

Señores Accionistas

De acuerdo a lo establecido en el artículo vigésimo sexto de los Estatutos Sociales de la Empresa, nos es grato presentar a ustedes, para su consideración y aprobación, la Memoria Anual correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2023.

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. durante el año 2023. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, los firmantes se hacen responsables por su contenido conforme a los dispositivos legales aplicables.

La presente Memoria ha sido preparada de acuerdo a lo establecido en la Resolución CONASEV N° 141-98-EF/94.10, Resolución CONASEV N° 211-98-EF/94.11, Resolución Gerencia General N° 040-99-EF/94.11, Resolución Gerencia General N° 147-99-EF/94.11, Resolución CONASEV N° 094-2002-EF/94.10, Resolución Gerencia General N° 096-2003-EF/94.11 modificada por Resolución Gerencia General N° 140-2005-EF/94.11, Resolución SMV N° 012-2014-SMV/01, Resolución SMV N° 033-2015-SMV/01, Resolución SMV N° 014-2022-SMV/01 y Resolución SMV N° 013-2023-SMV/01.

ÍNDICE	PÁGINA
SECCIÓN I	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
SECCIÓN II	
1. DATOS GENERALES	4
2. OPERACIONES Y DESARROLLO	14
3. PROCESOS LEGALES	43
4. DIRECTORIO Y GERENCIA	43
SECCIÓN III	
RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y ESTADOS FINANCIEROS	49
SECCIÓN IV	
INFORMACIÓN RELATIVA A LOS VALORES	66
ANEXOS	
– REPORTE SOBRE EL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO PARA LAS SOCIEDADES PERUANAS	
– REPORTE DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA	
– REPORTE SOBRE ESTRUCTURA ACCIONARIA POR TIPO DE INVERSIONISTA	

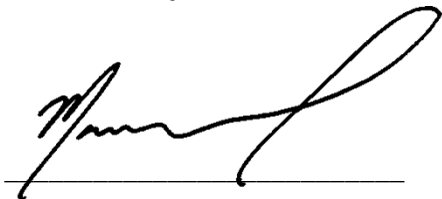
SECCIÓN I

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. durante el año 2023. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, el firmante se hace responsable por su contenido conforme a los dispositivos aplicables.

NOMBRE: Manuel Enrique Romero Valdez – Gerente General Adjunto

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Manuel', is written over a horizontal line.

Callao, 28 de Febrero de 2024.

SECCIÓN II

1. DATOS GENERALES

1.1 Denominación

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

1.2 Domicilio

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

1.3 Constitución e inscripción

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

1.4 Grupo Económico

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

Agrícola del Chira S.A.

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

Alicorp Colombia S.A.

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

Alicorp Ecuador S.A.

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

Alicorp Holdco España S.L.

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

Alicorp Inversiones S.A.

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

Alicorp Uruguay S.R.L.

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

Alicorp USA LLC

Empresa ubicada en Estados Unidos de América, dedicada a la realización de todas las actividades lícitas para las que puedan constituirse sociedades de responsabilidad limitada en virtud de la Delaware Limited Liability Company Act.

Apudex S.A.C.

Sociedad dedicada principalmente a la distribución al por mayor y menor, comercialización, importación y exportación, representación comercial, de productos alimenticios en general, tanto como para consumo humano como animal, abarrotes en general, así como toda actividad conexas a dicho fin como el transporte de carga terrestre.

Atimasa S.A.

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

Atimhold - Atimasa Holding S.A.

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

Atlantis S.A.

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

Bioenergía del Chira S.A.

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

Birmingham Merchant S.A.

Empresa ubicada en Panamá, dedicada principalmente a la inversión y tenencia, adquisición y enajenación de acciones y participaciones.

Coesco Colombia S.A.S.

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

Coesti S.A.

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

Colcun S.A.

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

Compañía Operadora de la Selva S.A.

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

Consorcio Distribuidor Iquitos S.A.

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

Corporación Comercial del Amazonas S.A.

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

Corporación de Servicios GR S.A.

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

Corporación Primax S.A.

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

DI Propiedades S.A.

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

Extractora Nuevo Horizonte S.A.

Sociedad dedicada principalmente a la extracción de aceite crudo de palma, así como la fabricación y envasado de aceites y grasas comestibles y sus derivados, así como la producción y envasado de jabones, artículos de lavar y sus derivados.

Frutas del Chira S.A.

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

GRIO S.A.

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

Grupo Piurano de Inversiones S.A.

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

Inbalnor S.A.

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

Industria de Grasas y Aceites S.A.

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

Industrias de Aceite S.A.

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

Industrias del Espino S.A.

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

Industrias del Shanusi S.A.

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

Industrias del Tulumayo S.A.

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

Intradevco Industrial S.A.

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

Inverlog Agentes Inmobiliarios S.A.C.

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

Inverlog Desarrolladora S.A.C.

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

Inverlog Inmobiliaria S.A.C.

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

Inverlog Inversiones S.A.C.

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

Inverlog Propiedades S.A.C.

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

proyectos inmobiliarios.

Inverlog Realty S.A.C.

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

Inverlog Valores S.A.C.

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

Inversiones Piuranas S.A.

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

Inversiones Primax S.A.S.

Empresa ubicada en Colombia. La sociedad tiene por objeto tener acciones e inversiones a cualquier título en otras compañías en Colombia y en el exterior, así como desarrollar cualquier actividad lícita.

Inversiones Valle del Chira S.A.

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

Islandia Energy S.A.

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

Maray S.A.

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

Masterbread S.A.

Sociedad dedicada a la formulación, producción, comercialización, distribución e importación de productos de panadería congelados, que incluyen, pero no están limitados a, panes tipo baguette, barrita, viena, hot dog, redondo, francés, burger, ciabatta, bollería, repostería y demás productos vinculados. Asimismo, se dedicará a la explotación de negocios de molinería, fabricación de fideos, galletas, panetones, caramelos y chocolates, así como a la fabricación, producción, importación, exportación, distribución, comercialización y representación de productos agroindustriales y productos alimenticios de consumo humano y animal, así como sus actividades conexas, pudiendo desarrollar toda clase de actividades industriales, comerciales, financieras, servicios de almacenamiento.

Navimax S.A.

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

Palmas del Amazonas S.A.

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

Palmas del Espino S.A.

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

Palmas del Oriente S.A.

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

Palmas del Shanusi S.A.

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

Peruana de Petróleo S.A.C.

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

Pesquera Centinela S.A.C.

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

Primax Colombia S.A.

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

Primax Comercial del Ecuador S.A.

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

Primax Gas S.A.

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

simple, distribución, transporte, comercialización, vinculadas con la venta de aceites, lubricantes, grasas.

Prooriente S.A.

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

R. Trading S.A.

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

RC Desarrolladora Inmobiliaria S.A.C.

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

RC Inversiones Inmobiliarias S.A.C.

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

RC Propiedades S.A.C.

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

RC Wasi S.A.C.

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

RCSA Group Agentes Inmobiliarios S.A.C.

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

Refinería del Espino S.A.

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

Samtronics Tacna S.A.

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

Sucroalcolera del Chira S.A.

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

Urigeler International S.A.

Empresa ubicada en Panamá, dedicada principalmente a la inversión y tenencia, adquisición y enajenación de acciones y participaciones.

Vitapro Chile S.A.

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

Vitapro Ecuador Cia. Ltda.

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

Vitapro Honduras S.A. de C.F.

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

Vitapro S.A.

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

Witt S.A. Corredores de Seguros

Sociedad dedicada al asesoramiento y corretaje de seguros y reaseguros.

1.5. Capital Social

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

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

Al 31 de diciembre de 2023, la sociedad tiene creadas y emitidas las siguientes acciones:

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

1.6. Estructura Accionaria

Alicorp S.A.A. es una Sociedad Anónima Abierta que cuenta, al 31 de diciembre de 2023, con 4,305 accionistas comunes. Los accionistas que son titulares al 31 de diciembre de 2023 de más del 5% del capital suscrito y pagado de la sociedad son los siguientes:

Accionista	Saldo	(%)	Nacionalidad	Grupo Económico
INVERSIONES PIURANAS S.A.	122,233,992	14.43%	Peruana	Grupo Romero
BIRMINGHAM MERCHANT S.A.	109,557,743	12.93%	Panameña	Grupo Romero
ALICORP S.A.A.*	84,719,173	10.00 %	Peruana	Grupo Romero

GRUPO PIURANO DE INVERSIONES S.A.	66,001,799	7.79%	Peruana	Grupo Romero
AFP INTEGRA S.A.	63,750,703	7.52%	Peruana	Grupo Inversiones Suramericana
PRIMA AFP S.A.	52,290,743	6.17%	Peruana	Credicorp Ltd.

*Las 84,719,173 acciones en cartera de Alicorp S.A.A. tienen sus derechos políticos y económicos suspendidos, de acuerdo con el artículo 104 de la Ley General de Sociedades.

Acciones con derecho a voto

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	4,289	16.31
Entre 1% - 5%	10	24.85
Entre 5% - 10%	3	21.48
Mayor al 10%	2	27.36
Total	4,304	90.00

*No se ha considerado a Alicorp S.A.A. dentro de la información de las acciones con derecho a voto, ya que las 84,719,173 acciones en cartera de Alicorp S.A.A. tienen sus derechos políticos y económicos suspendidos, de acuerdo con el artículo 104 de la Ley General de Sociedades.

Acciones de inversión

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	1,542	50.15
Entre 1% - 5%	12	23.53
Entre 5% - 10%	2	10.85
Mayor al 10%	1	15.47
Total	1,557	100.00

1.7. Otras Inscripciones y Registros

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

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

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

Mediante Resolución de Intendencia General de la SMV N° 111-2014-SMV/11.1, de fecha 5 de diciembre de 2014, se dispuso la inscripción, en el marco de un trámite anticipado, del programa de emisión denominado "Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp", hasta por un monto máximo en circulación de S/1,000,000,000.00 (Mil Millones y 00/100 Soles) o su equivalente en

Dólares de los Estados Unidos de América, y el registro del Prospecto Marco correspondiente en el Registro Público del Mercado de Valores.

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

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

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

Mediante Resolución de Intendencia General SMV N° 075-2018-SMV/11.1 de fecha 7 de septiembre de 2018, se dispuso el registro, por actualización, del Segundo Prospecto Marco correspondiente al "Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp" en el Registro Público del Mercado de Valores.

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

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

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

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

Mediante Expediente N°2023043800 presentado ante la SMV el 18 de octubre de 2023, se solicitó la inscripción del Segundo Prospecto Marco correspondiente al "Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo de Alicorp" en el Registro Público del Mercado de Valores;

así como, la inscripción de la Tercera Emisión de Instrumentos de Corto Plazo del Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo de Alicorp.

Mediante Resolución de Intendencia General SMV N° 068-2023-SMV/11.1 de fecha 25 de octubre de 2023, se dispuso el registro del Segundo Prospecto Marco correspondiente al “Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo de Alicorp” en el Registro Público del Mercado de Valores.

Mediante Expediente N° 2023051373 presentado ante la SMV el 12 de diciembre de 2023 se solicitó la Inscripción de la Actualización N° 1 del Segundo Prospecto Marco del Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp, de la Tercera Emisión de Bonos Corporativos del Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp y la Actualización N° 1 del Prospecto Complementario de la Tercera Emisión de Instrumentos de Corto Plazo del Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp.

Mediante Resolución de Intendencia General de SMV N° 080-2023-SMV/11.1, de fecha 22 de diciembre de 2023, se dispuso la exclusión de los valores mobiliarios denominados “Cuarta Emisión del Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp” correspondiente al “Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp” del Registro Público de Mercado de Valores, así como su exclusión del Registro de Valores de la Bolsa de Valores de Lima.

2. OPERACIONES Y DESARROLLO

2.1 Objeto Social

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

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

Constituye asimismo parte del objeto social, la prestación de toda clase de servicios y asesoramiento industrial, comercial y administrativo en sus más diversas áreas; así como las actividades de desmote y comercialización de algodón, semillas oleaginosas y subproductos derivados de los mismos.

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

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

Conforme a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4, a la empresa le corresponde el CIIU 1079 (Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.).

2.2 Plazo de Duración

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

2.3 Reseña Histórica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Con fecha 17 de mayo de 2018, Holdco Bolivia Inversiones S.A. y Alicorp Holdco España S.L. adquirieron, respectivamente: (i) la totalidad de acciones integrantes del capital social de Industrias de Aceite S.A y, (ii) las marcas y signos distintivos utilizados por esta empresa. El monto de la transacción que involucró ambos hechos ascendió a US\$ 293.0 millones. Industrias de Aceite S.A. es una de las compañías agroindustriales y de alimentos más importantes de Bolivia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

a su vez titulares del íntegro de las acciones y/o participaciones de Pastas Especiales S.A. y Sanford S.A.C.I.F.I.A.

Con fecha 31 de marzo de 2022, la Compañía y la empresa Vegetalia S.A.C., acordaron fusionarse, de tal forma que la compañía absorbió a Vegetalia S.A.C. Dicha fusión entró en vigencia el 1 de abril de 2022.

Asimismo, con fecha 31 de marzo de 2022, la Compañía aportó a favor de la empresa subsidiaria Alicorp Inversiones S.A., mediante Reorganización Simple, un bloque patrimonial compuesto por las acciones de la empresa Vitapro S.A. La Reorganización Simple entró en vigencia el 1 de abril de 2022.

Mediante acuerdo de Escritura Pública de fecha 29 de junio del 2023, Vitapro-Ventures S.A.S. y Vitapro Cía Ltda acordaron fusionarse, de tal forma que Vitapro Cía Ltda. Absorbió a Vitapro Ventures S.A.S. Dicha fusión entró en vigencia el 12 de septiembre de 2023

En agosto de 2023, como resultado de una Oferta Pública de Adquisición previa (OPA), formulada por Inversiones Piuranas S.A., ésta adquirió 72'200,000 acciones comunes con derecho a voto representativas del capital social de la Compañía, incrementando su participación en la Compañía de 5.905% a 14.428% del total de acciones comunes emitidas por la Compañía; y la Participación Significativa (de acuerdo a como dicho término se encuentra definido en las normas que regulan la OPA) del Grupo de Personas detallado por la empresa Inversiones Piuranas S.A. en el Prospecto Informativo de la OPA a 68.271%.

2.4 Descripción del Sector

	SHARE VOLUMEN					SHARE VALOR			
	2021	2022	2023	Dficia. p.p.		2021	2022	2023	Dficia. p.p.
Aceites	50.2	45.6	42.0	-3.6		53.9	49.5	47.0	-2.5
Conservas Atún	20.7	15.0	16.1	+1.1		22.4	16.6	19.2	+2.6
Margarina Dom	58.6	50.6	54.3	+3.7		62.4	55.9	58.6	+2.7
Fideos	44.0	43.4	37.5	-5.9		49.0	46.9	42.3	-4.6
Harinas Domésticas	26.0	19.3	16.3	-3.0		40.3	30.0	24.3	-5.7
Cereales	83.2	80.0	80.6	+0.6		81.1	79.0	79.5	+0.5
Galletas *	30.2	30.8	21.5	-9.3					
Mayonesa	88.8	82.4	80.7	-1.7		92.2	86.7	85.3	-1.4
Salsas Culinarias	24.3	22.8	18.9	-3.9		26.2	25.6	21.7	-3.9
Salsas Picantes	85.6	80.0	83.5	+3.5		89.6	83.3	86.2	+2.9
Refrescos	57.6	47.8	39.1	-8.7		57.0	48.2	40.6	-7.6
Gelatina	21.0	18.9	15.6	-3.3		33.2	28.9	25.4	-3.5
Mazamorra	70.8	65.1	58.0	-7.1		75.3	68.5	60.1	-8.4
Panetón (OND22 y OND23)	10.1	10.2	10.0	-0.2		10.4	10.4	11.1	+0.7
Detergentes	69.2	65.4	60.1	-5.3		71.2	68.6	64.4	-4.2
Jabón de Lavar	77.8	74.8	72.3	-2.5		82.5	80.0	77.3	-2.7
Suavizantes	23.5	20.9	21.9	+1.0		22.8	21.4	23.0	+1.6
Quitamanchas	30.5	27.9	27.8	-0.1		27.1	25.7	26.2	+0.5
Lejías	27.2	32.4	35.8	+3.4		24.7	29.2	31.6	+2.4
Limpiadores	53.5	49.9	43.2	-6.7		46.4	43.7	39.1	-4.6
Lavavajillas	32.9	36.0	37.2	+1.2		30.5	32.5	34.4	+1.9
Shampoo		0.5	5.5	+5.0			0.5	5.0	+4.5
Pastas dentales	31.3	28.7	24.1	-4.6		23.6	22.0	19.1	-2.9
Jabón de tocador	13.3	11.7	9.6	-2.1		9.2	7.8	5.3	-2.5

Fuente: Kantar Worldpanel Perú 2021, 2022 y 2023. Shares en base a reporte Lima + 27 ciudades.

* Galletas: Reporte de Embarques 2021, 2022 y 2023, cálculo interno Alicorp. Fuente: Sociedad Nacional de Industrias y ventas en volumen Alicorp

La Compañía efectúa sus ventas principalmente en el mercado nacional; así también, vende a países como Ecuador, Bolivia, Chile, Colombia, Uruguay, Centroamérica, Caribe y USA. Al respecto, en los años 2023 y 2022, las exportaciones representaron el 4.2% y 3.5% de sus ventas netas, respectivamente.

Por otro lado, durante el año 2023, el monto de las Ventas Internacionales Consolidadas disminuyó en S/1,145,250 miles o 15.9% con relación al año 2022 (de S/7,193,803 miles a S/6,048,553 miles), representando el 44.3% del total de Ventas Consolidadas.

Variables exógenas:

- **Alta competitividad de la industria**

La Compañía opera en una industria altamente competitiva, por lo cual trabaja constantemente innovando, mejorando la calidad de sus productos y desarrollando de manera sostenible nuevos lanzamientos, fortaleciendo sus marcas a través de estrategias eficaces de marketing y distribución que le permitan fortalecer su presencia en los mercados en donde opera.

Nuestra mentalidad centrada en nuestros consumidores y clientes nos ha permitido seguir fortaleciendo relaciones y posicionamiento en el mercado en estos tiempos retadores.

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

Los precios internacionales de las principales materias primas mostraron una tendencia hacia la baja durante el 2023, luego de alcanzar máximos históricos en el 2022 a raíz del estallido del conflicto internacional entre Rusia y Ucrania, además de diversos eventos climáticos,

Para Alicorp, el precio de las materias primas representa es de gran relevancia en la estructura de costos. Por tal motivo, se monitorea de cerca la dinámica de los mercados internacionales con la finalidad de procurar un óptimo abastecimiento y, de esta manera, minimizar futuros impactos.

- **Factores Macroeconómicos**

Durante el año 2023, las variables macroeconómicas, tanto a nivel local como internacional, principalmente las bajas tasas de crecimiento y la continua inflación en rangos altos, siguieron impactando el poder adquisitivo de las familias de la región.

Al cierre del año, tanto los bancos centrales latinoamericanos – incluyendo el Banco Central de Reserva del Perú – como la FED (Sistema de la Reserva Federal de los Estados Unidos de América), pudieron iniciar la reducción de las tasas de interés con el fin de dar dinamismo a la economía.

El sol peruano se movió en un rango menor durante el 2023, en comparación al 2022. La Compañía ha sabido gestionar adecuadamente el riesgo sobre las compras futuras de materia prima e insumos en dólares mediante coberturas de tipo de cambio.

- **Factores Socio - Políticos**

Durante los primeros meses del 2023 se registraron conflictos sociales masivos a raíz de la salida del presidente Pedro Castillo en diciembre 2022. Estos derivaron en paralización de labores, bloqueos de carreteras, cierre obligado de mercados, impedimentos de libre tránsito en algunas zonas del país; y, finalmente, en una caída significativa de la actividad económica durante el primer trimestre del 2023. Durante el resto del año, los conflictos se redujeron y la actividad económica no tuvo ningún impacto significativo.

2.5 Ventas

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, las ventas netas de la sociedad en miles de soles por segmentos de negocio fueron las siguientes:

Consolidadas

	2023 S/ 000	2022 S/ 000
Consumo Masivo	5,129,100	5,525,457
B2B	2,448,044	2,721,161
Acuicultura	3,492,271	3,906,104
Molienda	2,585,977	3,239,680
Otros	372	-

Individuales

	2023 S/ 000	2022 S/ 000
Consumo Masivo	4,273,636	4,655,247
B2B	2,411,366	2,663,945

2.6 Descripción de la Competencia y Posicionamiento en la Industria

Al 31 de diciembre de 2023, la competencia que enfrentó la sociedad y su posicionamiento en la industria fue la siguiente:

A. NEGOCIO DE CONSUMO MASIVO

1. Aceites Domésticos:

Resultados significativos del área en el año 2023:

En el 2023 el mercado en volumen de aceites domésticos se contrae en -4.5% vs. 2022, impulsado por un menor consumo producto del contexto económico y una inflación aún por encima de la meta.

Tras un inicio de año con márgenes bajos debido a los altos costos de materias primas, la rentabilidad de la categoría mostró una importante mejoría, sustentada en un cambio de estrategia intercanal, mayor foco en las marcas Core y al retroceso en el costo de las materias primas. De esta forma, la utilidad bruta se duplicó en el segundo semestre en comparación a la del primero. Una consecuencia de esta nueva estrategia fue la reducción de volumen menos rentables.

La mejor rentabilidad permitió reducir los precios de venta de nuestras marcas que, sumado a los excelentes resultados de la campaña de comunicación desplegada en el año, redundaron en crecimientos importantes en el volumen de nuestras marcas Core (Primor, Cocinero, Capri). En ese sentido, Primor tuvo un crecimiento de 35% comparando el promedio del segundo semestre del 2023 con el primer semestre del mismo año, y de +2.5% contra el 2022.

Por su parte, la plataforma volumétrica de Cocinero también tuvo un crecimiento importante, con un promedio mensual 27% mayor en el segundo semestre del 2023 contra el primer semestre del mismo año. En el agregado, la participación en volumen de Alicorp tuvo un retroceso (SOM 42.0% -3.6 p.p. 2023 vs. 2022), aunque con un crecimiento de Primor en el mismo periodo.

Principales hitos/logros de la categoría en el 2023:

- Tras un periodo de año y medio con un precio moda de S/ 12 para Primor Clásico, el 2023 cierra con un precio de S/ 11.

- El EBITDA de la categoría tuvo un crecimiento de 22% versus el año anterior.

Descripción general de las marcas:

Alicorp cuenta con un portafolio de 9 marcas segmentadas en 4 tiers: i) Tier 1: Primor; ii) Tier 2: Cocinero y Capri; iii) Tier 3: Cil y Nicolini; iv) Tier 4: Norcheff, Mirasol y Tri-A. Con este amplio portafolio se ofrecen diferentes atributos que valora el consumidor. Por el lado del Tier 1 se refuerzan los atributos de salud y bienestar, mientras que por el lado del Tier 4 se ofrecen precios bajos y accesibles al consumidor.

Descripción del perfil de los clientes:

Primor es la marca premium líder del mercado de aceites, liderazgo que ha construido a lo largo de años por suposicionamiento asociado a salud y bienestar. Los consumidores de Primor son del Nivel Socio Económico (NSE) ABC, de 45 años a más, que valoran la naturalidad, alta calidad y color del producto. Además, la marca es reconocida por la innovación que ha realizado a lo largo de los años en la categoría.

Cocinero es una marca dirigida a consumidores del NSE BCD, entre 35 y 54 años, que buscan rendimiento en sus frituras. Cocinero es su aliada en la cocina, ya que se quema menos que otras marcas y hace que sus frituras queden perfectas.

Mirasol es la marca más importante dentro del portafolio Value y se enfoca en el NSE D/E, de 35-54 años que buscan un aceite de altísima calidad a un precio accesible. En el 2023 Mirasol mantuvo su liderazgo como la marca con mayor participación en el segmento Value.

Descripción de la calidad de los productos:

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

2. Salsas:

Resultados significativos en el 2023:

En el 2023 el mercado en volumen de salsas se contrae -6.5% vs 2022, con caídas en ambos segmentos: salsas frías (-5.9%) y salsas culinarias (-8.1%) debido a que a comienzos del 2023 se desprioriza de la canasta básica de alimentos debido a que es una categoría complementaria, la que durante el 2022 alcanzó niveles de precio que limitaron su consumo.

El arranque del año fue muy complicado a nivel volumen, decreciendo durante el primer trimestre (-12%) vs. el primer trimestre del 2022; sin embargo, al inicio del segundo trimestre del 2023 implementamos ajustes en la estrategia de precios logrando revertir la tendencia y empezar la senda de recuperación de consumo, alcanzando mejoras significativas a nivel volumen (+14% vs plataforma promedio de enero y febrero) pero aún bastante lejos de los niveles habituales de consumo.

Buscando acelerar la recuperación del consumo, a inicios de octubre ejecutamos un segundo ajuste de estrategia de precio acompañado de una serie de acciones como ajuste de condicionales comerciales al canal, una potente campaña de comunicación y re-ordenamiento de la estrategia de precios entre canales. Estas acciones nos permitieron alcanzar un crecimiento volumétrico promedio mes de +22% vs. el primer trimestre del 2023, recuperar presencia en el canal tradicional (+12pp en el mix vs primer semestre del 2023), recuperación de indicadores comerciales (+5.6pp en la distribución numérica de mayonesa de noviembre vs. promedio del primer semestre del 2023 y

+11.5pp en picantes) y también la salud marcaría de Mayonesa Alacena (+17pp en el indicador de “vale más de lo que cuesta” vs 2022 y +3pp en la afinidad de marca).

Principales hitos/logros para la categoría en el 2023

- Durante el segundo semestre Mayonesa Alacena tuvo un crecimiento del 35% vs. El primer semestre del 2023 y +1% vs segundo semestre del 2022
- Durante el año el precio sugerido de Mayonesa Alacena se redujo de S/5.5 a S/4.0.
- El EBITDA promedio del mes en el segundo semestre del 2023 crece +80% vs el primer semestre del 2023.
- Ejecución de campaña 360° “Una Buena Causa” para recuperar penetración y reactivar el consumo con distintos puntos de contacto: TV, digital, OOH y promoción al consumidor.
- Recuperación de PDV alcanzando un pico histórico en Mayonesa Alacena 49k en noviembre vs 26K en el primer semestre del 2023.
- El Mix canal de tradicional llega a pico histórico de 62%.
- Recuperación de indicadores marcarios

Descripción general de las marcas Alicorp

Alicorp participa en el mercado de salsas con un portafolio de 4 marcas que atienden los dos segmentos: salsas frías y culinarias. Dentro de salsas frías, se encuentra Alacena (T1) que ofrece las salsas con mejor sabor y calidad del mercado y Alpessa (T2) que ofrece un portafolio en paridad a las marcas económicas. En salsas culinarias tenemos a Don Vittorio (T1) que tiene una propuesta de valor más completa que la competencia y Nicolini (T3) con una larga trayectoria y que se posiciona como un aliado en la cocina.

MARCAS DE SALSAS

ALACENA

Participa en los distintos segmentos de salsas frías: mayonesa, ketchup, picantes, mostaza y vinagretas. Es reconocida como la marca que sabe cómo se come en las casas del Perú y tiene una gran diferenciación en el mercado por sus recetas únicas (formulaciones). Los consumidores reconocen los siguientes atributos: el sabor inigualable, la consistencia ideal, el toque justo de limón (mayonesa) y la mejor calidad porque tiene la mejor selección de ingredientes. El target estratégico son personas de todos los NSE que buscan disfrutar al máximo sus vidas, les gusta explorar y probar cosas nuevas, buscan momentos de placer para romper con la rutina y es ahí donde la comida juega un rol fundamental. Prefieren Alacena porque hace sus comidas aún más ricas.

ALPESA

Participa en los distintos segmentos de salsas frías, pero ofrece un portafolio más económico y con un performance en paridad a las marcas económicas. Está dirigida a los NSE C2DE que buscan atraer y mantener a sus seres queridos juntos. El momento de compartir la mesa es sagrado porque una comida rica tiene el poder de unir a las personas.

DON VITTORIO

Es la marca que se posiciona como la especialista en salsas para pastas. Actualmente es la líder en salsa roja completa y lista para servir, con un producto con mejor performance vs la competencia. El target está en los NSC ABC que son prácticos en la cocina y buscan soluciones rápidas pero sin sacrificar sabor.

NICOLINI

Es una marca reconocida por su trayectoria y expertise en el sabor casero de los hogares peruanos. El target está en los mayores de 30 años de NSE CDE quienes realizan varias actividades en el día y cocinar es una de ellas, la cual ayuda a mantener unida a su familia.

3. Fideos:

Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2023:

En el 2023 el mercado en volumen de pastas se contrae -2.7% vs 2022, pero aún con una mayor plataforma volumétrica vs 2019. Esta caída es impulsada por las marcas del T1, que se contraen -19%, mientras que el T4 crecen +15%. Estos resultados son consecuencia de las alzas de materias primas que, a pesar de haber tenido reducciones, se mantuvieron en niveles por encima de los históricos. Producto de ello, especialmente en la primera mitad del año, el precio de los fideos no tuvo fuertes retrocesos que incentiven la demanda del T1. Por otro lado, hubo un efecto residual de las reducciones de contenido neto realizadas durante el 2022, y desde los complementos a la categoría encontramos alta correlación con el precio del pollo, el cual sufrió incrementos del precio durante el año generando una mayor brecha versus platos sustitutos.

Sin embargo, durante el año se tomaron diferentes decisiones que permitieron retomar el crecimiento de nuestras marcas Core en este complicado contexto. Se puso el foco en Don Vittorio, nuestra marca emblemática que participa en el Tier 1, ejecutando un cambio de estrategia intercanal priorizando el canal tradicional, permitiendo que la marca crezca más de 3% vs el 2022 en dicho canal. Todo esto acompañado de una mejora sustancial en la rentabilidad, incrementando el EBITDA de la categoría hasta en 4 veces versus el año anterior, gracias principalmente a la eliminación de volumen no rentable, mayor peso de la venta en canales más rentables y una reducción en el costo de las materias primas (trigo). Se redefinió el territorio de algunas marcas, como por ejemplo el retiro de Espiga de Oro del Oriente, donde competía con márgenes muy bajos, espacio que fue ocupado satisfactoriamente por Alianza, marca con mayor poder que le permitió capturar valor y mejorar el perfil de rentabilidad.

Principales hitos/logros para el área en el 2023:

- La promoción “Dar para Ganar” de Don Vittorio tuvo récord de participantes, con un 33% de mayor participación que la del promedio histórico.
- Mejora notable en los principales atributos de la marca Don Vittorio, creciendo en promedio 16% versus el 2022 y con mayor preponderancia en los relacionados a Calidad, Performance y Confianza.
- Durante el año el precio de Don Vittorio se redujo de S/ 4.50 a S/ 4.00, finalizando el año en un precio sugerido de S/ 3.80.
- La utilidad bruta de Nicolini se recuperó y creció más del doble que aquella del 2022, detrás de una estrategia de optimización de portafolio y de enfocar el crecimiento en regiones más rentables.
- Del mismo modo, la utilidad bruta de toda la plataforma Value fue 3 veces mayor a la del 2022, resultado conseguido con 34% menor volumen.

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

Alicorp participa en el mercado de pastas con un portafolio de 6 marcas, segmentadas de tal forma que cada una atiende diferentes necesidades de los consumidores. Por un lado, en el segmento premium (T1), se encuentra Don Vittorio, que ofrece la mejor calidad de fideos del mercado. Luego está el segmento mainstream, donde participan Nicolini y Lavaggi, marcas de larga trayectoria con

volúmenes muy importantes tanto en el Sur como en el Norte, respectivamente. Finalmente, el segmento Value está compuesto por 2 marcas envasadas (Alianza y Espiga de Oro), así como de una marca para el segmento de granel (Victoria).

Don Vittorio

Es la marca más amada por los peruanos y reconocida por su formulación elaborada con la mejor selección de trigos, la cual permite una calidad y performance superior. La esencia de la marca "El placer de dar lo mejor", permite a los consumidores dar lo mejor de sí compartiendo con los que más quieren. El target estratégico está en los NSE ABC que consumen la categoría 4.2 veces al mes por la practicidad de preparación y porque saben que es un plato que no tiene pierda, ya que les gusta a todos en casa. Prefieren Don Vittorio porque es la única marca que les permite lograr la perfección en sus platos.

Nicolini

Es una marca reconocida por su trayectoria y expertise en el sabor casero de los hogares peruanos. El target está en los mayores de 30 años en los NSE CDE quienes realizan varias actividades en el día y cocinar es una de ellas, la cual ayuda a mantener unida a su familia. Saben que Nicolini es una marca que les entrega un buen balance de precio – calidad. Consumen Nicolini entre 2 a 3 veces a la semana, tanto en reuniones familiares, celebraciones o en su día a día.

Lavaggi

Es una marca comprometida con la nutrición, siendo la nutrición el atributo más valorado por sus consumidores de NSE CDE. Su target busca que sus hijos estén bien nutridos, activos, despiertos y ágiles.

Espiga de Oro

Es la marca económica dirigida a un target CDE con el diferencial de "Fideos siempre Enteritos" que cuenta con mayor presencia en Lima, Norte y Oriente.

4. Galletas:

Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2023:

En el 2023, el mercado de galletas decrece -9.1% vs 2022 (-8.2% en dulces y -10.5% en saladas) apalancado principalmente en incrementos de precio en el segmento económico y reducciones de contenido neto.

A pesar de esta reducción en el mercado, se evidencia un incremento en el consumo de paquetes de mayor contenido y menor precio por galleta como resultado de la búsqueda de conveniencia, "sharing" y saciedad en la categoría. Por otro lado, el formato clásico de cuatro a ocho unidades (~60% del negocio) se consolida en un precio de venta al público de S/ 1, manteniéndose constante desde el inicio del 2023.

Alicorp, luego de haber desplegado la nueva estrategia de buscar mejorar la rentabilidad de la categoría, ha renunciado a volumen poco rentable. En ese sentido, nuestro foco hoy está en el segmento Core donde contamos con un negocio más saludable; Casino ha ejecutado exitosamente su relanzamiento ya que en la última lectura de ND'23 ha alcanzado su participación de mercado más

alta en el segmento Core en los últimos 3 años con 5.8% de participación en volumen (+0.5 pp vs el mismo periodo del año anterior).

Principales hitos/logros para el área en el 2023

Alineado a la necesidad de contar con un negocio saludable y rentable, la categoría ha logrado excelentes resultados, los cuales se reflejan en las mejoras de venta neta y utilidad bruta, que crecieron +35% y +240% respectivamente, transformándose en una categoría muy relevante para la plataforma de Alimentos.

Parte de estos resultados vienen detrás del relanzamiento de Casino, donde se replanteó la estrategia con el objetivo de reconectar con su nuevo público objetivo. Este fortalecimiento nos permitió acelerar su crecimiento y recuperar posición competitiva en el segmento de rellenas, en línea con el trabajo que venimos desplegando en diferentes marcas emblemáticas que buscan fortalecer su relevancia, diferenciación y penetración en la mente de nuestros consumidores.

Una parte importante del reposicionamiento fue el entendimiento del público objetivo: i) son nativo digital, ii) valoran la diversidad, exploración y experimentación y iii) no quieren ser encasillados. Con esto en mente, resultó clave definir el rol que juega Casino en las necesidades de este consumidor, nos comprometemos a ser un habilitador de experiencias que posibilita a nuestros consumidores a explorar libremente.

Sobre el despliegue de la campaña, ésta se compone de 4 grandes etapas, las cuales fueron comunicadas en distintos medios, de acuerdo con el journey de nuestro público objetivo.

Primero, ejecutamos el debele de la nueva imagen. Con la estrategia definida, la marca se relanzó, cambió su forma de hablar, sus empaques y nos aseguramos de dar a conocer nuestra nueva identidad verbal y visual en cada una de las plataformas donde están presentes nuestros consumidores.

Después, y dado que somos los expertos en cremas y tenemos los mejores rellenos, invitamos a nuestras audiencias a rellenar la Casino con lo que quieran. El contenido generado buscaba interactuar con el target, pidiéndoles que nos rellenen de ideas para Casino, esto nos permitiría en una etapa posterior sembrar la innovación diseñada detrás del sabor tres leches y además hacer el debele de nuestra Big Idea “Así como Casino, la vida no tiene un solo sabor”.

Luego, hicimos el debele de nuestra Big Idea. El Objetivo de esta etapa fue conectar con el target con contenido relevante que construya sobre la nueva estrategia de Casino y sobre la Big Idea desarrollada. Si bien esta etapa tuvo como eje central el desarrollo de un spot de TV, se tiene contenido adicional enfocado en plataformas digitales donde nuestro target y audiencias se encuentran. Este contenido buscó soportar la campaña y nos permitió abordar al consumidor de manera diferente a lo largo del customer journey.

Finalmente, hicimos el debele de nuestro nuevo sabor: Casino Tres Leches. Aquí dimos a conocer el nuevo sabor de Casino, como respuesta a la etapa de “Casino sin relleno” y como parte de la construcción de nuestro POD (Point of Difference) detrás del expertise en rellenos y nuestra amplia variedad de sabores.

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

MARCAS GALLETAS

CASINO

- Posicionamiento “La vida no tiene un solo sabor” | Esencia “Diversidad para explorar”
- Compromiso: Crear momentos y alternativas para que explores libremente
- Beneficio funcional: Te permite calmar tu hambre con algo rico y dulce
- Beneficio emocional: Casino hace que no te sientas presionado y puedas fluir
- RTB Producto: Más relleno y variedad de sabores.

- Portafolio:
 - o Sabores regulares: Mentalover, Fresaflo, Vainillago, Lucumagic, Chocochill.
 - o Sabores postre: Alfajor, Tres leches.

Descripción del perfil de los clientes de las marcas Alicorp

Como total categoría, los últimos estudios realizados indican que los consumidores principales están entre los 18 y 30 años. Asimismo, el 71% de éstos consume galletas en compañía de otras personas y lo realizan en paralelo a otra actividad de ocio. Adicionalmente, el 60% de los consumidores realiza las compras de galletas en las bodegas, siendo éste el principal canal para la categoría.

Para el caso de Casino, la marca más relevante, podemos afirmar que el consumidor se caracteriza por ser nativo digital y por valorar la diversidad. Es un target que valora las comunidades a las que pertenece y constantemente está buscando explorar o experimentar nuevas cosas, no le gusta que lo encasillen y busca fluir libremente entre varias opciones.

Descripción de la calidad de los productos de las marcas

Nuestro portafolio de galletas en Alicorp cumple con los estándares que nos permiten tener un producto de alta calidad, buscando tener una ecuación de valor que nos permita competir en los segmentos en los que participamos.

Campañas y lanzamientos en Galletas

En el 2023, las prioridades de la categoría se centraron en 3 puntos:

1. Ganar eficiencia a través de nuestra consolidación fabril:

La renuncia a volumen de baja rentabilidad ha logrado que no solo nos enfoquemos en el desarrollo de las marcas de mayor valor, sino que además hemos incrementado el nivel de uso de nuestras líneas en +24 pp, maximizando la eficiencia de nuestros centros productivos disponibles a nivel nacional.

2. Recuperar relevancia en las bodegas a través de un potente plan de visibilidad:

Al ser una categoría de compra de impulso, resulta clave contar con presencia en el punto de venta minorista, motivo por el cual hemos implementado un plan de visibilidad vía exhibidores,

resbaladeras, entre otros, que aseguren la presencia de nuestras marcas, capturen la atención del comprador y donde hemos crecido casi +30% a nivel de cobertura.

3. Reposicionamiento de Casino:

Casino cuenta con diferenciadores relevantes en la categoría de rellenas, donde ha logrado un pico histórico de participación de mercado desde el 2019. Además, logra excelentes resultados de indicadores digitales, como un sentiment positivo del 89% y un VTR (view-through rate) del 45% en Youtube.

B. CUIDADO DEL HOGAR

1. Detergentes:

Al cierre del 2023, el mercado de detergentes creció 0.7% en volumen respecto al 2022. Asimismo, resaltó el volumen de la categoría en el segundo semestre del año con un crecimiento de 3.6% vs el mismo periodo del año anterior.

La categoría tuvo un incremento de precios de 12.3% durante el primer semestre de 2023 y 10.8% en el acumulado del año, que vino tanto por el segmento Core como por Value.

En cuanto al volumen, la categoría crece en línea con el segmento Value (Value crece +22.2%), mientras que el segmento Core se contrae en -12.6%. En este contexto, Alicorp, cierra en el total de la categoría con una caída de -7.6% en consumo, aunque en el segmento Core logra mejorar su participación en volumen (79.0% en 2022 a 81.2% en 2023). El segmento Value, Alicorp pasa de 43.4% a 35.6% de participación en volumen, debido al crecimiento de las marcas importadas desde China y el granel.

En cuanto a venta neta, Alicorp cierra con -8% en venta neta vs el 2022, pero con una mejora en la venta neta por tonelada de +4% y de la utilidad bruta x tonelada de +12% vs el año 2022. Los principales drivers de generación de valor estuvieron apalancados en un profundo entendimiento del usuario cross segmentos, innovación y el uso eficiente de recursos para capitalizar valor.

Dentro del mundo Core, Alicorp cuenta con las marcas Bolívar, Marsella, Opal y Sapolio. Bolívar, es la marca emblemática de la categoría y es considerada la segunda marca de cuidado del hogar preferida por los peruanos según el Brand Footprint 2023 de Kantar División Worldpanel. Bolívar es la marca que se ha mantenido más estable frente a un contexto de tiering down, sosteniendo una participación de mercado de 8.5% en volumen y 11.2% en valor sobre el total de la categoría y 15.9% en volumen en el segmento Core.

En cuanto a Marsella, se mantiene como la marca líder de la categoría con una participación de mercado de 17.9% en volumen y 19.8% en valor, sin embargo, presenta una contracción de 2.3 p.p. y 1.7 p.p. respectivamente vs el 2022, principalmente por consumo que migra a marcas importadas desde China. Respecto a Opal, marca líder en el Tier 2, se contrae 1.9 p.p. vs el 2022, alcanzando 11.9 p.p. de participación, impactada por un menor consumo de los usuarios Core y migración a marcas importadas económicas.

Algunas iniciativas durante el 2023 fueron:

- Bolívar

En febrero se lanzó la campaña “Bolívar con sello Dermatológicamente Comprobado” en la cual se reforzó un atributo muy valorado por los usuarios: el cuidado de manos. En mayo, se lanzó la nueva familia Bolívar Protección Micelar que brinda un cuidado superior de las fibras y se dirige a un público más joven. Esta innovación ayudó a fortalecer el posicionamiento de Bolívar en el territorio de cuidado y se ha convertido en la extensión de línea más representativa del portafolio de Bolívar.

- Marsella

En febrero se lanzó la campaña “Marsella con Espuma Activa” que consistió en el relanzamiento del portafolio comunicando un nuevo “reason to believe” que soportaba el beneficio de que brinda una limpieza que no falla. En el cuarto trimestre se retomó la comunicación de Marsella con el objetivo de reposicionarla como una marca de Tier 2 anclada en una propuesta de valor de fragancia de lavanda.

- Opal

En junio se relanzó la variedad especializada en blancos bajo el nombre de Antipercudido para fortalecer el posicionamiento de Opal dentro del territorio de performance, evidenciando la efectividad del producto en las pruebas más complejas (manchas y suciedad en ropa blanca).

Por otro lado, el mercado Value (46.3% del volumen) ha impulsado el crecimiento de la categoría en el 2023 (Value creció +22.2%), principalmente detrás de las marcas que llegan de China (+143.4% 2023 vs 2022) y graneles (+36.1%). Asimismo, la penetración de Value en el hogar creció llegando a que, en provincia, 9 de cada 10 hogares cuenten con un detergente Value en su hogar.

Dentro de este contexto de dinamización de este segmento, Patito cumplió un rol relevante, pero también Trome, que pasó a ser la marca flanker del Tier 4. Algunas de las iniciativas más importantes durante el 2023 fueron:

- Patito

A finales del 2022, los cambios en el detergente permitieron a Patito iniciar el 2023 con una nueva presentación. Este cambio implicó una mejora en la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto, ya que el consumidor asocia el polvo celeste con un mejor desempeño en su detergente. Asimismo, desde marzo hasta setiembre, Patito mantuvo su pauta en radio, lo que le permitió mejorar su margen y mantenerse competitivo versus la competencia.

- Trome

En mayo convertimos la marca Trome en nuestro “flanker” frente a los detergentes importados de Asia, modificando desde ese mes el precio de la presentación de 130g de S/1.80 a S/1.00. Asimismo, desde setiembre se dio inicio a la campaña “Detergente Trome a solo 1 sol”, abarcando más de 10 ciudades claves del Perú con diferentes acciones y manteniendo la pauta activa en radio desde setiembre hasta noviembre. Asimismo, se mejoró en el margen para incrementar la competitividad versus los detergentes desde China que tenían un margen mayor, así Trome pasó de 25% a 34%. Con todo ello Trome recupera participación en volumen pasando de 2% antes de la baja de precio a 3% en la última lectura. Además, resalta la participación en volumen de la Región Oriente que pasa de 4.5% en enero – febrero de 2023 a 17.7% en noviembre – diciembre de 2023.

MARCAS DE DETERGENTES

Bolívar

Bolívar es la marca líder de detergentes en el Tier 1 con un 65% del volumen de este segmento. Su exclusiva fórmula de alta calidad permite garantizar un cuidado integral a sus consumidores. Tiene un portafolio de variedades que abarcan el cuidado desde todas sus aristas: cuidado de la ropa (fibras y colores), cuidado de las manos y bienestar emocional. El target estratégico son personas del Nivel Socio Económico A, B y C de entre 25 y 40 años que velan por el cuidado de los que más quieren.

Marsella

Marsella es la marca líder en la categoría de detergentes. Su propuesta de valor se enfoca en el disfrute sensorial. Sus usuarios experimentan un proceso de lavado más agradable gracias a las fragancias únicas. Además, su fórmula con espuma activa le permite no fallar en la limpieza. El target estratégico son personas del Nivel Socio Económico C entre 35 y 44 años, entusiastas y divertidas. En el lavado, buscan un detergente que limpie bien y les brinde un aroma capaz de crear un ambiente de disfrute, ya que, para sus usuarios, la vida es para disfrutar al máximo, con todos los sentidos e incluso en las acciones cotidianas.

Opal

Opal es la marca líder en el Tier 2, en el territorio de performance, es la marca experta en la remoción de suciedad. Su fórmula con tecnología antimanchas remueve las manchas por completo a diferencia de otros detergentes. Su target estratégico son personas del Nivel Socio Económico C de 35 a 44 años de edad, que se preocupan por su familia, pero buscan tener un espacio personal para ellas. Valoran todo aquello que les facilite las tareas del hogar, en el lavado buscan un aliado, un detergente que les dé la seguridad de tener un proceso óptimo y que les brinde el excelente resultado que buscan sin invertir tiempo ni dinero adicional en reprocesos.

Sapolio

Sapolio es una de las megamarcas más importantes dentro del mundo de limpieza, al participar también dentro del mundo de Cuidado del Hogar, y este año logró el reconocimiento de ser la marca #1 más consumida por los peruanos en el Cuidado del Hogar. En detergentes tiene un 6% de participación y su volumen viene principalmente por Lima, donde tiene 10% de participación en volumen. Con la frase "Limpieza eficiente, decisión inteligente", Sapolio ofrece una alternativa efectiva a un precio accesible. Las usuarias valoran mucho sus aros de poder, motas en forma de aros que contienen el detergente y se asocian con una mejor limpieza y remoción de manchas.

Patito

Patito es la marca de detergentes más vendida en provincias (19.0% participación en volumen en provincia y 14.7% a nivel nacional) y la marca principal dentro del Tier 4. Su target estratégico son personas de 40 a 55 años de edad de los Niveles Socio Económicos D y E, preocupadas por cuidar a su familia.

La marca Patito es valorada por ofrecer una buena limpieza a un precio accesible, además cuenta con estrellitas de jabón y un gran poder sacamanchas. Patito ofrece 3 variedades de aroma y 5 tamaños, donde el tamaño más vendido es el de 140g.

Trome

Trome es una marca de limpieza, que además de participar en la categoría de detergentes, participa en jabones. Trome, históricamente, fue una marca con presencia principalmente en la Selva. No obstante, desde mayo de 2023 fue elegida para participar como la marca con el rol de competidor de los detergentes chinos y se abrió la venta a otras regiones del país. En el 2023, Trome tuvo un posicionamiento de limpieza efectiva a un buen precio con su propuesta de 4 en 1: limpieza, rendimiento, frescura y buen precio. Cuenta con los aromas floral, cítrico y bebé en una presentación de 130g y un formato de 13.5 kilos.

2. Jabones de lavar:

Al cierre del 2023, el mercado de Jabones de Lavar presenta una caída de -4.7% vs el 2022, debido a: i) Menor consumo por acto (-9.2% vs 2022) debido a los incrementos de precio y reducciones de gramaje de 210g a 190g cross marcas (-1.9%) y ii) Cambio (-1.8%) hacia otras categorías de lavado, donde se usan Detergentes Value (40% de Detergentes Total) + Quitamanchas para reforzar el resultado, debido a que ganan practicidad con una correcta ecuación de valor.

En cuanto a participación de mercado en volumen, en el 2023, si bien Alicorp mantiene el liderazgo de la categoría con 72.3% de participación en volumen, pierde 2.5 p.p. vs el 2022. Esta caída está relacionada con la marca Bolívar, que redujo su participación en volumen (-3.5 p.p. vs el 2022), explicado principalmente por las alzas de precio y los incrementos de márgenes del canal, que posicionaron al precio de venta al público (PVP) moda en S/3.50 a Nivel Nacional cuando el PVP estrategia era de S/3.0. Esto intensificó el tiering down en la categoría.

Con la finalidad de recuperar la participación en volumen de nuestra marca emblemática, Bolívar, en octubre se activó una campaña 360 cuyo objetivo era comunicar la superioridad de Bolívar en Performance y Cuidado, gracias a su fórmula de alta concentración que elimina la suciedad sin refregar tanto y está dermatológicamente comprobada

Gracias a estas acciones, vemos una recuperación del volumen de Bolívar desde noviembre, logrando una plataforma de 877 toneladas (+7% vs el promedio del tercer trimestre), impulsado por el canal tradicional, donde se pudo observar en la última lectura de Lock de noviembre de 2023, que la moda en Mercados ya es S/3.0.

En el segmento Value, a nivel compañía, alcanzamos una participación en volumen de 49.0% al cierre del 2023 manteniéndonos estables vs el 2022. Este resultado viene impulsado por el crecimiento de Patito en el Oriente del país, capturando volumen de la marca de la competencia. Por el lado de Jumbo, se tomó la decisión de comenzar a desconectar la marca a través de una estrategia comercial que dio como resultado que la marca Trome pueda sostener el liderazgo a nivel nacional en el Tier 3; y Patito se mantenga con un rol puntual en el Oriente versus la competencia.

Suavizantes

Al cierre del 2023, se observa una disminución del -1.9% en el mercado de suavizantes con respecto al año anterior. Este comportamiento se atribuye a una caída en la penetración de hogares del -1.9% en comparación con el 2022, combinada con una reducción del volumen por acto del -8.5%. Esta contracción puede asociarse al contexto económico, donde la categoría de suavizantes es una de las primeras que se des prioriza en el proceso de lavado. Los efectos negativos se ven compensados en cierta medida por un incremento del +9.5% en la frecuencia de compra, esto nos confirma que se viene dando un "downsizing" dentro de la categoría, donde los formatos más pequeños ganan más relevancia.

Por otro lado, el consumo per cápita (CPC) de la categoría, a pesar de un crecimiento constante desde el 2017, registra un ligero decrecimiento del -0.01 en comparación con el 2022.

En relación con la participación de mercado en volumen, Alicorp experimenta una recuperación en participación en volumen, con un incremento de +1.0 p.p. en el 2023 vs el 2022. Este recuperación se dio, principalmente, en Bolívar (+1.0 p.p. vs 2022), impulsado por un incremento de +7.0% en la frecuencia de compra (el consumidor compra más veces, pero con un menor desembolso) y un incremento del +0.3 en la penetración (más hogares). Por el lado del segmento económico: la participación en volumen de la marca Amor se mantiene estable versus el año pasado.

En cuando a los segmentos Core y Value, hemos podido notar que el Value gana un poco relevancia. Si bien el Tier 1 (donde se encuentra Bolívar) representa el 90% del mercado, este ha decrecido en -4.8% vs el 2022, el 10% restante pertenece al segmento Value (donde se encuentra Amor), el cual ha tenido un incremento en +33% vs el 2022.

Quitamanchas

Al cierre del 2023, el mercado de quitamanchas ha experimentado un incremento del +5.4% en comparación con el 2022. Este crecimiento puede atribuirse a diversos factores, entre ellos, un aumento en la frecuencia de compra del +1.7% vs el 2022, así como un incremento en el volumen por acto del 4.0% en relación con el mismo periodo. Estos elementos han dado lugar a un aumento significativo en la compra media, con un incremento del +5.7% en comparación con el año anterior. Además, se destaca el incremento del gasto por acto en un +2.9%, generando un aumento del +4.6% en el gasto medio con respecto al año anterior. Este fenómeno confirma la tendencia positiva de crecimiento en esta categoría.

En cuanto a la participación de mercado en volumen, Alicorp se mantiene estable en términos de participación en volumen (27.9% en 2023 vs 27.8% en 2022) y esto sucede por dos efectos: fuerte crecimiento de Sapolio (+4.0 p.p. vs 2022)., y una mejora considerable en la penetración de hogares (+3.8% vs 2022). Sin embargo tenemos una fuerte contracción de Opal (-3.9 p.p. vs el 2022) debido a las menores compras en hogares (-3.8% vs 2022).

En el canal tradicional, Quitamanchas Sapolio obtuvo una distribución numérica de 18.7% en diciembre del 2023 (-2.4 p.p. vs octubre del 2023) y Opal de 13.8% (-2.4% vs octubre2023).

Limpieza del Hogar – Sapolio

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

La marca Sapolio tiene una excelente ecuación de valor por su calidad/precio, ofreciendo buenos resultados de limpieza y desinfección. Para tangibilizar este beneficio, desde el 2022 se agregó la frase “Más contenido al mismo precio” en la comunicación de la marca.

Sapolio es considerada por los responsables de la limpieza del hogar como un aliado en la limpieza y desinfección, sintiéndose reconocidos como personas inteligentes por no gastar de más en obtener excelentes resultados. Su ecuación de valor es ahora más valorada, en un contexto de menor capacidad de desembolso, donde el mayor contenido y resultados de limpieza iguales o semejantes toman mayor relevancia en la decisión de compra.

Lejías

Al cierre 2023 el mercado de lejías se contrajo -4.4% en volumen vs el 2022 ante una reducción en los hábitos de desinfección, lo cual se refleja en: i) una compra más espaciada (frecuencia de compra -10% vs el 2022) y ii) caída en la penetración de hogares (-1.6% 2023 vs 2022). Si bien hay un incremento en el volumen comprado por ocasión (+4.7% 2023 vs 2022), este no logra compensar la caída en frecuencia y penetración. En esa línea, el consumo per cápita (CPC) de lejías de 5.6lt se contrajo (-6.6% vs 2022) pero se mantiene por encima de los niveles prepandemia (4.3lt en el 2019).

En cuanto a la participación de mercado en volumen, Alicorp crece +3.4% al cierre 2023 vs. 2022 detrás de la marca Sapolio, que logra un 32.7% reduciendo su brecha versus su principal competidor en menos de 10 p.p. (de 16.4 p.p. a 7.6 p.p.).

Los buenos resultados de la marca vienen por el refuerzo de la campaña de comunicación en televisión de “El Reto Sapolio” y su ampliación en medios digitales, donde se refuerza el beneficio de desinfección del producto, pero con una ecuación de valor “Smart”, ya que sale más a cuenta porque “tiene más contenido al mismo precio”. Adicionalmente, el lanzamiento exitoso de Lejía Sapolio en formato de 790g logró estar presente en 38% de puntos de venta (Lock octubre 2023), lo cual nos ha permitido ingresar a nuevos hogares alcanzando una penetración de 59.8% con Sapolio al cierre del 2023 (+1.4% vs. 2022), en un contexto donde la categoría está perdiendo presencia en hogares.

En el canal tradicional, Sapolio logra una distribución histórica de 44% en octubre de 2023 (+8 p.p. vs el promedio del 2022). Sin embargo, aún existe una oportunidad para seguir capitalizando más puntos de venta. En el canal moderno, Sapolio mantiene el liderazgo con una participación en volumen de 47.3% a octubre del 2023 (+22.6 p.p. por encima del competidor clave).

Limpiadores

Al cierre de 2023 el mercado de Light Duty creció +2.8% en volumen versus el 2022, debido a un incremento del volumen por acto (+3.7% vs 2022), que puede asociarse a cambios en los hábitos de limpieza; sin embargo, disminuyó la penetración (-1.0% vs 2022). En esa línea, el consumo per cápita (CPC) de la categoría se mantiene estable (0.9 lt), encontrándonos aun con niveles superiores a prepandemia (0.7 lt).

En cuanto a la participación de mercado en volumen, Alicorp tiene una caída de participación en volumen (-7.4% 2023 vs 2022), esto se debe a que nuestro principal competidor regresó al mercado luego de su salida temporal hasta el 2021. Desde entonces, la categoría ha mantenido fuertes niveles de inversión con pautas dirigidas al consumidor final, así como mayores dinámicas en el canal, en busca de recuperar participación. A pesar de esta pérdida de participación en volumen, Sapolio continúa siendo líder con una participación de 45.5% en el 2023, con una brecha de 20 p.p. en comparación con su principal competidor.

En el canal tradicional Sapolio obtiene una distribución numérica histórica en Light Duty de 67.5% en octubre del 2023 (+5.2 p.p. vs. agosto 2023), apalancado en su formato de 900 ml con 60.7%. Por el lado de canal moderno, a pesar de una caída de 3 p.p, Sapolio sostiene el liderazgo con un 38.7% y una brecha de más de 16 p.p. versus el competidor, donde cumple un rol clave el formato de galonera (4.9L) y su conveniencia al dar un mayor contenido que la competencia por mismo precio.

Lavavajillas

Al cierre del 2023 el mercado de lavavajillas alcanzó un crecimiento de +3.0% vs el 2022 con un consumo per cápita aún por encima de los niveles prepandemia, debido a que el hogar sigue siendo un espacio un espacio de reunión por economía (reuniones en casa, mayor uso de loncheras porque

ya no almuerzan en la calle como antes y home office). La compra de la categoría es más espaciada (-6.4% vs 2022) pero es compensado con un aumento de compra por acto (+9.0% vs 2022).

A nivel de segmentos, los resultados en el mercado son los siguientes:

- Segmento pasta, el más importante de la categoría (75% del mix), decreció -0.6% vs 2022 principalmente por una pérdida de penetración (-4.7 p.p. vs 2022); sin embargo, Alicorp ganó 2.3 p.p. liderando el segmento.
- Segmento líquido (+15.1% vs 2022) gana 2 p.p. a nivel mix (25%), impulsado por una mayor frecuencia y volumen de compra por acto.

En cuanto a participación de mercado en volumen, Alicorp lidera la categoría con 37.2% de participación en volumen (+1.1 p.p. vs 2022) mientras que su principal competidor alcanza 23.3% de participación en volumen (-10.5 p.p. vs 2022). Los resultados de la compañía se explican, principalmente, por el crecimiento del segmento líquido (+6 p.p. por encima del crecimiento del mercado) detrás de: a) Mejora de desempeño del producto por reformulación ejecutada; b) Mejor precio por litro versus el competidor clave que generó prueba en consumidor; y c) Campaña de visibilidad y acciones comerciales en punto de venta.

En el canal moderno Alicorp alcanzó la mayor participación en volumen histórico de los últimos 5 años con 47.6% (+3.8 p.p. vs 2022), consolidando su liderazgo. En canal tradicional logró 75.7% de distribución numérica, siendo la compañía con mayor distribución y disponibilidad en el punto de venta para el consumidor.

C. CUIDADO PERSONAL

Resultados significativos y principales hitos/logros de la categoría en el 2023:

Al cierre del 2023, Cuidado Personal supera las expectativas volumétricas en la categoría más relevante de la plataforma: Cuidado del cabello, con la marca Amarás. Por su parte, Dento permanece como la segunda marca de pasta dental en un contexto de reducción de consumo mientras que Aval se enfocó en la categoría de jabón líquido donde es líder, saliendo de las categorías alcohol en gel y jabón en barra.

Crecimiento en Cuidado del Cabello con Amarás

Amarás superó ampliamente las expectativas volumétricas, lo que confirma el potencial de la marca y la relevancia de la propuesta de valor. En 2023 alcanzó una participación de 5.5% en volumen, a pesar de la contracción de mercado de -3.2%, ocupando el quinto lugar como marca dentro de la categoría en menos de 1 año de lanzamiento. Asimismo, alcanzó 5.3 p.p. de poder de marca, posicionándose como una marca que “ha sido diseñada específicamente para las necesidades de la mujer peruana” y tiene un “portafolio amplio para diferentes tipos de pelo”.

Pasta Dental: Dento

En 2023, la categoría experimentó un decrecimiento de -6.3% en volumen vs. el CAGR histórico de -1.9% (2020 – 2024). Las marcas económicas son las que se han visto más beneficiadas en este contexto (+6p.p.). Dento ocupa el segundo lugar en volumen detrás del principal competidor y se ha visto impactada en -4.6 p.p. de participación en volumen en 2023 vs 2022, alcanzando 24.1%. A pesar de ello, a nivel de indicadores de marca, Dento ha logrado incrementar 2 p.p. en el atributo “vale más de lo cuesta”, generando así una mayor consideración (+5 p.p.). Este año, se tuvo la campaña VERSUS, una comunicación que mostró una prueba a ciegas en consumidores de la competencia

para demostrar la calidad de Dento. Esta campaña contribuyó a mejorar los indicadores de saliencia, significancia y diferenciación.

Jabón de Tocador: Aval

Durante el 2023, la categoría de Jabón Líquido decreció -5.3%, sumado a un fuerte crecimiento de nuevos competidores anclados en una oferta económica con la entrada de marcas blancas. Al 2023, Aval permaneció como la marca líder con una participación en volumen de 31%. Este año, Aval pasó realizó una revisión estratégica de toda la categoría de Cuidado de la piel donde se decidió salir de las categorías de jabón en barra y de alcohol en gel.

WowMom

Si bien WowMom, fue una de las marcas y comunidad de embarazadas más importantes del país gracias al potente vínculo con su audiencia digital y el alto nivel de confianza de las usuarias en el producto; en el 2023 se decidió salir del negocio de Cuidado pre y postnatal dado el bajo volumen de venta. Los productos eran maquilados y presentaban un reto productivo, ya que no se alcanzaban los lotes mínimos, generando impactos a nivel de desmedros.

Descripción general de las marcas Alicorp

Cuidado del Cabello: Amarás

En setiembre del 2022, Alicorp ingresó al mercado de cuidado del cabello con el lanzamiento de la nueva marca Amarás, una propuesta única y diferenciadora bajo el lema “Única como tu pelo y tu Perú”. La misión de la marca es hacer accesible los productos premium, ofreciendo una oferta completa de productos del cabello, no solo shampoo y acondicionador, sino también las categorías de tratamientos, serums y cremas para peinar, impulsando activamente el incremento de penetración en el post shampoo.

Amarás ocupa el quinto lugar dentro de la categoría en menos de 1 año de lanzamiento en los hogares peruanos y el tercer lugar en el canal moderno. El éxito de Amarás se ancló en 4 pilares: i) profundo entendimiento de la consumidora, la cual no sentía que existiera productos diseñados para ella; ii) portafolio innovador con un beneficio enfocado en las condiciones locales del Perú, aprovechando su riqueza natural con ingredientes como la maracuyá, el coco y el mango; iii) campaña 360 que retrata la belleza peruana y sorprende en cada activación; y iv) go to market diseñado para estar presentes tanto en el canal moderno o tradicional como en farmacias.

Pasta Dental: Dento

Dento se encuentra consolidada como la segunda marca del mercado de Pastas Dentales. Históricamente, Dento construyó un posicionamiento de marca de menor precio, aunque no reforzó sus atributos de desempeño y calidad.

En el 2020, se inició el camino hacia el refuerzo del posicionamiento de Dento como la compra inteligente: una marca que cuesta menos que el competidor clave y brinda la misma calidad y desempeño; enfocándose en satisfacer las necesidades de las familias peruanas. Para ello, el primer paso fue el relanzamiento de la marca, mejorando los atributos funcionales más relevantes, así como la imagen y diseño de marca para reflejar credenciales de mayor valor, anclados en el diferencial único de Dento: una frescura duradera con picor justo que pueda ser usada por toda la familia incluidos los más pequeños.

En el 2021 y 2022, se lanzaron innovaciones en el segmento de blanqueamiento con Janick Maceta, Ex Miss Perú 2020, como embajadora de la marca. Ella se caracteriza por ser una líder de opinión auténtica, cercana e inspiradora, encajando con el perfil de Dento de marca auténtica y peruana y ayudando a reforzar la percepción de valor y credibilidad como marca de calidad.

En el 2023, lanzamos una campaña con nuestro portafolio regular (Dento Triple Acción), reforzando los mensajes y credenciales de calidad.

Jabón de Tocado: Aval

Aval es la marca #1 del segmento de jabón líquido en Perú, y la marca #3 del total de la categoría de jabón de tocador. Los consumidores valoran que Aval sea una marca local que protege la salud de las familias peruanas. Dentro del segmento antibacterial, Aval es una marca con atributos sensoriales como el aroma y que busca brindar protección y cuidado de la piel.

En función a ello, Aval busca ser la única marca que brinde protección antibacterial efectiva y a la vez una experiencia sensorial inspirada en las necesidades locales (aromas, texturas, aceites esenciales).

Descripción del perfil de los clientes de las marcas Alicorp

Cuidado del Cabello: Amarás

El perfil de consumidoras de Amarás son mujeres de 18 a 25 años que llevan un estilo de vida activo, creen en sí mismas y en su habilidad para lograr lo que sea que se propongan. La consumidora de Amarás estudia y también trabaja. Sabe que la impresión que cause importa y por eso cuida su imagen y lo que proyecta. Su ideal de belleza es “El look natural”, la belleza natural es la más legítima y admirable para ellas: un cabello hermoso es un cabello saludable.

Pasta Dental: Dento

El principal target de consumidores de Dento es una persona que se preocupa por su salud bucal. Por eso busca una marca que le da seguridad y confianza para ella y su familia ya que, una mala elección puede terminar en el dentista.

Jabón de tocador: Aval

El target principal de Aval es el consumidor del nivel socio económico C1 y C2 que usa jabones líquidos para lavarse las manos.

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

Descripción de la calidad de los productos de las marcas

Cuidado del Cabello: Amarás

El portafolio de Amarás está compuesto por 4 subcategorías: shampoo, acondicionadores, tratamientos (donde se encuentran los serums y sprays) y las cremas para peinar.

En el 2023 se complementó el portafolio de las variedades actuales de Reparación Divina, Diosa Rulosa y Bendito Clima de Lima, con el lanzamiento de la cuarta colección: Magia Andina, enfocado

en el territorio de cabello dañado con el beneficio de reparación intensiva y la quinta colección IN & OUT Amor de Verano enfocada en la estacionalidad con el beneficio de hidratación y proyección de los rayos UV. Asimismo, se introdujo 3 nuevos SKU dentro de la colección Diosa Rulosa: tratamiento, crema para peinar ondas y preshampoo.

El 2024 será el año de consolidación de la marca y la apuesta por la innovación en nuevos territorios diseñados para la consumidora peruana.

Pasta Dental: Dento

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

En el 2021 se completó el portafolio de Dento con el lanzamiento de Dento Blancura Natural (segmento blanqueamiento) y Dento Total Antibacterial (segmento multibeneficios), ambos a un precio más accesible que el líder de mercado, pero con el mismo nivel de beneficios funcionales. En el 2022, se lanzó Dento Máxima Blancura que buscó seguir robusteciendo el portafolio con innovaciones en segmento de blanqueamiento y con el mismo performance que el líder.

En el 2023, se buscó seguir reforzando la propuesta de valor de Dento en torno a una pasta dental de calidad a un buen precio.

Jabón de Tocador: Aval

En el segmento de jabones líquidos, Aval es percibido como la compra inteligente, ya que ofrece la protección antibacterial para la familia con el plus de agradables aromas que el consumidor busca en un jabón líquido sensorial.

D. NEGOCIO DE B2B

Principales hitos del negocio, lanzamiento de nuevos productos, nuevos negocios, infraestructura del negocio y mejora de la experiencia del cliente

El 2023 fue un año con grandes retos para todos los negocios ante la contracción de mercados en las principales categorías, la menor capacidad adquisitiva de los consumidores, el contexto político y social del país, así como el incremento de la temperatura que ocasionó algunos episodios climatológicos que afectaron el inicio de año.

En este escenario se lograron resultados importantes. Se produjo una recuperación importante de plataforma de clientes, con prospección de 6,800 clientes nuevos a nivel nacional entre restaurantes, panaderías y lavanderías. Asimismo, se alcanzó S/ 294 millones de EBITDA, un crecimiento de 17.0% en comparación al año anterior y un CAGR 2019-2023 de 7%.

El EBITDA del último año viene acompañado por un crecimiento en la Utilidad Bruta +13.6% apalancado en una mejora de la Utilidad Bruta por Tonelada, que pasa de 644 por TM a 780 por TM. Junto con ello, aapitalizamos beneficios en las materias primas mitigando los impactos por contracción de mercado en los negocios de Harinas, Mantecas y Aceites;

De otro lado, el resultado de la evaluación net promoter score (NPS) tuvo una evolución positiva desde el 48%, cerrando el último bimestre con 55%.

Así también, enfocamos mayores recursos para acompañar a nuestros clientes en su recuperación y crecimiento, logrando más de 352 mil sesiones en capacitaciones virtuales, más de 1,600 asesorías técnicas llegando a más de 4,100 negocios a lo largo del 2023;. También logramos generar tiering up en el negocio de Panificación para las categorías de Harinas, Mantecas y Margarinas luego de varios años de decrecimiento de las marcas de Tier 1 a través de la campaña “Nicolini, más para tu negocio” y de la comunidad “Reposterías de Oro”.

En el negocio de Limpieza se define una mejor gestión de portafolio, donde los formatos de granel económicos y galoneras fueron unificados dentro del portafolio B2B, logrando una migración exitosa desde el portafolio de consumo masivo al portafolio de B2B, así como la unificación de este con la marca Sapolio Profesional, llegando a crecer +18% (II SEM vs AA).

En Gastronomía se relanzó la Mayonesa Base Macbel bajo una nueva identidad de marca con el objetivo de incentivar la creatividad de los restaurantes a través de la elaboración de sus salsas, logrando un incremento de 25% en clientes efectivos al cierre de año.

En el negocio de Industrias se logró mantener la relación con los clientes más importantes, haciendo énfasis en nuestro enfoque consultivo y de aliado estratégico, trabajando de manera conjunta para mantener niveles saludables de cartera en plazo (95% a nivel Gerencia Regional Moderno e Industrias). El negocio de Insuma alcanzó margen directo positivo apalancado de un crecimiento de 2pp en la UB de aliados vs el 2022 saliendo de socios poco rentables y además se logra un “Cost to Serve” de 7.3% además de abrir el portafolio de aliados a clientes de las distribuidoras minoristas de Lima.

Adicionalmente se tiene la siguiente información:

1. La Gerencia de Soluciones Integrales se enfocó en atender necesidades con una mirada de valor compartido y apuntando al crecimiento de los negocios a través de actividades como asesorías integrales, proyectos de venta consultiva y clases demostrativas en diversas campañas (Más para tu negocio, Día del Pollo a la Brasa, Feriatón Insuma, Tu socio en Lavado y Desarrollo Pecuário).
2. Asimismo, seguimos robusteciendo la plataforma Crecemos Juntos, donde logramos impactar a 249 mil usuarios únicos, quienes día a día se capacitan a través de contenido de valor.
3. Siguiendo con el enfoque consultivo (piedra angular de nuestra estrategia comercial), desarrollamos 246 proyectos enfocados en las necesidades de los clientes, logrando 94% de efectividad y una utilidad incremental de S/ 788 mil.
4. En el negocio de Gastronomía logramos incrementar la prospección en 4,700 clientes y en el negocio de Panificación logramos incrementar la prospección en 1,300 clientes. Esto apalancado de una correcta estrategia de precios en las categorías Carrier de Alicorp y acompañada de una campaña de cobertura sin precedentes a nivel nacional y enfocada en Lima, además de los eventos, capacitaciones y asesorías presenciales, que fueron muy bien recibidos por el mercado.
5. Potenciamos nuestra iniciativa de generar mayor demanda en nuestros clientes restaurantes a través de la cuenta de Instagram de Bien Servido, en la cual generamos contenido atractivo en colaboración con ellos e influencers del medio para más de 600 mil personas en Lima al mes.
6. En la categoría de aceites para restaurantes continuamos trabajando en iniciativas de desarrollo sostenible como palanca importante de diferenciación. En mayo del 2023 lanzamos el primer aceite en formato de Bag in Box de 20 litros, bajo la marca Cocinero, en remplazo de baldes para reducir el uso de plástico. En octubre del 2023 lanzamos el programa de fidelización para pollerías de Lima: Club del EcoAhorro, el cual premia a los negocios por reciclar su aceite de manera formal y así reducir los perjuicios ambientales y de salud que acarrea el mal manejo de aceite usado.

7. En el negocio de Limpieza fortalecimos la llegada directa a negocios, alcanzando: (i) en lavanderías un 77% de cobertura y una participación de mercado de 45% apalancados de la marca Klintex; (ii) en food services una cobertura de 60% con una participación de mercado de 16% sustentado por 22% de participación de mercado de detergentes y 7% de participación de mercado en limpiadores bajo la marca Sapolio Profesional. Además, iniciamos proyectos de prospección y crecimiento en otros sectores como services de limpieza e industrias.

Principales riesgos e impactos identificados (Tanto ASG como económicos y de mercado)

- El cierre del Producto Bruto Interno (PBI) para el año 2023 apunta a un -0.5%, siendo principalmente afectada por eventos externos. Se destaca un impacto del -0.8% debido a protestas y del -1.5% por condiciones climáticas. No se prevé que estos eventos se repitan en la misma magnitud en el 2024, lo que lleva a estimar un crecimiento del PBI entre el 2% y el 3%.
- Las condiciones climáticas que en algún momento suscitaban preocupaciones sobre un Fenómeno El Niño (FEN) moderado o fuerte se han disipado en los últimos meses. El escenario más probable para el primer trimestre del año es un FEN débil, sin un impacto significativo.
- Al cierre de 2023, la tasa de inflación alcanza el 3,1% interanual, y se proyecta que permanecerá relativamente estable en el primer trimestre de 2024. Se espera que retorne al rango meta a principios del segundo trimestre de 2024, cerrando el año en un 2,3 por ciento.
- Ingreso de nuevos competidores locales y amenaza de incrementos en la capacidad instalada de competidores claves ante altos márgenes alcanzados por la industria molinera y oleaginosa.
- Aumento en el ingreso de marcas importadas económicas y de contrabando en la región Sur de categorías como aceites, harinas, mantecas y detergentes.

Proyectos o planes para el 2024

- Hacia futuro, mantenemos nuestra visión de convertirnos en el socio imprescindible de los clientes de food service, panaderías, lavanderías, industrias y nuevos negocios, ofreciéndoles experiencias y soluciones integrales que los ayuden a prosperar creando valor mutuo; y buscando proteger el valor del negocio a través de eficiencias con mayor foco en las categorías core.
- El objetivo de prospección para el 2024 es de 2 mil clientes, alcanzando 35 mil clientes con atención directa a través de nuestras distribuidoras minoristas.
- En el negocio de Panificación seguiremos impulsando el desarrollo de la pastelería y repostería a través de nuevas estrategias de portafolio de marcas y nuevos productos.
- En el negocio de Limpieza se buscará acelerar el escalamiento de llegada directa maximizando la cobertura en sectores priorizados. También se buscará potenciar la propuesta omnicanal con foco en asegurar presencia en el canal vertical y potenciar visibilidad el canal moderno. Asimismo, se fortalecerá el posicionamiento e innovación en portafolio de limpieza ad hoc a las necesidades de los sectores.
- En el negocio de Industrias y Consumo animal el foco será la recuperación de volúmenes y el fortalecimiento de la relación comercial, soportados por la nueva estructura comercial y gestión especializada de compras de materias primas, que nos permitan ser más competitivos y tener conversaciones de mayor valor con nuestros clientes.
- Dentro de la estrategia del desarrollo de la omnicanalidad, llevaremos el portafolio de socios terceros a nuestros clientes en Lima y principales plazas de provincias a través de nuestra plataforma digital Insuma.

- En Insuma se buscará el escalamiento multicategoría pasando de solo ofrecer el portafolio en una plataforma digital a ofrecer el portafolio a través de vendedores de nuestros socios en el canal horizontal.

2.7 Política de Dividendos

La sociedad tiene aprobada la siguiente Política de Dividendos:

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

2.8 Políticas de Inversión

La sociedad tiene aprobado un Plan de Inversiones para el año 2024 de US\$ 76 millones.

2.9 Relaciones especiales entre la Sociedad y el Estado

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

2.10 Descripción de los principales activos

Los principales activos de la sociedad se encuentran ubicados en las plantas industriales del Callao, Lima y Arequipa. Los valores de los activos a presentarse a continuación están expresados en miles de soles y corresponden a valores al 31 de diciembre de 2023:

En la Planta COPSA, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de aceites, grasas alimenticias, salsas, detergentes y jabones producidos. El valor contable de dichos activos asciende a S/524,173.

En las Plantas de Lurín, Chorrillos y Ventanilla, ubicadas en Lima, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de productos de limpieza del hogar y de aseo personal; producidos por la subsidiaria Intradevco Industrial S.A. El valor contable de dichos activos asciende a S/648.404.

En la Planta Faucett, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por la empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/293,767.

En las Plantas Sid-Sur y Molino Arequipa, ubicadas en Arequipa, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por la empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/74,964.

El valor total contable consolidado de los activos de la sociedad asciende a S/12,917,367.

El saldo de los préstamos y deudas a largo plazo consolidado asciende a S/4,157,338.

Financiamientos a Mediano Plazo

Con fecha 2 de agosto de 2019, Alicorp S.A.A. y el Banco Scotiabank Perú S.A.A. firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta S/ 10'000,000.00 (Diez Millones y 00/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

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

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

Con fecha 26 de agosto de 2022, Alicorp S.A.A. y su subsidiaria Alicorp Uruguay S.R.L., suscribieron un contrato de préstamo sindicado por US\$ 220'000,000.00 (Doscientos Veinte Millones y 00/100 dólares americanos) con BofA Securities, Inc. y Sumitomo Mitsui Banking Corporation, ambos como "Joint Lead Arrangers and Joint Bookrunners" y un grupo de bancos como prestamistas.

El préstamo consta de dos tramos: i) un préstamo de US\$ 100'000,000.00 (Cien Millones y 00/100 dólares americanos) a cinco años, cuyo desembolso fue ejecutado con fecha 27 de septiembre de 2022 a favor de Alicorp Uruguay S.R.L. para el refinanciamiento de su deuda de mediano plazo, y ii) una línea comprometida a tres años por US\$ 120'000,000.00 (Ciento veinte Millones y 00/100 dólares americanos), que al 31 de diciembre de 2022 se mantuvo sin desembolsos.

Con fecha 16 de febrero de 2023, Alicorp S.A.A. y el Banco Internacional del Perú S.A.A. (Interbank) concluyeron las gestiones tendientes al cambio de titularidad de un arrendamiento financiero de Vegetalia S.A.C. hacia Alicorp S.A.A., como consecuencia de la fusión entre ambas empresas. Este arrendamiento financiero tiene un periodo de vigencia hasta agosto 2024, asimismo, tenía un saldo de S/ 81,060.83 (ochenta y un mil y 83/100 Soles) al cierre de diciembre 2023.

2.10 Personal

Al 31 de diciembre de 2023, el número de trabajadores de Alicorp S.A.A. es el siguiente:

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>AUMENTO (DISMINUCIÓN)</u>
<u>PERMANENTES</u>						
FUNCIONARIOS	11	11	8	6	6	0
EMPLEADOS	1,369	1,658	1,687	1,634	1,706	72
OBREROS	1,794	1,935	2,041	2,112	2,148	36
<u>TEMPORALES</u>						
EMPLEADOS	182	304	242	101	80	- 21
OBREROS	366	621	424	371	135	-236

2.11 Relación Económica con otras empresas

Al cierre del ejercicio 2023, la sociedad mantiene relación comercial con San Miguel Industrias Pet S.A. para el soplado de botellas de aceites.

2.12 Sistema de Información y Registro Contable

A partir del 1 de febrero del 2021, el registro contable de las operaciones de la empresa se soporta en el sistema SAP S4 Hana, el cual integra las funciones de todos los procesos de la empresa.

3. PROCESOS LEGALES

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

Al 31 de diciembre de 2023, la sociedad tenía procesos ante la SUNAT, ESSALUD y algunas Municipalidades.

A la misma fecha, la sociedad tenía procesos laborales seguidos mayormente por extrabajadores. La sociedad considera que ninguno de estos procesos puede afectar significativamente su nivel de activos, ni tener un impacto significativo sobre los resultados de operación o su posición financiera.

4. DIRECTORIO Y GERENCIA

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

Nombre	Cargo
Dionisio Romero Paoletti	Presidente
Luis Enrique Romero Belismelis	Vicepresidente
José Antonio Onrubia Holder	Director
Calixto Romero Guzmán	Director
Aristides de Macedo Murgel	Director
Marco Aurelio Peschiera Fernández	Director
Lieneke María Schol Calle	Director
Luis Julian Martin Carranza Ugarte	Director
Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales	Director

Dionisio Romero Paoletti

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

Luis Enrique Romero Belismelis

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

José Antonio Onrubia Holder

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

Calixto Romero Guzmán

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

Arístides de Macedo Murgel

Director de Alicorp S.A.A. desde marzo de 2010. Se desempeñó como Director Ejecutivo de Kraft Perú desde 1999 hasta 2001 y como Director Ejecutivo de Kraft Venezuela desde 2001 al 2003. También se desempeñó como presidente de Kraft Brasil de 2003 a 2006 y como Presidente de Kraft Andina desde 2007 a 2009. Es Licenciado en Administración de Empresas de la Escuela Administración de Empresas de Sao Paulo - Fundación Getulio Vargas. Arístides de Macedo Murgel no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A..

Marco Aurelio Peschiera Fernández

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

Lieneke María Schol Calle

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

Luis Julián Martín Carranza Ugarte

Director de la Compañía desde el 31 de marzo de 2022. Fue presidente ejecutivo de CAF, Banco de Desarrollo de América Latina en el periodo 2017-2021. Ha sido ministro de Economía y Finanzas en dos oportunidades, además de haberse desempeñado como viceministro de Hacienda y director del Banco Central de Reserva del Perú. Anteriormente, fue economista jefe del BBVA para América Latina y Mercados Emergentes y también trabajó en el Fondo Monetario Internacional y la Reserva Federal de Minneapolis. Es Economista por la Pontificia Universidad Católica del Perú y tiene un Doctorado y Maestría por la Universidad de Minnesota, Estados Unidos. No tiene vinculación económica ni de

parentesco con los demás miembros del Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A.

Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales

Director de la Compañía desde el 31 de marzo de 2022. Actualmente es fundador y CEO de Innvita Foods, empresa de fabricación de bebidas naturales. Economista de profesión, con amplia experiencia profesional en la industria de productos de consumo masivo. También se desempeña como presidente del Consejo Asesor de LLYC - Consultora Global de Comunicación. Director de YPO Latinoamérica. Durante el período comprendido entre el año 1987 y el año 2014, ocupó diferentes roles de alta responsabilidad en The Coca-Cola Company a nivel internacional. Su último cargo fue el de CEO de la Región Transandina (Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay) con sede en Perú. Presidente de la Fundación Coca-Cola de Bolivia y presidente de la Fundación Inca Kola en Perú, Presidente de Amcham Bolivia, miembro del Directorio AMCHAM Perú, Director fundador de la Asociación Perú Vive Bien, Director de Comex Perú. Director de PERÚ 2021. No tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A.

La estructura de la alta gerencia de la sociedad se encuentra conformada por 7 personas y es la siguiente:

Nombre	Cargo
Alfredo Luis Miguel Eduardo Pérez Gubbins	Gerente General hasta el 31 de diciembre de 2023
Alvaro Correa Malachowski	Gerente General a partir del 1 de marzo de 2024
Manuel Enrique Romero Valdez	Vicepresidente Corporativo de Finanzas y Transformación Gerente General Adjunto desde el 1 de septiembre de 2023 hasta el 29 de febrero de 2024.
Stefan Andrew Stern Uralde	Vicepresidente Corporativo de Supply Chain hasta el 31 de octubre de 2023.
Patricio David Jaramillo Saá	Vicepresidente de Consumo Masivo hasta el 31 de mayo de 2023.
Aldo Manfredo Hidalgo Mouchard	Vicepresidente Comercial Consumo Masivo Perú y Centro de Excelencia Comercial desde el 1 de junio de 2023
Álvaro Rojas Miró Quesada	Vicepresidente de Marketing Consumo Masivo Perú y Centro de Excelencia de Marketing desde el 1 de junio de 2023.
Javier Martín Rota Baguer	Vicepresidente de Bolivia y Negocios Internacionales desde el 1 de junio de 2023.
Luis Enrique Estrada Rondón	Vicepresidente de Alicorp Soluciones, Molienda y Materias Primas.
Paola Virginia Ruchman Lazo	Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos y Chief of Staff del CEO.
Magdalena Sofía Morales Valentín	Vicepresidente de Asuntos Corporativos

Alfredo Luis Miguel Eduardo Pérez Gubbins

Gerente central de Finanzas de Alicorp S.A.A. desde agosto de 2005 hasta junio del 2009. Gerente general adjunto a partir del 1 de junio de 2015 hasta el 30 de septiembre de 2015. Gerente general desde el 1 de octubre de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2023. Ha sido gerente general de Limtek Servicios Integrales S.A. y de Corporación de Servicios GR S.A. Economista egresado de la Universidad del Pacífico, Master en Administración de Negocios (MBA) por The Wharton School de la Universidad de Pensilvania.

Álvaro Correa Malachowski

Gerente general de la Compañía desde el 1 de marzo de 2024. Ha sido CFO de Credicorp Capital y del Banco de Crédito del Perú y gerente general Adjunto de Credicorp Capital. Asimismo, ha sido gerente general de Pacífico Seguros y de Atlantic Security Bank. Actualmente preside los Directorios de Prima AFP y de COSAPI y es director del Grupo Efe, Advisory Board Member de Deheza Ltd. y miembro del Comité Ejecutivo de CONFIEP. Es ingeniero industrial por la Pontificia Universidad Católica del Perú con un MBA por Harvard Business School.

Manuel Enrique Romero Valdez

Vicepresidente corporativo de Finanzas desde el 1 de enero de 2022 hasta el 30 de abril de 2022. Vicepresidente corporativo de Finanzas y Transformación desde el 1 de mayo de 2022. Gerente general adjunto desde el 1 de septiembre de 2023 hasta el 29 de febrero de 2024. Inició su carrera en Credit Suisse, tanto en Lima como Nueva York. Luego, asumió el rol de Head of M&A en GRIO S.A. Posteriormente, se desempeñó como vicepresidente de Finanzas, IT & Business Development en Primax Colombia S.A. Es director de Corporación Primax S.A. Egresado de Economía e Ingeniería Mecánica del MIT y cuenta con un MBA de Stanford School of Business.

Stefan Andrew Stern Uralde

Vicepresidente de Negocio B2B desde el 1 de abril de 2016 hasta el 14 de Julio de 2020. Desde el 15 de julio de 2020, en transición a vicepresidente corporativo de Supply Chain. Desde esa fecha asumió los roles corporativos de Planeamiento, Compras y Comercio Exterior, y Distribución. Vicepresidente corporativo de Supply Chain desde el 1 de enero de 2021 hasta el 31 de octubre de 2023. Ha sido director de Grandes Industrias y Servicios de Alimentos desde enero 2013 hasta marzo 2016. Director de la Unidad de Servicios de Alimentos desde marzo 2011 hasta diciembre 2012. Director de Desarrollo de Nuevos Negocios - Productos Industriales desde abril 2009 hasta febrero 2011. Ha sido gerente de operaciones de la Región Latinoamérica de Starbucks Coffee Company desde enero del 2006 hasta marzo del 2009. Es administrador de negocios de la Universidad del Pacífico y tiene un MBA de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.

Patricio David Jaramillo Saá

Vicepresidente de Consumo Masivo Perú desde mayo del 2014 hasta el 14 de Julio de 2020. Vicepresidente de Consumo Masivo Perú e Innovación desde el 15 julio de 2020 hasta el 4 de julio de 2021. Vicepresidente de Consumo Masivo desde el 5 de julio de 2021 hasta el 1 de junio de 2023. Graduado en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) con estudios en Kellogg School of Management.

Aldo Manfredo Hidalgo Mouchard

Vicepresidente Comercial de Consumo Masivo Perú y Centro de Excelencia Comercial desde el 1 de junio de 2023. Ingresó a la Compañía en el 2017 y ha sido gerente general en Global Alimentos S.A.C.

y Country Manager en las operaciones de Brasil y Argentina. Ha ocupado diversos roles de gerencia y dirección comercial en empresas como ABI Inbev, Millicom International Cellular, entre otras. Es Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima y cuenta con un MBA de la Escuela de Negocios de Sao Paulo (BSP) de Brasil.

Álvaro Rojas Miró Quesada

Vicepresidente de Marketing Consumo Masivo Perú y Centro de Excelencia de Marketing desde el 1 junio de 2023. Inició su carrera en la Compañía como jefe de Marca en el 2007 y ha venido liderando diversos equipos de marketing hasta ser nombrado director del Negocio de Oleaginosos en el 2015. Luego, en el 2017, asumió un nuevo reto como director de Negocios en Brasil y en el 2018 asumió el cargo de director de marketing de la Plataforma de Alimentos del Negocio de Consumo Masivo Perú. En el 2019 lideró el área de Innovación Corporativa. En el 2021, asumió como director regional de marketing para Consumo Masivo, liderando la gestión marcara en Perú, Bolivia y Ecuador. Es Administrador por la Universidad de Lima, cuenta con una especialización en Marketing por la Universidad de Stanford y con un MBA por la EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey.

Javier Martín Rota Baguer

Vicepresidente de Bolivia y Negocios Internacionales desde el 1 de junio de 2023. En 2003 llegó a la Compañía donde se desarrolló como jefe y luego gerente de Marca. En 2013 fue designado gerente de Marketing y ese mismo año se convirtió en director de dicha área, cargo que desempeñó hasta 2018, cuando fue nombrado director de Negocio para el Cono Sur, liderando el equipo en Argentina. En 2019 regresó a Perú para asumir el liderazgo de Intradevco Industrial S.A. cuando fue adquirida por Alicorp S.A.A. y desde 2020 venía desempeñándose como managing director de la Unidad de Negocio de Cuidado del Hogar, llevando a cabo exitosas iniciativas de posicionamiento de marcas líderes como Bolívar, Sapolio y Opal, hasta que fue designado Country Manager de Bolivia en septiembre de 2021. Es Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima; cuenta con un MBA de la EGADE y cursó un programa ejecutivo de negocios en la Universidad de Stanford.

Luis Enrique Estrada Rondón

Vicepresidente corporativo de Materias Primas desde mayo del 2017 hasta el 14 de Julio de 2020. Vicepresidente de Negocio B2B y Materias Primas desde el 15 de julio de 2020 hasta el 4 de julio de 2021. Vicepresidente de Alicorp Soluciones, Molienda y Materias Primas desde el 5 de julio de 2021. Ha sido *Customer Price Risk Management Leader* para América del Sur en Cargill donde era responsable por los servicios de administración de riesgo para América del Sur y México. Grado de Bachiller y Título Profesional de Economista de la Universidad de Lima.

Paola Virginia Ruchman Lazo

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

Magdalena Sofía Morales Valentín

Vicepresidente de Asuntos Corporativos desde febrero de 2018. Anteriormente ha sido directora senior de Asuntos Corporativos en Llorente & Cuenca, una consultora líder en Latinoamérica, España y Portugal en la gestión reputacional, comunicación y relaciones públicas. Previamente, fue parte del equipo de Backus - AB Inbev por 25 años donde supervisó las estrategias de sostenibilidad,

reputación y asuntos corporativos. Adicionalmente, lideró la Fundación Backus, implementando la estrategia de inversión social de la compañía. Es Licenciada en Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y cuenta con una especialización en Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Cataluña y una especialización en Marketing de la Universidad de Piura.

Vinculación entre miembros del Directorio y la Plana Gerencial

Dionisio Romero Paoletti

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

Calixto Romero Guzmán

Pariente consanguíneo en 4° grado con Dionisio Romero Paoletti y con Luis Romero Belismelis.

Luis Enrique Romero Belismelis

Pariente consanguíneo en 4° grado con Dionisio Romero Paoletti y con Calixto Romero Guzmán. y pariente consanguíneo en 1° grado con Manuel Enrique Romero Valdez.

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

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

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

Directores Independientes

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

Lieneke María Schol Calle
Luis Julián Martín Carranza Ugarte
Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales

SECCIÓN III

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2023 (en miles de soles)

Resultado de Operaciones

En el año 2023 la utilidad neta consolidada de Alicorp S.A.A. y subsidiarias ha presentado una disminución significativa, pasando de S/533,498 (3.5% de las ventas netas en el año 2022) a S/195,935 (1.4% de las ventas netas en el año 2023); debido principalmente al resultado neto del negocio de Molienda, que pasó de una utilidad neta de S/242,623 en el 2022 a una pérdida neta de S/118,570 en el 2023. De esta forma, la utilidad por acción disminuyó de S/0.63 en el 2022 a S/0.24 en el 2023.

Operaciones Continuas

El resultado de las operaciones continuas en el año 2023 fue una utilidad neta de S/210,306 (1.5% de las ventas netas), 62.5% menor a la utilidad neta del año 2022 que fue de S/561,011 (3.6% de las ventas netas).

Las ventas netas durante el año 2023 alcanzaron S/13,655,764, importe menor al obtenido en el año 2022, donde fueron S/15,392,402, explicado por el menor volumen vendido, principalmente en los negocios de Molienda y Acuicultura.

Las ventas internacionales alcanzaron los S/6,048,553, disminuyendo en 15.9% con respecto al año 2022. Al cierre del año 2023, las ventas internacionales representan el 44.3% de las ventas consolidadas totales de Alicorp y subsidiarias (46.7% en el 2022).

Con respecto a la utilidad bruta, ésta disminuyó 12.6%, alcanzando en el año 2023 un importe de S/2,419,162 en comparación con los S/2,766,920 del año 2022. Asimismo, el margen bruto se redujo en 0.3 p.p., de 18.0% en el año 2022 a 17.7% en el año 2023; principalmente explicado por el desempeño de los negocios de Molienda y Acuicultura. Este impacto fue parcialmente compensado por los negocios de Consumo Masivo y B2B, cuya utilidad bruta creció 13.5% y 13.6%, respectivamente. Es importante señalar que durante el 2023, se tuvo impactos one-off relacionados con desvalorización de inventarios que incrementó el costo de ventas.

La utilidad operativa en el 2023 fue de S/747,881 (5.5% de las ventas netas), menor a la obtenida en el año 2022, la cual fue de S/1,205,266 (7.8% de las ventas netas). La disminución de S/457,385 se debe principalmente a una menor utilidad bruta y, en menor medida, a mayores gastos operativos y mayores gastos diversos, neto. En relación con los gastos operativos, los gastos administrativos, de ventas y distribución aumentaron en S/66,599, debido principalmente a: (i) un mayor gasto de personal de S/45,556 principalmente por gastos de reestructuración; y, (ii) mayores servicios prestados por terceros por S/25,858. Los gastos diversos netos aumentaron en S/47,675, debido principalmente a: (i) menor ganancia neta por venta de activos fijos de S/30,107 (en el 2022 se realizó la venta del predio de Fideria Alianza, que generó una ganancia neta de S/30,895); (ii) mayor gasto por impuestos asumidos por terceros de S/10,687; y, (iii) menor recupero de incobrables de S/7,960.

En relación a los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/31,649 debido principalmente a: (i) mayores gastos de intereses por préstamos bancarios y tributarios de S/92,422 y S/9,432 respectivamente; compensado con (ii) menores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés de

S/44,694, (iii) menores gastos de intereses por bonos de S/15,933; y (iii) mayores ingresos de intereses por recupero de CEDEIM de S/7,301. En el 2023, se obtuvo una ganancia por diferencia de cambio de S/84,504, mientras que en el 2022 fue una pérdida de S/27,007.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2023 fue una pérdida neta de S/14,371, mientras que la pérdida neta en el año 2022 fue de S/27,513. En el año 2022, dicho resultado correspondía a la disposición de algunas líneas de negocio, siendo la principal la de esponjas y paños de limpieza. En el año 2023, el resultado está asociado con la salida del negocio de panes congelados.

Situación financiera

El capital de trabajo al 31 de diciembre de 2023 disminuyó en 21.5%, de S/1,060,582 a diciembre de 2022 a S/832,314 a diciembre de 2023, debido principalmente a la disminución del inventario, de las cuentas por cobrar comerciales y de las otras cuentas por cobrar; compensados con la disminución de las cuentas por pagar comerciales. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó ligeramente de 1.17 en 2022 a 1.16 en 2023. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2023 fue 3.50, menor al de diciembre de 2022 que fue de 3.80; debido principalmente a un menor pasivo.

El patrimonio disminuyó en S/52,493 (-1.8%), de S/2,920,698 al 31 de diciembre de 2022 a S/2,868,205 al 31 de diciembre de 2023. Esta variación se debe principalmente a: (i) la distribución de dividendos por S/214,021; y (ii) una disminución en la diferencia de cambio por conversión de las operaciones en el extranjero de S/103,308; compensados con (iv) menor pérdida de instrumentos financieros derivados de coberturas de flujo de efectivo de S/85,292, y (v) la ganancia neta del año, la cual fue de S/195,935.

Alicorp y Subsidiarias generaron en el año 2023 un flujo de efectivo operativo de S/1,518,758 que corresponde a un menor flujo en S/203,523 al generado en el año 2022. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/1,493,778 al 31 de diciembre de 2023.

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS
Estado Consolidado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2023 y 2022
(En miles de soles)

	2023 S/ 000	2022 S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	1,493,778	939,772
Cuentas por cobrar comerciales, neto	1,151,865	1,547,762
Fondos de garantía para operaciones con derivados	15,239	30,910
Otras cuentas por cobrar, neto	578,623	797,912
Anticipos a proveedores	162,289	234,905
Instrumentos financieros derivados	62,985	80,151
Activos por impuestos a las ganancias	82,005	90,205
Inventarios, neto	2,451,242	3,579,348
Otros activos no financieros	53,187	39,955
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	<u>1,658</u>	<u>8,057</u>
Total activo corriente	<u>6,052,871</u>	<u>7,348,977</u>
Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	501,829	179,082
Otros activos financieros	4,566	16,021
Propiedades, planta y equipo, neto	3,271,616	3,188,771
Activos intangibles, neto	1,486,686	1,547,897
Activos por derecho en uso, neto	225,387	291,489
Activo por impuesto a las ganancias diferido	140,102	199,647
Plusvalía, neto	<u>1,234,310</u>	<u>1,240,016</u>
Total activo no corriente	<u>6,864,496</u>	<u>6,662,923</u>
Total activo	<u><u>12,917,367</u></u>	<u><u>14,011,900</u></u>

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022

(En miles de soles)

	2023	2022
	S/ 000	S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	890,677	941,184
Cuentas por pagar comerciales	3,080,228	4,494,801
Cuentas por pagar a partes relacionadas	-	107
Otras cuentas por pagar	922,405	378,193
Ingresos diferidos	2,763	5,579
Beneficios a los empleados	206,433	235,677
Instrumentos financieros derivados	39,307	88,769
Pasivos por impuestos a las ganancias	48,815	60,567
Provisiones	29,929	83,518
Total pasivo corriente	5,220,557	6,288,395
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	4,157,338	4,096,427
Instrumentos financieros derivados	7,033	7,468
Otras cuentas por pagar	1,103	1,106
Ingresos diferidos	31	68
Beneficios a los empleados	27,158	27,607
Provisiones	54,530	55,316
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	581,412	614,815
Total pasivo no corriente	4,828,605	4,802,807
Total pasivo	10,049,162	11,091,202
Patrimonio		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Acciones Propias en Cartera	(84,719)	(84,719)
Otras reservas de capital	172,760	172,299
Resultados acumulados	1,550,862	1,586,867
Otras reservas de patrimonio	318,937	343,452
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	2,812,420	2,872,479
Participaciones no controladoras	55,785	48,219
Total patrimonio	2,868,205	2,920,698
Total pasivo y patrimonio	12,917,367	14,011,900

ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2023 y 2022
(en miles de soles)

	31/12/2023 S/ 000	31/12/2022 S/ 000
Ingresos operativos	13,655,764	15,392,402
% de aumento	-11.3%	
Ganancia operativa	747,881	1,205,266
% de los ingresos	5.5%	7.8%
Ganancia neta del ejercicio de Operaciones continuas	210,306	561,011
% de los ingresos	1.5%	3.6%
Pérdida neta del ejercicio de Operaciones discontinuadas	(14,371)	(27,513)
% de los ingresos	-0.1%	-0.2%
Ganancia neta del ejercicio	195,935	533,498
% de los ingresos	1.4%	3.5%

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2023 y de 2022
(En miles de soles)

	2023 S/ 000	2022 S/ 000
Operaciones Continuas		
Ventas a terceros	13,623,771	15,359,247
Ventas a partes relacionadas	31,993	33,155
Total ingresos netos de actividades ordinarias	13,655,764	15,392,402
Costo de ventas	(11,236,602)	(12,625,482)
Utilidad bruta	2,419,162	2,766,920
Gastos de ventas y distribución	(852,106)	(824,138)
Gastos administrativos	(767,503)	(728,872)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(3,353)	(8,000)
Otros ingresos y gastos, neto	(48,319)	(644)
Utilidad de operación	747,881	1,205,266
Ingresos financieros	60,322	40,814
Gastos financieros	(509,525)	(458,368)
Diferencias de cambio, neto	84,504	(27,007)
Participación en los resultados netos de las asociadas	-	(635)
Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas	383,182	760,070
Gasto por impuesto a las ganancias	(172,876)	(199,059)
Utilidad neta por operaciones continuas	210,306	561,011
Operaciones discontinuadas		
Pérdida después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuadas	(14,371)	(27,513)
Utilidad (Pérdida) neta	195,935	533,498
Atribuible a:		
Propietarios de la controladora	188,369	524,143
Participaciones no controladoras	7,566	9,355
Utilidad (Pérdida) neta	195,935	533,498
Utilidad (Pérdida) neta por acción		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	0.24	0.63

INDICADORES FINANCIEROS CONSOLIDADOS

	31/12/2023	31/12/2022
Índices de liquidez		
Prueba corriente	1.16	1.17
Prueba ácida	0.68	0.59
Índices de gestión		
Margen bruto	0.18	0.18
Margen operativo	0.05	0.08
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	3.50	3.80
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	1.48	1.51
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	0.07	0.18
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.01	0.03

*Prueba corriente
corrientes*

Total activos corrientes / Total pasivos

*Prueba ácida
activos no financieros*

*Total activos corrientes - inventarios – otros
– activos clasificados como mantenidos para la
venta, neto / Total pasivos corrientes*

*Margen bruto
partes relacionadas*

Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a

Margen operativo

*Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas
a partes relacionadas*

Endeudamiento patrimonial

Total pasivos / Total patrimonio

*Endeudamiento largo plazo / Activo fijo
planta y equipo, neto*

Total pasivos no corrientes / Propiedades,

Rentabilidad neta sobre patrimonio

Utilidad neta del ejercicio / Total patrimonio

Rentabilidad neta sobre ventas

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

A continuación, se presentan las variaciones más importantes en los estados financieros de Alicorp y subsidiarias entre el año terminado el 31 de diciembre de 2023 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2022, expresados en miles de soles.

Operaciones Continuas

Ventas Netas

Entre los años 2022 y 2023, las ventas netas disminuyeron de S/15,392,402 a S/13,655,764, lo que significa un decrecimiento de 11.3%.

Utilidad Bruta

Entre los años 2022 y 2023, la utilidad bruta disminuyó de S/2,766,920 a S/2,419,162, lo que significa un decrecimiento de 12.6%. El margen bruto se redujo en 0.3 p.p., de 18.0% en el año 2022 a 17.7% en el año 2023; principalmente explicado por el desempeño de los negocios de Molienda y Acuicultura.

Utilidad Operativa

Entre los años 2022 y 2023 la utilidad operativa disminuyó de S/1,205,266 a S/747,881. Esta disminución de 37.9% se debe a una menor utilidad bruta, y a mayores gastos operativos y mayores gastos diversos, neto. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos aumentaron en S/66,599, siendo los gastos del personal y los servicios prestados por terceros los rubros con mayor variación. Los otros gastos, neto aumentaron en S/47,675. El margen operativo disminuyó comparado con el ejercicio anterior, siendo 5.5% en el año 2023 y 7.8% en el año 2022.

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

Los gastos financieros netos aumentaron en S/31,649 debido principalmente a: (i) mayores gastos de intereses por préstamos bancarios y tributarios de S/92,422 y S/9,432 respectivamente; compensado con (ii) menores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés de S/44,694, (iii) menores gastos de intereses por bonos de S/15,933; y (iii) mayores ingresos de intereses por recupero de CEDEIM de S/7,301. En el 2023, se obtuvo una ganancia por diferencia de cambio de S/84,504, mientras que en el 2022 fue una pérdida de S/27,007.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2023 fue una pérdida neta de S/14,371, mientras que la pérdida neta en el año 2022 fue de S/27,513. En el año 2022, dicho resultado correspondía a la disposición de algunas líneas de negocio, siendo la principal la de esponjas y paños de limpieza. En el año 2023, el resultado está asociado con la salida del negocio de panes congelados.

ALICORP S.A.A.

RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2023 (en miles de soles)

Resultado de Operaciones

En el 2023, Alicorp S.A.A. presenta una disminución significativa de S/335,774 en la utilidad neta, pasando de S/524,143 (7.2% de las ventas netas en el año 2022) a S/188,369 (2.8% de las ventas netas en el año 2023); debido principalmente a la disminución en la participación de los resultados en subsidiarias de S/475,810. De esta forma, la utilidad por acción disminuyó de S/0.63 en el 2022 a S/0.24 en el 2023.

Operaciones Continuas

Las ventas netas durante el año 2023 ascienden a S/6,685,002, importe menor al obtenido en el año 2022 donde fueron S/7,319,192. Las menores ventas se explican principalmente por el menor volumen vendido en ambos negocios, Consumo Masivo y B2B.

Las exportaciones en el año 2023 alcanzaron S/399,381, mayor a los S/382,970 del año 2022. En los años 2023 y 2022, las exportaciones representaron el 6.0% y 5.2% de las ventas netas, respectivamente. La Compañía exportó principalmente a Ecuador, Bolivia, Chile, Colombia, Uruguay, Centroamérica, Caribe y USA.

Con respecto a la utilidad bruta, ésta aumentó en 18.8%, alcanzando en el año 2023 un importe de S/1,591,929 en comparación con el S/1,339,992 obtenido en el año 2022. A pesar del menor volumen vendido, la mayor utilidad bruta se debió a las acciones tomadas en los negocios de Consumo Masivo y B2B durante la segunda mitad del año. En Consumo Masivo el enfoque estuvo en recuperar participación de mercado principalmente en las marcas de mayor valor en el canal tradicional, así como recuperar rentabilidad en el canal moderno. En el caso de B2B el incremento de la utilidad bruta se debió a un mejor mix de productos y una menor presión en los costos de las materias primas. El margen bruto aumentó 5.5 p.p., de 18.3% en el año 2022 a 23.8% en el año 2023.

La utilidad operativa en 2023 fue S/523,062 (7.8% de las ventas netas), mayor a la obtenida en el año 2022, la cual fue S/344,718 (4.7% de las ventas netas). Este crecimiento está relacionado con la mayor utilidad bruta compensado con el aumento en los gastos operativos y otros ingresos y gastos diversos, neto. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos se incrementaron en S/47,866 debido principalmente a mayores gastos de personal de S/37,142.

En relación con los resultados no operativos, los gastos financieros netos disminuyeron en S/7,309 debido principalmente a: (i) menores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/35,647; compensado con (ii) mayores gastos de intereses por préstamos y sobregiros bancarios por S/20,676; y (iii) menores ingresos financieros por intereses de S/5,656. La ganancia por la participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada disminuyó en S/475,810, explicado por el desempeño del negocio de Molienda principalmente. La pérdida por diferencia de cambio, neta, disminuyó en S/5,931.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2023 fue una pérdida neta de S/14,371, mientras que la pérdida neta en el año 2022 fue de S/27,513.

Situación financiera

El capital de trabajo negativo disminuyó en 1.0%, de S/2,293,185 a diciembre 2022 a S/2,270,287 a diciembre 2023 debido principalmente a la disminución de las cuentas por pagar comerciales y los otros pasivos financieros, compensados con el aumento de las cuentas por pagar a partes relacionadas y la disminución de las cuentas por cobrar a relacionadas, el menor saldo en inventarios y del activo por instrumentos financieros derivados. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó de 0.49 en diciembre de 2022 a 0.43 en diciembre de 2023. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2023 fue de 2.27, menor al de diciembre de 2022 que fue de 2.40.

El patrimonio disminuyó en S/60,059 (-2.1%), de S/2,872,479 al 31 de diciembre de 2022 a S/2,812,420 al 31 de diciembre de 2023. Esta variación se debe principalmente a: (i) la distribución de dividendos por S/214,021 y (ii) la participación en partidas de patrimonio de subsidiarias por S/34,241; compensadas con (iii) la ganancia neta del año, la cual fue de S/188,369.

Alicorp generó un flujo de efectivo operativo de S/281,801, menor al generado en el año 2022 que fue de S/1,103,482; debido principalmente a las menores cobranzas por ventas de productos y a mayores pagos de tributos. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/486,255 al 31 de diciembre de 2023.

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2023 y 2022
(En miles de soles)

	2023	2022
	S/ 000	S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	486,255	216,178
Cuentas por cobrar comerciales, neto	418,634	650,816
Otras cuentas por cobrar, neto	10,774	6,545
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	81,691	118,289
Anticipos a proveedores	9,462	25,646
Instrumentos financieros derivados	8,680	39,713
Activos por impuestos a las ganancias	-	39,009
Inventarios, neto	648,489	1,106,362
Otros activos no financieros	23,493	15,960
Total activo corriente	1,687,478	2,218,518
Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	106,439	49,508
Cuentas por cobrar a relacionadas	2,768	2,822
Otros activos financieros	337	337
Inversiones contabilizadas aplicando el método de la participación	5,292,312	5,284,634
Propiedades, planta y equipo, neto	1,187,881	1,210,933
Activos intangibles, neto	550,318	566,810
Activos por derecho en uso, neto	193,282	242,533
Plusvalía, neto	169,693	169,693
Activo por impuesto a las ganancias diferido	-	8,384
Total activo no corriente	7,503,030	7,535,654
Total activo	9,190,508	9,754,172

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2023 y 2022
(En miles de soles)

	2023 S/ 000	2022 S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	429,469	593,270
Cuentas por pagar comerciales	2,541,771	3,631,921
Otras cuentas por pagar	146,137	34,736
Cuentas por pagar a partes relacionadas	680,101	12,195
Beneficios a los empleados	110,342	111,407
Instrumentos financieros derivados	23,264	47,965
Pasivos por impuestos a las ganancias	7,339	-
Provisiones	19,342	80,209
Total pasivo corriente	3,957,765	4,511,703
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	2,391,830	2,365,728
Otras cuentas por pagar	97	101
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	18,241	-
Provisiones	10,155	4,161
Total pasivo no corriente	2,420,323	2,369,990
Total pasivo	6,378,088	6,881,693
Patrimonio		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Acciones propias en cartera	(84,719)	(84,719)
Otras reservas de capital	172,760	172,299
Resultados acumulados	1,550,862	1,586,867
Otras reservas de patrimonio	318,937	343,452
Total patrimonio	2,812,420	2,872,479
Total pasivo y patrimonio	9,190,508	9,754,172

ESTADOS SEPARADOS DE RESULTADOS

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2023 y 2022

(en miles de soles)

	31/12/2023 S/ 000	31/12/2022 S/ 000
Ingresos operativos	6,685,002	7,319,192
% de aumento	-8.7%	
Ganancia operativa	523,062	344,718
% de los ingresos	7.8%	4.7%
Ganancia neta del ejercicio de Operaciones continuas	202,740	551,656
% de los ingresos	3.0%	7.5%
Pérdida neta del ejercicio de Operaciones discontinuadas	(14,371)	(27,513)
% de los ingresos	-0.2%	-0.4%
Ganancia neta del ejercicio	188,369	524,143
% de los ingresos	2.8%	7.2%

ALICORP S.A.A.

Estado Separado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2023 y de 2022
(En miles de soles)

	2023 S/ 000	2022 S/ 000
Operaciones Continuas		
Ventas a terceros	6,318,496	6,956,122
Ventas a partes relacionadas	366,506	363,070
Total ingresos netos de actividades ordinarias	6,685,002	7,319,192
Costo de ventas	(5,093,073)	(5,979,200)
Utilidad bruta	1,591,929	1,339,992
Gastos de ventas y distribución	(551,280)	(529,090)
Gastos administrativos	(522,107)	(496,431)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(329)	(360)
Otros ingresos y gastos, neto	4,849	30,607
Utilidad de operación	523,062	344,718
Ingresos financieros	10,432	16,319
Gastos financieros	(293,808)	(307,004)
Diferencias de cambio, neto	(2,534)	(8,465)
Participación en los resultados netos y pérdida de la venta de subsidiarias y asociada	53,454	529,264
Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas	290,606	574,832
Gasto por impuesto a las ganancias	(87,866)	(23,176)
Utilidad (Pérdida) neta por operaciones continuas	202,740	551,656
Operaciones discontinuadas		
Pérdida después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuadas	(14,371)	(27,513)
Utilidad (Pérdida) neta	188,369	524,143
Utilidad (Pérdida) neta por acción		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	0.24	0.63

INDICADORES FINANCIEROS SEPARADOS

	31/12/2023	31/12/2022
Índices de liquidez		
Prueba corriente	0.43	0.49
Prueba ácida	0.26	0.24
Índices de gestión		
Margen bruto	0.24	0.18
Margen operativo	0.08	0.05
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	2.27	2.40
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	2.04	1.96
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	0.07	0.19
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.03	0.08

*Prueba corriente
corrientes*

Total activos corrientes / Total pasivos

*Prueba ácida
activos no financieros*

*Total activos corrientes – inventarios – otros
– activos clasificados como mantenidos para la
venta, neto / Total pasivos corrientes*

*Margen bruto
partes relacionadas*

Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a

Margen operativo

*Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas
a partes relacionadas*

Endeudamiento patrimonial

Total pasivos / Total patrimonio

*Endeudamiento largo plazo / Activo fijo
planta y equipo, neto*

Total pasivos no corrientes / Propiedades,

Rentabilidad neta sobre patrimonio

Utilidad neta del ejercicio / Total patrimonio

Rentabilidad neta sobre ventas

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

A continuación, se presentan las variaciones más importantes en los estados financieros de la empresa entre el año terminado el 31 de diciembre de 2023 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2022, expresados en miles de soles.

Ventas Totales

Entre los años 2022 y 2023, las ventas netas disminuyeron de S/7,319,192 a S/6,685,002, lo que significa una disminución de 8.7%.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta aumentó de S/1,339,992 en el 2022 a S/1,591,929 en el 2023, lo que significa un aumento de 18.8%. El margen bruto aumentó 5.6 p.p., de 18.3% en el año 2022 a 23.8% en el año 2023. La mayor utilidad bruta se debió principalmente a las estrategias desplegadas por los negocios de Consumo Masivo y B2B hacia mitad del año 2023 para recuperar rentabilidad.

Utilidad Operativa

La utilidad operativa aumentó de S/344,718 en el 2022 a S/523,062 en el 2023. Este crecimiento de 51.7% se debe al aumento de la utilidad bruta compensado con el aumento en los gastos operativos y otros ingresos y gastos diversos, neto. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos se incrementaron en S/47,866 debido principalmente a mayores gastos de personal de S/37,142. El margen operativo aumentó 3.1 p.p., siendo 7.8% en el año 2023 y 4.7% en el año 2022.

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

Entre los años 2022 y 2023, los gastos financieros netos disminuyeron en S/7,309, debido principalmente a: (i) menores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/35,647; compensado con (ii) los mayores gastos de intereses por préstamos y sobregiros bancarios por S/20,676; y (iii) los menores ingresos financieros por intereses de S/5,656. La ganancia por la participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada disminuyó en S/475,810, explicado por el desempeño del negocio de Molienda principalmente. La pérdida por diferencia de cambio, neta, disminuyó en S/5,931.

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

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

A partir del ejercicio 2022 se ha designado como auditores externos a la sociedad Gaveglio Aparicio y Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, firma miembro de PWC, cuya opinión acerca de los estados financieros consolidados e individuales de Alicorp S.A.A., ha sido emitida sin salvedad.

Honorarios de Auditoría

A continuación, se informa sobre los honorarios pagados y por pagar a Gaveglio, Aparicio y Asociados S.C.R.L. y a otras oficinas que forman parte de PwC a nivel global, por los servicios prestados a Alicorp S.A.A. y Subsidiarias durante los años 2022 y 2023:

	2022 S/ 000	2023 S/ 000
Auditoría externa	3,606	3,823
Otros honorarios	859	592
	4,465	4,415

SECCIÓN IV

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

Al 31 de diciembre de 2023 la sociedad tenía inscritos los siguientes valores en el Registro Público del Mercado de Valores:

Acciones Comunes

Las acciones representativas del capital social de la sociedad se encuentran inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores desde 1995. Al cierre del ejercicio 2023 la sociedad ha emitido 847,191,731 acciones comunes.

Acciones de Inversión

Las acciones de Inversión (antes acciones del trabajo) se encuentran inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores desde 1980. Al cierre del ejercicio 2023 la sociedad ha emitido 7,388,470 acciones de inversión.

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

ALICORP S.A.A.

Renta Variable

Código ISIN	Nemónico	Año - Mes	COTIZACIONES 2023				Precio Promedio S/
			Apertura S/	Cierre S/	Máxima S/	Mínima S/	
PEP214001005	ALICORC1	2023-01	6.75	6.20	6.80	6.20	6.63
PEP214001005	ALICORC1	2023-02	6.20	6.40	6.65	6.20	6.36
PEP214001005	ALICORC1	2023-03	6.40	6.50	6.65	6.25	6.57
PEP214001005	ALICORC1	2023-04	6.47	6.41	6.69	6.33	6.53
PEP214001005	ALICORC1	2023-05	6.41	6.20	6.41	5.85	6.07
PEP214001005	ALICORC1	2023-06	6.30	6.26	6.61	6.15	6.30
PEP214001005	ALICORC1	2023-07	6.26	7.10	7.17	6.20	6.99
PEP214001005	ALICORC1	2023-08	7.08	6.35	7.30	6.20	7.45
PEP214001005	ALICORC1	2023-09	6.35	6.20	6.35	6.15	6.22
PEP214001005	ALICORC1	2023-10	6.16	5.80	6.20	5.60	5.90
PEP214001005	ALICORC1	2023-11	5.70	5.78	5.90	5.57	5.80
PEP214001005	ALICORC1	2023-12	5.75	6.30	6.30	5.75	6.07
PEP214005006	ALICORI1	2023-01	4.20	4.30	4.30	4.20	4.24
PEP214005006	ALICORI1	2023-02	4.10	4.00	4.10	3.99	4.02
PEP214005006	ALICORI1	2023-03	4.00	4.00	4.01	4.00	4.00
PEP214005006	ALICORI1	2023-04	4.00	4.27	4.40	4.00	4.23
PEP214005006	ALICORI1	2023-05	3.75	3.70	3.75	3.70	3.75
PEP214005006	ALICORI1	2023-06	3.51	3.68	3.68	3.51	3.61
PEP214005006	ALICORI1	2023-07	3.68	3.94	4.03	3.65	3.73
PEP214005006	ALICORI1	2023-08	4.04	3.95	4.04	3.76	3.97
PEP214005006	ALICORI1	2023-09	4.00	4.00	4.00	3.95	3.99
PEP214005006	ALICORI1	2023-10	3.90	3.90	4.00	3.90	3.97
PEP214005006	ALICORI1	2023-11	3.70	3.60	3.96	3.60	3.69
PEP214005006	ALICORI1	2023-12	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60

Renta Fija

Código ISIN	Nemónico	Año - Mes	COTIZACIONES 2023				Precio Promedio
			Apertura %	Cierre %	Máxima %	Minima %	
PEP21400M106	ALIC1DBC1A	2023-06	98.8809	98.8809	98.8809	98.8809	98.8809
PEP21400M106	ALIC1DBC1A	2023-09	99.0405	99.1658	99.1658	98.9367	99.0500
PEP21400M106	ALIC1DBC1A	2023-12	99.9839	99.9839	99.9839	99.9839	99.9839
PEP21400VA32	ALIC1DCP3A	2023-12	94.1852	94.1852	94.1852	94.1852	94.1852
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-01	96.4592	95.4233	96.4592	95.4115	95.7243
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-02	95.6214	95.8220	96.1787	95.6214	95.8923
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-03	95.5030	95.8790	95.8790	95.3313	95.5038
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-04	96.0689	95.8759	96.0831	95.8759	95.9875
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-05	95.7765	96.1505	96.4929	95.7765	96.1214
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-06	97.5558	98.4476	98.4476	97.5558	97.8177
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-07	98.9863	99.3413	99.6877	98.9863	99.2267
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-08	99.9633	99.9633	99.9633	99.9633	99.9633
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-09	99.6918	99.6918	99.6918	99.5902	99.6440
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-10	97.5977	97.7604	97.7604	97.5977	97.7340
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-11	98.5676	98.5676	98.5676	98.5676	98.5676
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2023-12	100.5918	100.5918	100.5918	100.5918	100.5918

Bonos Corporativos – Alicorp Tercer Programa

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

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

En marzo del 2016, Alicorp colocó S/70 millones de bonos locales a 3 años. Esta tercera emisión del tercer programa de bonos corporativos de Alicorp obtuvo una tasa de 6.84375%. Este bono fue amortizado en una sola cuota en marzo de 2019. Asimismo, en la misma fecha, Alicorp colocó S/ 160 millones de bonos locales a 7 años. Esta cuarta emisión del tercer programa de bonos corporativos de Alicorp obtuvo una tasa de 7.81250%. Este bono fue amortizado en una sola cuota en el mes de marzo de 2023.

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

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

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

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

Con fecha 1 de septiembre de 2022, se inició una recompra en el mercado abierto por la primera emisión de bonos locales. En dicha fecha se adquirió S/ 10.5 millones del monto vigente, por lo que, luego de la recompra mencionada, el saldo de bonos vigentes en el mercado al 31 de diciembre de 2022 es de S/ 209.8 millones.

En el mes de Diciembre de 2023, Alicorp colocó S/175.0 millones de bonos locales a 12 años. Esta tercera emisión de bonos corporativos obtuvo una tasa de 8.09375%. El bono se amortizará en su totalidad en el mes de Diciembre de 2035. Asimismo, en el mes de Diciembre de 2023, Alicorp colocó S/125.0 millones de instrumentos de corto plazo a 360 días. Esta tercera emisión de instrumentos de corto plazo se realizó bajo la par, con un precio de colocación de 94.0347% (tasa de interés implícita: 6.3438%).

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

Bono Internacional – S/ 1,640 millones

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

Con fecha 30 de noviembre de 2021, se inició una recompra en mercado abierto por el bono internacional denominado ALIPE 6 7/8 04/17/27 bajo la regla 10b5-1 de los Estados Unidos de América.

Con fecha 17 de febrero de 2022, finalizó la recompra en mercado abierto con una adquisición de S/ 244.2 millones del monto principal de los Bonos. El monto remanente en el mercado es de S/ 1,395.8 millones.

Recompra de acciones comunes

Mediante Junta General de Accionistas celebrada con fecha 6 de Julio de 2022, se aprobó la recompra de acciones comunes bajo los alcances de lo dispuesto en el artículo 104° de la Ley General de Sociedades, esto es, la recompra de acciones de propia emisión, en una o más operaciones en el tiempo, a través de la Bolsa de Valores de Lima, para mantenerlas en cartera sin amortizarlas por el plazo máximo de dos años, con cargo a los resultados acumulados y hasta por un máximo del 10% del total de las acciones comunes emitidas por la sociedad.

Desde la fecha que se adoptó el acuerdo de recompra hasta el 30 de noviembre de 2022, Alicorp S.A.A. adquirió un total de 84,719,173 acciones comunes, que representan el 10% del total de acciones comunes emitidas.