

Segundo Trimestre 2020 Estados Financieros Consolidados

CONTACTO RELACIÓN CON EL INVERSIONISTA

Equipo de relación con el
Inversionista

T: (511) 315-0800 Ext.444411

E-mail:

investorrelations@alicorp.com.pe

Lima - Perú, 12 de agosto de 2020. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 and ALICORI1) anunció hoy sus resultados financieros no auditados correspondientes al Segundo Trimestre de 2020 (2T20). Las cifras financieras son reportadas de manera consolidada de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera ("NIIF") en Soles Peruanos nominales, con base en las siguientes declaraciones, que deben leerse en conjunto con los Estados Financieros y Notas a los Estados Financieros publicados a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

RESUMEN FINANCIERO

- **Las Ventas Consolidadas disminuyeron 7.6% AaA en el 2T20, mientras que el Volumen se redujo 6.6% AaA**, como resultado de i) una caída de 8.7% AaA en el negocio de Consumo Masivo Perú, debido a restricciones en la capacidad de producción, ii) B2B (-22.9% AaA), como resultado del cierre de restaurantes, y iii) Acuicultura (-12.8% AaA), explicado por un entorno competitivo agresivo, dado que los bajos precios de camarón han puesto presión en las estructuras de costos de los clientes. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por un crecimiento en i) Consumo Masivo Internacional (+8.6% AaA) y ii) Molienda (+3.4% AaA).
- **La Utilidad Bruta disminuyó 9.3% AaA, mientras que el Margen Bruto se redujo en 0.4 p.p. en comparación con el 2T19**, principalmente explicado por los impactos que tuvo COVID-19 en nuestras ventas, además de i) un cambio en el *mix* de productos de nuestra unidad de B2B, ii) mayores costos de ventas relacionados al COVID-19, y iii) mayores precios de soya y aceite de palma en nuestras unidades de Consumo Masivo Perú y B2B.
- **El EBITDA se contrajo 5.3% AaA**, explicado principalmente por los impactos que el COVID-19 tuvo en las ventas consolidadas, así como en el costo de ventas y en los gastos administrativos y de ventas, lo cual resultó en una reducción AaA del EBITDA en nuestras unidades de CMP, B2B y Acuicultura. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por un sólido desempeño en nuestra unidad de CMI, como resultado del crecimiento en volumen en todas las geografías, además de una recuperación AaA del negocio de Molienda.
- **La Utilidad Neta fue S/ 84 millones en el 2T20 (-20.3% AaA)**, explicada por i) una menor utilidad operativa consolidada, y ii) pérdida por diferencia en cambio debido a una mayor volatilidad del tipo de cambio.
- La Utilidad por Acción (UPA) se redujo de S/ 0.122 en el 2T19 a S/ 0.096 en el 2T20.

- A junio de 2020, la Deuda Neta¹ alcanzó los S/ 3,190 millones, una reducción de S/ 161 millones desde diciembre de 2019, explicada principalmente por una mejora en nuestro flujo de caja operativo (gracias a eficiencias de capital de trabajo) la cual nos permitió mejorar nuestros indicadores de apalancamiento medidos por el **ratio Deuda Neta-EBITDA, el cual se redujo de 2.41x²³ a diciembre de 2019 a 2.21x⁴ a junio de 2020.**

EVENTOS RECIENTES

- **La compañía lanzó/relanzó 27 productos o líneas**, 10 en Consumo Masivo Internacional, 8 en Consumo Masivo Perú, 8 en B2B y 1 en Acuicultura.
- En el 2T20, **Alicorp fue reconocido por la Consultora Arellano en su informe “Marcas 2020” como una de las Top 10 marcas más recordadas por los consumidores peruanos.** Asimismo, nuestras marcas “Don Vittorio”, “Primor”, “AlaCena” y “Nicolini” destacaron entre las 10 marcas más consumidas y preferidas por los peruanos. Adicionalmente, nuestras marcas “Sapolio”, “Bolivar”, “Opal” y “Patito” destacaron entre las marcas más consumidas y preferidas en la plataforma de Cuidado del Hogar.

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

² El ratio Deuda Neta-EBITDA a diciembre de 2019 excluye el efecto de deterioros de los últimos 12 meses por S/ 37 millones.

³ El ratio Deuda Neta-EBITDA a diciembre de 2019 incluye Intradevco en los últimos 12 meses.

⁴ El ratio Deuda Neta-EBITDA a junio de 2020 excluye el efecto de deterioros de los últimos 12 meses por S/ 85 millones.

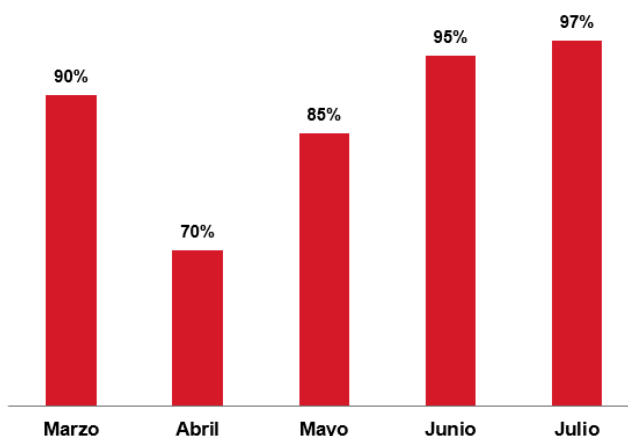
ACTUALIZACIÓN DE NUESTRA RESPUESTA A LA CRISIS DE COVID-19

- Bajo circunstancias retadoras y cambiantes, continuamos trabajando dentro del marco de nuestro Plan de Continuidad de Negocio en sus 4 frentes: Nuestra Gente y Comunidad, Clientes y Consumidores, Oferta y Logística, y Liquidez y Balance General sólido.

- Nuestra gente y comunidad:** Hemos continuado con estrictos protocolos de seguridad para nuestros trabajadores de planta, además de proporcionarles transporte privado para garantizar su seguridad durante el traslado hacia y desde nuestras plantas. Adicionalmente, realizamos constantemente pruebas de COVID-19 para monitorear la salud de nuestros trabajadores de planta. En cuanto a nuestro personal administrativo, este continúa trabajando desde casa.
- Clientes y consumidores:** Aún observamos una alta demanda por ciertas categorías básicas de alimentos, así como productos de limpieza e higiene, mientras que el consumo en el hogar se mantiene en niveles altos. En los negocios de B2B y Acuicultura, que son los más impactados por la crisis de COVID-19, hemos estado trabajando de cerca con nuestros clientes para entender sus necesidades y dificultades, no solo ofreciendo plazos de crédito extendidos evaluados caso por caso, sino también proporcionando asesoría respecto a los protocolos para la reactivación de sus operaciones y adaptando nuestros portafolios de productos.

- Oferta y Logística:** Asegurar el suministro de alimentos, productos para el Cuidado del Hogar y Personal para nuestras comunidades sigue siendo una de nuestras prioridades principales. Sin embargo, mantener los niveles de capacidad de producción ha sido un reto durante abril y mayo, especialmente en Perú, donde tuvimos disrupciones significativas en la capacidad de producción de nuestras plantas. Desde junio en adelante, hemos logrado restaurar la capacidad de producción a niveles muy cercanos a los que teníamos antes de COVID-19.

Capacidad de Producción de las plantas de Alicorp en Perú
(como % del mismo mes en el 2019)



La capacidad de producción en nuestras otras geografías permanecieron estables, sin mayores disrupciones. Sin embargo, permanecemos atentos a la situación del COVID-19 en estos países.

- Liquidez y Balance General sólido:** A junio de 2020, nuestro ratio Deuda Neta-EBITDA mostró resiliencia, incrementando ligeramente a 2.21x de 2.15x en el 1T20. Este resultado refleja nuestros excelentes niveles de solvencia, pese a dos trimestres consecutivos de resultados operativos impactados por el efecto de la pandemia de COVID-19.

Respecto a los niveles de liquidez, a junio de 2020 mantuvimos mayores niveles de caja como salvaguarda ante cualquier potencial disrupción en los mercados en los que operamos. La mayoría de estos recursos fueron asegurados en la primera etapa de la crisis del COVID-19 y, dado que nuestros niveles de liquidez se han mantenido sólidos durante la crisis, no hemos tenido necesidad de usar estos recursos. Adicionalmente, nuestra gestión activa del capital de trabajo continúa mostrando mejoras; nuestro ciclo de conversión de caja de los últimos 12 meses fue de 23 días, una reducción de 5 días respecto al trimestre anterior y de 15 días respecto al año anterior. Como

resultado tanto de la generación orgánica de flujo de caja y los recursos financieros adicionales, tuvimos S/ 1.7 mil millones de soles en caja, los cuales cubrieron 1.23x el principal de la deuda con vencimiento dentro de los próximos 12 meses.

IMPACTOS DE COVID-19 EN NUESTROS RESULTADOS

COVID-19 impactó nuestras unidades de negocio en diferentes maneras, en especial en las Ventas Netas. A continuación, resumimos los efectos más importantes que ha tenido la crisis del COVID-19 en nuestros resultados.

Impactos en las Ventas Netas

- **B2B:** El negocio fue principalmente afectado por el cierre de restaurantes, lo cual impactó la rentabilidad del negocio, dado que la plataforma de Gastronomía es la plataforma más rentable de nuestro negocio de B2B.
- **Consumo Masivo Perú:** A pesar de una demanda sólida, disrupciones en la producción resultaron en un menor volumen vendido. Adicionalmente, mayores comisiones en nuestros canales de distribución afectaron las ventas. Respecto a los márgenes, tuvimos distintos impactos, ya que una mayor demanda por productos de higiene y limpieza fue contrarrestada por tendencias de *tiering-down* y mayores ventas a través del canal moderno.
- **Acuicultura:** El cierre de restaurantes en todo el mundo resultó en una menor demanda global y menores precios de camarón y salmón. En este contexto, los clientes de nuestra unidad de Acuicultura redujeron su consumo de alimento para camarón y salmón, y optaron por formulas más económicas.
- **Consumo Masivo Internacional:** El negocio se benefició de mayor demanda por ciertas categorías, mientras que mantuvo la capacidad de producción. Sin embargo, las restricciones de los gobiernos, tales como los controles de precios en Argentina, tuvieron cierto impacto en nuestros ingresos.
- **Molienda:** El negocio no presentó impactos materiales.

Impactos Cuantificables en el Costo de Venta y en Gastos Administrativos y de Ventas:

Los mayores costos y gastos administrativos y de ventas relacionados con COVID-19 alcanzaron los S/ 52 millones en el 2T20. Una parte de estos gastos puede continuar en los siguientes trimestres, como los gastos en protocolos de seguridad, transporte de nuestro trabajadores de planta y pruebas de COVID-19.

(En millones de soles)	Q1	Q2	YTD
Deterioro de Brasil	48		48
Provisión de malas deudas	35		35
Capacidad normal de planta ¹		19	19
Donaciones	15		15
Personal		12	12
Provisiones de inventario obsoleto	5		5
Protocolos de seguridad	2	6	8
Transporte y alimentación ²		6	6
Pruebas COVID-19		4	4
Otros ³		4	4
Total	105	52	157

INFORMACIÓN FINANCIERA

I. ESTADO DE RESULTADOS

RESULTADOS CONSOLIDADOS

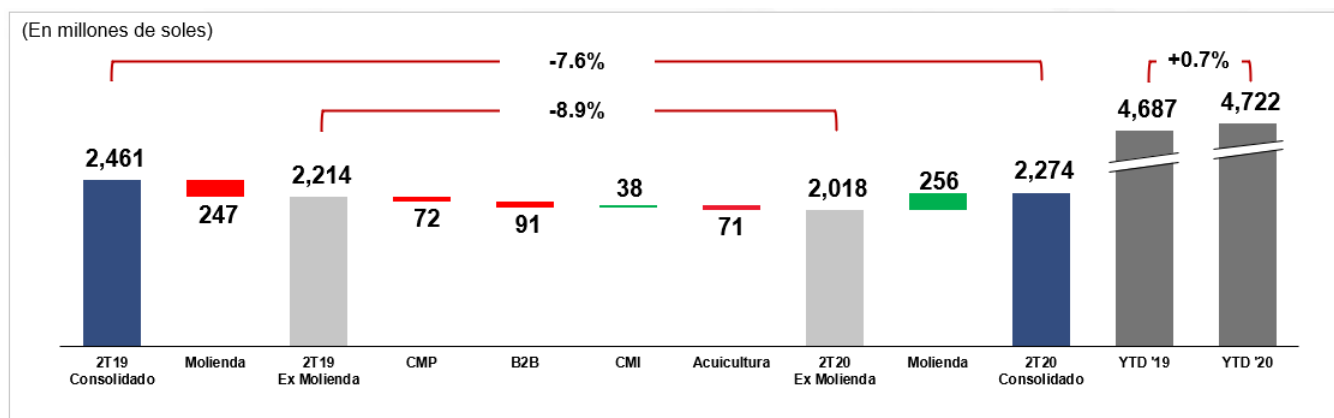
(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	730	781	-6.6%	1,494	1,467	1.9%
Ventas netas	2,274	2,461	-7.6%	4,722	4,687	0.7%
Utilidad Bruta	551	607	-9.3%	1,177	1,151	2.2%
<i>Margen Bruto</i>	<i>24.2%</i>	<i>24.7%</i>	<i>-0.4 p.p.</i>	<i>24.9%</i>	<i>24.6%</i>	<i>0.4 p.p.</i>
SG&A	-358	-384	-7.0%	-792	-738	7.4%
Utilidad Operativa	197	220	-10.0%	325	403	-19.3%
<i>Margen Operativo</i>	<i>8.7%</i>	<i>8.9%</i>	<i>-0.2 p.p.</i>	<i>6.9%</i>	<i>8.6%</i>	<i>-1.7 p.p.</i>
EBITDA	277	293	-5.3%	488	537	-9.0%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>12.2%</i>	<i>11.9%</i>	<i>0.3 p.p.</i>	<i>10.3%</i>	<i>11.4%</i>	<i>-1.1 p.p.</i>
Gasto Financiero, neto	-65	-67	-2.5%	-118	-101	17.5%
Utilidad antes de Impuestos	120	151	-20.4%	181	298	-39.0%
Impuestos	-36	-45	-20.5%	-88	-98	-10.7%
<i>Tasa impositiva efectiva</i>	<i>30.0%</i>	<i>30.0%</i>	<i>0.0 p.p.</i>	<i>48.3%</i>	<i>33.0%</i>	<i>15.3 p.p.</i>
Utilidad Neta	84	106	-20.3%	94	199	-52.9%
<i>Margen Neto</i>	<i>3.7%</i>	<i>4.3%</i>	<i>-0.6 p.p.</i>	<i>2.0%</i>	<i>4.3%</i>	<i>-2.3 p.p.</i>

¹ Costos fijos de producción registrados directamente en resultados por menor producción.

² Transporte privado seguro y alimentación para nuestros trabajadores de planta.

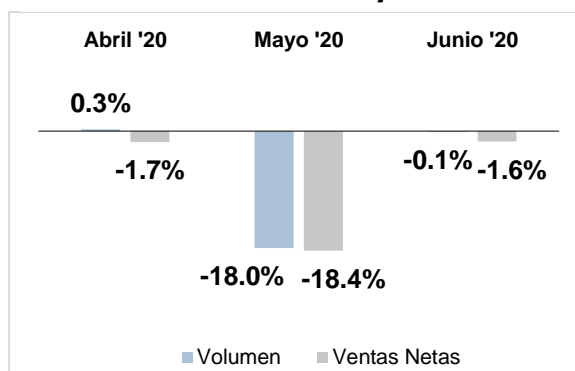
³ Incluye gastos por gestión de marcas.

Crecimiento de Ventas 2T 2020 vs. 2T 2019



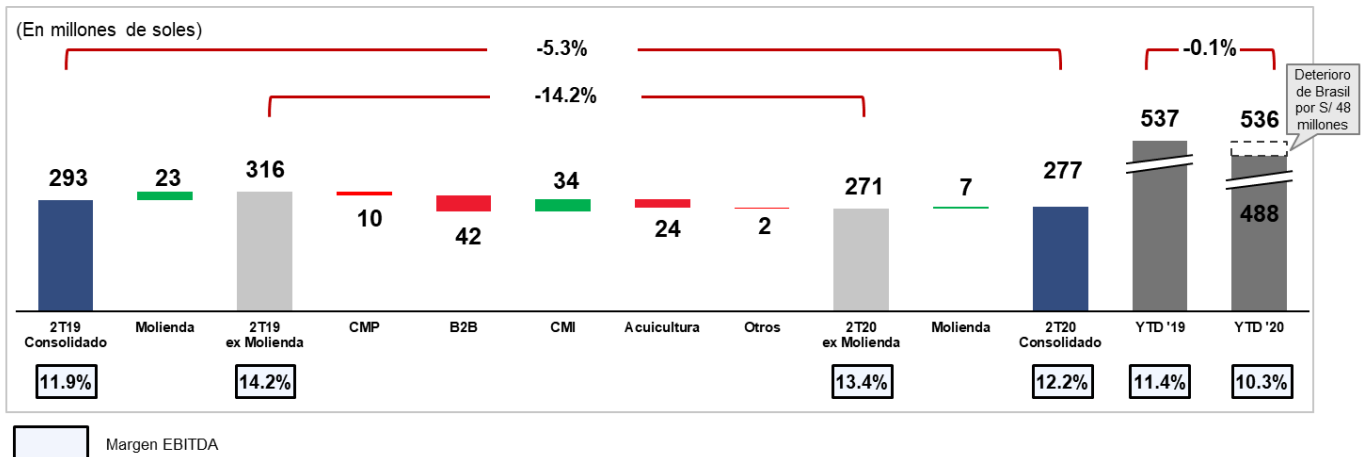
- Pese a que los resultados para el trimestre son negativos, la caída mensual de las Ventas alcanzó su punto más bajo en mayo, donde experimentamos la mayoría de impactos de interrupciones de capacidad. En junio, hemos podido restaurar la capacidad de producción y las ventas estuvieron cerca a los niveles que tuvieron en 2019, y esperamos que continúen recuperándose en los siguientes trimestres.

Crec. Mensual de Ventas y Volumen 2T20



- El **Volumen Consolidado** fue de 730 mil toneladas en el 2T20, una caída de 6.6% AaA, debido principalmente a reducciones de 12.4% AaA en Consumo Masivo Perú, como consecuencia de las restricciones de capacidad mencionadas anteriormente, 11.2% AaA en B2B, 11.1% AaA en Acuicultura y 3.1% AaA en Molienda, parcialmente contrarrestadas por un incremento de 12.3% AaA en la unidad de Consumo Masivo Internacional.
- Las **Ventas Consolidadas** fueron S/ 2,274 millones, una reducción de 7.6% AaA, como resultado de reducciones de 22.9% AaA en nuestra unidad de B2B, 12.8% AaA en el negocio de Acuicultura, y 8.7% AaA en nuestra unidad de Consumo Masivo Perú, parcialmente contrarrestadas por crecimientos de 8.6% AaA en nuestra unidad de Consumo Masivo Internacional y 3.4% AaA en nuestro negocio de Molienda.
- Las **Ventas Consolidadas Acumuladas** crecieron 0.7% AaA, como resultado de un sólido primer trimestre en el cual crecimos 10.0% AaA en términos de Ventas, contrarrestado por los impactos de COVID-19 en el segundo trimestre del año.

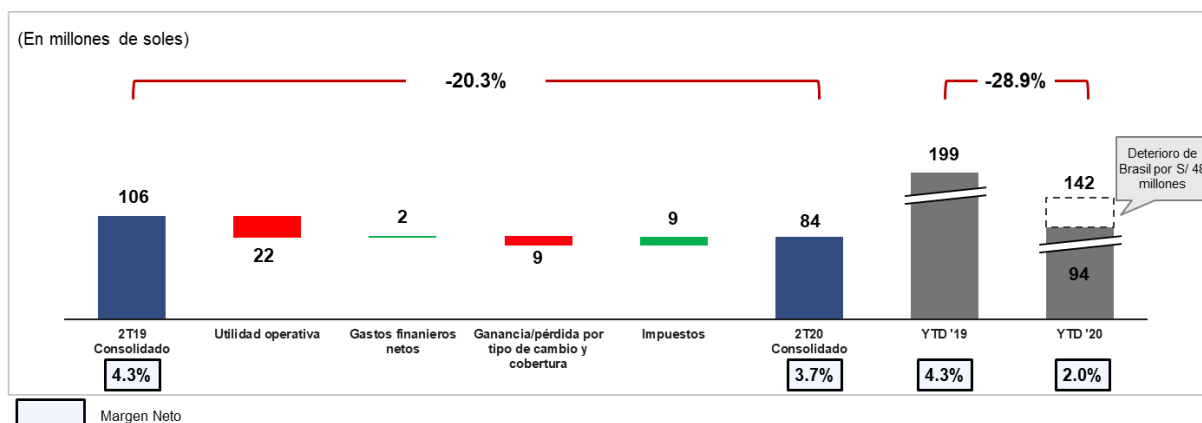
Crecimiento de EBITDA 2T 2020 vs. 2T 2019



- La **Utilidad Bruta** fue S/ 551 millones (-9.3% AaA) mientras que el Margen Bruto fue 24.2%, una reducción de 0.4 p.p. comparado con el 2T19, principalmente explicado por i) un cambio en el *mix* de productos en nuestra unidad de B2B, ii) mayores costos de ventas relacionados con COVID-19, y iii) mayores precios de soya y aceite de palma en nuestras unidades de Consumo Masivo Perú y B2B.
- Los **Gastos de Ventas, Administrativos y Generales (SG&A por sus siglas en inglés)** alcanzaron los S/ 358 millones, una caída de 7.0% AaA, principalmente explicada por menores gastos de marketing y publicidad, como resultado del retraso de ciertas campañas debido a COVID-19, así como menores gastos administrativos y de ventas, parcialmente contrarrestados por mayores gastos relacionados con COVID-19, como se mencionó anteriormente.
- Las **Ganancias antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortizaciones (EBITDA, por sus siglas en inglés)** alcanzaron los S/ 277 millones (-5.3% AaA) con un Margen EBITDA de 12.2%, explicado por i) restricciones de oferta debido a disrupciones en la producción en nuestra unidad de CMP, pese a una mayor demanda de ciertas categorías, ii) el cierre de restaurantes debido a COVID-19, que impactó la plataforma de Gastronomía, así como la actividad limitada de nuestros clientes en abril y mayo en nuestro negocio de B2B, y iii) un ambiente competitivo agresivo en nuestra unidad de Acuicultura con menores precios en la plataforma de Alimento para Camarones, además de una reducción de precios en la plataforma de Alimento para Peces debido a menores precios de los *commodities*. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por un sólido desempeño de nuestra unidad de CMI, como resultado del crecimiento de volumen en todas las geografías, así como a la fuerte recuperación AaA del negocio de Molienda.
- El **EBITDA Acumulado** se redujo 9.0% AaA, como resultado de los impactos de COVID-19 mencionados anteriormente, además de aquellos reportados en el primer trimestre del 2020, tales como el deterioro en nuestros activos en Brasil. Excluyendo este deterioro, el EBITDA Acumulado se mantuvo relativamente estable AaA.

Crecimiento de Utilidad Neta 2T 2020 vs. 2T 2019

- La **Utilidad Operativa** fue S/ 197 millones en el 2T20 (-10.0% AaA), mientras que el margen operativo fue 8.7% (-0.2 p.p. AaA), como resultado de una menor utilidad bruta en los negocios de CMP, B2B y Acuicultura.



- En el 2T20, los **Gastos Financieros Netos** registraron una caída de 2.5% AaA. Si bien los gastos financieros netos permanecieron relativamente estables AaA, estos incrementaron S/ 12 millones trimestre a trimestre principalmente debido a menores intereses ganados y pérdidas no monetarias por exposición a la hiperinflación.
- Los **Impuestos** se redujeron 20.5% AaA debido a menores utilidades antes de impuestos.
- La **Tasa Impositiva Efectiva** permaneció estable en 30.0%.
- La **Utilidad Neta** fue S/ 84 millones en el 2T20 (-20.3% AaA), mientras que el Margen Neto fue 3.7% (-0.6 p.p. AaA) explicado por i) una menor utilidad operativa consolidada, y ii) pérdida por tipo de cambio. La Utilidad por Acción (UPA) fue S/ 0.096 en el 2T20.
- La **Utilidad Neta Acumulada** fue S/ 94 millones, una reducción de 52.9% AaA, explicada principalmente por un menor EBITDA debido a los impactos de COVID-19, mayores gastos financieros en el 1T20 y una pérdida en diferencia en cambio durante el primer semestre del año. Excluyendo el deterioro de nuestras operaciones en Brasil, la Utilidad Neta Acumulada se redujo 28.9% AaA.

RESULTADOS POR NEGOCIO

CONSUMO MASIVO PERÚ

(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	158	181	-12.4%	343	338	1.5%
Ventas netas	756	828	-8.7%	1,603	1,581	1.4%
Utilidad Bruta	255	289	-11.5%	540	544	-0.6%
<i>Margen Bruto</i>	<i>33.8%</i>	<i>34.9%</i>	<i>-1.1 p.p.</i>	<i>33.7%</i>	<i>34.4%</i>	<i>-0.7 p.p.</i>
EBITDA	146	157	-6.6%	302	297	1.6%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>19.4%</i>	<i>18.9%</i>	<i>0.4 p.p.</i>	<i>18.8%</i>	<i>18.8%</i>	<i>0.0 p.p.</i>

- El **Volumen** y las **Ventas** del negocio de Consumo Masivo Perú disminuyeron 12.4% AaA y 8.7% AaA, respectivamente, alcanzando las 158 mil toneladas y S/ 756 millones, principalmente debido a i) capacidad productiva restringida en nuestras plantas, ii) mayores ventas a través del canal moderno, el cual es menos rentable, iii) cierto *tiering-down* en algunas categorías como aceites domésticos, detergentes y pasta, y iv) retrasos en el aumento de precios en un contexto de crisis pese al incremento en costos.
- La **Utilidad Bruta** se redujo 11.5% AaA, mientras que el Margen Bruto disminuyó 1.1 p.p. AaA, llegando a 33.8%, debido principalmente a i) mayores costos de soya y aceite de palma, ii) un incremento en los costos de conversión y logísticos y iii) mayores costos de producción en las plantas relacionados al COVID-19.
- El **EBITDA** fue S/ 146 millones, una reducción de 6.6% comparado con los S/ 157 millones reportados en el 2T19, mientras que el Margen EBITDA fue 19.4% (+0.4 p.p.), explicado por i) la priorización de categorías *core*, ii) menores gastos de marketing y publicidad, y iii) mayores gastos administrativos y de ventas relacionados con COVID-19.
- Las **Ventas Acumuladas** aumentaron 1.4% AaA, mientras que el **EBITDA Acumulado** se incrementó 1.6% AaA debido a i) un incremento de volumen en ciertas categorías básicas de alimentos y cuidado personal y del hogar, y ii) la despriorización de gastos de marketing y publicidad.

CONSUMO MASIVO INTERNACIONAL

(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	111	99	12.3%	208	188	10.6%
Ventas netas	477	439	8.6%	901	833	8.1%
Utilidad Bruta	140	119	17.8%	260	228	14.3%
<i>Margen Bruto</i>	<i>29.3%</i>	<i>27.0%</i>	<i>2.3 p.p.</i>	<i>28.9%</i>	<i>27.3%</i>	<i>1.5 p.p.</i>
EBITDA	57	23	2.5x	35	40	-11.4%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>11.9%</i>	<i>5.2%</i>	<i>6.7 p.p.</i>	<i>3.9%</i>	<i>4.8%</i>	<i>-0.9 p.p.</i>

- Nuestro negocio de CMI tuvo resultados sólidos en todas las geografías en el segundo trimestre de 2020, con las **Ventas** creciendo 8.6% AaA, mientras que el **Volumen** alcanzó las 111 mil toneladas (+12.3% AaA). Este resultado fue explicado por un aumento en nuestras operaciones enfocadas en

crecimiento en la región Andina, con Bolivia creciendo 20% AaA y Ecuador creciendo 16% AaA en términos de volumen. Ambos negocios tuvieron un sólido crecimiento tanto en la plataforma de Alimentos como en la de Cuidado del Hogar, gracias a la exitosa estrategia de innovación y la mayor participación de mercado. Brasil y Argentina también tuvieron un crecimiento positivo en volumen, aumentando en 11% y 8%, respectivamente, respaldado por una mayor participación de mercado en la categoría de pastas en Brasil e innovación en Cuidado del Cabello, Jabones en barra y Detergentes en Argentina.

- Respecto a la rentabilidad, la **Utilidad Bruta** fue S/ 140 millones (+17.8% AaA) con un Margen Bruto de 29.3% (+2.3 p.p. AaA). Este resultado es principalmente explicado por un mejor *mix* de productos en Bolivia y mayores precios en Argentina, parcialmente contrarrestado por gastos relacionados con COVID-19.
- El **EBITDA** creció 2.5x AaA, mientras que el Margen EBITDA aumentó 6.7 p.p. AaA como resultado del crecimiento en el margen bruto y ahorros significativos en gastos administrativos y de ventas gracias a nuestras iniciativas transformacionales en Brasil, Argentina y Bolivia, parcialmente contrarrestados por gastos relacionados con COVID-19.
- Las **Ventas Consolidadas Acumuladas** aumentaron 8.1% AaA, mientras que el **EBITDA Acumulado** disminuyó 11.4% AaA principalmente explicado por el deterioro de nuestras operaciones en Brasil en el 1T20. Excluyendo este efecto, el EBITDA Acumulado aumentó 2.1x AaA.

Bolivia

(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	25	21	20.1%	48	40	19.1%
Ventas netas	174	139	25.6%	325	275	18.1%
Utilidad Bruta	50	39	29.0%	90	81	11.5%
<i>Margen Bruto</i>	28.7%	28.0%	0.8 p.p.	27.8%	29.5%	-1.6 p.p.
EBITDA	28	13	2.1x	47	34	37.6%
<i>Margen EBITDA</i>	16.3%	9.7%	6.6 p.p.	14.4%	12.4%	2.1 p.p.

- Las **Ventas** y el **Volumen** ascendieron a S/ 174 millones (+25.6% AaA) y 25 mil toneladas (+20.1% AaA) en el 2T20, respectivamente, debido principalmente a un sólido crecimiento tanto en la plataforma de Alimentos como en la plataforma de Cuidado del Hogar gracias a los exitosos esfuerzos de innovación, una mayor participación de mercado y una menor competencia que ingresa desde los países vecinos debido al cierre de fronteras por COVID-19, especialmente en las categorías de aceites domésticos, margarinas, pasta y detergentes.
- La **Utilidad Bruta** alcanzó los S/ 50 millones con un Margen Bruto de 28.7%, explicado principalmente por un mejor *mix* de productos y mayores eficiencias en producción.
- El **EBITDA** alcanzó los S/ 28 millones (+2.1x AaA), con un Margen EBITDA de 16.3%, como resultado principalmente de una mayor utilidad bruta, eficiencias en nuestros gastos operacionales gracias a

nuestras iniciativas transformacionales y de integración, y en menor medida una reducción de los gastos en marketing y publicidad debido a COVID-19.

- Las **Ventas Acumuladas** aumentaron 18.1% AaA, mientras que el **EBITDA Acumulado** se incrementó 37.6% AaA, explicado principalmente por un crecimiento sólido de las ventas durante el primer semestre del año gracias a nuestras exitosas estrategias de innovación y de crecimiento de participación de mercado, además de menores gastos administrativos y de ventas durante el 2T20.

Ecuador

(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	8	7	16.2%	17	13	28.5%
Ventas netas	35	30	14.1%	74	59	24.8%
Utilidad Bruta	12	11	14.6%	26	21	23.3%
<i>Margen Bruto</i>	35.8%	35.7%	0.2 p.p.	35.7%	36.1%	-0.4 p.p.
EBITDA	4	3	54.0%	10	6	70.7%
<i>Margen EBITDA</i>	12.3%	9.1%	3.2 p.p.	13.1%	9.5%	3.5 p.p.

- Las **Ventas** y el **Volumen** fueron S/ 35 millones (+14.1% AaA) y 8 mil toneladas (+16.2% AaA), respectivamente, principalmente explicado por un crecimiento en volumen en la categoría de pasta, la cual continuó ganando participación de mercado, así como las categorías de detergentes y salsas.
- El **Margen Bruto** fue 35.8% (+0.2 p.p. AaA) principalmente debido a un *mix* de productos con una menor parte de nuestro crecimiento proveniente de los productos de Intradevco, los cuales tienen menores márgenes.
- El **EBITDA** se incrementó 54.0% AaA, mientras que el margen EBITDA fue 12.3% (+3.2p.p. AaA), principalmente como resultado de una mayor utilidad bruta y menores gastos de marketing y publicidad debido a COVID-19.
- Las **Ventas Acumuladas** aumentaron 24.8% AaA, mientras que el **EBITDA Acumulado** aumentó 70.7% AaA, explicado por un sólido crecimiento en las ventas durante el primer semestre del año, así como por menores gastos de marketing y exportación.

Argentina

(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	34	31	8.2%	64	60	7.6%
Ventas netas	126	120	5.2%	234	208	12.5%
Utilidad Bruta	38	26	48.0%	68	44	54.1%
<i>Margen Bruto</i>	30.1%	21.4%	8.7 p.p.	29.1%	21.2%	7.8 p.p.
EBITDA	18	2	12.1x	32	-1	33
<i>Margen EBITDA</i>	14.6%	1.3%	13.3 p.p.	13.8%	-0.3%	14.1 p.p.

- Las **Ventas** alcanzaron los S/ 126 millones, un incremento de 5.2% AaA, mientras que el **Volumen** alcanzó las 34 mil toneladas, un incremento de 8.2% AaA, como resultado de las innovaciones en nuestras categorías del Cuidado del Cabello, Jabones en barra y Detergentes.

- El **Margen Bruto** fue 30.1% (+8.7 p.p. AaA), debido principalmente a un mayor precio promedio debido a acciones de precios anticipándonos a la inflación y el impacto positivo de *mix* de productos con innovaciones de mayor valor.
- El **EBITDA** fue S/ 18 millones (+12.1x AaA) con un Margen EBITDA de 14.6% (+13.3 p.p. AaA). Estos resultados positivos se lograron gracias al tercer año de nuestro exitoso plan transformacional, el cual empezó en 2017, mediante el posicionamiento de nuestras marcas *value*, "Plusbelle" y "Zorro", a través de buenas propuestas "calidad-precio" para el consumidor, así como a un manejo disciplinado de los gastos de ventas, administrativos y generales.
- Las **Ventas Consolidadas Acumuladas** aumentaron 12.5% AaA, mientras que el **EBITDA Acumulado** se incrementó S/ 33 millones AaA, principalmente explicado por aumentos de precios anticipándonos a la inflación y la devaluación durante el primer trimestre del año, así como grandes ganancias de participación de mercado en nuestras plataformas de Cuidado del Hogar y Personal, además de menores gastos administrativos y de ventas.

Brasil

(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	29	26	11.2%	52	48	8.2%
Ventas netas	83	98	-15.0%	165	187	-12.1%
Utilidad Bruta	25	30	-15.5%	50	56	-10.8%
<i>Margen Bruto</i>	30.2%	30.3%	-0.2 p.p.	30.5%	30.0%	0.4 p.p.
EBITDA	4	-1	5	-55	-8	-47
<i>Margen EBITDA</i>	4.4%	-1.5%	5.8 p.p.	-33.5%	-4.4%	-29.1 p.p.

- Las **Ventas** disminuyeron 15.0% AaA, alcanzando los S/ 83 millones, mientras que el **Volumen** se incrementó 11.2% AaA, ascendiendo a 29 mil toneladas. A pesar del incremento de Volumen, la disminución en las Ventas se explicó completamente por una depreciación del Real Brasileño contra el Sol Peruano, con las Ventas en Reales Brasileños incrementándose 13.0% AaA, debido a un incremento en la participación de mercado en la categoría de pastas.
- El **Margen Bruto** permaneció relativamente estable AaA, alcanzando 30.2%, dado que los mayores costos de materias primas fueron contrarrestados por incrementos exitosos de precios.
- El **EBITDA** aumentó S/ 5 millones con un Margen EBITDA de 4.4% (+5.8 p.p. AaA), gracias a la implementación exitosa de nuestro programa de restructuración, el cual nos ha permitido continuar con una mejora de rentabilidad trimestre a trimestre.
- Las **Ventas Consolidadas Acumuladas** cayeron 12.1% AaA, como resultado principalmente de una devaluación del BRL, mientras que el **EBITDA Acumulado** aumentó S/ 1 millón excluyendo el deterioro de Brasil gracias a nuestro exitoso programa de restructuración.

B2B

(En millones de soles)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	142	160	-11.2%	297	307	-3.0%
Ventas netas	308	399	-22.9%	697	774	-9.9%
Utilidad Bruta	45	85	-47.1%	126	165	-23.7%
<i>Margen Bruto</i>	<i>14.6%</i>	<i>21.3%</i>	<i>-6.7 p.p.</i>	<i>18.1%</i>	<i>21.4%</i>	<i>-3.3 p.p.</i>
EBITDA	10	52	-80.6%	26	93	-71.6%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>3.3%</i>	<i>13.1%</i>	<i>-9.8 p.p.</i>	<i>3.8%</i>	<i>12.0%</i>	<i>-8.2 p.p.</i>

- Las **Ventas** y el **Volumen** alcanzaron los S/ 308 millones (-22.9% AaA) y 142 mil toneladas (-11.2% AaA) en el 2T20, respectivamente.
 - Gastronomía cayó 50% AaA debido principalmente al cierre de restaurantes, impactando principalmente a las categorías de aceites domésticos y salsas.
 - Grandes Industrias disminuyó 13% AaA, explicado principalmente por una reducción en Harinas Industriales y Aceites a granel.
 - Panificación se redujo 5% AaA, como resultado de una caída en Mantecas y Margarinas Industriales.
- La **Utilidad Bruta** se contrajo 47.1% AaA con una reducción de 6.7 p.p. en el Margen Bruto debido a un cambio en el *mix* de productos, ya que aceites Domésticos y salsas son algunas de las categorías más rentables, además de mayores precios de soya y aceite de palma.
- El **EBITDA** alcanzó los S/ 10 millones, una reducción de 80.6% AaA, mientras que el Margen EBITDA fue 3.3%, una disminución de 9.8 p.p. AaA, debido a un menor Margen Bruto y gastos relacionados con COVID-19.
- Las **Ventas Consolidadas Acumuladas** cayeron 9.9% AaA, mientras que el **EBITDA Acumulado** disminuyó 71.6% AaA, principalmente debido a i) la caída en ventas, ii) gastos relacionados con COVID-19 incurridos en el 1T20 y iii) menor Margen Bruto debido principalmente al *mix* de productos.

ACUICULTURA

(En millones de dólares)	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	139	156	-11.1%	290	294	-1.3%
Ventas netas	139	165	-15.5%	295	312	-5.7%
Utilidad Bruta	30	35	-15.6%	62	66	-5.1%
<i>Margen Bruto</i>	<i>21.2%</i>	<i>21.2%</i>	<i>0.0 p.p.</i>	<i>21.1%</i>	<i>21.0%</i>	<i>0.1 p.p.</i>
EBITDA	18	25	-30.9%	33	43	-23.6%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>12.6%</i>	<i>15.4%</i>	<i>-2.8 p.p.</i>	<i>11.1%</i>	<i>13.6%</i>	<i>-2.6 p.p.</i>

- Las **Ventas** y el **Volumen** fueron USD 139 millones (-15.7% AaA) y 139 mil toneladas (-11.1% AaA), respectivamente, principalmente explicado por una reducción en Volumen en la unidad de Alimento para Camarones explicada por un entorno competitivo agresivo, dado que los bajos precios de camarón han puesto presión en las estructuras de costos de los clientes, además de reducciones de

precios en la unidad de Alimento para Peces debido a menores precios de *commodities*, junto a cambios en el *mix*.

- La **Utilidad Bruta** fue USD 30 millones (-15.8% AaA), mientras que el Margen Bruto se mantuvo estable en 21.2%, como resultado de un incremento en el Margen Bruto del Alimento para Camarones debido a menores precios de *commodities*, contrarrestado por una reducción de los márgenes de Alimento para Peces.
- El **EBITDA** alcanzó los USD 18 millones (-30.9% AaA) con un Margen EBITDA de 12.6% (-2.8 p.p. AaA), principalmente debido a menor utilidad bruta en las unidades de Alimento para Camarones y Peces, en adición a gastos relacionados con COVID-19.
- Las **Ventas Consolidadas Acumuladas** cayeron 5.7% AaA, mientras que el **EBITDA Acumulado** disminuyó 23.6% AaA, principalmente debido a gastos relacionados con COVID-19 incurrido en el primer semestre del año y menor Utilidad Bruta en el 2T.

MOLIENDA

(En millones de dólares)

	2T20	2T19	Var. AaA	YTD '20	YTD '19	Var. AaA
Volumen (miles de TM)	180	186	-3.1%	355	340	4.6%
Ventas netas	75	74	0.2%	150	139	8.0%
EBITDA	2	-7	9	5	-10	16

- Las **Ventas** permanecieron estables AaA alcanzando los USD 75 millones mientras que el **Volumen** disminuyó 3.1% AaA, principalmente debido a menor producción al inicio del periodo de la cuarentena y una menor demanda de la industria avícola peruana.
- El **EBITDA** fue USD 2 millones, un incremento de USD 9 millones AaA, debido principalmente a una mayor utilidad bruta, explicado por una mejora del *crush margin* para las campañas de verano de soya y girasol.
- Las **Ventas Consolidadas Acumuladas** crecieron 8.0% AaA, mientras que el **Volumen** aumentó 4.6% AaA. El **EBITDA Acumulado** aumentó USD 15 millones.

II. BALANCE GENERAL

<i>(En millones de soles)</i>	2T20	4T19	Var. AaA
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	1,662	840	2.0x
Activos Corrientes	5,481	4,491	22.0%
Total Activos	12,265	11,242	9.1%
Deuda Corriente	1,345	774	73.8%
Pasivos Corrientes	4,282	3,463	23.7%
Deuda No Corriente	3,507	3,417	2.6%
Total Pasivos	8,671	7,784	11.4%
Patrimonio	3,594	3,459	3.9%
Capital de trabajo ¹	1,199	1,028	16.6%
Total Deuda Financiera neta	3,190	3,351	-4.8%
RATIOS			
Ratio corriente	1.3x	1.3x	-1.3%
Deuda Neta-EBITDA ²	2.21x	2.41x	
Apalancamiento ³	2.4x	2.3x	7.2%

ACTIVOS

A junio de 2020, el total de Activos se incrementó S/ 1,023 millones en comparación con el cierre de 2019. El incremento se debió principalmente a un crecimiento de S/ 822 millones en Efectivo y Equivalentes a Efectivo, pasando de S/ 840 millones a diciembre de 2019 a S/ 1,662 millones a junio de 2020, debido principalmente a la generación de flujo de caja operativo (gracias a eficiencias en capital de trabajo) y a las deudas incurridas para asegurar la liquidez de la operación.

PASIVOS

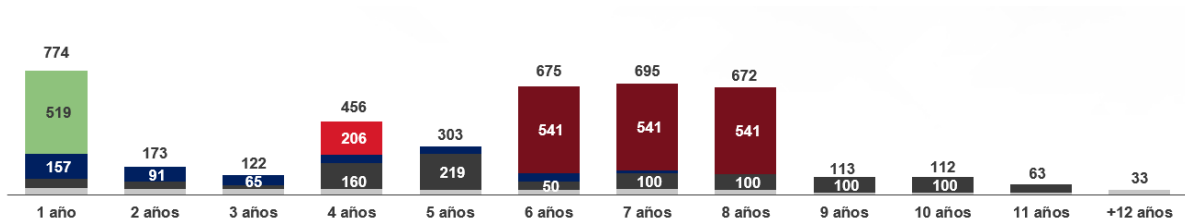
A junio de 2020, el total de Pasivos se incrementó en S/ 887 millones en comparación con el cierre de 2019. A junio de 2020, la Deuda Corriente Financiera ascendió a S/ 1,345 millones, S/ 571 millones mayor que a diciembre de 2019, mientras la Deuda Financiera no Corriente total a junio de 2020 fue S/ 3,507 millones, S/ 90 millones mayor que al cierre de 2019. El incremento en la Deuda Financiera total se debió principalmente a deuda incurrida con el objetivo de asegurar liquidez para operar en medio de la emergencia del COVID-19. A junio de 2020, la Deuda Financiera no Corriente representó el 72.3% de la Deuda Financiera total, en comparación con el 81.5% alcanzado al cierre de 2019.

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

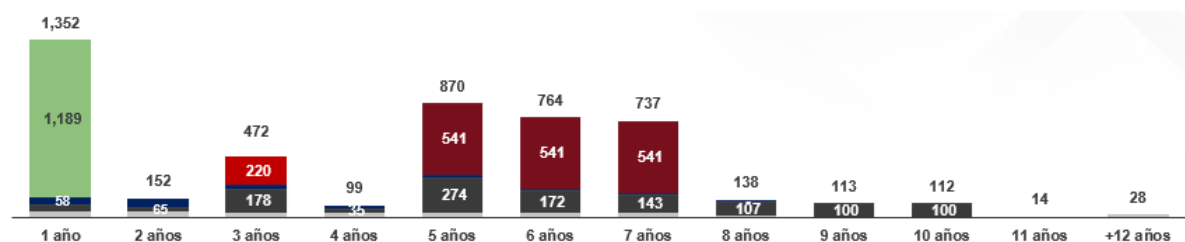
² Deuda Neta-EBITDA definido como Total Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalentes a Efectivo dividido por EBITDA para los últimos 12 meses. Deuda Neta-EBITDA a junio de 2020 excluye el efecto de deterioros en los últimos 12 meses por S/ 85 millones.

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

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



Junio 2020: Deuda total: S/ 4,852 millones



A junio de 2020, el desglose por moneda de nuestra Deuda Financiera después de operaciones de cobertura fue: i) 73.3% en Soles, ii) 13.2% en Dólares Americanos, iii) 12.8% en Bolivianos, y iv) 0.7% en otras monedas. Sin embargo, la Deuda Financiera con exposición a tipo de cambio (las obligaciones financieras no cubiertas en una moneda diferente a la funcional de cada compañía) fue 6.5%. La duración de la Deuda total se redujo a 3.33 años a junio de 2020, comparada con 3.88 años al cierre de 2019. Actualmente, casi todos nuestros Pasivos son a tasa fija, ya sea directamente o mediante derivados.

PATRIMONIO

El Patrimonio aumentó en S/ 135 millones a S/ 3,594 millones a junio de 2020 de S/ 3,459 millones al cierre de 2019. Esta disminución fue explicada principalmente por la Utilidad Neta del primer semestre del año y la diferencia por conversión originada por nuestras operaciones en moneda funcional distinta al sol.

III. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Al 30 de junio del 2020, el Flujo de Caja Operativo ascendió a S/ 567 millones, S/ 229 millones mayor que el obtenido al cierre de 2019. Este resultado se debió principalmente a mayores cobranzas de ventas por S/ 538 millones. El incremento mencionado anteriormente fue contrarrestado parcialmente por: i) mayores pagos a proveedores por S/ 139 millones, ii) mayor pago de impuesto por S/ 62 millones y iii) mayor pago de salarios a los trabajadores por S/ 53 millones comparando el mismo periodo en 2019.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

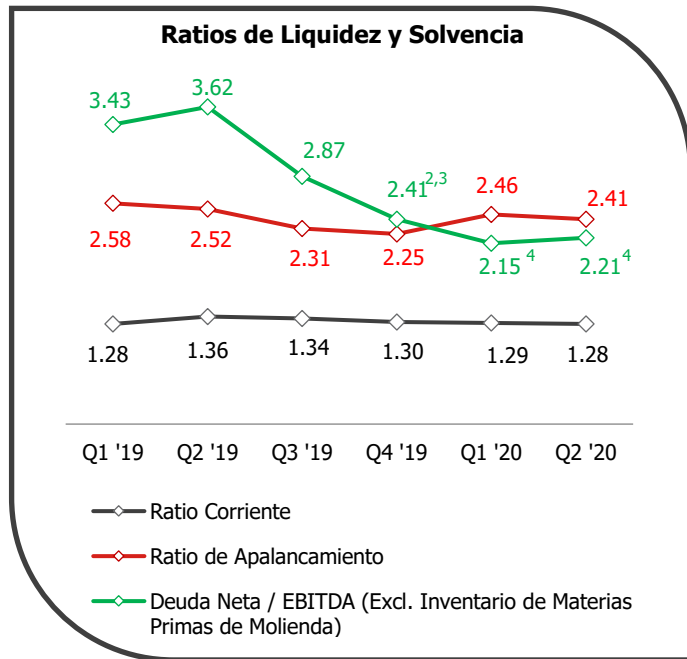
El Flujo de Caja neto usado en Actividades de Inversión al 30 de junio de 2020 alcanzó los S/ 149 millones, S/ 1,540 millones menos comparado con el mismo periodo de 2019. Esta caída se debe principalmente a la ausencia de adquisiciones. Dentro de los S/ 149 millones, el monto desembolsado para CAPEX fue S/ 101 millones, S/ 28 millones mayor que el mismo periodo del 2019. Las principales inversiones fijas fueron distribuidas hacia: i) mejora de la capacidad productiva en el negocio de Acuicultura y las instalaciones de aceites domésticos y ii) nuestra sede corporativa ubicada en el distrito de Miraflores en Lima, Perú. El monto desembolsado por activos intangibles fue S/ 39 millones, del cual la mayoría fue destinado al desarrollo de nuestra nueva plataforma SAP S/4HANA.

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

El Flujo de Caja proveniente de Actividades de Financiamiento al 30 de junio de 2020, fue S/ 378 millones, S/ 605 millones menos en comparación con los S/ 982 millones alcanzados en el mismo periodo de 2019, debido principalmente a un menor desembolso de préstamos como consecuencia de la ausencia de adquisiciones en este año.

RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

La Deuda Neta¹ se redujo S/ 161 millones a S/ 3,190 millones a junio 2020, de S/ 3,351 millones al cierre del 2019. Esta caída fue principalmente debido a un incremento en la cuenta de Efectivo y Equivalente a Efectivo. Excluyendo el inventario de materias primas del negocio de Molienda, el ratio Deuda Neta/EBITDA se redujo de 2.41x^{2,3} a diciembre de 2019 a 2.21x⁴ a marzo de 2020.



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

¹ La Deuda Neta se define como Deuda Financiera menos Efectivo y Equivalentes a Efectivo al 2T20 (incluye el efecto de IFRS 16).

² El ratio de Deuda Neta / EBITDA excluye el efecto de deterioros por S/ 37 millones (Dic-19).

³ A diciembre de 2019, el ratio de Deuda Neta / EBITDA incluye resultados de Intradevco para los 12 meses anteriores.

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

IV. EVENTOS RECIENTES

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO



En la **división de Consumo Masivo Perú**, Alicorp lanzó/relanzó 8 productos durante este trimestre. En la **categoría de Detergentes**, la marca "Patito" lanzó detergentes en polvo en formatos grandes, buscando capturar participación de mercado en el canal moderno.

Asimismo, la marca "Bolivar" relanzó sus detergentes con un cambio de imagen, con el objetivo de diferenciarnos y mantener nuestra participación de mercado.



En la misma categoría, se lanzó un nuevo detergente bajo la marca "Trome" en un formato de 15kg, buscando capturar clientes especializados en ventas de productos a granel y así ganar participación en este segmento del mercado.

En la misma categoría, la marca "Opal" relanzó el producto "Opal Ultra" con una nueva tecnología que evita que las manchas penetren en las fibras de la ropa, buscando reforzar el posicionamiento de la marca y capturar mayor participación de mercado.



En la **categoría de Galletas**, se lanzaron los nuevos sabores adicionales vainilla y coco en la línea "Tentación mini" bajo la marca "Victoria", con el objetivo de fortalecer nuestro portafolio en el segmento de galletas mini.

En la **categoría de Pastas**, la marca "Don Vittorio" relanzó sus productos con un nuevo empaque para sus distintas presentaciones, con el objetivo de refrescar la imagen de la marca resaltando los atributos de esta, como su calidad y elegancia.



En la **categoría de Cereales**, se lanzó una nueva línea de cereales saludables bajo la marca "Angel", buscando impulsar el consumo de la categoría brindando alimentos más saludables a las familias.

En la **categoría de Refrescos**, se lanzaron refrescos instantáneos con múltiples sabores bajo la marca "Negrita", con el objetivo de diferenciar a la marca en el mercado acercándose a un sabor más natural.



En la **división de Consumo Masivo Otras Geografías**, se lanzaron/relanzaron 2 productos durante este trimestre. En la **categoría de Galletas**, se lanzaron las galletas de las marcas "Casino", "Integrackers" y "Glacitas" en Costa Rica. Asimismo, en la **categoría de Pastas**, se lanzaron los productos de la marca "Don Vittorio" también en este país. Así, estas iniciativas tienen como objetivo consolidar el portafolio de Alicorp que se viene construyendo en este país, y así ser competitivos frente a las marcas locales.

En la **división de Consumo Masivo Bolivia**, se lanzaron/relanzaron 2 productos durante este trimestre. En la **categoría de Pastas**, se lanzó una nueva variedad de productos bajo la nueva marca "Nutregal", con el objetivo de aumentar nuestra participación de mercado y ser líder de la categoría en Bolivia.





En la **categoría de Cuidado del Cabello**, se lanzó shampoo para niños con aromas a frutas bajo la marca "Plusbelle", buscando fortalecer el portafolio de la marca en Bolivia.

En la **división de Consumo Masivo Brasil**, se relanzó un producto durante este trimestre. En la **categoría de Premezclas**, se relanzaron las premezclas de la marca "Santa Amalia" en 17 sabores con una nueva fórmula e imagen, con el objetivo de resaltar sus atributos de alta calidad y buen sabor, y así poder ganar participación de mercado.



En la **división de Consumo Masivo Argentina**, se lanzaron/relanzaron 5 productos durante este trimestre. En la **categoría de Cuidado del Cabello**, se lanzaron dos nuevas variedades de shampoo y acondicionador bajo la marca "Plusbelle", buscando seguir con las nuevas tendencias del mercado.

Asimismo, la marca "Plusbelle" lanzó una nueva variedad de shampoo y acondicionador de 1L de su línea "Esencia", con el objetivo de innovar y aumentar el valor de la marca.



En la misma categoría, la marca "Plusbelle" renovó los acondicionadores de su línea "Regular" con una nueva etiqueta, buscando transmitir las mejoras en la fórmula de la línea y resaltar sus principales características.

En la **categoría de lavavajillas**, la marca "Zorro" lanzó sus productos con una nueva imagen y fórmula, con el objetivo de innovar la marca aportando nuevos beneficios en su fórmula y adaptándose a las tendencias del mercado.



En la **categoría de sanitizantes**, se lanzó alcohol en gel en formatos de 200ml y 350ml bajo la marca "Aval", con el objetivo de abastecer la demanda local e ingresar en esta nueva categoría.

En la **división B2B**, Alicorp lanzó 8 productos. En la **categoría de Gastronomía**, se lanzó una manteca ad hoc para climas fríos bajo la marca "Sabropan", con el objetivo de diferenciarnos frente a la competencia en este segmento.



Asimismo, se lanzaron distintos envases descartables bajo una sociedad comercial con "Pamolsa", buscando posicionarnos como aliados estratégicos para el crecimiento de los restaurantes a través del delivery.

En la misma categoría, se lanzaron mascarillas, guantes y mallas para el cabello, con el objetivo de promover el cumplimiento de los protocolos de seguridad a través de un portafolio integral con llegada directa al cliente.



En la **categoría de Panificación**, se lanzaron cuatro variedades de panes embolsados congelados bajo la marca "Masterbread", buscando adaptarnos a los cambios en los hábitos de compra y de consumo hacia productos congelados en el hogar y un mayor almacenamiento.

Asimismo, se lanzó pan cocido como donación hacia el Estado, tratando de ayudar a las poblaciones afectadas por COVID-19 mediante la entrega de un tipo de pan, que aporta energía, y va acorde con nuestro compromiso de “alimentar un mañana mejor”.



En la **categoría de Grandes Industrias**, se lanzó una harina panetonera ad hoc para un cliente particular, con el objetivo de capturar la mayor demanda de este cliente, y así obtener mayor participación de mercado.

Asimismo, se lanzó una combinación de crudos y derivados de aceite en Bolivia, buscando reemplazar los crudos que actualmente se producen en Bolivia para atender nuestros clientes en el sur del Perú y capturar sinergias entre ambas empresas.

En la **división de Acuicultura**, un producto fue lanzado/relanzado. En la **plataforma de Alimento para Camarones**, se lanzó “Nicovita Qualis B” bajo la marca “Nicovita”, con el objetivo de atender clientes que buscan una alternativa low cost.



RECONOCIMIENTOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Alicorp fue reconocida por **Consultora Arellano en su informe “Marcas 2020” como una de las Top 10 marcas más recordadas por los consumidores peruanos**. Además, nuestras marcas “Don Vittorio”, “Primor”, “AlaCena”, y “Nicolini” destacaron entre las Top 10 marcas más consumidas y preferidas por los peruanos.

Sobre Alicorp

Alicorp es una empresa líder en Consumo Masivo con sede en Perú, con operaciones en otros países latinoamericanos como: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y exportaciones a otros países. La Compañía se especializa en cuatro líneas de negocio: 1) Consumo Masivo (alimentos, cuidado personal y del hogar) en el Perú, Brasil, Argentina, Ecuador, Colombia, Chile y otros países 2) B2B (harinas industriales, mantecas industriales, pre-mezclas y productos de Food Service), 3) Acuicultura (alimento balanceado para peces y camarones) Y 4) Molienda de granos de oleaginosas (Soya y Girasol), el cual es parte del negocio de consumo verticalmente integrado en Bolivia. Alicorp cuenta con más de 7,600 colaboradores en sus operaciones en el Perú y a nivel internacional. Las acciones comunes y de inversión de Alicorp se encuentran listadas en la Bolsa de Valores de Lima bajo los símbolos de ALICORC1 y ALICORI1, respectivamente.

DISCLAIMER

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

Estado de Situación Financiera Consolidado
Al cierre del 30 de Junio de 2020 y 31 de Diciembre 2019
(en miles de Soles Peruanos)

	Notas	30 de Junio 2020	31 de Diciembre 2019		Notas	30 de Junio 2020	31 de Diciembre 2019
Activos				Pasivos y Patrimonio			
Activos Corrientes				Pasivos Corrientes			
Efectivo y Equivalente a Efectivo	3	1,662,326	840,021	Otros Pasivos Financieros	12	1,362,206	803,799
Otros Activos Financieros	4	161,468	75,713	Cuentas por Pagar Comerciales	13	2,277,469	2,143,411
Cuentas por Cobrar Comerciales, Neto	5	1,039,109	1,364,877	Otras Cuentas por Pagar	14	369,312	182,894
Otras Cuentas por Cobrar, Neto	6	332,943	287,848	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas		75	0
Cuentas por Cobrar Relacionadas		0	0	Ingresos Diferidos		5,027	3,043
Anticipos a Proveedores		150,041	216,915	Otras Provisiones		78,404	48,662
Inventarios	7	1,992,839	1,622,919	Pasivos por Impuestos a las Ganancias		23,732	54,013
Activos Biológicos		0	0	Provisión por Beneficios a los Empleados	15	165,802	226,731
Activo por Impuesto a la Renta		67,406	37,482	Total Pasivos Corrientes		4,282,027	3,462,553
Otros Activos no Financieros		47,504	18,403				
Activos Mantenidos para la Venta		27,713	26,639	Pasivos No Corrientes			
Total Activos Fijos		5,481,349	4,490,817	Otros Pasivos Financieros	12	3,512,000	3,422,911
				Otras Cuentas por Pagar		0	0
Activos no Corrientes				Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas		0	0
Otros Activos Financieros	4	24,406	19,167	Ingresos Diferidos		1,833	2,958
Inversiones en Asociadas	8	16,376	17,323	Pasivos por Impuestos Diferidos		746,606	774,113
Cuentas por Cobrar		10,308	0	Otras Provisiones		100,210	96,230
Otras Cuentas por Cobrar	6	173,421	140,994	Provisión por Beneficios a los Empleados	15	28,076	25,010
Activos Biológicos		225	286	Total Pasivos No Corrientes		4,388,725	4,321,222
Propiedades de Inversión		7,349	7,492	Total Pasivos		8,670,752	7,783,775
Propiedad, Planta y Equipo, Neto	9	3,652,141	3,649,211				
Activos Intangibles, Neto	10	1,367,364	1,318,649	Patrimonio			
Impuesto Diferido		200,169	201,586	Capital Emitido	16	847,192	847,192
Activo por Impuesto a la Renta		131	3,492	Acciones de Inversión	16	7,388	7,388
Plusvalía	11	1,331,906	1,393,264	Otras Reservas de Capital	16	163,379	165,368
Total Activos No Corrientes		6,783,796	6,751,464	Resultados Acumulados		2,505,634	2,415,276
				Otras Reservas de Patrimonio		35,291	-8,719
				Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora		3,558,884	3,426,505
				Participaciones no Controladoras		35,509	32,001
				Total Patrimonio		3,594,393	3,458,506
TOTAL ACTIVOS		12,265,145	11,242,281	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		12,265,145	11,242,281

ALICORP S.A.A.
Estado de Resultados Consolidados
Por los periodos terminados al 30 de Junio del año 2020 y 2019
(En miles de soles)

Notas	Por el Trimestre específico del 1 de Abril al 30 de Junio 2020	Por el Trimestre específico del 1 de Abril al 30 de Junio 2019	Por el Periodo acumulado del 1 de Enero al 30 de Junio de 2020	Por el Periodo acumulado del 1 de Enero al 30 de Junio de 2019
Ingresos	0	0	0	0
Otros Ingresos	0	0	0	0
Ventas Netas	17 2,273,663	2,461,428	4,721,767	4,687,216
Costo de Ventas	17 -1,723,160	-1,854,614	-3,544,887	-3,535,736
Utilidad (Pérdida) Bruta	550,503	606,814	1,176,880	1,151,480
Gastos de Ventas y Distribución	-189,897	-217,208	-424,661	-414,626
Gastos de Administración	-167,609	-167,273	-367,826	-322,974
Ganancias (Pérdida) de la Baja en Activos Financieros medidos al Costo Amortizado	0	0	0	0
Otros Ingresos Operativos	13,425	6,112	24,412	13,537
Otros Gastos Operativos	-8,673	-4,066	-78,728	-9,429
Otras Ganancias (Pérdidas)	-264	-4,857	-4,756	-14,940
Utilidad (Pérdida) Operativa	197,485	219,522	325,321	403,048
Ingresos Financieros	18 9,865	25,345	29,457	53,134
Gastos Financieros	19 -83,269	-103,923	-163,838	-171,198
Diferencias de Cambio Neto	20 -2,781	10,187	-8,546	12,572
Participación en Utilidades de Asociadas	-932	0	-932	0
Ganancia (Pérdida) proveniente de la diferencia entre valor en Libros y Valor Razonable de los Activos Financieros Reclasificados a ser medidos a Valor Razonable	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) antes de Impuestos	120,368	151,131	181,462	297,556
Ingreso (Gasto) por Impuesto	-36,077	-45,363	-87,596	-98,063
Utilidad (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas	84,291	105,768	93,866	199,493
Utilidad (Pérdida) procedente de Operaciones Discontinuas, neta de Impuesto	0	0	0	0
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	84,291	105,768	93,866	199,493
Utilidad (Pérdida) Neta atribuida a:				
Propietarios de la compañía	82,034	104,304	90,358	195,213
Accionistas no controladoras	2,257	1,464	3,508	4,280
Utilidad (Pérdida) del Periodo/Año	84,291	105,768	93,866	199,493
Básica (céntimos por acción):				
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	21 0.096	0.122	0.106	0.228
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Utilidad por acción	21 0.096	0.122	0.106	0.228
Utilidad por acción de inversión	0.000	0.000	0.000	0.000
Diluido (céntimos por acción):				
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	21 0.096	0.122	0.106	0.228
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas	0.000	0.000	0.000	0.000
Utilidad por acción	21 0.096	0.122	0.106	0.228
Utilidad por acción de inversión	0.000	0.000	0.000	0.000

ALICORP S.A.A.
Estado de Flujo de Efectivo Consolidado
Método Directo
Para los periodos terminados al 30 de Junio, 2020, 2019
(en miles de Soles Peruanos)

Notas	Para el periodo entre el 01 de Enero y el 30 de Junio, 2020	Para el periodo entre el 01 de Enero y el 30 de Junio, 2019
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		
Cobros provenientes de (debido a):		
Venta de Bienes y Prestación de Servicios	5,159,430	4,621,747
Comisiones	0	0
Regalías, Cuotas, Comisiones, Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	0	0
Intereses y Retornos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Dividendos Recibidos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Operación	94,804	85,422
Pagos a (debido a):		
Proveedores de Bienes y Servicios	-3,776,903	-3,638,093
Pagos a Empleados	-546,941	-494,424
Pago de Impuesto a la Renta	-129,553	-95,506
Intereses y Retornos (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Dividendos Pagados (no incluidos en Actividades de Inversión)	0	0
Royalties	0	0
Otros Pagos Operativos	-159,867	-98,058
Otros Pagos Relacionados a Actividades de Operación	-73,560	-42,507
Flujo Neto proveniente de Actividades de Operación	567,410	338,581
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
Cobros provenientes de (debido a):		
Reembolso de Adelantos de Préstamos y Préstamos Concedidos a Terceros	0	0
Reembolsos Recibidos de Préstamos a Entidades Relacionadas	0	0
Venta de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Contratos Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Venta de Participaciones en Asociadas	0	0
Venta de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto Del Efectivo Desapropiado	0	0
Venta de Propiedades de Inversión	0	0
Venta de Propiedades, Planta y Equipo	1,239	6,169
Venta de Activos Intangibles	0	0
Venta de Otros Activos de Largo Plazo	0	0
Intereses Recibidos	25,372	19,403
Dividendos Recibidos	0	10,257
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Inversión	0	0
Pagos a (debido a):		
Préstamos concedidos a Terceros	0	0
Préstamos concedidos a Relacionados	0	0
Compra de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Compra de Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Compra de Subsidiaria, Neto del Efectivo Adquirido	0	0
Compra de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto del Efectivo Adquirido	0	-1,601,277
Compra de Participaciones no controladoras	0	0
Compra de Propiedades de Inversión	0	0
Compra de Propiedades, Planta y Equipos	-100,647	-72,230
Adelantos por trabajos en Propiedad, Planta y Equipos	0	0
Compra de Activos Intangibles	-39,637	-48,153
Compra de Activos de Largo Plazo	0	0
Pago de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Pagos relacionados a Actividades de Inversión	-35,362	-3,298
Flujo Neto proveniente de Actividades de Inversión	-149,035	-1,689,129
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		
Cobros provenientes de (debido a):		
Préstamos de Corto y Largo Plazo	2,687,531	5,176,670
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Emisión de acciones y otros Instrumentos de patrimonio	0	0
Venta de acciones en tesorería	0	0
Reembolso de Impuesto a la Renta	0	0
Otros Cobros relacionados a Actividades de Financiamiento	0	0
Pagos a (debido a):		
Short Term & Long Term Loan Amortizations	-2,140,232	-3,835,474
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Pasivos por Arrendamiento Financiero	-24,633	-17,014
Recompa de acciones	0	0
Adquisición de Otras Participaciones en el Patrimonio	0	0
Intereses Pagados	-147,452	-132,772
Dividendos Pagados	-64	-205,099
Pago por el Impuesto a la Renta	0	0
Otros Pagos relacionados a Actividades de Financiamiento	2,538	-3,931
Flujo Neto proveniente de Actividades de Financiamiento	377,688	982,380
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo, antes de variaciones en tipo de cambio	796,063	-368,168
Efecto de las variaciones en tipo de cambio	26,242	-8,131
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo	822,305	-376,299
Efectivo y Equivalente de Efectivo a inicio del periodo	840,021	1,037,185
Efectivo y Equivalente de Efectivo a fines del periodo	1,662,326	660,886