

A large, stylized graphic on the left side of the page, consisting of a red shape with a white dotted pattern, resembling a stylized letter 'R' or a leaf.

# **ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS PRIMER TRIMESTRE 2022**

Reporte de Resultados



Lima - Perú, 2 de mayo de 2022. Alicorp S.A.A. ("la Compañía" o "Alicorp") (BVL: ALICORC1 y ALICORI1) anunció hoy sus resultados financieros no auditados correspondientes al Primer Trimestre de 2022 (1T22). Las cifras financieras son reportadas de manera consolidada de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera ("NIIF") en Soles Peruanos nominales, con base en las siguientes declaraciones, que deben leerse en conjunto con los Estados Financieros y Notas a los Estados Financieros publicados a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).



## ÍNDICE

- 1. HITOS 1T 2022**
- 2. ACTUALIZACIÓN DE IMPACTOS EN NUESTRA ESTRUCTURA DE COSTOS**
- 3. INFORMACIÓN FINANCIERA**
  - 3.1** Estado de Resultados
  - 3.2** Balance General
  - 3.3** Estado de Flujo de Efectivo
- 4. EVENTOS RECIENTES**
  - 4.1** Investigación y Desarrollo de Productos
  - 4.2** Reconocimientos y Responsabilidad Social
- 5. ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS**
- 6. DESEMPEÑO POR UNIDAD DE NEGOCIO Y REGIÓN**





# HITOS 1T 2022





## 1. HITOS 1T 2022



- **Las ventas consolidadas crecieron 35.1% AaA en el 1T22**, debido al sólido desempeño de nuestros negocios de Molienda, Acuicultura y B2B, y al desempeño positivo de Consumo Masivo Perú e Internacional. El **volumen aumentó 12.1% AaA**, impulsado principalmente por los negocios de Acuicultura y Molienda, y parcialmente contrarrestado por Consumo Masivo Perú.
- **La utilidad bruta incrementó 5.4% AaA y el margen bruto perdió 5.5 p.p** en comparación con el 1T21, explicado principalmente por el continuo impacto de los mayores precios internacionales de las materias primas, cuya tendencia al alza se acentuó por el conflicto entre Rusia y Ucrania.
- **El EBITDA creció 18.2% AaA**, por el crecimiento de la utilidad bruta y por menores gastos de ventas, generales y administrativos como resultado de nuestros esfuerzos de eficiencias.
- **La utilidad neta totalizó S/ 160 millones en el 1T22, aumentando 18.4% AaA**, debido principalmente al efecto base positivo por el resultado negativo de nuestras subsidiarias de Brasil y Argentina durante el 1T21. Excluyendo nuestras operaciones discontinuas, la utilidad neta creció 4.4%, explicado por mejores resultados operativos.
- A marzo de 2022, La **Deuda Neta**<sup>1</sup> alcanzó los S/ 3,641 millones, S/ 699 millones menos que en diciembre de 2021, explicado principalmente por una menor deuda no corriente, en línea a nuestra estrategia de reducción de apalancamiento. **Deuda Neta-EBITDA**<sup>2</sup> aumentó de 3.30x<sup>3</sup> en diciembre 2021 a 2.64x<sup>3</sup> en marzo de 2022.

1 Deuda Neta es deuda financiera menos caja y equivalentes de caja al 1T22 (incluyendo el efecto de NIIF 16)

2 Ratio Deuda Neta-EBITDA excluye los efectos de las operaciones de Brasil y Argentina, cuyos resultados se incluyen en la línea de Operaciones Discontinuas

3 Incluye nuevas empresas adquiridas en los últimos 12 meses





# 2

## ACTUALIZACION DE IMPACTOS EN NUESTRA ESTRUCTURA DE COSTOS





## 2. ACTUALIZACIÓN DE IMPACTOS EN NUESTRA ESTRUCTURA DE COSTOS

La tendencia al alza en los precios internacionales de materias primas representó un reto para las empresas de alimentos desde mediados del 2020.

Recientemente, este efecto ha ganado relevancia debido a nuevos factores como el conflicto entre Rusia y Ucrania, además de diversos eventos climáticos. Esto genera actualmente un equilibrio ajustado entre la oferta y la demanda el cual esperamos continúe durante los siguientes trimestres gatillando mayores precios de materias primas en los mercados internacionales.

La estructura de costos de Alicorp tiene un componente importante de materias primas agrícolas cuyos precios se incrementaron de manera significativa durante los últimos meses. El precio de trigo, por ejemplo, subió 17% desde inicio del 2022 dado que Rusia y Ucrania son responsables del 29% de las exportaciones globales. Asimismo, el precio del aceite de soya, el cual es el costo más representativo de nuestra categoría de aceites, subió 47% en el mismo periodo de tiempo. También el precio del petróleo incrementó significativamente debido a mayor actividad alrededor del mundo y una menor oferta debido al conflicto entre Rusia y Ucrania, presionando al alza no solo de los costos logísticos, sino también en los envases y de los demás derivados del petróleo que usamos como insumos en nuestras plataformas de cuidado del hogar y cuidado personal.

En respuesta a los incrementos significativos en costos, hemos acelerado nuestros esfuerzos de adecuación de tamaño y *design-to-value*. Asimismo, tomando en cuenta nuestra experiencia del segundo semestre del 2021, estamos trasladando a precio de manera cautelosa los incrementos en costos, asegurándonos que nuestros clientes y canales tengan suficiente tiempo para adaptarse a los nuevos niveles de precios. Nos complace compartir que hasta el momento nuestras estrategias han sido exitosas, lo cual se reflejó en una recuperación de volúmenes y participación de mercado en categorías clave.

Asimismo, nuestra compañía tiene conocimientos de primer nivel sobre compra y *hedging* de materias primas, gestionado por un equipo de mucha experiencia. Alicorp practica *hedging* de manera activa y constante para nuestras materias primas agrícolas más representativas como el trigo, el aceite de soya, la harina de soya y otros. Nuestra estrategia busca una exposición estratificada al precio de commodities -a mayor el plazo menor cobertura-, generando la visibilidad y tiempo necesario para que las unidades de negocio reaccionen a la evolución de costos a través de estrategias de precio, otras medidas de gestión de ingresos y eficiencias. Estos conocimientos representan una ventaja competitiva importante que nos deja en una posición relativamente favorable con respecto a los competidores.

Otro factor importante que mitiga la exposición a la inflación de precios de materias primas viene de la composición de nuestro portafolio. Como mostró el 2021, nuestra unidad de molienda sirve como un hedge natural con respecto a las otras unidades de negocio expuestas a los precios de commodities. La rentabilidad de molienda depende del margen de molienda, el cual tiene una correlación positiva con el precio de commodities. De esta manera, incluso si los costos del grano de soya y de girasol suben para la compañía, esto se traslada a un mayor nivel de EBITDA explicado por mayores márgenes de molienda.

Finalmente, otro factor que nos favoreció en el 1T22 fue la apreciación del tipo de cambio -USDPEN- promedio de 4.5% con respecto al 4T21.

En este reporte, hemos incluido referencias a los indicadores de utilidad bruta y EBITDA por tonelada dado que consideramos que los márgenes, como porcentaje de las ventas, no son comparables a los años previos debido al ritmo de la inflación de precios de materias primas.





# 3

## INFORMACIÓN FINANCIERA





### 3. INFORMACIÓN FINANCIERA

## 3.1 ESTADO DE RESULTADOS

#### RESULTADOS CONSOLIDADOS

En millones de soles	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	846	754	12.1%
<b>Ventas netas</b>	3,348	2,478	35.1%
<b>Utilidad bruta</b>	651	617	5.4%
<i>Margen bruto</i>	19.4%	24.9%	-5.5 p.p.
<b>Gastos de ventas, generales y administrativos</b>	-352	-360	(2.2%)
<b>Utilidad operativa</b>	312	260	19.7%
<i>Margen operativo</i>	9.3%	10.5%	-1.2 p.p.
<b>EBITDA</b>	416	352	18.2%
<i>Margen EBITDA</i>	12.4%	14.2%	-1.8 p.p.
<b>EBITDA por TM</b>	492	467	5.4%
<b>Gasto financiero neto</b>	-76	-60	27.2%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	226	202	12.4%
<b>Impuesto a la renta</b>	-67	-48	37.8%
<i>Tasa impositiva efectiva</i>	29.4%	24.0%	5.4 p.p.
<b>Utilidad neta de operaciones continuas</b>	160	153	4.4%
<b>Resultado Neto de operaciones discontinuadas</b>	0	-18	S/ 18.2
<b>Utilidad neta del periodo</b>	160	135	18.4%
<i>Margen neto</i>	4.8%	5.4%	-0.7 p.p.

- El **volumen consolidado** alcanzó las 846 mil toneladas en el 1T22, un aumento de 12.1% AaA, debido al sólido desempeño de nuestra unidad de Acuicultura con 39.4% de crecimiento. Las plataformas de Molienda y B2B también muestran un desempeño importante con 17.2% y 9.1%, respectivamente. Esto fue parcialmente contrarrestado por una reducción de 7.2% en el volumen de ventas de nuestra unidad de Consumo Masivo Perú, mientras que la unidad de Consumo Masivo Internacional se mantuvo estable (+0.8% AaA).
- Las **ventas consolidadas** alcanzaron los S/ 3,348 millones en el 1T22, un aumento de 35.1% AaA, impulsados por los crecimientos sobresalientes de nuestros negocios de Acuicultura, Molienda y B2B con 68.2%, 60.0% y 45.3% AaA, respectivamente. Consumo Masivo Perú e Internacional crecieron 8.3% y 7.3% AaA, respectivamente.
- La **utilidad bruta** alcanzó los S/ 651 millones en el 1T22, un incremento de 5.4% AaA, explicado por el crecimiento de 50.7% de nuestro negocio de Molienda, adicionalmente a un crecimiento de 40.2% AaA en Acuicultura y de 22.2% en B2B. Estos incrementos fueron parcialmente contrarrestados por los desempeños de Consumo Masivo Perú e Internacional con decrecimientos de 19.2% y 18.2% AaA, respectivamente. El **margen bruto** se redujo 5.5 p.p por el continuo aumento de precios de las materias primas.
- Los **gastos de ventas, generales y administrativos (SG&A por sus siglas en inglés)** alcanzaron los S/ 352 millones, una disminución de 2.2% AaA, explicado principalmente por menores gastos administrativos y de almacenaje como resultado de nuestro programa de eficiencias.



- Las **ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA por sus siglas en inglés)** alcanzaron los S/ 416 millones en el 1T22, un incremento de 18.2% AaA, explicado principalmente por una contribución importante de nuestros negocios de B2B (+64.3%), Acuicultura (+58.1%) y Molienda (+52.5%). Estos efectos fueron parcialmente compensados por menores resultados en nuestras unidades de Consumo Masivo Internacional (-67.8% AaA) y Consumo Masivo Perú (-25.6% AaA), resultando en una caída de 1.8 p.p en el **margen EBITDA**.
- La **utilidad operativa** fue S/ 312 millones en el 1T22, un aumento de 19.7% AaA, mientras que el **margen operativo** perdió 1.2 p.p., principalmente como resultado de un menor margen operativo, compensado parcialmente por la reducción en los gastos de ventas, generales y administrativos.
- Los **gastos financieros netos** aumentaron 27.2% AaA, principalmente por mayores gastos por intereses y por pérdida por la recompra de bonos.
- El **impuesto a la renta** disminuyó 37.8% AaA y la tasa efectiva fue de 29.4%, en línea con la tasa de impositiva de Perú.
- La **utilidad neta** alcanzó los S/ 160 millones, creciendo 18.4% AaA, principalmente explicado por el efecto base positivo por la pérdida en el 1T21 de nuestras operaciones en Brasil y Argentina (ambas vendidas durante el 4T21) y por una mayor utilidad operativa, parcialmente contrarrestada por mayores gastos financieros netos e impuesto a la renta.

## RESULTADOS POR NEGOCIO

### Consumo Masivo Perú

En millones de soles	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	171	184	(7.2%)
<b>Ventas netas</b>	985	910	8.3%
<b>Utilidad bruta</b>	242	299	(19.2%)
<b>Margen bruto</b>	24.5%	32.9%	-8.3 p.p.
<b>EBITDA</b>	130	175	(25.6%)
<b>EBITDA ajustado</b>	139	175	(20.7%)
<b>Margen EBITDA ajustado</b>	14.1%	19.2%	-5.1 p.p.
<b>EBITDA ajustado por TM</b>	813	951	(14.6%)

- A pesar de la constante inflación de costos, nuestro negocio de Consumo Masivo Perú mostró una importante recuperación en comparación con el 4T21. Esto confirma que nuestra estrategia, enfocada en i) acelerar el crecimiento de nuestras marcas *premium* a través de una mayor publicidad, resaltando la diferenciación de nuestros productos frente a nuestros competidores clave, ii) implementar iniciativas de *design-to-value* (mejora de diseño creando valor) en nuestras categorías clave, y iii) capturar oportunidades de precio, está funcionando bien y estamos recuperando rentabilidad y volumen antes de lo esperado.
- Con respecto a innovación, ingresamos a una nueva categoría: aderezos para ensaladas con “Aliños Alacena”. Desde su lanzamiento en noviembre de 2021, hemos logrado un 46.5% de participación en el canal moderno, duplicando el tamaño del mercado en menos de 5 meses.
- El **volumen** disminuyó 7.2% AaA, alcanzando las 171 mil toneladas explicado por la elasticidad de la demanda a las acciones de precio tomadas para compensar el impacto de la subida de precios de materias primas, la devaluación del Sol Peruano y los costos elevados de logística.



Además, el decrecimiento en volumen también se debe a menor demanda de productos de higiene debido a un efecto base negativo explicado por los hábitos relacionados con el COVID-19.

- Las **ventas** crecieron 8.3% AaA debido a las acciones de precio tomadas para compensar la presión de costos.
- La **utilidad bruta**, disminuyó 19.2% AaA debido a los menores volúmenes, a los continuos incrementos en los precios internacionales de las materias primas y a la devaluación del Sol Peruano (S/), solo compensado parcialmente por las acciones de precio tomadas durante el año. Como resultado, el **margen bruto** perdió 8.3 p.p.
- El **EBITDA** disminuyó 25.6% AaA debido a la disminución de utilidad bruta y a mayores gastos de ventas, generales y administrativos relacionados a reestructuración. El **margen EBITDA** perdió 6.0 p.p. AaA. En el 1T22, incurrimos en 8,5 millones de soles en gastos únicos de reestructuración y deterioro. Excluyendo estos gastos, el EBITDA habría alcanzado los 139 millones de soles.

### Consumo Masivo Internacional

En millones de soles	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	38	37	0.8%
<b>Ventas netas</b>	248	231	7.3%
<b>Utilidad bruta</b>	50	61	(18.2%)
<b>Margen bruto</b>	19.9%	26.2%	-6.2 p.p.
<b>EBITDA</b>	5	16	(67.8%)
<b>Margen EBITDA</b>	2.1%	7.0%	-4.9 p.p.
<b>EBITDA por TM</b>	139	436	(68.1%)

- Las cifras de nuestro negocio de Consumo Masivo Internacional no incluyen los resultados de las operaciones de Argentina y Brasil (vendidas en el 4T21) para 2022 ni 2021.
- Con respecto a nuestro negocio de Consumo Masivo Internacional, continuamos enfocándonos en la expansión de la categoría de cuidado del hogar y fortaleciendo nuestras iniciativas de distribución para acelerar el crecimiento en Bolivia y Ecuador.
- El **volumen** se mantuvo estable (+0.8% AaA) a causa del desempeño positivo de nuestras dos principales geografías (Bolivia y Ecuador), parcialmente contrarrestado por menores volúmenes en otras geografías.
- Las **ventas** incrementaron 7.3% AaA impulsadas principalmente por acciones de precio destinadas a contrarrestar parcialmente la subida en los precios de las materias primas.
- La **utilidad bruta** disminuyó 18.2% AaA debido a que las acciones de precio no lograron compensar la continua presión de costos por mayores precios de materias primas. El **margen bruto** cayó 6.2 p.p.
- El **EBITDA** cayó 67.8% AaA debido a una menor utilidad bruta. El **margen EBITDA** perdió 4.9 p.p.



## Bolivia

En millones de soles	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	22	22	1.6%
<b>Ventas netas</b>	160	147	9.5%
<b>Utilidad bruta</b>	31	33	(7.0%)
<b>Margen bruto</b>	19.3%	22.8%	-3.4 p.p.
<b>EBITDA</b>	7	11	(32.2%)
<b>Margen EBITDA</b>	4.5%	7.3%	-2.8 p.p.
<b>EBITDA por TM</b>	323	484	(33.3%)

- En Bolivia, nuestras categorías de cuidado del hogar registraron crecimientos importantes, lo que nos permitió diversificar nuestra dependencia de nuestro negocio de aceites comestibles, el cual tiene capacidad limitada para defender su rendimiento debido a controles de precio. Además, la brecha significativa entre el tipo de cambio oficial y el paralelo en Argentina se redujo, disminuyendo el impacto por contrabando en nuestro negocio en Bolivia, sin embargo, aún persiste en algunas categorías.
- El **volumen** en Bolivia creció un 1.6% AaA explicado por categorías como detergentes, especialmente en las marcas de *tier* 3 y 4, lavavajillas y ambientadores, parcialmente contrarrestado por productos oleaginosos.
- Las **ventas** crecieron 9.5% AaA como resultado de acciones de precio, con el objetivo de compensar parcialmente los precios más altos de materias primas.
- La **utilidad bruta** disminuyó 7.0% AaA, principalmente debido a la subida de precios de materias primas, la preferencia por productos más accesibles y las restricciones de precios para nuestras marcas más económicas de aceites domésticos. El **margen bruto** perdió 3.4 p.p. AaA.
- **EBITDA** cayó 32.2% AaA, explicado por la reducción de la utilidad bruta y mayores gastos de marketing y de ventas. El **margen EBITDA** cayó 2.8 p.p.

## Ecuador

En millones de soles	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	7	6	7.3%
<b>Ventas netas</b>	40	38	4.8%
<b>Utilidad bruta</b>	13	15	(14.8%)
<b>Margen bruto</b>	31.7%	39.0%	-7.3 p.p.
<b>EBITDA</b>	3	3	12.3%
<b>Margen EBITDA</b>	7.7%	7.2%	0.5 p.p.
<b>EBITDA por TM</b>	461	441	4.7%

- En Ecuador, el principal enfoque de Alicorp es expandir la plataforma de cuidado del hogar e incrementar nuestra participación de mercado en la categoría de pastas con nuestra marca económica Nutregal. La compañía también busca acelerar su crecimiento mediante la mejora de nuestra estrategia de distribución.
- El **volumen** en Ecuador creció 7.3% AaA, principalmente explicado por nuestra plataforma de cuidado del hogar, la cual pudo compensar con creces las reducciones de volumen de maquila y de algunas categorías de alimentos.



- Las **ventas** aumentaron 4.8% AaA debido a acciones de precio para compensar el incremento en materias primas y cerrar brechas con competidores.
- La **utilidad bruta** cayó 14.8% AaA, ya que las acciones de precio no pudieron compensar las significativas subidas en los costos relacionados a materias primas. Pérdida de **margen bruto** de 7.3 p.p. AaA.
- El **EBITDA** creció 12.3% AaA debido a ahorros en gastos de ventas, generales y administrativos, especialmente en gastos administrativos y de marketing. El **EBITDA por TM** se incrementó en 4.7% AaA.

## B2B

En millones de soles	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	207	190	9.1%
<b>Ventas netas</b>	611	420	45.3%
<b>Utilidad bruta</b>	86	71	22.2%
<b>Margen bruto</b>	14.1%	16.8%	-2.7 p.p.
<b>EBITDA</b>	48	29	64.3%
<b>EBITDA ajustado</b>	51	29	74.2%
<b>Margen EBITDA ajustado</b>	8.4%	7.0%	1.4 p.p.
<b>EBITDA ajustado por TM</b>	246	154	59.7%

- La industria de restaurantes en Perú continua su recuperación, operando muy cerca de niveles pre-pandemia respaldada por su posicionamiento de marca y las relaciones con los clientes. Además, la prospección de clientes nuevos muestra resultados significativos, ya que los clientes activos alcanzan los 21 mil al cierre del primer trimestre de 2022.
- El **volumen** aumentó 9.1% AaA principalmente por nuestras plataformas de Panificación y Clientes Industriales con volúmenes más altos de harinas. En la plataforma de Gastronomía, el volumen se incrementó modestamente, explicado por categorías como salsas, por la reactivación de la industria gastronómica. Esto fue contrarrestado por nuestros esfuerzos de optimización de los procesos del negocio que se tradujeron en un menor volumen de productos congelados y de otras categorías.
- Las **ventas** incrementaron 45.3% AaA debido a un mayor volumen y a acciones de precio, con la finalidad de compensar los mayores costos de materias primas.
- La **utilidad bruta** creció 22.2% AaA debido al incremento en volumen y al exitoso traspaso de costos incrementales al precio. El **margen bruto** perdió 2.7 p.p. debido al desempeño de nuestras categorías de harinas, margarinas y aceites a granel.
- El **EBITDA** creció 64.3% AaA debido a una mayor utilidad bruta y a eficiencias en los gastos de ventas, generales y administrativos, relacionados a menores gastos de servicios de terceros. El **EBITDA por TM** aumentó 50.7% reflejando la impresionante recuperación y fuerte posicionamiento del negocio luego de la crisis de COVID-19.



## Acuicultura

En millones de dólares	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	177	127	39.4%
<b>Ventas netas</b>	210	129	62.1%
<b>Utilidad bruta</b>	30	22	35.2%
<i><b>Margen bruto</b></i>	14.2%	17.1%	-2.8 p.p.
<b>EBITDA</b>	18	12	52.0%
<i><b>Margen EBITDA</b></i>	8.7%	9.3%	-0.6 p.p.
<b>EBITDA por TM</b>	103	95	9.0%

- La recuperación notable de la industria camaronera en Ecuador impulsó los resultados de nuestro negocio de Acuicultura. Se esperan menores impactos por las nuevas medidas de COVID-19 en China. Con respecto a nuestra plataforma de salmón, los precios de salmón en los mercados internacionales alcanzaron un máximo de 5 años y se espera que las exportaciones se aceleren en 2022.
- El **volumen** incrementó 39.4% AaA, principalmente explicado por nuestra plataforma de alimento para camarones en Ecuador, debido al crecimiento significativo del mercado en general.
- Las **ventas** aumentaron 62.1% AaA explicado por un mayor volumen, acciones de precio, las cual están destinadas a compensar los altos precios de materias primas, y una migración a fórmulas con mayor valor agregado principalmente en Ecuador.
- La **utilidad bruta** creció 35.2% AaA como resultado del incremento de las ventas netas y del exitoso traspaso de costos incrementales al precio, mientras que el **margen bruto** perdió 2.8 p.p. AaA debido a precios más altos de materias primas, impactando nuestras ventas y diluyendo el margen.
- El **EBITDA** aumentó en 52.0% AaA debido a un mayor volumen y a una mayor utilidad bruta, y parcialmente contrarrestado por mayores gastos de ventas, generales y administrativos debido a mayores servicios de terceros, gastos de reestructuración y la apreciación del dólar estadounidense. **EBITDA por TM** ganó 9.0% desde que la menor utilidad bruta por TM fue más que compensada por la dilución de los gastos de ventas, generales y administrativos.

## Molienda

En millones de dólares	1T22	1T21	Var. AaA
<b>Volumen (miles de TM)</b>	254	216	17.2%
<b>Ventas netas</b>	186	121	53.9%
<b>Utilidad bruta</b>	42	29	43.9%
<i><b>Margen bruto</b></i>	22.6%	24.1%	-1.5 p.p.
<b>EBITDA</b>	39	27	45.7%
<i><b>Margen EBITDA</b></i>	21.2%	22.3%	-1.2 p.p.
<b>EBITDA por TM</b>	155	125	24.3%

- Nuestro negocio de Molienda tuvo otro trimestre destacado, principalmente explicado por el efecto positivo del ciclo de los precios de materias primas y por la mayor producción de grano de soya en Bolivia, en donde Alicorp registró un récord en participación de mercado.



- El **volumen** vendido a terceros se incrementó en 17.2% AaA principalmente explicado por una mejor cosecha con respecto al año pasado y por un incremento de la participación de mercado de Alicorp debido a nuestro posicionamiento como socio estratégico de los agricultores. En nuestros estados financieros solo se considera el volumen vendido a terceros, sin embargo, nos gustaría destacar que el volumen para consumo interno aumentó 16.7% AaA.
- Las **ventas** crecieron 53.9% AaA debido al incremento de los precios internacionales de materias primas así como a un mayor volumen de venta.
- El **EBITDA** creció 45.7% AaA como resultado de una mayor utilidad bruta explicada por un mayor volumen y mejores márgenes del negocio. Esta generación de EBITDA ayudó a compensar las presiones de costos de las materias primas en todos nuestros negocios de consumo masivo.

## 3.2 BALANCE GENERAL

En millones de soles	1T22	4T21	Var.
<b>Efectivo y Equivalentes de Efectivo</b>	1,039	905	14.8%
<b>Activos Corrientes</b>	6,869	6,510	5.5%
<b>Activos Totales</b>	13,513	13,408	0.8%
<b>Deuda Corriente</b>	948	571	65.9%
<b>Pasivos Corrientes</b>	6,030	4,646	29.8%
<b>Deuda No Corriente</b>	3,732	4,674	-20.1%
<b>Pasivos Totales</b>	10,481	10,083	3.9%
<b>Patrimonio</b>	3,033	3,325	-8.8%
<b>Capital de Trabajo<sup>1</sup></b>	839	1,864	-55.0%
<b>Deuda Financiera Neta</b>	3,641	4,340	-16.1%
<b>Ratios</b>			
<b>Ratio Corriente</b>	1.14x	1.40x	-0.26x
<b>Deuda Neta / EBITDA<sup>2</sup></b>	2.64x	3.30x	-0.66x
<b>Ratio de Apalancamiento<sup>3</sup></b>	3.46x	3.03x	0.43x

### ACTIVOS

A marzo de 2022, los Activos Totales aumentaron S/ 105 millones en comparación con diciembre de 2021. Este incremento fue principalmente impulsado por el nivel de Inventarios, los cuales crecieron en S/ 531 millones, pasando de S/ 3,061 millones en diciembre de 2021 a S/ 3,592 millones en marzo de 2022. Este incremento fue parcialmente contrarrestado por una reducción en nuestras cuentas por cobras comerciales, las cuales disminuyeron en S/ 313 millones, de S/ 1,354 millones en diciembre de 2021 a S/ 1,041 millones en marzo de 2022, y por una reducción en nuestros pagos anticipados de S/ 112 millones, de S/ 246 millones en diciembre de 2021 a S/ 134 millones en marzo de 2022.

<sup>1</sup> El Capital de Trabajo está definido como activos corrientes menos pasivos corrientes

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

El ratio Deuda Neta-EBITDA a diciembre 2021 incluye el efecto las empresas recién adquiridas en los últimos 12 meses.

<sup>3</sup> Ratio de Apalancamiento definido como Pasivos Totales dividido entre Patrimonio.

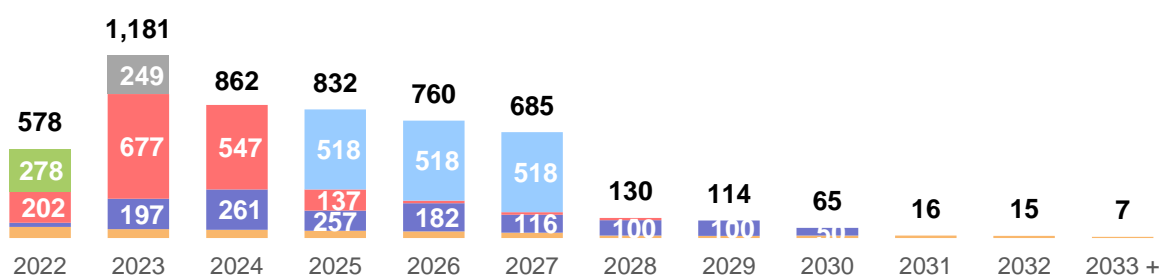


## PASIVOS

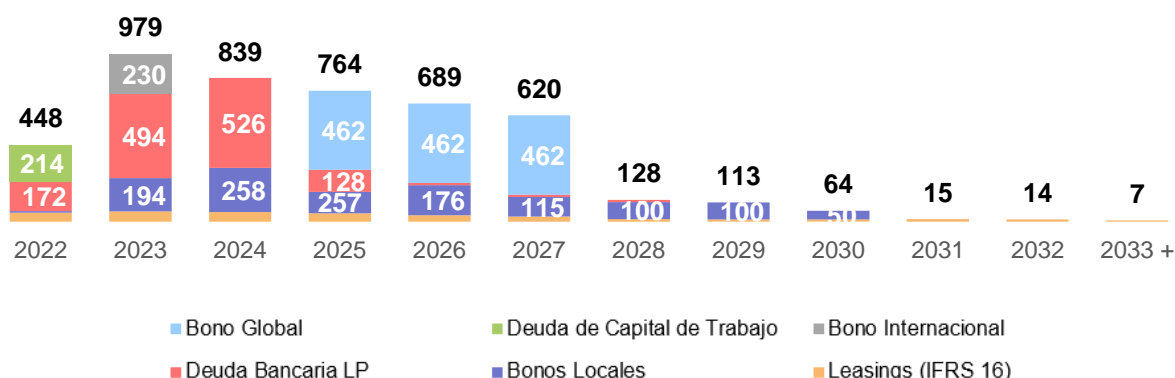
A marzo de 2022, los Pasivos Totales aumentaron S/ 398 millones en comparación con el cierre del año 2021.

La Deuda Financiera Corriente a marzo de 2022 fue S/ 948 millones, S/ 337 millones mayor al cierre de diciembre de 2021, mientras que la Deuda Financiera No Corriente a marzo de 2022 fue S/ 3,732 millones, S/ 942 millones menor al cierre de 2021. Dicha disminución está alineada a nuestra estrategia para reducir nuestro apalancamiento, lo que genera un menor costo de financiamiento. A marzo de 2022, la Deuda Financiera No Corriente representó el 79.7% de la Deuda Financiera Total en comparación con el 89.1% al cierre de 2021.

**Diciembre 2021:** Deuda Total: S/ 5,245 millones



**Marzo 2022:** Deuda Total: S/ 4,680 millones



A marzo de 2022, el desglose por moneda de nuestra Deuda Financiera después de operaciones de cobertura fue: i) 64.8% en Soles Peruanos, ii) 23.2% en Dólares Americanos, iii) 11.8% en Bolivianos, y iv) 0.2% en otras monedas. No obstante, la Deuda Financiera con exposición al tipo de cambio (las obligaciones financieras no cubiertas en una moneda diferente a la funcional de la



subsidiaria) fue 5.8%. A marzo de 2022, la duración de la Deuda Total se mantuvo en 2.66 años, igual que al cierre del 2021. Actualmente, solo el 15.7% de nuestros pasivos presentan tasa flotante.

## PATRIMONIO

El Patrimonio disminuyó S/ 293 millones a S/ 3,033 millones en marzo de 2022, de S/ 3,325 millones al cierre de 2021. Esta caída se explica principalmente por i) las diferencias de conversión de moneda extranjera (S/ -214MM) y ii) la aprobación de la distribución de dividendos (S/ -214MM) a pagarse en mayo de 2022, parcialmente compensado por la utilidad neta del trimestre (S/ 160 MM).

# 3.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

## ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Para el trimestre terminado el 31 de marzo de 2022, el Flujo de Caja neto proveniente de las Actividades de operación fue S/ 694 millones, S/ 147 millones más que los flujos obtenidos en el mismo periodo de 2021. Si bien nuestras cobranzas por ventas se incrementaron en S/ 1,266 millones comparado con el mismo periodo de 2021, este incremento fue contrarrestado por S/ 839 millones por mayores pagos a proveedores de bienes y servicios, y S/ 388 millones por mayores desembolsos por otros pagos operativos; ambos como resultado de i) mayor volumen de ventas impulsado por el sólido desempeño de nuestros negocios de Acuicultura, Molienda y B2B, y ii) el incremento en el precio de venta para compensar parcialmente la presión de costos.

## ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

El Flujo de Caja neto usado en Actividades de Inversión para el trimestre terminado el 31 de marzo de 2022, alcanzó los S/ 26 millones, S/ 123 millones menos en comparación con el mismo periodo de 2021. Esta disminución se debió principalmente a: i) el monto recibido por la venta de activos no estratégicos por S/ 46 millones, ii) menos desembolsos por activos intangibles, los cuales disminuyeron en S/ 33 millones, de S/ 69 millones en marzo 2021 a S/ 37 millones en marzo de 2022, iii) menores desembolsos por planta y equipo por S/ 12 millones, y iv) la ausencia de pagos por adquisiciones (S/ 26 millones menos) ya que no tuvimos actividad por fusiones y adquisiciones (M&A, por sus siglas en inglés) en este trimestre.

## ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

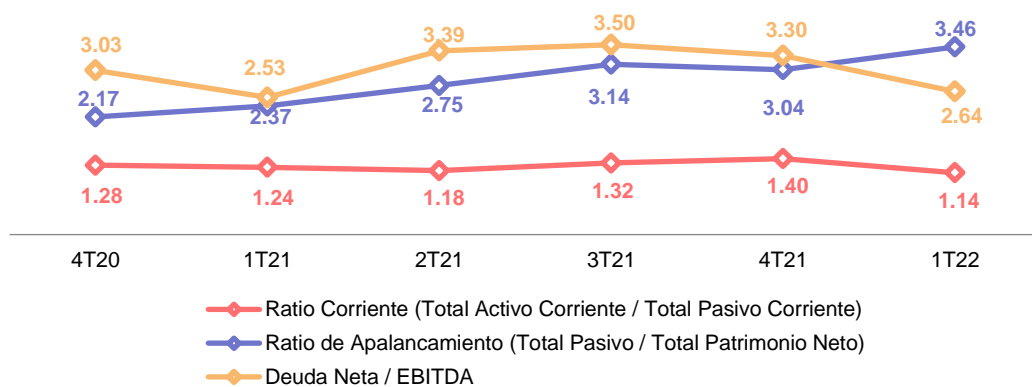
El Flujo de Caja neto de Actividades de Financiamiento para el trimestre finalizado el 31 de marzo de 2022 fue una salida de S/ 495 millones, S/ 224 millones más que la salida de S/ 271 millones en el mismo periodo de 2021, debido principalmente al incremento de prepagos de deuda, en línea con nuestra estrategia para reducir nuestros niveles de apalancamiento.

## RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA

Los indicadores de solvencia y liquidez estuvieron dentro del rango esperado, mostrando la resiliencia de nuestro negocio, nuestra prudente gestión financiera y nuestro esfuerzo por crear eficiencias en capital de trabajo continuamente.



La Deuda Neta<sup>1</sup> disminuyó en S/ 699 millones a S/ 3,641 millones a marzo 2022, de S/ 4,340 millones al cierre de 2021. Esta disminución se explica principalmente por nuestra estrategia para reducir nuestros niveles de apalancamiento, con el objetivo de disminuir nuestros gastos financieros. El ratio de Deuda Neta-EBITDA decreció de 3.30x en diciembre de 2021 a 2.64x<sup>2,3</sup> en marzo de 2022.



<sup>1</sup> Deuda Neta es la Deuda Financiera menos efectivo y equivalentes de efectivo al 1T22 (incluye el efecto de IFRS 16).

<sup>2</sup> A marzo 2022, el ratio Deuda Neta-EBITDA incluye las recientes adquisiciones de empresas de los últimos 12 meses.

<sup>3</sup> Excluyendo operaciones discontinuas.



àlicorp



# 4 EVENTOS RECIENTES





#### 4. EVENTOS RECIENTES

### 4.1 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO

Durante el primer trimestre de 2022, Alicorp realizó 13 lanzamientos de productos, como parte de su estrategia de innovación. A continuación, les presentamos 12 de ellos.



#### OPAL

En la **categoría de Quitamanchas**, en **Perú**, “Opal” relanzó dos tamaños (250ml y 500ml) que incluyen el sello COVID-19 y presentan un diseño alineado a la marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento, unificar el diseño y diversificar el portafolio.



#### SAPOLIO

En la **categoría de Desinfectantes**, en **Perú**, “Sapolio” relanzó la línea de desinfectantes en *spray*, con el fin de ofrecer un producto práctico y con eficiente acción desinfectante. Además, se busca contribuir al fortalecimiento de las credenciales de performance de la marca.



#### AVAL

En la **categoría de Jabones de Tocador**, en **Perú**, “Aval” lanzó dos nuevas variedades (Ritual Refrescante y Ritual Relajante) en presentaciones de 400ml (frasco) y 800ml (doypack con tapa), con la finalidad de ofrecer productos a base de ingredientes locales reconocidos.



#### CASINO

En la **categoría de Galletas**, en **Perú**, “Casino” lanzó dos nuevos sabores de edición limitada: Pie de Limón y Chocoavellana. El objetivo es contribuir a la innovación de sabores únicos e indulgentes alineados con la tendencia del mercado.



#### ALACENA

En la **categoría de Salsas**, en **Ecuador**, “Alacena” lanzó una nueva mostaza con fórmula exclusiva en la presentación de Doypack 200g, con el objetivo de participar en un nuevo segmento y completar el portafolio de salsas básicas para el país.



#### PATITO

En la **categoría de Detergentes en Polvo**, en **Bolivia**, “Patito” lanzó dos nuevos formatos: 5kg (para las fragancias Limón y Floral) y 640g (únicamente para la fragancia Floral), con el objetivo de fortalecer el portafolio frente al principal competidor.





### SAPOLIO

En la **subcategoría de Desinfectantes Líquidos, en Perú**, “Sapolio” lanzó un nuevo desinfectante en formato de gatillo, cuyo propósito es contribuir a mejorar las credenciales de performance de la marca y generar volumen incremental para Alicorp.



### MIRASOL

En la **división de B2B, en la plataforma de Gastronomía**, se lanzó un nuevo aceite multiusos “Mirasol” en balde de 18L, con la finalidad de competir en paridad de precio con nuestros principales competidores en el segmento económico.



### DON VITTORIO

En la **categoría de Pastas, en Perú**, “Don Vittorio” lanzó dos nuevas pastas para ensaladas en presentación de 250g en dos formatos (tornillo de colores y corbata de colores), con el objetivo de convertirnos en líderes también en este segmento.



### NICOVITA (FINALIS)

En la **división de Acuicultura**, “Nicovita” lanzó “Finalis” con equilibrio iónico, el cual contiene un suplemento mineral intrapellet exclusivo de Nicovita, cuyo propósito es compensar los nutrientes que el camarón necesita para potenciar su crecimiento en medios con desbalance iónico.



### ALACENA

En la **categoría de Salsas, en Perú**, “Alacena” lanzó sus dos sabores de vinagretas (Pollera & Mostaza y Pimienta) en un nuevo formato de botella, con la finalidad de completar el portafolio con un formato que brinde mayor practicidad al consumidor.



### ALACENA

En la **categoría de Salsas, en Perú**, “Alacena” lanzó nuevos formatos para ketchup (200g y 800g) y mostaza (400g) en presentación Doypack, con el objetivo de fortalecer el portafolio de la marca.



## 4.2 RECONOCIMIENTOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Durante el primer trimestre de 2022, Alicorp fue reconocido en el ranking Merco Responsabilidad ESG 2021 como una de las 10 empresas más responsables del Perú.





àlicorp



# ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS



**Estado de Resultados Consolidados**  
para los periodos terminados al 31 de Marzo, 2022, 2021 (en miles de soles)

	Notas	Por el trimestre del 1 de Enero de 2022 al 31 de Marzo de 2022	Por el trimestre del 1 de Enero de 2021 al 31 de Marzo de 2021	Por el periodo del 1 de Enero de 2022 al 31 de Marzo de 2022	Por el periodo del 1 de Enero de 2021 al 31 de Marzo de 2021
<b>Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	17	3,348,494	2,477,648	3,348,494	2,477,648
Costo de Ventas	17	-2,697,856	-1,860,405	-2,697,856	-1,860,405
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>		<b>650,638</b>	<b>617,243</b>	<b>650,638</b>	<b>617,243</b>
Gastos de Ventas y Distribución		-171,441	-179,048	-171,441	-179,048
Gastos de Administración		-180,715	-180,921	-180,715	-180,921
Otros Ingresos Operativos		46,947	15,842	46,947	15,842
Otros Gastos Operativos		-26,765	-10,839	-26,765	-10,839
Otras Ganancias (Pérdidas)		-6,937	-1,795	-6,937	-1,795
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>		<b>311,727</b>	<b>260,482</b>	<b>311,727</b>	<b>260,482</b>
Ingresos Financieros	18	8,604	9,565	8,604	9,565
Gastos Financieros	19	-100,497	-69,851	-100,497	-69,851
Diferencias de Cambio Neto	20	7,267	1,772	7,267	1,772
Participación en los Resultados de Asociadas		-635	-448	-635	-448
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>		<b>226,466</b>	<b>201,520</b>	<b>226,466</b>	<b>201,520</b>
Ingreso (Gasto) por Impuesto		-66,628	-48,353	-66,628	-48,353
<b>Ganancia (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas</b>		<b>159,838</b>	<b>153,167</b>	<b>159,838</b>	<b>153,167</b>
Ganancia (Pérdida) de Operaciones Discontinuas		0	-18,200	0	-18,200
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>		<b>159,838</b>	<b>134,967</b>	<b>159,838</b>	<b>134,967</b>
<b>Ganancias (Pérdida) por Acción:</b>					
<b>Ganancias (Pérdida) Básica por Acción:</b>					



Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	21	0.185	0.178	0.185	0.178
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas	21	0.185	0.178	0.185	0.178
Básica por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas		0	-0.021	0	-0.021
Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas		0	-0.021	0	-0.021
<b>Total de Ganancias (Pérdida) Básica por Acción Ordinaria</b>		<b>0.185</b>	<b>0.157</b>	<b>0.185</b>	<b>0.157</b>
<b>Total de Ganancias (Pérdida) Básica por Acción Inversión</b>		<b>0.185</b>	<b>0.157</b>	<b>0.185</b>	<b>0.157</b>
<b>Ganancias (Pérdida) Diluida por Acción:</b>					
Diluida por Acción Ordinaria en Operaciones Continuas	21	0.185	0.178	0.185	0.178
Diluida por Acción de Inversión en Operaciones Continuas	21	0.185	0.178	0.185	0.178
Diluida por Acción Ordinaria en Operaciones Discontinuas		0	-0.021	0	-0.021
Diluida por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuas		0	-0.021	0	-0.021
<b>Total ganancias (Pérdida) Diluida por Acción Ordinaria</b>		<b>0.185</b>	<b>0.157</b>	<b>0.185</b>	<b>0.157</b>
<b>Total de Ganancias (Pérdida) Diluida por Acción Inversión</b>		<b>0.185</b>	<b>0.157</b>	<b>0.185</b>	<b>0.157</b>



**Estado de Situación Financiera Consolidado**  
al cierre de 31 de Marzo de 2022 y 31 de Diciembre de 2021 (en miles de soles)

	Notas	Al 31 de Marzo 2022	Al 31 de Diciembre 2021		Notas	Al 31 de Marzo 2022	Al 31 de Diciembre 2021
<b>Activos</b>				<b>Pasivos</b>			
<b>Activos Corrientes</b>				<b>Pasivos Corrientes</b>			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	3	1,038,899	905,041	Otros Pasivos Financieros	12	1,052,282	639,174
Otros Activos Financieros	4	252,025	105,626	Cuentas por Pagar Comerciales	13	3,654,113	3,522,803
Cuentas por Cobrar Comerciales	5	1,040,963	1,354,429	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas		999	0
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas		0	0	Otras Cuentas por Pagar	14	1,047,080	176,540
Otras Cuentas por Cobrar	6	649,893	722,234	Ingresos Diferidos		15,682	3,765
Anticipos		133,778	245,582	Provisión por Beneficios a los Empleados	15	150,290	216,113
Inventarios	7	3,592,237	3,061,053	Otras Provisiones		77,579	74,986
Activos Biológicos		0	0	Pasivos por Impuestos a las Ganancias		32,025	12,170
Activos por Impuestos a las Ganancias		105,593	82,768	Otros Pasivos No Financieros		0	0
Otros Activos no Financieros		54,033	21,836	<b>Total Pasivos Corrientes</b>		<b>6,030,050</b>	<b>4,645,551</b>
Activos No Corrientes Disponible para venta		1,839	11,281				
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>6,869,260</b>	<b>6,509,850</b>				



Activos No Corrientes				Pasivos No Corrientes			
Otros Activos Financieros	4	339	44,714	Otros Pasivos Financieros	12	3,731,887	4,676,131
Inversiones	8	17,605	18,249	Cuentas por Pagar Comerciales		0	0
Cuentas por Cobrar Comerciales		0	0	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas		0	0
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas		0	0	Otras Cuentas por Pagar	14	4,112	3,882
Otras Cuentas por Cobrar	6	164,889	166,494	Ingresos Diferidos		0	0
Anticipos		0	0	Provisión por Beneficios a los Empleados	15	28,616	30,375
Inventarios		0	0	Otras Provisiones		63,049	65,577
Activos Biológicos		0	0	Pasivos por Impuestos Diferidos		622,896	661,410
Propiedades de Inversión		0	0	Pasivos por Impuestos Corrientes, no Corrientes		0	0
Propiedades, Planta y Equipo	9	3,521,091	3,651,375	Otros Pasivos no Financieros		0	0
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	10	1,541,437	1,585,956	<b>Total Pasivos No Corrientes</b>		<b>4,450,560</b>	<b>5,437,375</b>
Activos por Impuestos Diferidos		159,078	176,532	<b>Total Pasivos</b>		<b>10,480,610</b>	<b>10,082,926</b>
Activos por Impuestos Corrientes, no Corrientes		0	0				
Plusvalía	11	1,239,496	1,255,133				
Otros Activos no Financieros		0	0				
<b>Total Activos No Corrientes</b>		<b>6,643,935</b>	<b>6,898,453</b>				



## Patrimonio

Capital Emitido	16	847,192	847,192
Acciones de Inversión	16	7,388	7,388
Otras Reservas de Capital	16	153,666	163,361
Resultados Acumulados		1,715,474	1,771,071
Otras Reservas de Patrimonio		268,211	496,944
<b>Patrimonio Atribuible a los Propietarios de la Controladora</b>		<b>2,991,931</b>	<b>3,285,956</b>
Participaciones no Controladoras		40,654	39,421
<b>Total Patrimonio</b>		<b>3,032,585</b>	<b>3,325,377</b>

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>13,513,195</b>	<b>13,408,303</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>13,513,195</b>	<b>13,408,303</b>
----------------------	-------------------	-------------------	-----------------------------------	-------------------	-------------------



**Estado de Flujo de Efectivo Consolidado (Método Directo)**  
**por los periodos terminados al 31 de Marzo de 2022 y 2021 (en miles de soles)**

	Notas	Del 1 de Enero de 2022 al 31 de Marzo de 2022	Del 1 de Enero de 2021 al 31 de Marzo de 2021
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Operación</b>			
<b>Cobros provenientes de (debido a):</b>			
Venta de Bienes y Prestación de Servicios		4,234,463	2,968,161
Otros Cobros de Efectivo		27,924	33,238
<b>Pagos a (debido a):</b>			
Proveedores de Bienes y Servicios		-2,765,731	-1,926,533
Salarios		-319,783	-278,883
Impuestos a las Ganancias (Pagados) Reembolsados		-77,116	-91,794
Otros Pagos de Efectivo		-427,085	-39,582
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo		20,999	-117,513
<b>Flujos de Efectivo Actividades de Operación</b>		<b>693,671</b>	<b>547,094</b>
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Inversión</b>			
<b>Cobros provenientes de (debido a):</b>			
Venta de Propiedades, Planta y Equipo		47,149	3,352
Intereses Recibidos		7,361	7,436
Venta de Instrumentos Financieros de Patrimonio o deuda de Otras Entidades		0	6,408
Venta de otros Activos de Largo Plazo		0	0
<b>Pagos a (debido a):</b>			
Compra de Subsidiarias		0	-26,049
Compra de Propiedades, Planta y Equipo		-43,488	-54,876
Compra de Activos Intangibles		-36,892	-69,449
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo		-9	-16,188
<b>Flujos de Efectivo de Actividades de Inversión</b>		<b>-25,879</b>	<b>-149,366</b>
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Financiación</b>			
<b>Cobros provenientes de (debido a):</b>			
Obtención de Préstamos		232,719	97,390
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo		-5,619	1,050
<b>Pagos a (debido a):</b>			



Amortización o Pago de Préstamos	-652,415	-319,233
Pasivos por Arrendamiento Financiero	0	0
Dividendos Pagados	0	-24
Intereses Pagados	-69,703	-50,097
<b>Flujos de Efectivo de Actividades de Financiación</b>	<b>-495,018</b>	<b>-270,914</b>
<b>Aumento (Disminución) Neto de Efectivo, Antes de las Variaciones en las Tasas de Cambio</b>	<b>172,774</b>	<b>126,814</b>
Efectos de las Variaciones en las Tasas de Cambio sobre el Efectivo	-38,916	2,545
<b>Aumento (Disminución) Neto de Efectivo</b>	<b>133,858</b>	<b>129,359</b>
<b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Inicio del Ejercicio</b>	<b>905,041</b>	<b>570,803</b>
<b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Finalizar el Ejercicio</b>	<b>1,038,899</b>	<b>700,162</b>



# DESEMPEÑO POR UNIDAD DE NEGOCIO Y REGIÓN





## Consolidado

Consolidado	2021					Variación	
						2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	2,478	2,863	3,308	3,579	12,228	3,348	35.1%
Utilidad Bruta	617	542	628	609	2,396	651	5.4%
GAV	360	370	365	424	1,519	352	-2.2%
EBITDA	352	283	370	310	1,315	416	18.2%
Margen Bruto	24.9%	18.9%	19.0%	17.0%	19.6%	19.4%	-5.5 p.p.
GAV (% de ventas)	14.5%	12.9%	11.0%	11.8%	12.4%	10.5%	-4.0 p.p.
Margen EBITDA	14.2%	9.9%	11.2%	8.6%	10.8%	12.4%	-1.8 p.p.

## Perú

Consumo Masivo Perú	2021					Variación	
						2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	910	952	918	942	3,722	985	8.3%
Utilidad Bruta	299	255	239	192	985	242	-19.2%
GAV	161	174	161	185	681	148	-8.1%
EBITDA	175	120	121	48	464	130	-25.6%
Margen Bruto	32.9%	26.8%	26.1%	20.3%	26.5%	24.5%	-8.3 p.p.
GAV (% de ventas)	17.7%	18.3%	17.6%	19.6%	18.3%	15.0%	-2.7 p.p.
Margen EBITDA	19.2%	12.6%	13.1%	5.1%	12.5%	13.2%	-6.0 p.p.

## B2B

B2B	2021					Variación	
						2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	420	531	606	612	2,169	611	45.3%
Utilidad Bruta	71	80	104	94	350	86	22.2%
GAV	52	47	49	51	198	49	-5.1%
EBITDA	29	40	68	64	202	48	64.3%
Margen Bruto	16.8%	15.1%	17.2%	15.4%	16.1%	14.1%	-2.7 p.p.
GAV (% de ventas)	12.3%	8.9%	8.0%	8.3%	9.1%	8.0%	-4.3 p.p.
Margen EBITDA	7.0%	7.5%	11.3%	10.5%	9.3%	7.9%	0.9 p.p.



Gastronomía							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	150	182	190	203	725	207	38.3%
Utilidad Bruta	31	34	40	34	138	36	17.3%
GAV	20	19	18	21	79	19	-3.6%
EBITDA	14	17	25	23	80	20	39.7%
Margen Bruto	20.6%	18.4%	21.1%	16.7%	19.1%	17.5%	-3.1 p.p.
GAV (% de ventas)	13.4%	10.5%	9.7%	10.5%	10.9%	9.4%	-4.1 p.p.
Margen EBITDA	9.6%	9.5%	13.2%	11.5%	11.1%	9.7%	0.1 p.p.

Panificación							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	180	229	260	261	929	270	49.9%
Utilidad Bruta	23	28	43	37	132	29	25.2%
GAV	23	21	23	23	88	19	-17.0%
EBITDA	6	10	26	22	63	15	2.6x
Margen Bruto	13.0%	12.2%	16.6%	14.4%	14.2%	10.8%	-2.1 p.p.
GAV (% de ventas)	12.5%	9.0%	8.8%	8.6%	9.5%	6.9%	-5.6 p.p.
Margen EBITDA	3.2%	4.4%	9.9%	8.4%	6.8%	5.5%	2.4 p.p.

Clientes Industriales							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	89	118	153	145	504	132	48.4%
Utilidad Bruta	17	20	22	24	83	22	27.3%
GAV	8	6	6	6	26	10	28.7%
EBITDA	10	14	18	20	63	14	37.6%
Margen Bruto	19.6%	17.0%	14.4%	16.2%	16.5%	16.8%	-2.8 p.p.
GAV (% de ventas)	8.7%	5.2%	4.2%	4.2%	5.2%	7.6%	-1.2 p.p.
Margen EBITDA	11.8%	12.0%	12.1%	13.5%	12.4%	10.9%	-0.9 p.p.



## Internacional

Consumo Masivo Internacional							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	231	256	309	335	1,132	248	7.4%
Utilidad Bruta	61	55	60	65	241	50	-18.2%
GAV	59	62	63	73	257	59	-0.6%
EBITDA	16	7	16	7	46	5	-67.8%
Margen Bruto	26.2%	21.4%	19.5%	19.5%	21.3%	19.9%	-6.2 p.p.
GAV (% de ventas)	25.6%	24.2%	20.3%	21.7%	22.7%	23.7%	-1.9 p.p.
Margen EBITDA	7.0%	2.7%	5.2%	2.1%	4.1%	2.1%	-4.9 p.p.

CMI Bolivia							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	147	161	195	216	719	160	9.5%
Utilidad Bruta	33	30	32	39	134	31	-7.0%
GAV	33	33	35	39	141	34	3.1%
EBITDA	11	10	9	10	39	7	-32.2%
Margen Bruto	22.8%	18.7%	16.7%	17.8%	18.7%	19.3%	-3.4 p.p.
GAV (% de ventas)	22.7%	20.7%	18.0%	18.0%	19.6%	21.2%	-1.5 p.p.
Margen EBITDA	7.3%	6.0%	4.4%	4.6%	5.4%	4.5%	-2.8 p.p.

CMI Ecuador							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	38	44	52	50	184	40	4.8%
Utilidad Bruta	15	14	15	13	57	13	-14.8%
GAV	14	14	13	15	57	12	-16.6%
EBITDA	3	-1	6	0	7	3	12.3%
Margen Bruto	39.0%	32.7%	29.9%	25.1%	31.2%	31.7%	-7.3 p.p.
GAV (% de ventas)	37.2%	32.7%	25.8%	30.8%	31.2%	29.4%	-7.8 p.p.
Margen EBITDA	7.2%	-1.5%	10.7%	-0.7%	3.9%	7.7%	0.5 p.p.



CMI Otras Geografías							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	47	50	63	70	230	48	2.6%
Utilidad Bruta	12	10	13	14	49	6	-52.3%
GAV	12	14	14	18	58	13	14.0%
EBITDA	3	-2	2	-2	1	-5	-S/ 8.0
Margen Bruto	26.4%	20.0%	19.9%	20.7%	21.5%	12.3%	-14.2 p.p.
GAV (% de ventas)	24.7%	27.8%	21.8%	26.5%	25.3%	27.4%	2.7 p.p.
Margen EBITDA	6.3%	-3.9%	3.6%	-3.6%	0.3%	-10.4%	-16.8 p.p.

## Acuicultura

Acuicultura							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	474	613	909	824	2,820	797	68.2%
Utilidad Bruta	81	100	141	112	434	113	40.2%
GAV	56	57	59	73	245	72	27.8%
EBITDA	44	63	105	72	284	70	58.1%
Margen Bruto	17.1%	16.3%	15.5%	13.6%	15.4%	14.2%	-2.9 p.p.
GAV (% de ventas)	11.8%	9.2%	6.5%	8.8%	8.7%	9.0%	-2.8 p.p.
Margen EBITDA	9.3%	10.3%	11.6%	8.7%	10.1%	8.7%	-0.6 p.p.

## Molienda

Molienda							Variación
	2021					2022	1T22
PEN MM	1T	2T	3T	4T	FY	1T	AaA
Ventas	442	511	565	866	2,384	707	60.0%
Utilidad Bruta	106	53	82	146	387	160	50.7%
GAV	23	19	22	28	92	23	-1.5%
EBITDA	98	55	73	129	355	150	52.5%
Margen Bruto	24.0%	10.3%	14.5%	16.8%	16.2%	22.6%	-1.4 p.p.
GAV (% de ventas)	5.2%	3.7%	3.9%	3.2%	3.8%	3.2%	-2.0 p.p.
Margen EBITDA	22.2%	10.8%	12.9%	14.9%	14.9%	21.2%	-1.0 p.p.



## Información de Contacto

InvestorRelations@alicorp.com.pe

**Gisele Remy Ferrero**

**Directora de Finanzas Corporativas y Relación con el Inversionista**

GremyF@alicorp.com.pe

**Paola Alva Aliaga**

**Jefe de Relación con el Inversionista**

EAlvaA@alicorp.com.pe

**César Miranda Samamé**

**Analista Senior de Relación con el Inversionista**

PMirandaS@alicorp.com.pe





**alicorp**