) menor ingreso de incentivos por ingresos de divisas por S/11,100, (iv) menores ingresos de intereses de depósitos a plazo por S/10,560, (v) mayores gastos y comisiones bancarias de S/9,489, y (vi) mayor pérdida en el valor razonable de las obligaciones financieras de la subsidiaria boliviana por S/7,123. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/5,726.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2021 fue una pérdida neta de S/431,562, mientras que la pérdida neta en el año 2020 fue de S/31,768. La variación corresponde al resultado obtenido en el año corriente por la venta de las subsidiarias ubicadas en Brasil y en Argentina.

Con fecha 16 de agosto de 2021, la Compañía anunció que sus subsidiarias Alicorp Holdco España S.L. y Alicorp Inversiones S.A. suscribieron con Camil Alimentos S.A., un contrato de compraventa sobre el íntegro de las acciones de Pastificio Santa Amalia S.A., subsidiaria ubicada en Brasil, dedicada a la fabricación y comercialización principalmente de productos alimenticios. El cierre de la operación se realizó el 29 de octubre de 2021, una vez obtenida la aprobación por parte del Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) en Brasil y logrado el cumplimiento de las condiciones precedentes establecidas en el contrato de compraventa. El resultado neto de la transacción asciende a S/138,044, el cual incluye la reclasificación de la pérdida por el efecto de traslación acumulado de S/140,139.

Con fecha 3 de diciembre de 2021, las subsidiarias Alicorp Holdco España S.L., Alicorp Inversiones S.A. y Masterbread S.A., en forma conjunta con la Compañía, transfirieron a las empresas CPG Investments S.A., Compañía de Consumo Masivo S.A. y Shampoos y Fragancias S.R.L.; el íntegro de las acciones y/o participaciones que mantenían en las subsidiarias Alicorp Argentina S.A., TVBC S.C.A. y Sulfargen S.A., todas ubicadas en Argentina. El resultado neto de la transacción asciende a S/255,242, el cual incluye la reclasificación de la pérdida por el efecto de traslación y del ajuste por inflación acumulado por S/31,940.

Situación financiera

El capital de trabajo al 31 de diciembre de 2021 aumentó en 83.8%, de S/1,014,437 a diciembre de 2020 a S/1,864,299 a diciembre de 2021, debido principalmente al aumento del efectivo, de las cuentas por cobrar comerciales, otras cuentas por cobrar diversas y del inventario; compensado con el incremento de las cuentas por pagar y otros pasivos no financieros. En términos de liquidez, el ratio corriente aumentó de 1.28 en 2020 a 1.40 en 2021. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2021 fue 3.03, mayor al de diciembre de 2020 que fue de 2.17; debido principalmente a un menor patrimonio.

El patrimonio disminuyó en S/355,447 (-9.7%), de S/3,680,824 al 31 de diciembre de 2020 a S/3,325,377 al 31 de diciembre de 2021. Esta variación se debe principalmente a: (i) la pérdida neta del año, la cual fue de S/28,400, (ii) la distribución de dividendos por S/713,575, y (iii) un incremento en la diferencia de cambio por conversión de las operaciones en el extranjero de S/431,987.

Alicorp y Subsidiarias generaron en el año 2021 un flujo de efectivo operativo de S/522,209 que corresponde a un flujo inferior en S/550,208 al generado en el año 2020. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/905,041 al 31 de diciembre de 2021.

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS
Estado Consolidado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2021 y 2020
(En miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	905,041	570,803
Otros activos financieros	-	23,065
Cuentas por cobrar comerciales, neto	1,354,429	1,064,708
Fondos de garantía para operaciones con derivados	70,331	37,557
Otras cuentas por cobrar, neto	722,234	342,835
Anticipos a proveedores	245,582	215,379
Instrumentos financieros derivados	35,295	128,250
Activos por impuestos a las ganancias	82,768	68,152
Inventarios, neto	3,061,053	2,091,572
Otros activos no financieros	21,836	46,129
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	11,281	30,318
Total activo corriente	6,509,850	4,618,768
Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	166,494	148,653
Instrumentos financieros derivados	44,375	23,213
Otros activos financieros	339	6,588
Inversiones contabilizadas aplicando el método de la participación	18,249	19,963
Activos por impuestos a las ganancias	-	125
Propiedades, planta y equipo, neto	3,343,589	3,410,774
Activos intangibles, neto	1,585,956	1,525,559
Activos por derecho en uso, neto	307,786	343,434
Activos biológicos, neto	-	243
Activo por impuesto a las ganancias diferido	176,532	207,248
Plusvalía, neto	1,255,133	1,345,543
Total activo no corriente	6,898,453	7,031,343
Total activo	13,408,303	11,650,111

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2021 y 2020
(En miles de soles)

	2021	2020
	S/ 000	S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	576,346	458,413
Cuentas por pagar comerciales	3,522,803	2,550,048
Otras cuentas por pagar	176,540	190,505
Ingresos diferidos	3,765	1,290
Cuentas por pagar a partes relacionadas	-	13,456
Beneficios a los empleados	216,113	206,994
Instrumentos financieros derivados	62,828	100,132
Pasivos por impuestos a las ganancias	12,170	23,939
Provisiones	74,986	59,554
Total pasivo corriente	4,645,551	3,604,331
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	4,676,131	3,515,304
Otras cuentas por pagar	3,882	6,537
Ingresos diferidos	-	41
Beneficios a los empleados	30,375	23,625
Provisiones	65,577	83,082
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	661,410	736,367
Total pasivo no corriente	5,437,375	4,364,956
Total pasivo	10,082,926	7,969,287
Patrimonio		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Otras reservas de capital	163,361	169,309
Resultados acumulados	1,771,071	2,540,993
Otras reservas de patrimonio	496,944	80,687
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	3,285,956	3,645,569
Participaciones no controladoras	39,421	35,255
Total patrimonio	3,325,377	3,680,824
Total pasivo y patrimonio	13,408,303	11,650,111

ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y 2020
(en miles de soles)

	31/12/2021 S/ 000	31/12/2020 S/ 000
Ingresos operativos	12,227,663	9,347,525
% de aumento	30.8%	
Ganancia operativa	916,566	801,627
% de los ingresos	7.5%	8.6%
Ganancia neta del ejercicio de Operaciones continuas	403,162	362,415
% de los ingresos	3.3%	3.9%
Pérdida neta del ejercicio de Operaciones discontinuas	(431,562)	(31,768)
% de los ingresos	-3.5%	-0.3%
(Pérdida) Ganancia neta del ejercicio	(28,400)	330,647
% de los ingresos	-0.2%	3.5%

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y de 2020
(En miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
Operaciones Continuas		
Ventas a terceros	12,189,231	9,314,835
Ventas a partes relacionadas	38,432	32,690
Total ingresos netos de actividades ordinarias	12,227,663	9,347,525
Costo de ventas	(9,831,454)	(7,132,955)
Utilidad bruta	2,396,209	2,214,570
Gastos de ventas y distribución	(786,246)	(757,339)
Gastos administrativos	(732,928)	(641,318)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(14,855)	(11,557)
Otros ingresos y gastos, neto	54,386	(2,729)
Utilidad de operación	916,566	801,627
Ingresos financieros	24,534	51,817
Gastos financieros	(337,756)	(298,536)
Diferencias de cambio, neto	(18,632)	(12,906)
Participación en los resultados netos de las asociadas	(1,954)	(208)
Resultado por exposición a la inflación	-	-
Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas	582,758	541,794
Gasto por impuesto a las ganancias	(179,596)	(179,379)
Utilidad neta por operaciones continuas	403,162	362,415
Operaciones discontinuas		
Pérdida después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuas	(431,562)	(31,768)
(Pérdida) Utilidad neta	(28,400)	330,647
Atribuible a:		
Propietarios de la controladora	(33,990)	327,393
Participaciones no controladoras	5,590	3,254
(Pérdida) Utilidad neta	(28,400)	330,647
(Pérdida) Utilidad neta por acción		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	(0.04)	0.38

INDICADORES FINANCIEROS CONSOLIDADOS

	31/12/2021	31/12/2020
Índices de liquidez		
Prueba corriente	1.40	1.28
Prueba ácida	0.74	0.68
Índices de gestión		
Margen bruto	0.20	0.24
Margen operativo	0.07	0.09
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	3.03	2.17
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	1.63	1.28
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	-0.01	0.09
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.00	0.04

Prueba corriente

Total activos corrientes / Total pasivos corrientes

Prueba ácida

Total activos corrientes - inventarios – otros activos no financieros – activos clasificados como mantenidos para la venta, neto / Total pasivos corrientes

Margen bruto

Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas

Margen operativo

Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas

Endeudamiento patrimonial

Total pasivos / Total patrimonio

Endeudamiento largo plazo / Activo fijo

Total pasivos no corrientes / Propiedades, planta y equipo, neto

Rentabilidad neta sobre patrimonio

Utilidad neta del ejercicio / Total patrimonio

Rentabilidad neta sobre ventas

Utilidad neta del ejercicio / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas

A continuación, se presentan las variaciones más importantes en los estados financieros de Alicorp y subsidiarias entre el año terminado el 31 de diciembre de 2021 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2020, expresados en miles de soles.

Operaciones Continuas

Ingresos Totales

Entre los años 2020 y 2021, los ingresos operativos se incrementaron de S/ 9,347,525 a S/ 12,227,663, lo que significa un crecimiento de 30.8%.

Utilidad Bruta

Entre los años 2020 y 2021, la utilidad bruta aumentó de S/ 2,214,570 a S/ 2,396,209, lo que significa un crecimiento de 8.2%. El margen bruto se redujo en 4.1 p.p., de 23.7% en el año 2020 a 19.6% en el año 2021; principalmente explicado por el continuo aumento de precios de las materias primas, costos logísticos internacionales, depreciación del Sol Peruano, parcialmente contrarrestados por acciones de precio.

Utilidad Operativa

Entre los años 2020 y 2021 la utilidad operativa aumentó de S/801,627 a S/916,566. Este aumento de 14.3% está en línea con el aumento de la utilidad bruta, el cual fue de 8.2%; sumado a los mayores ingresos diversos netos, y contrarrestados por un aumento en los gastos operativos. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos aumentaron en S/120,517, siendo el gasto de depreciación y amortización el rubro con mayor variación, debido a que en el 2021 salió en operación la plataforma SAP S4 Hana. Los otros ingresos y gastos pasaron de ser un gasto neto de S/2,729 en el 2020 a un ingreso neto de S/54,386 en el 2021, debido principalmente a mayores recuperos de incobrables y mayor ganancia neta por venta de activos fijos. El margen operativo disminuyó comparado con el ejercicio anterior, siendo 7.5% en el año 2021 y 8.6% en el año 2020.

Ingresos financieros, Gastos financieros, Diferencia de cambio, neto y Participación en los resultados netos de las asociadas

Los gastos financieros netos aumentaron en S/66,503 debido principalmente a: (i) mayores intereses por bonos de S/15,550, (ii) mayores otros gastos financieros de S/14,147, (iii) menor ingreso de incentivos por ingresos de divisas por S/11,100, (iv) menores ingresos de intereses por depósitos a plazo de S/10,560, (v) mayores gastos y comisiones bancarias de S/9,489, y (vi) mayor pérdida en el valor razonable de las obligaciones financieras de la subsidiaria boliviana por S/7,123. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/5,726.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2021 fue una pérdida neta de S/431,562, mientras que la pérdida neta en el año 2020 fue de S/31,768. La variación corresponde al resultado obtenido en el año corriente por la venta de las subsidiarias ubicadas en Brasil y en Argentina, los cuales fueron pérdidas de S/138,044 y S/255,242, respectivamente.

ALICORP S.A.A.

RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2021 (en miles de soles)

Resultado de Operaciones

En el 2021, Alicorp S.A.A. presenta una disminución de S/361,383 en la utilidad neta, pasando de S/327,393 (6.2% de las ventas netas en el año 2020) a una pérdida neta de S/33,990 (-0.5% de las ventas netas en el año 2021); debido principalmente a: (i) la disminución en la participación de los resultados en subsidiarias de S/242,561 y (ii) una menor utilidad bruta de S/77,668. De esta forma, la utilidad por acción disminuyó de S/0.38 en el 2020 a S/-0.04 en el 2021.

Las ventas netas durante el año 2021 alcanzaron S/6,478,035, importe mayor al obtenido en el año 2020 donde fueron S/5,273,500. Las mayores ventas estuvieron impulsadas principalmente por la recuperación continua de la plataforma de B2B.

Las exportaciones en el año 2021 alcanzaron S/313,489, menor a los S/339,553 del año 2020. En los años 2021 y 2020, las exportaciones representaron el 4.8% y 6.4% de las ventas netas, respectivamente. La Compañía exportó principalmente a Bolivia, Ecuador, Chile, Colombia, Uruguay, USA, El Salvador, Panamá, Haití, Guatemala, México, entre otros.

Con respecto a la utilidad bruta, ésta disminuyó en 5.9%, alcanzando en el año 2021 un importe de S/1,243,984 en comparación con el importe de S/1,321,652 obtenido en el año 2020. El margen bruto disminuyó 5.9 p.p., de 25.1% en el año 2020 a 19.2% en el año 2021. La menor utilidad bruta se debió principalmente a los incrementos en los precios internacionales de las materias primas, mayor devaluación del sol peruano e incrementos en costos logísticos.

La utilidad operativa en 2021 fue de S/260,764 (4.0% de las ventas netas), menor a la obtenida en el año 2020, la cual fue de S/401,575 (7.6% de las ventas netas). Este decrecimiento está relacionado con la menor utilidad bruta y con el aumento en los gastos operativos. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos se incrementaron en S/69,775 debido principalmente a: (i) una mayor depreciación y amortización de activos de S/46,269 (la cual incluye la amortización relacionada con la salida en vivo del nuevo sistema operativo de la compañía SAP S4 Hana), (ii) mayores gastos administrativos de personal de S/13,668 y (iii) mayores gastos de PPIM por S/7,090.

En relación con los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/5,782 debido principalmente a: (i) menores ingresos de intereses por préstamos y depósitos bancarios de S/11,124; compensado con (ii) la menor pérdida del resultado de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/4,299. Los ingresos por participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada disminuyeron en S/242,561, debido principalmente a los efectos por las ventas de las operaciones en Brasil y Argentina. La pérdida por diferencia de cambio aumentó en S/11,443.

Situación financiera

El capital de trabajo negativo aumentó en 55.8%, de S/689,496 a diciembre 2020 a S/1,074,158 a diciembre 2021 debido principalmente al aumento de las cuentas por pagar comerciales y los otros pasivos financieros, compensados con la disminución de las cuentas por pagar a relacionadas, mayor stock de inventarios, y al incremento del efectivo, cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar diversas. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó de 0.74 en diciembre de 2020 a 0.71 en diciembre de 2021. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2021 fue de 2.02, mayor al de diciembre de 2020 que fue de 1.56.

El patrimonio disminuyó en S/359,613 (-9.9%), de S/3,645,569 al 31 de diciembre de 2020 a S/3,285,956 al 31 de diciembre de 2021. Esta variación se debe principalmente a: (i) la distribución de dividendos por S/713,574, (ii) la pérdida neta del año, la cual fue de S/33,990; compensadas con (iii) la participación en partidas de patrimonio de subsidiarias y coberturas de flujo de efectivo por S/416,257.

Alicorp generó un flujo de efectivo operativo de S/876,185, mayor al generado en el año 2020 que fue de S/875,931; debido principalmente a las mayores cobranzas por ventas de productos, compensado con los pagos a proveedores. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/233,412 al 31 de diciembre de 2021.

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2021 y 2020
(En miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	233,412	123,082
Cuentas por cobrar comerciales, neto	640,982	530,867
Fondos de garantía para operaciones con derivados	8,586	7,828
Otras cuentas por cobrar, neto	69,207	11,354
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	373,954	395,821
Anticipos a proveedores	59,180	22,347
Instrumentos financieros derivados	3,620	11,274
Activos por impuestos a las ganancias	48,677	28,023
Inventarios, neto	1,150,147	785,670
Otros activos no financieros	6,459	24,602
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	9,303	9,862
Total activo corriente	2,603,527	1,950,730
Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	32,583	22,568
Instrumentos financieros derivados	44,375	23,213
Cuentas por cobrar a relacionadas	3,588	28,492
Otros activos financieros	337	6,588
Inversiones contabilizadas aplicando el método de la participación	5,081,329	5,290,624
Propiedades, planta y equipo, neto	1,227,987	1,159,755
Activos intangibles, neto	539,562	427,286
Activos por derecho en uso, neto	249,911	276,154
Plusvalía, neto	154,739	154,739
Total activo no corriente	7,334,411	7,389,419
Total activo	9,937,938	9,340,149

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2021 y 2020
(En miles de soles)

	2021	2020
	S/ 000	S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	292,517	62,263
Cuentas por pagar comerciales	3,066,940	2,025,896
Otras cuentas por pagar	68,517	72,123
Cuentas por pagar a partes relacionadas	47,223	316,206
Beneficios a los empleados	107,967	102,536
Instrumentos financieros derivados	26,051	4,199
Provisiones	68,470	57,003
Total pasivo corriente	3,677,685	2,640,226
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	2,969,778	3,026,559
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	4,519	27,795
Total pasivo no corriente	2,974,297	3,054,354
Total pasivo	6,651,982	5,694,580
Patrimonio		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Otras reservas de capital	163,361	169,309
Resultados acumulados	1,771,071	2,540,993
Otras reservas de patrimonio	496,944	80,687
Total patrimonio	3,285,956	3,645,569
Total pasivo y patrimonio	9,937,938	9,340,149

ESTADOS SEPARADOS DE RESULTADOS

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y 2020
(en miles de soles)

	31/12/2021 S/ 000	31/12/2020 S/ 000
Ingresos operativos	6,478,035	5,273,500
% de aumento	22.8%	
Ganancia operativa	260,764	401,575
% de los ingresos	4.0%	7.6%
(Pérdida) Ganancia neta del ejercicio	-33,990	327,393
% de los ingresos	-0.5%	6.2%

ALICORP S.A.A.

Estado Separado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y de 2020
(En miles de soles)

	2021	2020
	S/ 000	S/ 000
Ingresos netos de actividades ordinarias		
Ventas a terceros	5,843,472	5,098,976
Ventas a partes relacionadas	634,563	174,524
Total ingresos netos de actividades ordinarias	6,478,035	5,273,500
Costo de ventas	(5,234,051)	(3,951,848)
Utilidad bruta	1,243,984	1,321,652
Gastos de ventas y distribución	(523,296)	(505,649)
Gastos administrativos	(497,245)	(445,117)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(4,600)	155
Otros ingresos y gastos, neto	41,921	30,534
Utilidad operativa	260,764	401,575
Ingresos financieros	7,905	18,646
Gastos financieros	(237,967)	(242,926)
Diferencias de cambio, neto	(11,769)	(326)
Participación en los resultados netos de las asociadas	(29,445)	213,116
(Pérdida) Utilidad antes del impuesto a las ganancias	(10,512)	390,085
Gasto por impuesto a las ganancias	(23,478)	(62,692)
(Pérdida) Utilidad neta	(33,990)	327,393
(Pérdida) Utilidad neta por acción		
(Pérdida) Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	(0.04)	0.38

INDICADORES FINANCIEROS SEPARADOS

	31/12/2021	31/12/2020
Índices de liquidez		
Prueba corriente	0.71	0.74
Prueba ácida	0.39	0.43
Índices de gestión		
Margen bruto	0.19	0.25
Margen operativo	0.04	0.08
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	2.02	1.56
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	2.42	2.63
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	-0.01	0.09
Rentabilidad neta sobre ingresos	-0.01	0.06

Prueba corriente

Total activos corrientes / Total pasivos corrientes

Prueba ácida

Total activos corrientes – inventarios – otros activos no financieros – activos clasificados como mantenidos para la venta, neto / Total pasivos corrientes

Margen bruto

Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas

Margen operativo

Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas

Endeudamiento patrimonial

Total pasivos / Total patrimonio

Endeudamiento largo plazo / Activo fijo

Total pasivos no corrientes / Propiedades, planta y equipo, neto

Rentabilidad neta sobre patrimonio

Utilidad neta del ejercicio / Total patrimonio

Rentabilidad neta sobre ventas

Utilidad neta del ejercicio / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas

A continuación, se presentan las variaciones más importantes en los estados financieros de la empresa terminados al 31 de diciembre de 2021 con respecto al 2020, expresados en miles de soles.

Ingresos Totales

Entre los años 2020 y 2021, los ingresos operativos se incrementaron de S/5,273,500 a S/6,478,035, lo que significa un crecimiento de 22.8%.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta disminuyó de S/1,321,652 en el 2020 a S/1,243,984 en el 2021, lo que significa una caída de 5.9%. El margen bruto disminuyó 5.9 p.p., de 25.1% en el año 2020 a 19.2% en el año 2021. La menor utilidad bruta se debió principalmente a los mayores precios internacionales de las materias primas, mayor devaluación del sol peruano e incrementos en costos logísticos.

Utilidad Operativa

La utilidad operativa disminuyó de S/401,575 en el 2020 a S/260,764 en el 2021. Este decrecimiento de 35.1% se debe a la disminución de la utilidad bruta y al aumento en los gastos operativos. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos se incrementaron en S/69,775 debido a un mayor gasto de depreciación y amortización, relacionado con la salida en vivo del sistema SAP S4 Hana. El margen operativo disminuyó 3.6 p.p., siendo 4.0% en el año 2021 y 7.6% en el año 2020.

Ingresos financieros, Gastos Financieros, Diferencias de cambio, neto y Participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada

Entre los años 2020 y 2021, los gastos financieros netos aumentaron en S/5,782, debido principalmente a: (i) menores ingresos de intereses por préstamos y depósitos bancarios de S/11,124; compensado con (ii) la menor pérdida del resultado de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/4,299. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/11,443, y los ingresos por participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada disminuyeron en S/242,561.

Cambios en los responsables de la elaboración y revisión de la información financiera

A partir del 1ro de enero de 2014 el servicio de contabilidad empezó a formar parte de Alicorp S.A.A. actuando como Contadora General, la Srta. Cecilia Casseas Pérez. Anteriormente la contabilidad estaba a cargo de la empresa Centro de Servicios Compartidos S.A. (PRIOX),

A partir del ejercicio 2014 se ha designado como auditores externos a la sociedad Tanaka, Valdivia & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, firma miembro de EY, cuya opinión acerca de los estados financieros consolidados e individuales de Alicorp S.A.A., ha sido emitida sin salvedad.

SECCIÓN IV

INFORMACIÓN RELATIVA A LOS VALORES DE LA SOCIEDAD INSCRITOS EN EL REGISTRO PÚBLICO DEL MERCADO DE VALORES

Al 31 de diciembre de 2021 la sociedad tenía inscritos los siguientes valores en el Registro Público del Mercado de Valores:

Acciones Comunes

Las acciones representativas del capital social de la sociedad se encuentran inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores desde 1995. Al cierre del ejercicio 2021 la sociedad ha emitido 847,191,731 acciones comunes.

Acciones de Inversión

Las acciones de Inversión (antes acciones del trabajo) se encuentran inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores desde 1980. Al cierre del ejercicio 2021 la sociedad ha emitido 7,388,470 acciones de inversión.

Con relación a la variación de la cotización de las acciones comunes y de inversión en la Bolsa de Valores de Lima, ésta evolucionó de la siguiente forma:

ALICORP S.A.A.

Renta Variable

Nemónico	Año - Mes	COTIZACIONES 2021				Precio Promedio
		Apertura S/	Cierre S/	Máxima S/	Mínima S/	
ALICORC1	2021-01	7.15	8.20	8.30	7.15	7.94
ALICORC1	2021-02	8.19	8.10	8.37	8.10	8.23
ALICORC1	2021-03	8.14	7.65	8.30	7.60	8.00
ALICORC1	2021-04	7.70	6.90	7.77	6.40	7.05
ALICORC1	2021-05	6.90	6.60	7.70	6.00	6.69
ALICORC1	2021-06	6.60	6.30	6.90	5.70	6.25
ALICORC1	2021-07	6.30	5.55	6.30	5.25	6.05
ALICORC1	2021-08	5.65	4.79	5.81	4.23	4.86
ALICORC1	2021-09	4.88	5.20	5.30	4.70	5.02
ALICORC1	2021-10	5.25	6.45	6.46	5.10	5.98
ALICORC1	2021-11	6.40	6.02	6.47	6.00	6.32
ALICORC1	2021-12	6.02	6.05	6.20	5.47	5.74
ALICORI1	2021-01	6.00	6.00	6.00	5.90	5.95
ALICORI1	2021-02	6.10	6.10	6.10	6.10	6.09
ALICORI1	2021-03	6.10	6.10	6.10	6.10	6.10
ALICORI1	2021-04	6.10	6.10	6.10	6.10	6.07
ALICORI1	2021-05	5.50	4.80	6.00	4.80	5.45
ALICORI1	2021-06	5.00	4.90	5.05	4.90	4.96
ALICORI1	2021-07	4.90	4.13	4.90	4.12	4.25
ALICORI1	2021-08	4.13	4.30	4.30	4.00	4.14
ALICORI1	2021-09	3.98	4.10	4.10	3.98	4.02
ALICORI1	2021-10	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30
ALICORI1	2021-11	4.35	4.40	4.40	4.35	4.40
ALICORI1	2021-12	4.40	4.50	4.50	4.40	4.45

Renta Fija

Nemónico	Año - Mes	COTIZACIONES 2021				Precio Promedio
		Apertura %	Cierre %	Máxima %	Mínima %	
ALIC1DBC1A	2021-02	115.2366	115.2366	115.2366	115.2366	115.2366
ALIC1DBC1A	2021-05	109.4629	109.4629	109.4629	109.4629	109.4629
ALIC1DBC1A	2021-08	94.6866	94.6866	94.6866	94.6866	94.6866
ALIC1DBC1A	2021-09	105.1307	102.9170	105.1307	102.0849	103.9632
ALIC1DBC1A	2021-10	102.4690	99.0000	102.8714	99.0000	102.4889
ALIC1DBC1A	2021-11	103.2070	103.2070	103.2070	103.2070	103.2070
ALICO3BC2A	2021-01	121.0780	121.0780	121.0780	121.0780	121.0780
ALICO3BC2A	2021-02	120.3896	120.3896	120.3896	120.3896	120.3896
ALICO3BC2A	2021-05	109.5505	109.5505	109.5505	109.5505	109.5505
ALICO3BC2A	2021-06	111.0657	111.0657	111.0657	111.0657	111.0657
ALICO3BC2A	2021-08	100.5950	100.5950	100.5950	100.5950	100.5950
ALICO3BC2A	2021-09	100.5430	100.0635	100.5430	98.6482	100.1328
ALICO3BC2A	2021-10	98.2004	98.2004	98.2004	98.2004	98.2004
ALICO3BC4A	2021-01	112.7801	112.7824	112.7824	112.7801	112.7806
ALICO3BC4A	2021-04	112.1310	112.1310	112.1310	112.1310	112.1310
ALICO3BC4A	2021-05	110.1470	110.1470	110.1470	110.1470	110.1470
ALICO3BC4A	2021-06	109.7931	109.7931	109.7931	109.7931	109.7931
ALICO3BC4A	2021-07	109.5918	109.5918	109.5918	109.5918	109.5918
ALICO3BC4A	2021-08	107.5276	100.5176	107.9864	100.5176	107.3720
ALICO3BC4A	2021-09	107.6501	107.6501	107.6501	107.6501	107.6501
ALICO3BC4A	2021-10	105.9931	105.9931	105.9931	105.9931	105.9931
ALICO3BC4A	2021-11	105.5377	105.5377	105.5377	105.5377	105.5377
ALICO3BC4A	2021-12	103.8466	103.8466	103.8466	103.8466	103.8466

Bono Internacional – US\$450 Millones

El Bono Internacional se emitió bajo la Regla 144A y la Regulación S de la United States Securities Act de 1993. Se obtuvo el grado de inversión de las clasificadoras de riesgo internacionales Fitch Ratings (“BBB”) y Moody’s (“Baa2”). Fue colocado en el mes de marzo de 2013 por un monto en Dólares de los Estados Unidos de América de US\$450 millones, equivalente a S/1,233 millones, con una tasa cupón de 3.875% nominal anual (la tasa más baja para una empresa corporativa peruana a dicha fecha). El bono se amortizará en una sola cuota al vencimiento y los intereses se pagarán semestralmente hasta su vencimiento en marzo 2023.

Durante el 2015, Alicorp S.A.A. recompró parte de sus bonos internacionales con la finalidad de reducir la exposición de la compañía a fluctuaciones de tipo de cambio. El 12 de enero de 2015 se dio inicio a una oferta privada de compra del bono internacional, hasta por un monto máximo del principal de US\$150’000,000. Dicha oferta se realizó bajo la regulación de las leyes del estado de Nueva York. La propuesta de compra fue a un valor de US\$972.50 por cada US\$1,000 del monto principal, además de los intereses no pagados y devengados. La oferta expiró el 9 de febrero de 2015 teniendo como resultado la adquisición de US\$89’159,000 del monto principal. Asimismo, durante los meses de marzo a junio de 2015, la Compañía realizó compras privadas adicionales por US\$60’841,000 del monto principal.

Posteriormente, el 19 de octubre de 2015 se dio inicio a una nueva oferta privada de compra del total o de una parte de los bonos internacionales que aún se encontraban en circulación. La propuesta de compra de dichos bonos fue a un valor de US\$990.00 por cada US\$1,000 del monto principal además de los intereses no pagados y devengados. Dicha oferta expiró el 2 de noviembre de 2015 tendiendo como resultado la adquisición de US\$237’218,000 del monto principal de los bonos internacionales.

En julio de 2016 se realizó una recompra privada adicional por US\$400,000.

Al cierre del 2021 el saldo vigente de bonos internacionales en circulación asciende a US\$62’382,000.

Bonos Corporativos – Alicorp Tercer Programa

En diciembre del 2014, Alicorp colocó S/116 millones de bonos locales a 3 años. La emisión obtuvo una tasa de 4.96875% (spread de 79 puntos básicos sobre el soberano), representando la tasa más baja obtenida por un emisor corporativo durante el 2014. Este bono fue amortizado en una sola cuota en diciembre 2017.

En enero del 2015, Alicorp colocó S/500 millones de bonos locales a 15 años. Esta segunda emisión del tercer programa de bonos corporativos de Alicorp obtuvo una tasa de 7.0%. A la fecha de la emisión, representó la más grande colocación en soles de un emisor corporativo en el mercado de capitales peruano. El bono se amortizará en 10 partes iguales a partir del 2025.

En marzo del 2016, Alicorp colocó S/70 millones de bonos locales a 3 años. Esta tercera emisión del tercer programa de bonos corporativos de Alicorp obtuvo una tasa de 6.84375%. Este bono fue amortizado en una sola cuota en marzo de 2019. Asimismo, en la misma fecha, Alicorp colocó S/ 160 millones de bonos locales a 7 años. Esta cuarta emisión del tercer programa de bonos corporativos de Alicorp obtuvo una tasa de 7.81250%.

En julio del 2017, Alicorp colocó S/138.9 millones de bonos locales a 367 días. Esta quinta emisión del tercer programa de bonos corporativos de Alicorp se realizó bajo la par con un precio de colocación de 95.2345% (tasa de interés implícita: 4.90625%). El bono fue amortizado en una sola cuota en julio 2018.

Estas emisiones corresponden al Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp hasta por un monto máximo en circulación de S/1,000 millones, dirigido a reestructurar pasivos de corto plazo. Asimismo, este programa mantiene actualmente una calificación de “AAA” de las clasificadoras Apoyo & Asociados Internacionales y Equilibrium Clasificadora de Riesgo.

Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo – Alicorp – Primer Programa

En octubre de 2018, Alicorp colocó S/219.8 millones de bonos locales a 6 años. Esta primera emisión de bonos corporativos del primer programa de bonos corporativos e instrumentos de corto plazo de Alicorp obtuvo una tasa de 6.50%. El bono se amortizará en su totalidad en la fecha de redención. Asimismo, en la misma fecha, Alicorp colocó S/150 millones de instrumentos de corto plazo a 360 días. Esta primera emisión de instrumentos de corto plazo del primer programa de bonos corporativos e instrumentos de corto plazo de Alicorp se realizó bajo la par, con un precio de colocación de 95.9233% (tasa de interés implícita: 4.25%). Esta emisión de instrumentos de corto plazo fue amortizada en una sola cuota en octubre de 2019.

Estas emisiones corresponden al Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo de Alicorp hasta por un monto máximo en circulación de S/1,500 millones, el cual tiene como finalidad sustituir o reestructurar pasivos y lo que sea regulado en los Prospectos Complementarios correspondientes a cada una de las emisiones. Asimismo, este programa mantiene actualmente una calificación de “AAA” / CP-1+ / EQL1+ de las clasificadoras Apoyo & Asociados Internacionales y Equilibrium Clasificadora de Riesgo.

Bono Internacional – S/ 1,640 millones

En abril de 2019, Alicorp emitió un Bono Internacional bajo la Regla 144A y la Regulación S de la United States Securities Act de 1993. La emisión obtuvo el grado de inversión de las clasificadoras de riesgo internacionales Fitch Ratings (“BBB”), Moody’s (“Baa3”) y Standard & Poor’s (“BBB-”). El bono fue colocado por un monto en soles de S/ 1,640 millones con una tasa cupón de 6.875% nominal anual. Asimismo, la demanda alcanzó 3.3 veces el monto a emitir, resultando en el bono en soles más sobre - suscrito de la historia del Perú al momento de la emisión (con excepción de los bonos soberanos). El bono se amortizará en tres cuotas anuales de la siguiente manera: i) 33.33% en abril de 2025, ii) 33.33% en abril de 2026; y, iii) 33.34% en abril de 2027. Adicionalmente, los intereses se pagarán semestralmente hasta su vencimiento en abril de 2027.

Con fecha 30 de noviembre de 2021, se inició una recompra en mercado abierto por el bono internacional ALIPE 6 7/8 04/17/27. Al 31 de diciembre de 2021, se ha adquirido S/ 75 millones, equivalente al 4.6% del monto principal de los bonos internacionales.