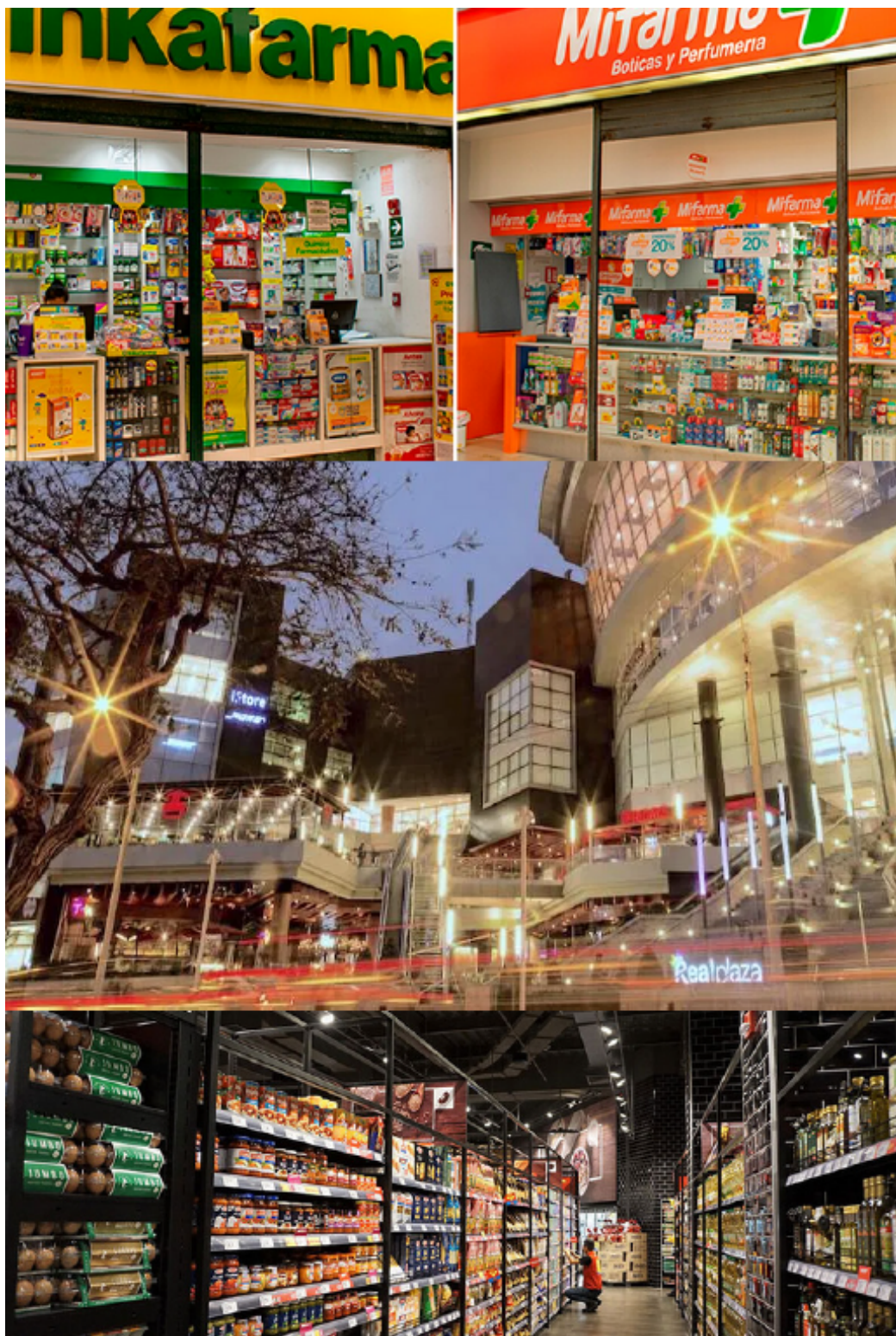


INFORME FINANZAS CORPORATIVAS 1



Resumen ejecutivo

Inretail Perú Corp es un grupo retail que opera y lidera en tres líneas de negocio: Supermercados Peruanos ("SPSA"); InRetail Pharma ("Pharma"), que agrupa Fabricación, Distribución Comercialización ("MDM") y Farmacias Peruanas ("FPSA"); y Centros Comerciales ("Real Plaza") y está presente en todas las regiones del Perú



Fuente: InRetail

Recomendación de Inversión

Emitimos una recomendación de **COMPRA** de Inretail con un precio objetivo de 46.90USD presentando un upside de 33.99% con respecto a su valor de cierre del 19 de noviembre de 35USD. Nuestro modelo de valorización se basa en el modeo de flujos descontados

Tesis de Inversión

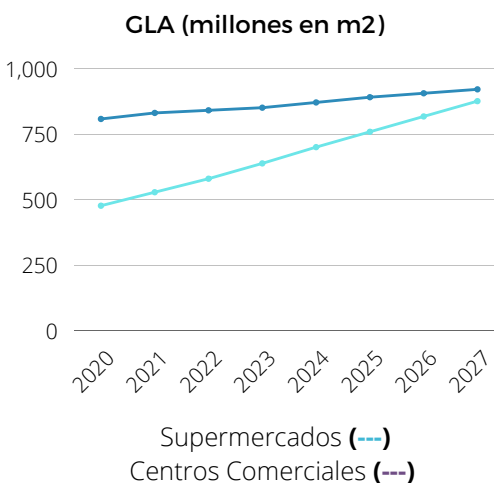
En base a factores que muestran al mercado peruano en una etapa inicial de inversión en comparación a diversas empresas de la Latinoamérica (LATAM) se puede observar que existe una gran oferta de inversión y espacio para la expansión de los diversos sectores. Además, con la adquisición de diversos locales como Makro y Quicorp, le permite a la empresa crear mayor valor así como ampliar su poder de mercado en sectores minoristas modernos como las cadenas de farmacias que incluyen a Mifarma e Inkafarma con una participación del mercado de más del 80% y más del 35% en el sector supermercados.



Fuente : Elaboracion propia

Mercado en expansión, Sinergias entre segmentos y márgenes

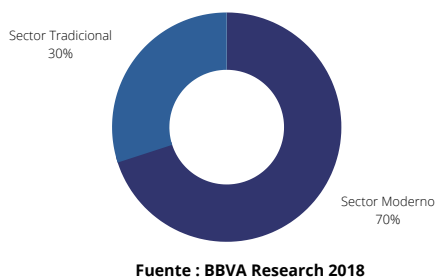
El sector de centros comerciales peruanos hasta antes de la pandemia crecía a un ritmo constante; sin embargo, el potencial de inversión en el Perú es relativamente bajo a otros países, por ejemplo, posee solamente 13.5 m2 por 100 habitante que en 2020 dio como resultado que las ventas por GLA dieran 13.3 millones S/. por GLA en la empresa Inretail, mientras que en Chile o México dicho valores se pueden duplicar. En sector farmacias, las ventas y el crecimiento de éstas alcanzan los mayores niveles de la empresa a comparación de los otros sectores pero aún así no alcanza en porcentaje de PBI respecto a los mismos sectores de otros países.



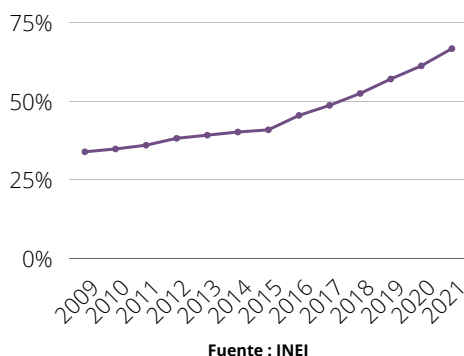
La sinergia que existe entre los segmentos mantiene un enfoque activo sobre la diversificación, ya que con la compra de Quicorp en 2018 se pudo conseguir un control de suministros vertical que le permite a la empresa a minimizar los costos de -6% u otros procesos en el sector farmacias lo que permite tener mayores ganancias operativas a comparación de otras empresas de la región.

También podemos observar un alto dominio en el mercado peruano que permite poder aumentar su poder negociación por lo que podría generar mayores tasas de rentabilidad. Los ratios nos muestran que Inretail posee un reducido ciclo de conversión de efectivo pese a que el sector farmacias con las altas ventas y flujo de liquidez trata de minimizar dicho suelo negativo cada año. En general, la empresa Inretail Perú Corp. ha mantenido una gran parte del mercado con márgenes operativos crecientes y rentabilidades grandes en sus diversas tiendas y promoviendo el consumo del cliente a comparación de otros negocios privados o tradicionales.

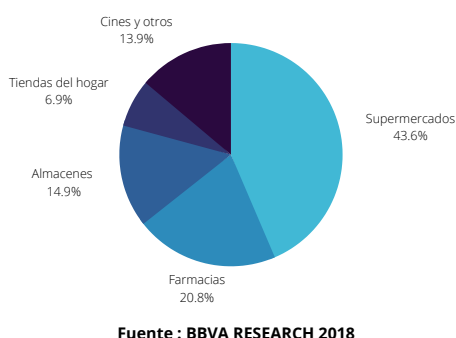
Composición de la industria (%)



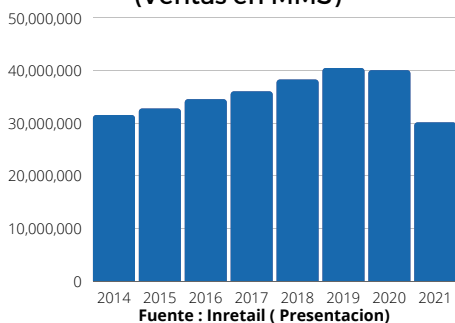
Crecimiento acceso a Internet (% de Poblacion)



Sector Moderno (% Ventas)



Sector Minorista (Ventas en MMS)



Descripción del Negocio

La empresa Inretail Perú Corp. sociedad que fue fundada en el año 2011 por parte de grupo InterCorp que opera en tres segmentos: farmacias, centros comerciales y supermercados. Mantiene planes de negocios en países como Bolivia y Ecuador, mayormente en sector farmacias. A su vez la empresa de Inretail se encuentra dividida en unidades de negocio en base a los servicios y productos que esta ofrece:

Inretail Consumer

Divididas en segmentos: Supermercado Peruanos S.A. (SPSA) y Eckerd Perú, donde la primera representa a las empresas minoristas con operación en el mercado peruano y que ofrece bienes de consumo, mientras que el segundo opera al sector farmacias a través de las sucursales de Inkafarma adquirida por InterCorp en el 2011.

Inretail Real Estate Corp.

Enfocada en el sector de centros comerciales que incluye a Real Plaza S.R.L. en diversas regiones del Perú y diversos locales dentro de cada uno. Asimismo, esta presente el sector retail ofrecida por la empresa donde encontramos tiendas como Plaza vea, Saga Falabella, diversos centros financieros, entre otros.

Análisis de industria y entorno competitivo

La industria minorista se compone de empresas tradicionales y modernas teniendo 70% y 30% respectivamente (BBVA, 2018). El sector evoluciona de acuerdo a los avances tecnológicos en los últimos 20 años por la llegada de centros comerciales, supermercados y tiendas internacionales. Las empresas está representado 44% de supermercados, cadenas de farmacias con el 21%, grandes almacenes con un 15 % , 7% tiendas para el hogar y otros como cines forman el 14% .

La industria se caracteriza por ser altamente competitiva y exige un alto grado de financiamiento e eficiencia productiva en todos los ámbitos de la cadena de valor. Los ingresos generados por el sector moderno a crecido constantemente desde el 2007 hasta el 2017 en 10 años se quintuplicado las ventas de las principales empresas. La tendencia creciente de aumentar la clase media en el Perú ha permitido al sector retail consolidarse y crecer en los últimos años. De acuerdo al Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de CCL en 2019 un 43% pertenecía a la clase media comparado a un 17% en el 2014. Sin embargo en el 2020 se mostró un claro descenso de las ventas debido a la pandemia que una parte se vio afecta por las condiciones impuestas en el País. No obstante, muchas otras utilizan la tecnología y afrontaron el desafío digitalizando con más fuerza en la crisis.

La globalización y innovacion de medios de pagos digitales y compras online ha cambiado los hábitos de compra buscando adaptarse mejor a sus necesidades. En abril del 2021 gracias al e-commerce y grandes campañas superaron los 3697 millones con un aumento del 14 % respecto al año anterior. El tercer trimestre del año se empezó con 3924 millones superando nuevamente las cifras pasadas.

Una importante herramienta para la industria es el comercio electrónico que ha ido expandiéndose gracias al mayor acceso a los medios digitales. Según el INEI el 69,8 % de la población de 6 años a más accedió a internet. De acuerdo a un estudio de Mastercard 2020 en el Perú se aumento un 50 % las compras por internet y mas de un 10 % realizó su primera compra. De acuerdo a la cámara de comercio electrónico la industria creció 50% en el 2020 teniendo un gran contraste con canales tradicionales que sufrieron un déficit.

Los segmentos que no se vieron afectados en gran medida fueron los supermercados en agosto 2021 registraron un aumento del 6.3% por la venta de alimentos, bebidas y tabaco. Las farmacias registraron un ligero descenso de 1.6% por la reducción de ventas de productos farmacéuticos y uso personal.

Posicionamiento competitivo

Analisis Porter

1 Amenaza de nuevos entrantes (Media)

Inretail es una empresa presente en ubicaciones estratégicas del Perú y líder en sus formatos de supermercados, farmacias y centros comerciales. Los nuevos competidores tendrán que afrontar una fuerte inversión de capital como barrera de entrada y un mercado con competidores posicionados.

2 Amenaza de los sustitutos (Baja)

La amenaza de productos sustitutos en productos farmacéuticos y de supermercados es baja la especialización y diferenciación de los productos para distintas preferencias y niveles socioeconómicos le permite tener pocos sustitutos con el nivel de especificidad.

3 Poder de negociación de los consumidores (Baja)

La gran variedad de supermercados y otros productos permite a los clientes tener poco poder de negociación. La gran cantidad de consumidores del sector retail genera un bajo poder de negociación.

4 Poder de negociación de proveedores (Media)

Se tiene bajo poder de negociación con los proveedores porque existen una inmensa variedad de estos. Por un lado el nivel de poder de negociación a proveedores puede aumentar por el volumen de compra a estos.

5 Intensidad de rivalidad (Alta)

La intensidad de la rivalidad entre los minoristas modernos es cada vez mas alta. El grado de intensidad aumenta por la capacidad, tamaño de los competidores y la reducción de la demanda de productos. Un indicador se da por la cantidad de ofertas que se ofrecen a los clientes para competir con los rivales.

Minorista de Alimentos - Supermercados Peruanos SA (SPSA)

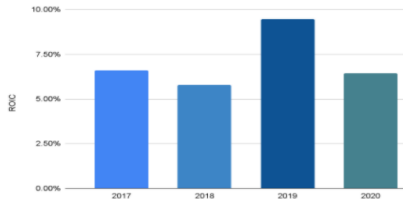
En el segmento de supermercados directamente compite contra el Grupo Falabella como Tottus y con Cencosud con Wong y Metro. En el 2020 alcanzó el liderazgo por la rápida expansión de las tiendas y nuevas adquisiciones para distintos sectores de la sociedad como con Mass y Economax. De hecho, en los últimos 6 años, pasó del segundo al primer lugar debido al crecimiento del número de tiendas con 646 en 17 ciudades del Perú. Por otra parte para Makro el competidor directo es Corporacion Vega con 9 tiendas en lima. Finalmente, en el sector de descuento con Mass compite con el canal tradicional como las bodegas y/o mercados en las ciudades y las tiendas que abarcan todo como Listo o Repshop en Estaciones de servicio.

Farmacias - InRetail Pharma

Los principales competidores en este segmento son las más de 10.000 farmacias independientes. En el sector retail moderno, sus principales competidores son las cadenas de farmacias 'Boticas y Salud', 'Felicidad', 'Hollywood' y otros. en términos de número de farmacias, Farmacias Peruanas representan ~ 89% del número total de farmacias a nivel nacional (Figura 15) y liderando el mercado con un 83% consolidado cuota de mercado.

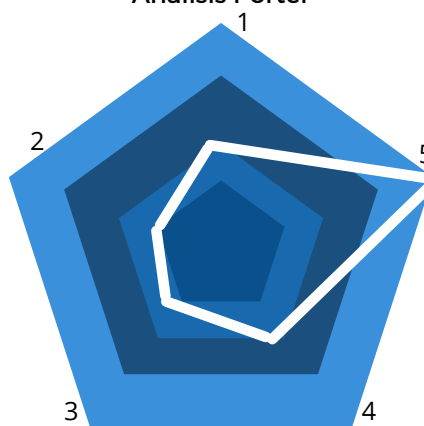
Centros comerciales: centros comerciales InRetail

Actualmente existen más de 10 operadores de centros comerciales en el Perú, los cuales pertenecen a grandes y grupos empresariales internacionales. Sin embargo, dentro de este grupo, Real Plaza y Open Plaza, propiedad de SACI Falabella Ambos representan más del 30% de las ventas y el área alquilable de la industria.



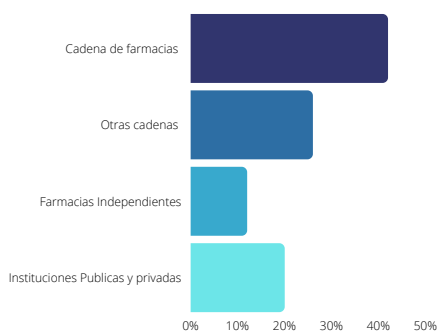
Fuente : Elaboracion propia

Analisis Porter



Fuente : Elaboracion propia

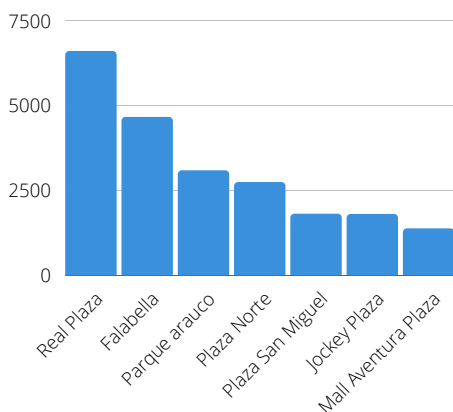
Diversificación del canal de ventas (% de ventas)



Fuente : Inretail (Presentacion)

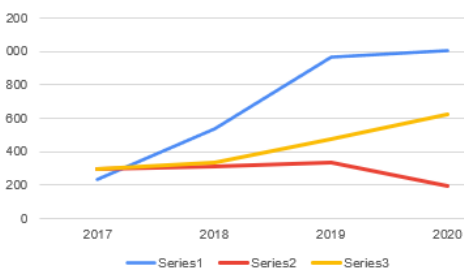
Resumen de inversión

Centros Comerciales - 2021
(S/ Millones)



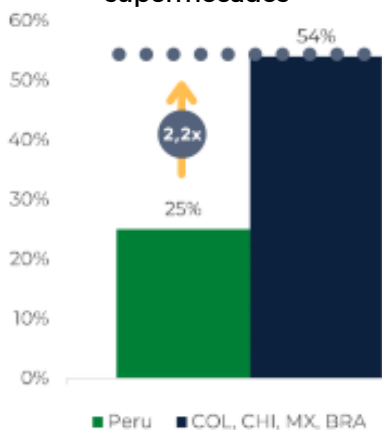
Fuente : Inretail (Presentacion)

EBITDA ajustado



Fuente: Elaboración propia

Participación del sector
supermercados



Fuente: Inretail

Expansión de mercado

El sector minorista es una de las industrias más dinámicas en el Perú. Según Produce, con datos del INEI, entre el 2014 y 2019, este sector tuvo una participación promedio del 5.3% del PBI nacional, siendo las de mayores rendimientos. Del mismo modo, comparado con la región, se proyecta que el Perú comandará el crecimiento de las ventas minoristas para el año 2022 y en adelante. Es por eso que hay un margen amplio de alternativas de desarrollo .que beneficiará directa e indirectamente a Inretail Corp, enfatizando que hay baja adquisición y penetración en las líneas de negocio en la que opera la compañía. En sentido, las ventajas competitivas de un modelo multiformato le permitirá evaluar la mejor alternativa.

Farmacias

El sector tiene cadenas de farmacias como Inkafarma y Mifarma que tienen una participación en el mercado que cubre más del 80% de las ventas en el canal moderno que mantiene Inretail. La expansión del sector farmacias no se vio seriamente afectada por la pandemia generada desde finales del 2019, ya que otras farmacias solo poseen aproximadamente 17% de las ventas y otras farmacias independientes cuya participación en el canal tradicional de las ventas es no alcanzable a las demás. Sin embargo, a comparativa de otros países de la región, en Perú se observa el claro potencial de desarrollo en sector farmacias, por ejemplo, en el año 2019 las ventas en porcentaje del PBI de Perú con otros países de Latinoamérica son más del 0.5% de diferencia, lo que indica la falta de inversión en sector farmacia.

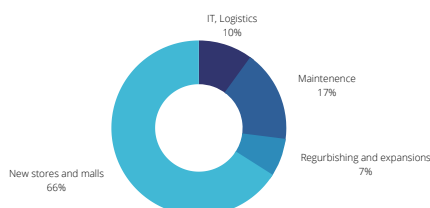
Supermercados

El sector de supermercados, los minoristas, cuyas ventas, a comparación de otras empresas de la región se diferencian en más del 20% , muestra que el comercio minorista de alimentos aún posee un alto margen de crecimiento para poder compararse con sus iguales en la región. Para el caso de los supermercados es igual, en el mercado peruano existe un alto margen de ventas en porcentaje del PBI para compararse con otras empresas como, por ejemplo, Cencosud, Walmart u otras empresas localizadas en Chile, Colombia, Brasil, etc. El crecimiento que puede existir en Perú es significativo, respecto a mercados extranjeros con diferencias en más del 15% en formato de establecimientos de distribución minorista a precios bajos (hard-discount), o márgenes de más del 5% en locales donde puede conseguir productos al por mayor (cash & carry).

Centros Comerciales

Situación similar a los otros sectores sucede con los centros comerciales, pese a la pandemia que mostró el mayor porcentaje de caída en ventas para la empresa, el sector centro comerciales en el mercado peruano muestra grandes oportunidades de inversión, ya que en tiempos pre-Covid esta mostraba variaciones en las ventas anuales del más del 5%.

Guidance Capex - 2019



Fuente: Inretail

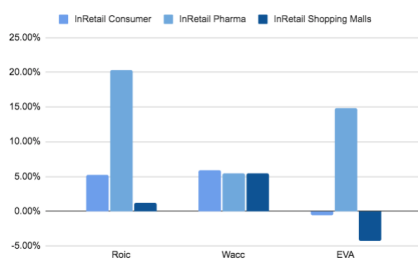
Comercio electrónico digital

Antes de la pandemia y con la llegada de la COVID-19, el comportamiento del consumo humano ha ido cambiando, puesto que se ha impulsado el consumo en el hogar a través del e-commerce. Es decir, las personas han empezado a unificar y edificar su estilo de vida alrededor de sus hogares. Ante este contexto desafiante, el grupo minorista Inretail ha tomado una serie de medidas para satisfacer todas las demandas de sus clientes. Para ello, en Farmacias, la compañía ha trabajado para incrementar la capacidad de su Centro de distribución, implementando siete nuevos mini centros de Distribución, que están operativos desde fines del segundo trimestres del 2020. En la línea de centros comerciales, Inretail está sumando esfuerzos para implementar un marketplace que está operativo desde el tercer trimestre del 2020. En Supermercados, hay 70 tiendas click and collect para ventas de non-food y 34 para categorías de food. Por otro lado, Farmacia cuenta con 48 establecimientos click and collet y está acelerando su participación a 450 tiendas. No obstante, esta estrategia tiene su punto de partida ante el anuncio del 10% del CAPEX para estas actividades en logística, mantenimiento y TI.

Margen y poder de mercado

Una de las políticas expansivas que tiene Inretail es captar clientes en sus canales tradicionales de consumo. En otras palabras, están captando clientes minoristas, bodegueros, entre otros. Para ello, están aplicando dos estrategias de negocio: Hard - Discount y Cash & Carry Formats. El primero permite ubicar estrategias de negocios para la apertura de nuevos establecimientos en lugares específicos que puedan competir con el canal tradicional. El segundo abarcan tiendas donde los dueños de bodegas compran sus productos; es decir, Inretail cumple con ser el primer enlace de compra. En ella, podemos encontrar a Economax y a Makro recientemente adquirida. Asimismo, Pharma, luego de la compra de Quicorp, tiene presencia en Ecuador, Bolivia y Perú. Esta posición potenciará las ventas de Inretail siendo eficiente las ventas de sus marcas. Sin embargo, esto no se puede explicar, sin evidenciar la gran propuesta de valor y marketing con la que cuenta Inretail, por lo que esto le ha permitido tener presencia en casi todo el Perú (ver Anexo)

Ratios 2020



Fuente : Inretail

Valorización

WACC

Capitalización de mercado (PEN)	14,500,972,345
Deuda Total	3,323,127,000
Total	17,824,099,345
We	81.36%
Wd	18.64%
Tasa real	38.00%
Rf (Perú 10y)	5.37%
Beta desapalancado	0.77
Beta apalancado	0.88
Rm	12.76%
Ke	11.87%
Ke con inflación	12.20%
Kd	4.55%
Kd*(1-t)	2.82%
WACC	10.18%
WACC ajustado	10.45%

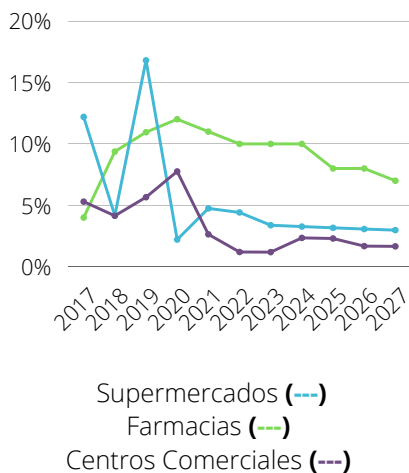
Fuente: Elaboración propia

Para realizar un análisis integral de Inretail, es importante revisar los principales indicadores en función de los márgenes, riesgos operativos e inversión, expansión de ventas, desempeño financiero y lineamiento de deuda. Por ello, para evaluar el valor patrimonial de la compañía, se tomó en cuenta cada segmento. Por otro lado, se usa el WACC y se valoró con el modelo DCF. También, se realizaron algunos comparables con el múltiplo de negociación EV/EBITDA.

Coste de capital medio ponderado (WACC)

Usando la tasa libre de riesgo de Perú a 10 años de 5.37% y el riesgo país para poder conocer la situación antes y después de la pandemia del Covid-19, nos ayuda a observar los distintos niveles de bloqueo en las ventas y oportunidades de negocio para la empresa, que da como resultado un WACC de 10.18% y 10.45% tomando en cuenta la inflación hasta la fecha de noviembre de 2021. Además, el costo de la deuda calculado nos da un perfil apalancado que se relaciona con la deuda neta con distintos niveles de cobertura en el EBITDA y los intereses.

Ventas de sectores (2016-2021)

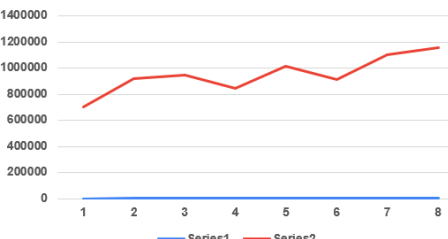


Innretail Perú Corp.

EV	50,598,985
EV/EBITDA	15.33
Valor Empresa(EV)	50,598,985
Caja	936,315
Deuda Financiera	-3,323,127
Valor patrimonio	48,212,173

Fuente: Elaboración propia

NOPAT



Fuente: Elaboración propia

Supermercados

Por un lado, mediante el calculo realizado se pronostican aumentos en las ventas desde el 2022 en un 10% y una utilidad operativa que también aumenta. Además, ello se respalda con la compra de Makro que da una variación positiva de las ventas y muestra como su capacidad de deuda financiera han aumentado y se proyecta que siga así pese a la covid-19. Por otro lado, el EV/EBITDA nos da un valor de 8.8x, en base a información de los últimos 12 meses del EBITDA, y un promedio ponderado de los comparables. El EV de Supermercados nos da un valor de \$ 6030, lo cual es 19.36% del valor de Innretail.

Farmacias

Con la adquisición de Quicorp, los números mostraron una mejora, debido a la integración vertical de sus establecimientos. Ello incurrió en ahorros de COGS de 6% y en los gasto de aproximadamente 1% en el año 2018. Para valorizar Innretail Pharma, sumamos el EBITDA desde los últimos 12 meses (Q3 Q4 - 2020 y Q1 Q3 2021) y calculamos el EV/EBITDA promedio compuesto a empresas comparables. Con esto, el Equity Valuation nos da un valor de S/. 21053 y un múltiplo de EV/EBITDA de 18.8x. Según reportes de Blommborg, Innretail Pharma podría incurrir en sobrevaloración, debido a ciertos condicionamientos de márgenes operativos o CaPex elevado. .

Centros Comerciales

Valoramos el segmentos Malls considerando el EBITDA, en el mismo periodo que las demás líneas de negocio. El múltiplo EV/EBITDA cierra con un valor de 16.0x y el EV cierra con un valor de S/. 4057. Aunado a ello, teniendo los valores de cada línea de negocio, se suma cada parte para tener un valor general. En total, el acumulado de los segmentos nos da un valor de 44.5x

Análisis Financiero

Innretail reportó buenos resultados del 2015 - 2020, pero con un crecimiento de ingresos más lento compensado por una mejor rentabilidad. En general, los márgenes operativos, han estado en cifras muy alentadoras, manteniendo su línea promedio de 8.60% durante esos años, generando un margen operativo de 10.29% en el 2019 por la adquisición de Quicorp para luego regresar a sus cifras normales de entre 8 %- 9%.

En cuanto al margen bruto, Innretail lo mantiene casi constante desde desde el 2015 con un promedio de 30.25% a la fecha. Lo cual quiere decir que se están administrando eficazmente los costos de ventas. De la misma manera, se proyecta márgenes brutos cercanos a lo mencionado.

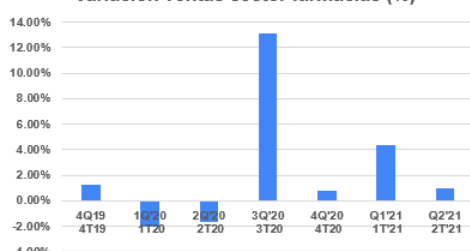
Los ingresos brutos crecieron 400 pbs de 2019 -2020 por un mayor margen. El 1Q 2021 fue una etapa de recuperación con un crecimiento de 17% interanual en ventas, el EBITDA creció en 12.5%,sostenido por la recuperación de Makro y Malls. Por otro lado, desde el 2T 2021, impulsados por la incorporación de Markoplus, una fuerte recuperación de los shoopping Malls, y la fuerte recuperación de Pharma, las ventas brutas crecieron 1000 pbs, con un margen EBITDA ajustado mayor en 100pb respecto al trimestre anterior.Para un mayor detalle, se analizará brevemente por cada línea de negocio:

Incorporación de Makro : Para el primer semestre del 2021, los ingresos de los supermercados crecieron en 28% a 2800 millones, como consecuencia de una apertura de un supermercado y la adquisición de Makro en el 4T 2020. También, el margen EBITDA ajustado disminuye a 7.8% el 2T 2021, mostrando cifras similares al 1T y 2T 2019, a pesar del margen más bajo. Asimismo, el margen bruto se vio afectado dada la penetración de nuevos formatos: IT, marketing, entre otros. Sobre ello, manteniendo la base de las ventas en 100 pb, de lo esperado.

Pharma: Para el 2T 2020, las ventas minoristas de medicamentos aumentaron en 1% respecto al 2T 2019, afectado por el consumo lento, debido a las restricciones del gobierno ante la COVID-19. El EBITDA de la división farmacéutica se encontró en 216 millones (-3% respecto al trimestre anterior). Asimismo, el margen EBITDA se situó en 12.9% (caída de 30 pb), reflejando las duras condiciones operativas producto del distanciamiento social. Asimismo, este sector aumentó en sus márgenes brutos del 2015 - 2019 de 29% a 38.8%. Para los primeros trimestres del 2021, comienza la etapa de recuperación y ganancias, con un aumento en el margen bruto de 70pbs, el incremento en las ventas en un 2% interanual, y sólido crecimiento en el margen EBITDA a 14.6% de 14%, respecto al semestre anterior.

Solvencia y lineamientos de deuda: Inretail ha tenido importantes niveles de deuda. De 2017 a 2018, pasó de 0.95x a 1.19x, en términos de Deuda neta-EBITDA, a consecuencia de la adquisición de Quicorp. Del mismo modo, presenta un comportamiento parecido en el año 2020 con un ratio 1.01. Estos niveles de endeudamiento posiblemente no se cumplen eficazmente en un corto plazo, por lo que puede ocasionarle una bajada crediticia. En cuanto a la cobertura de intereses, Inretail tiene buena capacidad de pago: desde el 2016, tiene un superior al 2.01x, lo cual es una buena referencia de capacidad de pago. Por otro lado, la razón corriente presenta resultados particulares, puesto que este ratio oscila entre 0.7 - 0.85, desde 2016 hasta la fecha, cantidades menores a uno, lo cual se caracteriza por grandes niveles de financiamiento, principalmente en proveedores para el sector supermercados. Esta puede generar que el ratio tenga niveles inferiores a uno.

Variación ventas sector farmacias (%)



Fuente: Elaboración propia

Riesgo de Inversión

Competencia E-Commerce

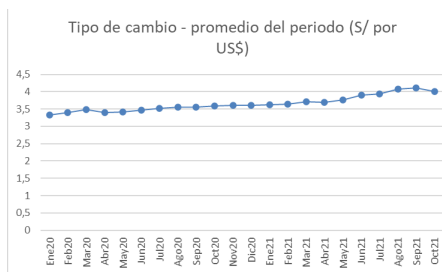
- En este tipo de riesgo se considera la entrada de nuevos competidores al mercado del comercio electrónico. La alta competitividad podría afectar las ventas de Inretail, en un mediano o largo plazo. Aquella competencia como Falabella u otros deberían tener como mínimo un CapEx mayor al de InRetail para ser considerada competencia.

Canibalización

- Existe el caso de las farmacias peruanas donde el aumento en el número de locales del mismo sector produce un resultado negativo en otras sucursales de la misma empresa al perjudicarle en el monto total de ventas lo que crea el efecto de canibalización. InRetail se destaca como una industria gigante por la apertura de nuevos locales anualmente en los diferentes rubros que participa.

Quicorp's retail business geographic footprint





Fuente: Elaboración propia

Fluctuaciones en el Dólar

- Con la existencia de variaciones en el tipo de cambio (USD/PEN), genera grandes riesgos financieros para InRetail. Por ejemplo, aumentaría su deuda externa, ya que posee deuda de dólares, asimismo, la deuda en soles. Por otro lado, se observa un crecimiento del precio del dólar desde inicios del 2020, el cual inició con un valor de 3,32 y, actualmente se encuentra en 4,01. Esto se debe a incertidumbre política en el país, junto a las consecuencias del auge de la pandemia.

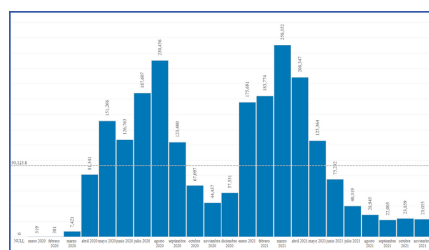
Riesgo Político

- En el Perú, este año 2021 hubo elecciones presidenciales, las cuales trajeron consigo incertidumbre en el sector empresarial. Las complicaciones políticas generan inestabilidad, ya que algunas decisiones amenazantes y populistas, fácilmente, podrían afectar a los segmentos de Inretail. Por ejemplo, los rumores de la expropiación de la propiedad privada por parte del ex-presidente del Consejo de Ministros, generó repercusiones en el optimismo de los inversionistas, lo cual puede afectar a Inretail directa e indirectamente.

Covid-19

- El riesgo económico que genera la pandemia aún no ha terminado. Incluso, con la vacunación, están apareciendo nuevas variante, lo que puede incurrir en más contagios y confinamientos. A severas restricciones, podría generar un impacto negativo en el segmento Malls y Supermercados.

Casos COVID-19 2020/2021



Fuente: MINSA

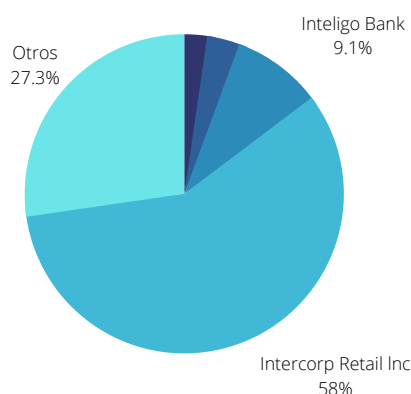
Gobernanza Corporativa y Sostenibilidad Ambiental

Comité Ejecutivo y Directivo

Actualmente, el directorio de InRetail está compuesto por 7 directores; siendo Carlos Tomás Rodríguez el principal director; además, él se encuentra en la empresa desde el 2011. Juan Carlos Vallejo y Gonzalo Rosell pertenecen a esta industria desde el 2012, donde tienen el cargo de CEO y CFO, respectivamente. Se puede observar la experiencia y capacidad del comité ejecutivo y directivo por medio de las tasas de crecimiento de la empresa, junto a las adquisiciones financieras que hubo en toda la trayectoria de estos años.

Shareholders

A Noviembre del 2021, se encuentran 102,807,319 acciones en circulación, el cual representa US\$ 1,028'073,1901. Este capital social se encuentra en valor nominal con un valor de emisión de US\$ 10.00. Alrededor del 58% pertenece a Intercorp Retail Inc, un 9,06% a Inteligo Bank Ltd y un 3,26% Intercorp Perú Ltd.



Fuente: Elaboración propia

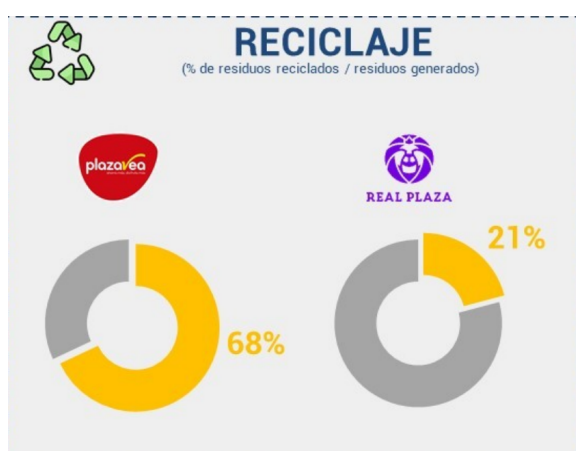
Presencia Bursátil

Haciendo una revisión en la Bolsa de Valores de Lima, se pudo hallar que en los últimos 5 meses InRetail pertenece a las 10 primeras empresas con mayor liquidez y presencia en el mercado, con valores mayores al 90%.

Sostenibilidad Ambiental y Responsabilidad Social

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) ha anunciado el lanzamiento del S&P/BVL Peru General ESG Index. InRetail Perú es parte de este índice, puesto que está comprometida con el desarrollo sostenible descentralizado del país. Tal es el caso que InRetail tiene una relación sólida con sus grupos de interés, puesto que es vital para el crecimiento sostenible de las operaciones del negocio en un corto y largo plazo. Por otro lado, InRetail tiene políticas corporativas de sostenibilidad, agricultura ambiental, bienestar ambiental, entre otros, lo cual indica el compromiso y responsabilidad de esta industria. Por un lado, se informa de los gastos de recursos básicos como agua y electricidad en cada uno de sus tiendas en los diferentes sectores (farmacias, supermercados y malls). Además, se informa de las donaciones y participaciones en fechas especiales como la “hora del planeta”; asimismo, la participación de un reciclaje activo en todas las sucursales. También, la capacitación a los colaboradores y empleados genera un progreso interno, potencializando las capacidades, y con respecto al cliente, pues se hace énfasis en la creación del área ‘Atención al cliente’.

En el año 2019, la participación de las sucursales de InRetail con el impacto al medio ambiente aumentó. Por ejemplo, en los supermercados se promovió el uso de bolsas de tela y menos plástico, también, se monitorea el uso de la energía reduciendo el porcentaje de uso con ayuda de sensores de luz y luces LED. Asimismo, en el área de los colaboradores, se incrementa cursos de ética y corrupción; también, la participación de la población femenina junto con la concientización del Día de la Mujer.



FUENTE: Página de InRetail

ANEXOS

Food Retail

109 Supermarkets
21 Cash & Carry
494 Hard Discount

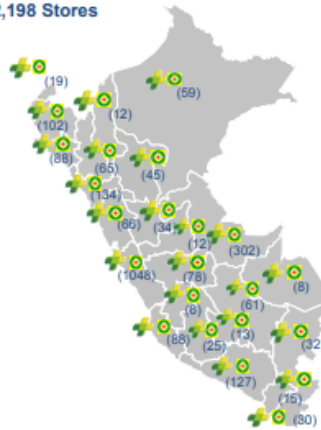


Fuente: InRetail Perú Corp.

- First mover in 22 cities outside of Lima
- Total sales area (sqm): 476k
- 51% of sales area sqm are owned^{1/}

Pharmacies

2,198 Stores



- Present in all of Peru's 24 departments
- 100% of stores are rented
- 48% in Lima / 52% in Provinces

Shopping Malls

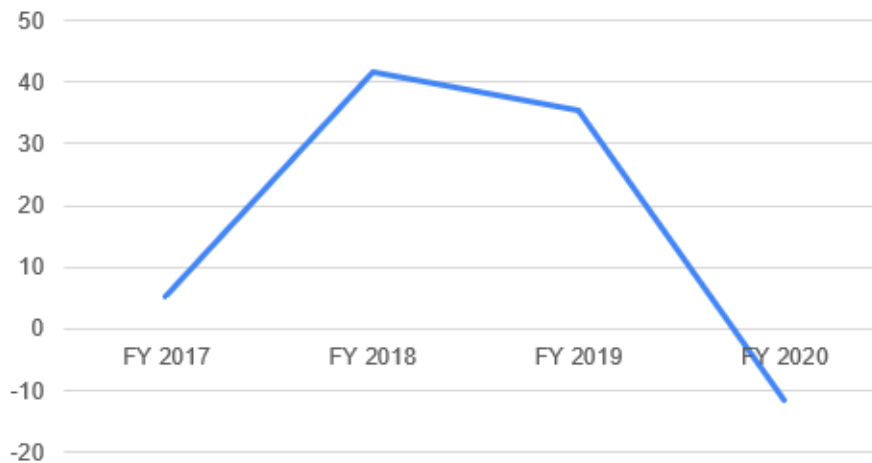
21 Malls



Only modern shopping mall in the city

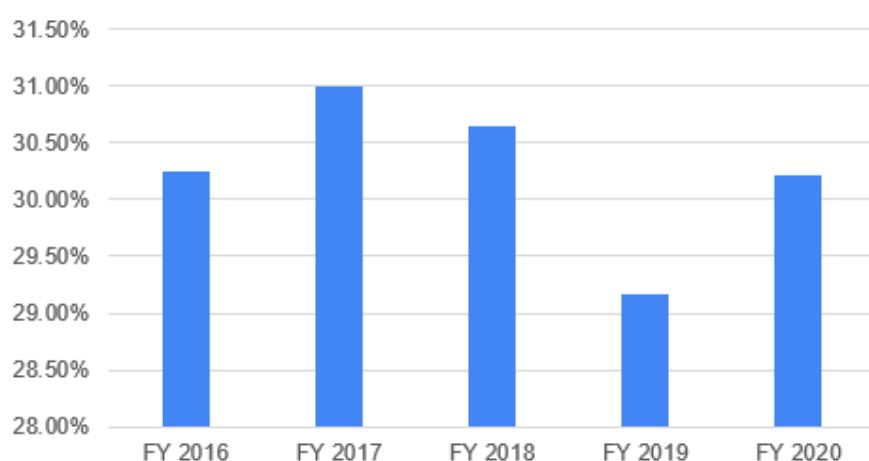
- First mover in 6 out of the 12 departments
- Total GLA (sqm): 812k

EBITDA



Fuente: Elaboración propia

Margen Bruto



Fuente: Elaboración propia

Análisis de ratios

Análisis de Ratios	2017	2018	2019	2020
Deuda/EBITDA	1.0	1.2	1.0	1.0
Cobertura de intereses	3.0	1.8	2.9	2.4
Ratio de liquidez	0.9	0.8	0.8	0.7
Razón rápida	0.3	0.3	0.3	0.3

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Retornos

Returns	2018	2019	2020
Return on Assets	1.86	3.8	1.78
Return on Capital	5.15	6.86	3.53
Return on Invested Capital	6.09	8.61	5.75

Fuente: Elaboración propia

Márgenes

Margins	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020
Gross Margin	30.45	30.95	26.69	27.8	28.88
EBITDA Margin	14.13	16.42	13.52	10.03	13.05
Operating Margin	9.48	14.56	8.9	5.54	8.91

Fuente: Elaboración propia