

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 2022.

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. durante el año 2022. 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 y Resolución SMV N° 014-2022-SMV/01.

ÍNDICE	PÁGINA
SECCIÓN I	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
SECCIÓN II	
1. DATOS GENERALES	4
2. OPERACIONES Y DESARROLLO	15
3. PROCESOS LEGALES	41
4. DIRECTORIO Y GERENCIA	41
SECCIÓN III	
RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y ESTADOS FINANCIEROS	46
SECCIÓN IV	
INFORMACIÓN RELATIVA A LOS VALORES	62
ANEXOS	
- REPORTE SOBRE EL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO PARA LAS SOCIEDADES PERUANAS	
- REPORTE DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA	
- REPORTE SOBRE ESTRUCTURA ACCIONARIA POR TIPO DE INVERSIONISTA	

SECCIÓN I

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. durante el año 2022. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, el firmante se hace responsable por su contenido conforme a los dispositivos aplicables.

NOMBRE: Alfredo Luis Miguel Eduardo Perez Gubbins

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alfredo Luis Miguel Eduardo Perez Gubbins', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Callao, 28 de Febrero de 2023.

SECCIÓN II

1. DATOS GENERALES

1.1 Denominación

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

1.2 Domicilio

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

1.3 Constitución e inscripción

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

1.4 Grupo Económico

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

Agrícola del Chira S.A.

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

Alicorp Colombia S.A.

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

Alicorp Ecuador S.A.

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

Alicorp Holdco España S.L.

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

Alicorp Inversiones S.A.

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

Alicorp Uruguay S.R.L.

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

Almacenes Pacífico Sur S.A.

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

Atimasa S.A.

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

Atimhold - Atimasa Holding S.A.

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

Atlantis S.A.

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

Bioenergía del Chira S.A.

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

Coesco Colombia S.A.S.

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

Coesti S.A.

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

Colcun S.A.

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

Compañía Operadora de la Selva S.A.

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

Consortio Distribuidor Iquitos S.A.

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

Corporación Comercial del Amazonas S.A.

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

Corporación de Servicios GR S.A.

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

Corporación Primax S.A.

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

DI Propiedades S.A.

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

Frutas del Chira S.A.

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

GRIO S.A.

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

Grupo Piurano de Inversiones S.A.

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

Inbalnor S.A.

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

Industria de Grasas y Aceites S.A.

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

Industrias de Aceite S.A.

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

Industrias del Espino S.A.

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

Industrias del Shanusi S.A.

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

Industrias del Tulumayo S.A.

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

Intradevco Industrial S.A.

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

Inverlog Agentes Inmobiliarios S.A.C.

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

Inverlog Desarrolladora S.A.C.

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

Inverlog Inmobiliaria S.A.C.

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

Inverlog Inversiones S.A.C.

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

Inverlog Propiedades S.A.C.

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

Inverlog Realty S.A.C.

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

Inverlog Valores S.A.C.

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

Inversiones Piuranas S.A.

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

Inversiones Primax S.A.S.

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

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

Inversiones Valle del Chira S.A.

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

Islandia Energy S.A.

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

Kemfa Servicios y Representaciones S.A.

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

Logística Peruana del Oriente S.A.

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

Maray S.A.

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

Masterbread S.A.

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

Nicovita Mexico S.A de C.V

Empresa ubicada en México, dedicada a la producción, manufactura, investigación, desarrollo, comercialización y distribución, en la República Mexicana o en el extranjero, de alimentos balanceados para camarones, langostinos, salmónidos y cualesquiera otras especies marinas

adecuadas para la actividad acuicultora de dichos alimentos; así como la investigación científica y desarrollo tecnológico de la industria de dichos alimentos balanceados.

Palmas del Amazonas S.A.

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

Palmas del Espino S.A.

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

Palmas del Oriente S.A.

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

Palmas del Shanusi S.A.

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

Peruana de Petróleo S.A.C.

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

Pesquera Centinela S.A.C.

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

Primax Colombia S.A.

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

Primax Comercial del Ecuador S.A.

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

Primax Ecuador S.A.

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

Primax Gas S.A.

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

Proorient S.A.

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

R & A de Centroamérica S.A.

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

R. Trading S.A.

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

RC Desarrolladora Inmobiliaria S.A.C.

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

RC Inversiones Inmobiliarias S.A.C.

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

RC Propiedades S.A.C.

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

RC Wasi S.A.C.

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

RCSA Group Agentes Inmobiliarios S.A.C.

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

Refinería del Espino S.A.

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

Salaverry Terminal Internacional S.A.

Sociedad que tiene por objeto la prestación de los servicios contemplados en el contrato de concesión para el diseño, financiamiento, ejecución de las inversiones, conservación, explotación y transferencia del Terminal Portuario Multipropósito de Salaverry, suscrito por la sociedad con el Estado peruano.

Samtronics Tacna S.A.

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

Santa Sofía Puertos S.A.

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

Sucroalcolera del Chira S.A.

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

Terminal Internacional del Sur S.A.

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

Trabajos Marítimos S.A.

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

Tramarsa Servicios Generales S.A.

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

Vitapro Chile S.A.

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

Vitapro Ecuador Cia. Ltda.

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

Vitapro Honduras S.A. de C.F.

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

Vitapro S.A.

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

Vitapro-Ventures S.A.S.

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

Witt S.A. Corredores de Seguros

Sociedad dedicada al asesoramiento y corretaje de seguros y reaseguros.

1.5. Capital Social

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

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

Al 31 de diciembre de 2022, 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 2022, con 3,611 accionistas comunes. Los accionistas que son titulares al 31 de diciembre de 2022 de más del 5% del capital suscrito y pagado de la sociedad son los siguientes:

Accionista	Saldo	(%)	Nacionalidad	Grupo Económico
BIRMINGHAM MERCHANT S.A.	109,557,743	12.93%	Panameña	
AFP INTEGRAL S.A.	87,845,594	10.37%	Peruana	Grupo Inversiones Suramericana
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
PRIMA AFP S.A.	60,197,487	7.11%	Peruana	Credicorp Ltd.
PROFUTURO AFP	53,013,496	6.26%	Peruana	The Bank of Nova Scotia
INVERSIONES PIURANAS S.A.	50,033,992	5.91%	Peruana	Grupo Romero

Acciones con derecho a voto

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	3,596	18.72
Entre 1% - 5%	8	20.92
Entre 5% - 10%	5	37.06%
Mayor al 10%	2	23.30%
Total	3,611	100.00

Acciones de inversión

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	1,540	49.32
Entre 1% - 5%	13	24.26
Entre 5% - 10%	2	10.95
Mayor al 10%	1	15.47
Total	1,556	100.00

1.7. Otras Inscripciones y Registros

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

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

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

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

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

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

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

Mediante Resolución de Intendencia General SMV N° 075-2018-SMV/11.1 de fecha 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.

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 de Anderson Clayton & Company, se dedicaba principalmente a la producción de aceites y grasas comestibles. En 1971, el Grupo

Romero adquirió Anderson Clayton y modificó su denominación social por Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Con fecha 20 de octubre de 2006 la Compañía adquirió el 100% de las Acciones Clase B de Molinera Inca S.A., las cuales representaban el 50% del capital social de esa empresa. Asimismo,

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

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

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

Con fecha 30 de mayo de 2008, la Compañía adquirió el 100% de las acciones y/o participaciones de las empresas The Value Brands Company de Argentina S.C.A. (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 al 100% por Alicorp S.A.A.

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

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

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

Con fecha 22 de mayo de 2012, la empresa subsidiaria Alicorp Inversiones S.A., constituyó una nueva sociedad en España denominada Alicorp Holdco España S.L., cuyo objeto social es

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

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

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

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

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

Con fecha 27 de diciembre de 2012 se firmó el contrato de 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 SÀRL y ADM Inca S.A.C., las marcas Sao, Ideal, Mirasol, Lord, entre otras. Algunas de estas marcas fueron adquiridas por la misma subsidiaria en el 2018 para su uso y comercialización en otros países en el marco de la compra de Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L. de Bolivia. Asimismo, con fecha 6 de noviembre de 2020 Alicorp S.A.A. adquirió de ADM Inca S.A.C., los activos que conforman una línea de envasado de aceite comestible y el inventario relacionado a la misma.

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

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

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

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

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

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

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.

2.4 Descripción del Sector

	SHARE VOLUMEN			SHARE VALOR		
	2021	2022	Dfcia. p.p.	2021	2022	Dfcia. p.p.
Aceites sin maquilas	50.2	45.7	-4.5	53.9	49.7	-4.2
Conservas Atún	20.7	15.0	-5.7	22.4	16.6	-5.8
Margarina Domésticas	58.6	50.6	-8.0	62.4	55.9	-6.5
Fideos	44.0	43.4	-0.6	49.0	46.9	-2.1
Harinas Domésticas	26.0	19.3	-6.7	40.3	30.0	-10.3
Cereales	73.4	68.4	-5.0	71.2	67.3	-3.9
Galletas *	30.2	30.8	+0.6	-	-	-
Mayonesa	88.8	82.4	-6.4	92.2	86.7	-5.5
Salsas Culinarias	24.3	22.8	-1.5	26.2	25.6	-0.6
Salsas Picantes	85.6	80.0	-5.6	89.6	83.3	-6.3
Refrescos	57.6	47.8	-9.8	57.0	48.2	-8.8
Gelatina	21.0	18.9	-2.1	33.2	28.9	-4.3
Mazamorra	70.8	65.1	-5.7	75.3	68.5	-6.8
Detergentes	69.2	65.4	-3.8	71.2	68.6	-2.6
Jabón de Lavar	77.8	74.8	-3.0	82.5	80.0	-2.5
Suavizantes	23.5	20.9	-2.6	22.8	21.4	-1.4
Quitamanchas	30.0	27.4	-2.6	26.8	25.4	-1.4
Lejías	27.3	32.5	+5.2	24.8	29.3	+4.5
Limpiadores	53.5	49.9	-3.6	46.4	43.7	-2.7
Lavavajillas	32.9	36.0	+3.1	30.5	32.5	+2.0
Pastas dentales	31.3	28.7	-2.6	23.6	22.0	-1.6
Jabón de tocador	13.3	11.7	-1.6	9.2	7.8	-1.4

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

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

La Compañía efectúa sus ventas principalmente en el mercado nacional; así también, a Ecuador, Bolivia, Chile, Colombia, Uruguay, Centroamérica, Caribe y USA. Al respecto, en los años 2022 y 2021, las exportaciones representaron el 3.5% y 3.6% de sus ventas netas, respectivamente.

Por otro lado, durante el año 2022, el monto de las Ventas Internacionales Consolidadas aumentó en S/1,778,627 miles o 32.8% con relación al año 2021 (de S/5,415,176 miles a S/7,193,803 miles), representando el 46.7% del total de Ventas Consolidadas.

Variables exógenas:

- **Alta competitividad de la industria**

La Compañía opera en una industria altamente competitiva y como mecanismos de respuesta a esta alta competitividad trabaja constantemente mejorando la calidad de sus productos, innovando y

desarrollando de manera sostenible nuevos productos, fortaleciendo sus marcas a través de una estrategia de marketing eficaz que le permita ganar participación de mercado y reconocimiento.

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 materias primas han aumentado principalmente con el estallido del conflicto internacional entre Rusia y Ucrania, además de diversos eventos climáticos.

Para Alicorp, el precio de las materias primas representa gran relevancia en nuestra estructura de costos, por tal motivo continuamos monitoreando de cerca la dinámica de los mercados internacionales de materias primas con la finalidad de garantizar una óptima adquisición de las mismas y, de esta manera, minimizar futuros impactos.

- **Factores Macroeconómicos**

Durante el año 2022, los grandes cambios en las variables macroeconómicas a nivel global, principalmente el incremento de la inflación, afectaron a los países en donde la compañía opera. Los bancos centrales adoptaron una política monetaria contractiva y llevaron las tasas de interés a máximos históricos. En consecuencia, el crecimiento económico a nivel región se verá reducido en los siguientes años.

Debido a la incertidumbre generada por estos cambios, aumentó la volatilidad en las monedas de la región. En consecuencia, 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.

- **COVID-19**

Durante el año 2022 se continuó con la tercera y cuarta ola de COVID-19 con menor impacto que años anteriores, ocasionando que el mercado se recupere.

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

- **Factores Socio - Políticos**

El reciente escenario latinoamericano ha presentado una variedad de manifestaciones sociales en países donde la Compañía tiene operaciones, esto como consecuencia de la incertidumbre provocada por cambios y reformas políticas/económicas. Los movimientos surgidos en las distintas sociedades mostraron un panorama de inestabilidad y conflicto social, lo cual dificulta principalmente el traslado de los productos. Sin embargo, esto no representa ningún riesgo material para nuestras operaciones.

2.5 Ventas

Al 31 de diciembre de 2022 y 2021, las ventas netas de la sociedad en miles de soles por segmentos de negocio fueron las siguientes:

Consolidadas

	2022 S/ 000	2021 S/ 000
Consumo Masivo	5,570,584	4,842,498
B2B	2,689,954	2,169,483
Acuicultura	3,906,104	2,819,406
Molienda	3,239,680	2,384,488

Individuales

	2022 S/ 000	2021 S/ 000
Consumo Masivo	4,655,247	4,223,249
B2B	2,677,926	2,235,753

2.6 Descripción de la Competencia y Posicionamiento en la Industria

Al 31 de diciembre de 2022, 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 2022:

En el 2022 el mercado en volumen de aceites domésticos se contrae en -9.1% vs. 2021, continuando el progresivo retorno a los volúmenes previos a la pandemia, impulsado por un mayor consumo de alimentos fuera del hogar.

La categoría mostró un incremento de precios durante el primer semestre de 2022, principalmente en el segmento Value, debido a las alzas de la soya, principal materia prima. Con la reducción del precio internacional de la soya en el segundo semestre, el mercado de aceites trasladó una parte importante de esta reducción al precio de venta al público, prácticamente neutralizando las alzas previas de ese año. Esta reducción generó un proceso de especulación a la baja, el cual complicó los volúmenes en este periodo.

Pese a esta realidad, el volumen de Alicorp retomó el crecimiento, logrando vender 5.5% de toneladas de aceite más que en el 2021. Este crecimiento fue impulsado por el segmento Value (+25.1%), consolidando la mayor participación obtenida el año anterior. Por su parte, el segmento Core tuvo un retroceso de -5.3%, afectado por el proceso inflacionario que continuó viviendo el Perú durante el 2022. La participación en volumen de Alicorp se ve afectada (45.7%, -4.5 p.p. 2022 vs. 2021), caída impulsada por el segmento Core (-5.6 p.p.), mientras que el segmento Value compensa parte del impacto (+3.0 p.p.)

- Principales hitos/logros del área en el 2022:
 - En noviembre 2022, Primor alcanzó su mayor participación en el Canal Moderno en los últimos 2 años, impulsada principalmente por Primor Premium.

- Durante el Q2 y Q3, con el objetivo de generar mayor rotación en las categorías de Aceites y Conservas, se ejecutó la campaña promocional de Mega Marca Primor.
- A raíz de la presión de costos por el incremento en el precio de la materia prima se optó por migrar el portafolio del segmento Core de 1 Litro a 900ml a partir de junio.
- Con el objetivo de capturar un mayor porcentaje de abandonadores del Tier 1 en tiers superiores al Tier 4, se introdujo la marca Nicolini en el Canal Tradicional. Su rol en el Canal Moderno fue cubierto por Sao de manera muy satisfactoria

- 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: Friol, Cil y Nicolini; iv) Tier 4: Norcheff, Mirasol y Tri-A. Con este amplio portafolio se ofrece diferentes atributos que valora el consumidor. Por el lado del Tier 1 se refuerzan los atributos de salud y bienestar, mientras que por el lado del Tier 4 se ofrece precios bajos y accesibles al consumidor.

- Descripción del perfil de los clientes:

Primor es la marca premium y líder del mercado de aceites, liderazgo que ha construido a lo largo de años por su fuerte posicionamiento asociado a salud y bienestar. Los consumidores de Primor son del Nivel Socio Económico (NSE) ABC, de 45 años a más, que valora la naturalidad, alta calidad y color del producto. Además, la marca es reconocida por la innovación que ha realizado a lo largo de los años en la categoría. Durante el 2022 Primor consiguió recuperar parte del volumen perdido en el 2021, apoyado en la campaña “Reconquista” y en el lanzamiento de formatos pequeños, buscando recuperar la preferencia en los hogares.

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 asequible. Luego de participar el 2021 en la campaña “Marcas a tu lado”, este año Mirasol se consolidó como la principal marca Value a nivel nacional, impulsando el crecimiento volumétrico de la compañía.

- Descripción de la calidad de los productos:

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

2. Salsas:

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2022:

El mercado en volumen cross Salsas se contrae en -1.1% 2022 vs. 2021, mantenido una mayor plataforma volumétrica vs. 2019 (+15.8%). En línea con ello, nuestro volumen cae cerca de -6% detrás del incremento de precios de +22% vs. año anterior para compensar el alza de las materias primas, destacando la Soya como un componente importante.

En ese contexto, Alicorp, apuesta por capitalizar valor creciendo en venta neta (+17.1%) y en utilidad bruta (+18.4%) vs. el año 2021. Los principales drivers de generación de valor estuvieron apalancados en la innovación, el uso eficiente de los recursos cross segmentos y oportunidades para capitalizar valor.

Alacena mantiene el liderazgo en participación en volumen con 81.0% en mayonesa y 69.2% en

picantes en 2022. En ketchup y mostaza alcanzan una participación en Julio – Agosto 2022 de 43.5% y 27.0%, respectivamente. Estos resultados se deben principalmente a la campaña “Momentos”, en la cual se incentivó la frecuencia de consumo cross segmentos en diferentes momentos del día.

Asimismo, se realizó la campaña 360° de Vinagretas AlaCena para capitalizar el alto consumo de ensaladas que ya existe en los hogares peruanos y que nos permitió iniciar la transformación del mercado de aliños caseros a envasados, alcanzando el liderazgo en el canal moderno de Lima con 45.3% en Agosto de 2022.

Se lanzó el nuevo portafolio de cremas bajo la marca Alpessa (mayonesa con limón, ají criollo, ketchup, mostaza y mayonesa blanca) con el objetivo de impulsar la penetración de salsas en NSE C2DE y así continuar incrementando el consumo por cápita de salsas frías en Perú.

Por otro lado, el mercado en volumen de salsas culinarias se contrae -2.1% vs. 2021 detrás del regreso a labores fuera del hogar. Sin embargo, continúa por encima de la plataforma volumétrica del 2019 (+13.5%). Alicorp (22.8%) pierde -1.5 p.p. de participación en volumen en 2022 vs. 2021, principalmente por las alzas de precio.

A nivel de innovación, se lanzó una robusta campaña 360° de la mano de Don Vittorio acompañando el lanzamiento de sus nuevas salsas verde y blanca que nos permita seguir expandiendo las ocasiones de salsas para pastas.

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

MARCAS DE SALSAS

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

-Objetivo: Incrementar el consumo de salsas frías en el Perú detrás de una mayor frecuencia de consumo.

-Target: Es una persona a la que le gusta explorar y experimentar, y esto también se ve reflejado al momento de comer buscando personalizar sus platos con diferentes salsas o acompañamientos; porque cada plato es una oportunidad de descubrir y crear.

-Productos: Sus productos tienen una fina selección de ingredientes y recetas únicas e irreplicables. Es superior al perfil de sabor vs. los competidores y se destaca por la continua innovación.

-Portafolio: **Salsas Frías:** Mayonesa regular, mayonesa light, ketchup, mostaza, **Picantes:** Tarí, Uchucuta, rocoto molido, crema huancaína, **Vinagreta** estilo pollero y mostaza pimienta y finalmente una **Línea sabores del mundo** con mayonesa y ketchup estilo americano.

ALPESA

- Objetivo: Impulsar la penetración de salsas en NSE C2DE que nos permita llegar a un mayor público de salsas frías en Perú

-Target: Personas (NSE C2DE) que buscan constantemente 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. Al momento de comer son más libres y relajadas, suelen pasar por alto las reglas para que prime la alegría de estar juntos

-Productos: Superioridad de sabor vs el competidor clave a paridad de PVP.

-Portafolio: Mayonesa con limón, mayonesa blanca, ají criollo, ketchup y mostaza.

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

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

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

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

-Portafolio: Salsa completa Don Vittorio en sus variedades Roja, Verde y Blanca.

NICOLINI – Posicionamiento “Sabe cómo ayudarte” | Esencia “Confía en tu sazón”

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

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

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

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

– Proyectos, programas y/o iniciativas más relevantes del 2022 – Objetivos y Resultados:

Campaña Momentos: Campaña AlaCena cross segmentos

- Objetivo: incentivar el consumo de todo el portafolio en diferentes momentos del día y reforzar el posicionamiento de AlaCena como experta en salsas.

- Resultados: Mayonesa AlaCena continúa como líder indiscutible de la categoría (81.0% 2022) e incrementa su power de marca (+1.2 p.p. vs. 2020) en un contexto de alzas de precio de +62%.

Campaña Vinagretas AlaCena

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

-Resultados: Alcanzamos el liderazgo en participación en volumen del segmento de vinagretas en el canal moderno de Lima, en Agosto 2022 (45.3%) y dinamizamos el mercado de vinagretas envasadas en +20% vs. Enero – Agosto 2022 vs. Enero – Agosto 2021. Asimismo, ganamos un Effie de Oro con la campaña “Coleccionismo Compulsivo Vinagretero”.

Lanzamiento Portafolio Alpasa

- Objetivo: Incrementar el consumo per cápita de salsas frías en los consumidores value (NSE C2DE) con un portafolio de cremas ricas al alcance de su bolsillo

-Resultados: Alpasa muestra un crecimiento de +500% (18TM/mes en Julio 2022 previo al lanzamiento del portafolio a 90TM/mes en Diciembre 2022) y acorta brechas de participación en

volumen (2.5%) vs. su principal competidor (3.1%) en canal moderno de acuerdo a Lock a Diciembre 2022. Además, lo supera en Brand Power (4.4 pp.) versus (3.4 pp.) en el target.

Portafolio Salsas Completas Don Vittorio

-Objetivo: Expandir las ocasiones de consumo de salsas para pastas DV, generando awareness de salsa verde y del lanzamiento de salsa blanca.

-Resultados: Salsa blanca y salsa verde ya representan el 13% de las ventas de la familia Don Vittorio

3. **Fideos:**

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2022:

En 2022, el mercado en volumen de Pastas se contrae -2.3% vs. 2021, pero con una mayor plataforma volumétrica vs. 2019. Alicorp mantiene su participación en volumen alcanzando 43.4%. Sin embargo, en el segmento premium y económico se reduce -3.7 p.p. debido a la elasticidad por los incrementos de precio. Es importante mencionar el buen performance de Nicolini, que gana +2.3 p.p. alcanzando una participación en volumen de 11.3% en el 2022. El mercado de Pastas está pasando por una coyuntura de alzas de precio debido al fuerte incremento de las materias primas (trigo) +33% en el 2022 vs. 2021 lo que impactó el costo de ventas por tonelada en 39%.

Algunas iniciativas durante el 2022 fueron:

- o **Don Vittorio** en marzo se lanzó la promoción “Lo mejor todos los días”, cuyo objetivo era aumentar la frecuencia de consumo. En julio se lanzó el Brandsell “Momentos Especiales” en línea con el objetivo de incremento de frecuencia.
- o **Nicolini** En junio se dio el relanzamiento de la megamarca Nicolini mediante la campaña 360° “Plato Bandera”. El objetivo de la campaña era refrescar y aportar vigencia a la marca.

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

Don Vittorio es la marca líder de la categoría, elaborado con la mejor formulación de trigos y reconocido por su alta calidad y performance. Invita a los consumidores a “*Dar lo mejor*” y así ayudarlos a hacer de los momentos cotidianos; experiencias memorables. El target estratégico está en los NSE ABC que buscan dar lo mejor de sí en cada acción, aún si esto requiere dar un esfuerzo adicional, ya que les gusta disfrutar junto a las personas que más quieren. Ellos consumen la categoría 4.2 veces al mes por la practicidad de preparación y porque saben que es un plato que les gusta a todos en casa.

Nicolini es una marca reconocida por su trayectoria y expertise del sabor casero de los hogares peruanos. En la categoría de pastas, viene ganando participación de mercado. El target está en los mayores de 30 años de NSE CDE. Debido a la presión económica actual, buscan constantemente opciones que las ayuden a aprovechar al máximo su presupuesto, por lo que son principalmente consumidores de marcas.

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

4. **Galletas:**

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2022:

En 2022, el mercado en volumen de galletas crece 10.7% vs. 2021 no sólo recuperándose sino superando los niveles prepandemia. Este crecimiento de la categoría viene impulsado principalmente por el segmento de dulces que crece 15.1%, mientras que saladas crece 4.6%. Esto último muy influenciado por el regreso a actividades fuera de casa (consumo on the go).

Con este contexto, el volumen de la categoría en Alicorp ha crecido 13% vs. 2021. Si bien los precios en el segmento Value se incrementaron, gracias al excelente desempeño del negocio Core, que creció 23% y ganó relevancia en el mix dentro del negocio, llegando a representar 41% en el 2022 vs. 37% en el 2021. La participación en volumen de Alicorp ha crecido +0.6 p.p. llegando a 30.8% en el acumulado de 2022.

Alineado a los cambios en los hábitos del consumidor durante el 2022- donde este regreso a desarrollar más actividades fuera de la casa, lugar clave para el consumo de categorías como galletas- y dado el contexto económico en el cual se priorizan el consumo de algunos formatos que ofrezcan conveniencia, el mercado Galletas se ha recuperado y ha crecido en 2022 10.7% en volumen vs. 2021.

La apuesta de Alicorp fue priorizar los esfuerzos de recuperación del negocio en el segmento Core, direccionando los planes y lanzamientos en el portafolio de “galletas dulces” para poder capitalizar las oportunidades observadas, las cuales ayudaron a impulsar su crecimiento en volumen vs. 2021. Esto permitió recuperar la rentabilidad del negocio y llevar un crecimiento de la Utilidad Bruta por TM en un 14%.

Analizando cada segmento vs. el 2021, los resultados son muy positivos:

- **Core:** Casino lidera la recuperación, creciendo 27% en volumen vs. 2021 y creciendo en participación de mercado en galletas dulces en +0.6 p.p. Tentación creciendo 24% en volumen vs. 2021 y creciendo en participación de mercado en galletas dulces en +0.3 p.p, Glacitas creciendo 28% en volumen vs. 2021.
- **Value:** Soda Día y Sayón crecen en volumen 8% y 3% respectivamente; Vainillas crece 7%; Rellenas Día crece en volumen +34%. Todos estos resultados, considerando que se tomó una estrategia de rentabilización.

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

MARCAS GALLETAS

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

- **Objetivo:** Ganar en el segmento de rellenas, volviendo a Casino la marca preferida de los jóvenes adultos, valorada por ser la ideal para acompañarlos en todos sus momentos de indulgencia gracias a la variedad de su portafolio
- **Target:** Jóvenes que consumen principalmente galletas rellenas ya que satisfacen su búsqueda de indulgencia. Con este tipo de galletas buscan recargarse mientras hacen sus actividades o recompensarse en sus momentos de desconexión
- **Productos:** Galleta rellena reconocida por su gran variedad de sabores, incluyendo algunos ligados a postres, su buen balance entre galleta-relleno y su continua innovación

- Portafolio:
 - o Casino regular, flowpack: Fresa, Menta, Chocolate, Alfajor, Vainilla, Lúcumo, Coco
 - o Casino regular, torre: Fresa, Menta
 - o Casino Black, flowpack: Fresa, Menta, Vainilla, Trufa, Rollo de Canela
 - o Casino Black, torre: Trufa, Vainilla
 - o Dos innovaciones sabor Pie de Limon y Choco avellana.

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

- Objetivo: Mantener el liderazgo en el segmento Saborizadas, apalancado de los sabores únicos además de incrementar ocasiones de consumo vía lanzamiento de nuevo sabor que potencia el rol para acompañar buenos momentos.
- Target: Adultos entre 25-35 años que buscan una galleta dulce como acompañamiento de un buen momento. Encuentran en Tentación su galleta de toda la vida, disfrutan de su sabor único, que busca sabores más equilibrados.
- Productos: Galleta plana con sabores únicos que ofrece el punto preciso de dulce. Crocante y ligeramente arenosa, genera en el consumidor recuerdos del hogar u ocasiones de disfrute.
- Portafolio:
 - o Tentación flowpack: Chocolate, Vainilla, Coco, Naranja, Canela & Caramelos

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

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

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

- Objetivo: Soportar la Participación en el Mercado (SOM) al posicionarnos como la soda más rica y completa del mercado, con una variedad perfecta para toda ocasión, desde desayuno hasta una merienda.
- Target: usuario que buscan saciar el hambre con un producto rico, de buen sabor que les permita incluso reemplazar el pan o prolongar el espacio entre comidas
- Productos: Sabor único que nos permite mantener un diferencial vs las sodas clásicas
- Portafolio:
 - o Soda V – flowpack

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.

- Proyectos, programas y/o iniciativas más relevantes del 2022 – Objetivos y Resultados:

CAMPAÑAS Y LANZAMIENTOS EN GALLETAS

Campaña Casino Black “Hazlo a tu manera #CadaQuienConSuSabor”

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

Lanzamiento + Campaña Casino nuevos sabores Pie de Limón y Chocoavellana

- Objetivo: Brindar al consumidor nuevos sabores de rellenas, alineado al crecimiento de este tamaño en el segmento de rellenas y contribuyendo al equity de Casino como una marca que ofrece diversidad en la categoría.
- Resultados: Crecimiento de la marca de 27% durante el 2022 y específicamente en el canal moderno donde se lanzó el producto crecimos en share 0.8pp.

B. CUIDADO DEL HOGAR

1. Detergentes:

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2022:

El mercado mantiene su crecimiento, pasando de un CAGR 2016-2019 de +1.6% a un cierre en el 2022 de +2.0%. En ese contexto, Alicorp continúa liderando la categoría y maximizando el valor del negocio pasando de un ROIC de 19.1% en el 2019 a 30.9% en el 2022, apalancado en incremento en las brechas de precios versus marcas económicas y competidores clave debido a los impactos por tipo de cambio e insumos. Aunque presenta una contracción en su participación de mercado (-3.8 p.p. 2022 vs. 2021) debido a una mayor demanda por marcas de menor precio, tanto envasadas como granel. En 2022 Alicorp logra un crecimiento en volumen de +2.1%

En el 2022 **Bolívar** continúa fortaleciéndose en el territorio de cuidado a través del relanzamiento de Bolívar Active con el beneficio de mantención de colores. Esta innovación busca resaltar su superioridad en Cuidado y tener una comunicación consistente bajo la Big Idea: Bolívar, Cuidado más allá de la ropa. Por su parte **Opal** busca consolidarse en el territorio de performance y en línea con eso relanza Opal Ultra con el beneficio de solo 15 minutos de remojo para la remoción de manchas. Asimismo, **Marsella** se mantiene como la marca líder del mercado y sostiene su posicionamiento en el territorio de sensorialidad a través de la campaña de relanzamiento de “Aromas deliciosos y Limpieza que no falla” con su beneficio de espuma activa.

Dado el contexto, el segmento económico/súper económico tiene un crecimiento de +2.6 p.p. en 2022 vs. 2021 y continúa siendo liderado por **Patito** que es la marca defensiva de los detergentes económicos en canal tradicional. En el 2022 Patito desplazó a una de las marcas del T3 con mayor crecimiento en el 2021.

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

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

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

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

Opal busca posicionarse dentro del territorio de performance (desempeño y remoción de manchas). Es por ello que en el 2021 lanza la nueva variedad Opal Manchas Imposibles, un detergente top performance capaz de eliminar las manchas consideradas imposibles con tan solo 15 minutos de remojo. Las usuarias de la marca son personas prácticas que no se complican pues buscan vivir plenamente disfrutando todo lo que les apasiona. Ven en Opal ese aliado que les permite ser eficientes en su proceso de lavado y evitar tener que preocuparse por desperdiciar recursos (tiempo o dinero). La calidad de la marca permite remover los sucios más difíciles en poco tiempo.

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

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

2. Jabones de lavar:

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2022:

Durante los años previos a la pandemia del 2020, el mercado de jabones de lavar presentaba una tendencia decreciente en volumen (CAGR 2016-2019 de -5.2%). Sin embargo, durante el 2020 la categoría creció 23.8%, lo cual se evidenció a través usos alternos del jabón de lavar, como el lavado de manos para prevenir enfermedades en el contexto de pandemia.

A partir del 2021 la categoría vuelve a contraerse -9.2% en el 2021 y -5.2% en 2022, respectivamente, por una regularización de hábitos de consumo post pandemia y, por otro lado, las sucesivas alzas de precio de la categoría con el fin de afrontar los incrementos de costos, especialmente en este 2022 (+30%) por el incremento del aceite de palma. Como consecuencia, además de la disminución del consumo, se dio un efecto de tiering down, donde las marcas de mayor precio son las que se vieron más afectadas.

En este contexto Alicorp logró resultados financieros muy positivos vs. 2021 (Venta Neta +21%, Utilidad Bruta +21% y EBITDA Alicorp +31%) y, a la vez, mantuvo su posición de liderazgo de mercado, siendo Bolívar la marca con mayor participación de mercado con 47.7%.

A finales del 2022, Alicorp lanzó al mercado la marca de jabón de lavar Patito en el Oriente con la finalidad de capitalizar esta tendencia de tiering down y el poder de esta marca, muy reconocida en esta región del Perú.

Fuentes: Data Kantar al bimestre Setiembre – Octubre 2022

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

Contamos con un portafolio de marcas en diferentes tiers y enfocados en diferentes regiones a nivel nacional. **Bolívar** es la marca del Tier 1, líder de la categoría, icónica y la más reconocida con presencia a nivel nacional. A lo largo del tiempo Bolívar ha construido credenciales de cuidado y calidad, haciendo que el consumidor no solo confíe en su nivel de limpieza sino también de protección desde el halo del cuidado “más allá de la ropa”, entregándole la posibilidad de dar lo mejor a su familia y transmitirles su afecto, a través del esfuerzo que se hace en el lavado dejando las prendas limpias y cuidadas.

Marsella en el Tier 2, se posiciona en el territorio de sensorialidad. **Trome** es la marca líder del Tier 3, cuyo rol es capturar volumen de la competencia en el segmento económico en las regiones Centro, Sur y Norte. **Jumbo** compite con las marcas económicas en las regiones Lima y Oriente. Por último,

Patito lanzada en este año, tiene el rol de complementar a Jumbo en el segmento Tier 3 en la región Oriente.

3. Cuidado 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 fue adquirida por Alicorp en 2019. Es una marca de excelente ecuación de valor por su calidad/precio, ofreciendo resultados semejantes de limpieza y desinfección que las marcas de mayor precio. Para tangibilizar este beneficio, desde el 2022 se agrega el tag line “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 de sus casas sintiéndose reconocidos como personas inteligentes por no gastar de más en obtener excelentes resultados.

Lejías

En 2022 el mercado en volumen se contrajo en -11.0% vs. 2021, detrás de una caída de 18% en la frecuencia de compra así como -1.0 p.p. de penetración debido a una disminución en la intensidad de la desinfección en el hogar por los cambios de hábitos post pandemia.

La participación en volumen de Sapolio crece +5.5 p.p. en 2022 alcanzando 29.0%. En canal moderno sigue consolidando su liderazgo alcanzado desde el 2020, logrando una participación en volumen de 51.0% en el 2022 (+4.7 p.p. vs. 2021).

En el 2022 Sapolio hace un relanzamiento de su portafolio, haciendo un upsizing para traer hasta +20% más contenido vs el competidor principal, ofreciendo el mismo precio sugerido. Gracias a esta

estrategia logra rentabilizar la categoría con una reducción del Costo de Venta detrás de un menor costo de envases, aportando +24 p.p. a la Utilidad Bruta.

Como soporte al relanzamiento del portafolio, Sapolio lanzó la campaña “El Reto” que tuvo como objetivo demostrar el performance del producto, la cual tuvo un impacto memorable en los consumidores.

En el canal tradicional, lejía Sapolio alcanza una distribución promedio anual de 36.1% (+0.4 p.p. vs. Promedio del año anterior), existiendo aún una oportunidad por capitalizar.

Limpiadores

En 2022 el mercado en volumen del total limpiadores crece +2.2% vs. 2021, un crecimiento moderado en comparación con el año anterior (+9.5%) que responde a una normalización de los hábitos de limpieza en el hogar con el regreso a la presencialidad.

El segmento Light Duty continúa creciendo en el 2022 3.8% vs. 2021, a pesar de haber crecido 15% en dicho año vs. El 2020. Sapolio decrece en volumen -10.4 p.p.; sin embargo, logra mantener su liderazgo con una participación en volumen de 53.4% en 2022 (-4.3 p.p. vs. 2021). Las principales fuentes para sostener el liderazgo fueron: i) crecimiento histórico de la presencia en el punto de venta en canal tradicional, alcanzando 66.6% en Setiembre 2022 (+4.3 p.p. vs. Octubre 2021); ii) posición competitiva sólida en el canal moderno, donde la marca Sapolio consolida su liderazgo en 2022 con 41.9%.

A nivel total limpiadores (heavy duty, light duty y especializados), Alicorp mantiene el liderazgo en la categoría logrando una participación de volumen de 2022 de 49.9% (-3.6 p.p. vs. 2021).

Lavavajillas

En 2022 el mercado en volumen crece +9.4% vs. 2021 impulsado principalmente por i) un incremento de volumen por acto (+12.1% vs. 2021), pues los consumidores prefieren los tamaños más grandes al encontrar un mejor precio por kg y ii) un 41% de hogares declara tener más reuniones sociales dentro del hogar vs. Antes de la pandemia ya que las personas han aprendido en la pandemia a cocinar y deciden ahorrar en restaurantes.

En el mercado, los segmentos se comportan de la siguiente manera:

- Segmento pasta: crece 4.7% 2022 vs. 2021 impulsado por un mayor consumo por acto, donde los formatos de 800gr a 1Kg se vuelven los más relevantes. En el último bimestre del año, Sapolio alcanza la participación más alta del año con 33.7%
- Segmento líquido: crece 28.9% 2022 vs. 2021 impulsado por todos sus KPIs de consumo (consumo por acto, frecuencia de compra y penetración). El formato más importante es el de 1.2 – 1.25 litros.

En línea con el crecimiento de líquido, y tomando en cuenta la gran oportunidad que tiene Sapolio para competir en este segmento que es más rentable, en julio del 2022, se realiza una mejora en su fórmula para poder estar en paridad de performance con el competidor clave. Esta mejora vino acompañada de una campaña 360° “¡La pelea contra la grasa!” que incluía un comercial para TV, radio, además de visibilidad en el punto a la venta e ingreso un nuevo canal de venta.

Los resultados preliminares fueron muy buenos, ya que en el canal moderno se ganaron 12 p.p. de participación en volumen en agosto 2022 (mes de campaña vs. Pre-lanzamiento) y en canal tradicional se estima cerrar el año con una Distribución Numérica de 12% (+9 p.p. vs. El mes de Julio pre-lanzamiento).

C. CUIDADO PERSONAL

- Resultados significativos y principales hitos/logros del área en el 2022:

Al cierre del 2022 el principal hito de la plataforma de Cuidado Personal ha sido el ingreso a la Categoría de cuidado del cabello, la más grande de la plataforma, con la marca Amarás. De otro lado, se completó el portafolio de Dento con el lanzamiento de Máxima Blancura. Ambos lanzamientos tienen como foco a la consumidora peruana y llevando a la vida la estrategia de Belleza Local.

Ingreso a Cuidado del Cabello con Amarás

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

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 nuevos espacios como farmacias.

A nivel de resultados, logró triplicar la expectativa de volumen y participación de mercado en los primeros 3 meses de lanzamiento, alcanzando los 8.8% de participación en volumen en canal moderno, posicionándonos como la cuarta marca en preferencia. Asimismo, los clientes apostaron por esta innovación y se alcanzó una cobertura de más de 80 mil puntos de venta en los primeros tres meses. A nivel total hogares, incluyendo todos los canales de venta, a 3 meses de su lanzamiento, a Total Haircare, Amarás alcanza 3.6% de share tanto en volumen como valor, participación que se proyectaba recién luego de casi 1 año de lanzamiento.

El 2023 será el año de consolidación de la marca y la apuesta por la innovación en nuevos territorios diseñados para la consumidora peruana.

Pasta Dental

La categoría experimenta un decrecimiento en 2022 de -2.6% en volumen vs. el GAGR histórico de -1.1% (2016 – 2019). Las marcas económicas son las que se han visto más beneficiadas en el contexto económico de desaceleración. A pesar de eso, Dento ha logrado incrementar 2 p.p. de power de marca y mejorar en el atributo “vale más de lo cuesta”. La principal innovación de la marca ha sido Dento Máxima Blancura de la mano de la embajadora de la marca Janick Maceta, que contribuyó al fortalecimiento de la imagen. Dento ocupa el segundo lugar en volumen detrás de del principal competidor y se ha visto impactada en -2.6 p.p. 2022 vs. 2021 de participación en volumen principalmente por las marcas económicas, alcanzando 28.7%.

Jabón de tocador

En el 2020, la categoría de jabón de tocador creció 14.8% impulsada por los efectos de pandemia con crecimientos significativos, donde Aval fue la marca con mayor crecimiento en participación en volumen, pasando del tercer al segundo lugar de la categoría. En el 2021, comenzó la desaceleración y durante el 2022 la categoría decreció en volumen -3.4% en 2022. Hubo además

un fuerte crecimiento de nuevos players anclados en una oferta de económica con la entrada de marcas blancas.

A pesar de la reducción del consumo, Aval permanece como sólida segunda marca con una participación en volumen de 10.6% de share en 2022.

WowMom

En su segundo año, WowMom se consolida como la comunidad para embarazadas más importante del país, alcanzando 60.9k seguidoras y sosteniendo un altísimo nivel de engagement, muy por encima de todas las marcas de Cuidado Personal, comparable con el de las principales influencers de Perú.

En el 2021 la marca lanza su propia web apostando por sofisticar su interacción con la comunidad y además lanza su propio e-commerce, junto con un portafolio de productos especializados en aliviar los malestares físicos del embarazo. En el 2022, la venta del e-commerce, si bien pequeña, continúa mostrando una tendencia creciente, lo cual es evidencia del potente vínculo de la marca con su audiencia digital y el alto nivel de confianza de las usuarias en el producto.

El siguiente paso será seguir aumentando penetración vía un mayor portafolio de productos y la apertura de nuevos canales de venta.

- Descripción general de las marcas:

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, pero no se apalancó en los atributos performance y calidad.

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

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

Jabón de tocador – Aval

Aval es la marca N°1 del segmento de jabón líquido en Perú, y la marca N° 2 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 la marca con mejores credenciales en atributos sensoriales como el aroma y el cuidado de la piel.

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

- Descripción del perfil de los clientes:

Pasta Dental - Dento

El principal target de consumidores de Dento está compuesto por consumidores que promueven una rutina constante de cuidado personal con los suyos pues creen que una buena imagen es importante para proyectar seguridad. Tienen un perfil Smart shopper y están dispuestos a cambiar de marca siempre y cuando les brinde la calidad que buscan. En ocasiones utilizan Dento (30%) cuando algún miembro de la familia (principalmente niños) no soporta el picor de otras marcas o cuando tienen restricciones de presupuesto.

Jabón de tocador – Aval

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

Actualmente buscan productos que los ayuden a mantenerse limpios/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.

WowMom

Detrás de cada panza embarazada hay muchas veces una mujer incomprendida, sin apoyo y reconocimiento, cuyas incomodidades y malestares han sido normalizados e invisibilizados por la sociedad. WowMom se lanza en mayo 2020 como la primera gran comunidad digital en Instagram. Esto con el objetivo de construir una plataforma previa al lanzamiento de una línea especializada de productos dirigida a ellas mismas: Una marca que nace de ellas.

– Descripción de la calidad de los productos:

Pasta Dental – Dento

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

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 del líder del mercado, pero 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 de la categoría.

Jabón de Tocador – Aval

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

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

WowMom

Wowmom reconoce, entiende y celebra a la mujer detrás del embarazo. Por eso habilita el diálogo de los temas que no se hablan (producto digital) y les entrega soluciones específicas y accesibles para aliviar sus malestares (producto físico), empoderándola para sentirse más cómoda en este

proceso. Su propuesta de valor es dual, porque la marca enmarca las necesidades de la consumidora de manera holística y entiende que no puede resolver los dolores físicos si no aborda también los emocionales.

El portafolio de productos ha sido diseñado especialmente para las mujeres embarazadas, co-creado con la información que ellas mismas nos dieron; que en su formulación cuenta con ingredientes 100% naturales; seguros para mamá y bebé; y están avalados por la sociedad peruana de ginecología y obstetricia.

D. NEGOCIO DE B2B

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

El 2022 fue un año complejo para el negocio dada la coyuntura de volatilidad de precios de materias primas e insumos, la menor capacidad adquisitiva de los consumidores y la inestabilidad política y social del país. En este escenario que se lograron resultados importantes para los negocios como: i) recuperación importante de plataforma de clientes con prospección de 7,000 clientes nuevos a nivel nacional entre restaurantes, panaderías y lavanderías, ii) Ventas de S/ 2,690MM (+24% vs. 2021), y un EBITDA de S/ 235MM (+16% vs. 2021), iii) Resultado de NPS de 32%, con una tendencia creciente muy clara en el segundo semestre, cerrando el último bimestre con 43%, iv) crecimiento de la UBxTM de 18% (S/ 627 vs S/. 530) a partir de la definición y despliegue de estrategias correctas de pricing y minimización de impactos de costos y gastos, v) se comienza a consolidar Insuma, nuestro negocio digital que contiene portafolio de socios terceros superando ventas por S/ 100MM, vi) enfocamos mayores recursos para acompañar a nuestros clientes en su recuperación y crecimiento, logrando más de 260 mil sesiones en capacitaciones virtuales, más de 2200 asesorías técnicas impactando a más de 5700 razones sociales a lo largo del 2022, vii) logramos migrar todos los envases de plástico a cajas en la categoría de Salsas Foodservice impulsando la migración de otras marcas y transformando la industria. En aceites también hemos comenzado con esta migración aún en escala pequeña.

Adicionalmente se tiene la siguiente información:

1. En el 2022, logramos impactar a más de 7,000 Razones Sociales con eventos liderados por la Gerencia de Soluciones Integrales, que se enfocaron en sus necesidades, tales como: Diplomado de Panificadoras, Club Nicolini, Desarrollo Pecuario, Malla Panetoneros, Webinars de distinto tipo. Asimismo, creamos la plataforma digital “Construyendo tu éxito, una malla formativa incluida en Crecemos Juntos, donde logramos 63,000 negocios con 117,000 usuarios impactados.
2. Siguiendo con el enfoque consultivo (piedra angular de nuestra estrategia comercial), desarrollamos 156 proyectos enfocados en las necesidades de los clientes, logrando 76% de efectividad y una utilidad incremental de S/ 860 mil.
3. En los clientes de Industrias, Mayoristas y Codistribuidores de Lima se impulsó la venta digital a través de nuestra web “Clientes”, donde logramos 60% de clientes digitales.
4. En restaurantes, logramos incrementar la prospección en 4,500 cliente (+32%) utilizando un censo actualizado y mecanismos digitales que ubican vía georreferenciación.
5. En Panaderías, incrementamos la prospección en 18%. Volvimos a las capacitaciones y asesorías presenciales, lo que fue muy bien recibido por el mercado.
6. Los incrementos de prospección de ambos negocios van de acuerdo a la estrategia del Go to Market 2027, de tener el 50% del universo de clientes con atención directa vía DEX o Apudex.
7. Se logró que el 82% de los pedidos de los clientes minoristas de Lima sean digitales. Esto nos permite abordar el 2023 con una base sólida la venta de nuestros proveedores “Aliados”

lo que fortalece la propuesta de valor al tener un portafolio muy robusto que le ofrecemos a los clientes.

8. En el negocio nuevo de lavanderías, a través de nuestro negocio Klintex, logramos atender a más de 1,000 lavanderías a nivel nacional con una propuesta de un portafolio que cubre sus necesidades, asesoría técnica constante y atención directa. Esto ha posicionado a Klintex rápidamente en la mente de los clientes y ahora, con el ingreso del detergente líquido, apuntamos a incrementar la plataforma de ventas.
9. En el canal Industrias, hemos realizado una segmentación de acuerdo con los volúmenes y rentabilidad de los clientes, así como al potencial de los mismos. En un año muy complicado a nivel de precios de las materias primas, hemos enfocado esfuerzos vía la venta consultiva y la calidad de nuestros productos y servicios.

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

- La capacidad adquisitiva del consumidor se mantendrá deteriorada dada la proyección de inflación de 6 % a 7% para 2023 lo que podría extender la desaceleración de la recuperación del sector foodservice. Se proyecta que al cierre del 2023 aún no se llega a niveles del 2019 (93%).
- Continuidad al alza de las principales materias primas de nuestras categorías farináceas y oleaginosas podrían generar impactos en los precios.
- Aumento del contrabando en la región Sur de categorías como aceites y harinas.

Proyectos o planes para el 2023

- 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 ayude a prosperar creando valor mutuo; y buscando proteger el valor del negocio a través de eficiencias con mayor foco en las categorías core.
- Prospección de 5,000 nuevos clientes para el 2023 lo que significa una cobertura del 35% del universo potencial de clientes por atender.
- 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.
- Impulsaremos el desarrollo de la pastelería y repostería, a través de nuevas estrategias de portafolio de marcas, productos y G2M.

Adicionalmente se tiene la siguiente información:

- Alicorp Soluciones alcanza S/ 235MM de EBITDA un crecimiento de 16.3% YoY y un CAGR 2018-2022 de 7%. El EBITDA del último año se logra detrás de un crecimiento de Utilidad bruta de 13.8% apalancado en una mejora de la UB x TM de 18.3%.
- Se continua con el crecimiento e inversión en INSUMA (negocio digital B2B) alcanzando 14,720 Clientes y una venta de S/ 293MM, de la misma manera el negocio de limpieza logra un crecimiento de 53%; siendo ambos negocios parte importante de la estrategia hacia delante de la Vicepresidencia que dirige el negocio B2B. Dentro de las iniciativas que se tuvieron este año estuvieron: decomplexity, revenue management y la simplificación de portafolio de Alicorp Soluciones. Como consecuencia de estas iniciativas se redujeron categorías con rentabilidad negativa en S/ 1.5MM. De la misma manera, las zonas donde se han ejecutado estas iniciativas han visto un crecimiento de margen directo de 39% (Sur: +60% | Norte 2: +25%), mientras que las otras zonas crecieron 15% (Lima: +11% | Norte 1: +22%).

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 2023 de US\$ 136 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 2022:

En la Planta COPSA, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de los aceites, grasas alimenticias, salsas, detergentes y jabones producidos por la empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/461,001.

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/221,435.

En las Plantas de Lurín, Chorrillos y Ventanilla, ubicadas en Lima, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de productos de limpieza para el hogar y aseo personal producidas por la subsidiaria Intradevco Industrial S.A. El valor contable de dichos activos asciende a S/305,812.

En las Plantas Sid-Sur y Molino Arequipa, ubicadas en Arequipa, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por la empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/64,289.

El valor total contable consolidado de los activos de la sociedad asciende a S/14,011,900.

El saldo de los préstamos y deudas a largo plazo consolidado asciende a S/4,096,427.

Financiamientos a Mediano Plazo

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

Con fecha 21 de junio de 2021, Alicorp S.A.A. y el Banco Scotiabank Perú S.A.A. firmaron un contrato de arrendamiento financiero por hasta S/ 15'516,082.75 (Quince Millones Quinientos

Dieciséis Mil Ochenta y Dos y 75/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos.

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

En octubre de 2022, se pre canceló el monto total desembolsado a dicha fecha por el Banco BBVA Perú, el que ascendió a US\$ 162,116.30 (Ciento Sesenta y Dos Mil Ciento Dieciséis con 30/100 Dólares Americanos) más los intereses corridos y comisiones correspondientes. Al cierre del 2022, Alicorp S.A.A. ya no mantiene esta obligación financiera con el Banco BBVA Perú.

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 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 millones, que al 31 de diciembre de 2022 se mantuvo sin desembolsos.

2.10 Personal

Al 31 de diciembre de 2022, el número de trabajadores de Alicorp S.A.A. es el siguiente:

	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>AUMENTO (DISMINUCIÓN)</u>
<u>PERMANENTES</u>						
FUNCIONARIOS	11	11	11	8	6	-2
EMPLEADOS	1,158	1,369	1,658	1,687	1,634	-53
OBREROS	1,739	1,794	1,935	2,041	2,112	71
<u>TEMPORALES</u>						
EMPLEADOS	38	182	304	242	101	- 141
OBREROS	442	366	621	424	371	-53

2.11 Relación Económica con otras empresas

Al cierre del ejercicio 2022, 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 01 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 2022, la sociedad tenía procesos ante la SUNAT, ESSALUD y algunas Municipalidades.

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

4. DIRECTORIO Y GERENCIA

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

Nombre	Cargo
Dionisio Romero Paoletti	Presidente
Luis Enrique Romero Belismelis	Vicepresidente
José Antonio Onrubia Holder	Director
Calixto Romero Guzmán	Director
José Raimundo Morales Dasso	Director hasta el 31 de marzo de 2022
Arístides de Macedo Murgel	Director
Juan Carlos Escudero Velando	Director hasta el 31 de marzo de 2022
Marco Aurelio Peschiera Fernández	Director
Lieneke María Schol Calle	Director
Manuel Antonio Romero Belismelis	Director Suplente hasta el 31 de marzo de 2022
Rafael Ernesto Romero Guzmán	Director Suplente hasta el 31 de marzo de 2022
Luis Julian Martin Carranza Ugarte	Director desde el 31 de marzo de 2022
Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales	Director desde el 31 de marzo de 2022

Dionisio Romero Paoletti

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

Luis Enrique Romero Belismelis

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

José Antonio Onrubia Holder

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

Calixto Romero Guzmán

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

Arístides de Macedo Murgel

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

Marco Aurelio Peschiera Fernández

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

Lieneke María Schol Calle

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

Luis Julian Martin 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 8 personas y es la siguiente:

Nombre	Cargo
Alfredo Luis Miguel Eduardo Perez Gubbins	Gerente General
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 01 de mayo de 2022
Stefan Andrew Stern Uralde	Vicepresidente Corporativo de Supply Chain
Patricio David Jaramillo Saá	Vicepresidente de Consumo Masivo
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 Sofia Morales Valentin	Vicepresidente de Asuntos Corporativos

Alfredo Luis Miguel Eduardo Perez Gubbins

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

Manuel Enrique Romero Valdez

Vicepresidente Corporativo de Finanzas desde el 01 de enero de 2022 hasta el 30 de abril de 2022. Vicepresidente Corporativo de Finanzas y Transformación desde el 01 de mayo de 2022. 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, asumió desde esa fecha los roles Corporativos de Planeamiento, Compras y Comercio Exterior y Distribución. Vicepresidente Corporativo de Supply Chain desde el 1 de enero de 2021. Ha sido Director de Grandes Industrias y Servicios de Alimentos desde enero 2013 hasta marzo 2016. Director de la Unidad de Servicios de Alimentos desde marzo 2011 hasta diciembre 2012. Director de Desarrollo de Nuevos Negocios - Productos Industriales desde abril 2009 hasta febrero 2011. Ha sido gerente de operaciones de la Región Latino América de Starbucks Coffee Company desde enero del 2006 hasta marzo del 2009. Es Administrador de Negocios de la Universidad del Pacífico y tiene un MBA de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill (USA).

Patricio David Jaramillo Saá

Vicepresidente de Consumo Masivo Perú desde mayo del 2014 hasta el 14 de Julio de 2020. Vicepresidente de Consumo Masivo Perú e Innovación desde el 15 julio de 2020 hasta el 4 de julio de 2021. Vicepresidente de Consumo Masivo desde el 05 de julio de 2021. Graduado en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) con estudios en Kellogg School of Management (Evanston, Illinois – USA).

Luis Enrique Estrada Rondón

Vicepresidente Corporativo de Materias Primas desde mayo del 2017 hasta el 14 de Julio de 2020. Vicepresidente de Negocio B2B y Materias Primas desde el 15 de julio de 2020 hasta el 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 Valentin

Vicepresidente de Asuntos Corporativos desde febrero de 2018. Anteriormente ha sido Directora Senior de Asuntos Corporativos en Llorente & Cuenca, una consultora líder en Latinoamérica, España y Portugal en la gestión reputacional, comunicación y relaciones públicas. Previo a ello, fue parte del equipo de Backus - AB Inbev por 25 años donde supervisó las estrategias de sostenibilidad, reputación y asuntos corporativos. Adicionalmente, lideró la Fundación Backus,

implementando la estrategia de inversión social de la compañía. Es Licenciada en Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con una especialización en Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Cataluña y una especialización en Marketing de la Universidad de Piura.

Vinculación entre miembros del Directorio y la Plana Gerencial

Dionisio Romero Paoletti

Pariente consanguíneo en 4° grado con Luis Romero Belismelis, 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 Julian Martin 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 2022 (en miles de soles)

Resultado de Operaciones

En el año 2022 el resultado neto consolidado de Alicorp S.A.A. y subsidiarias ha presentado un aumento significativo, pasando de una pérdida neta de S/28,400 (-0.2% de las ventas netas en el año 2021) a una utilidad neta de S/533,498 (3.5% de las ventas netas en el año 2022); debido principalmente a que en el 2021 se tuvo la pérdida generada por la venta de la empresa Pastificio Santa Amalia (ubicada en Brasil), así como de las sociedades Alicorp Argentina S.A, TVBC S.C.A. y Sulfargen S.A. (ubicadas en Argentina). De esta forma, la utilidad por acción aumentó de S/-0.04 en el 2021 a S/0.63 en el 2022.

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

Operaciones Continuas

El resultado de las operaciones continuas en el año 2022 fue una utilidad neta de S/554,047 (3.6% de las ventas netas), 36.0% mayor a la utilidad neta del año 2021 que fue de S/407,478 (3.3% de las ventas netas).

Las ventas netas durante el año 2022 alcanzaron S/15,406,322, importe mayor al obtenido en el año 2021, donde fueron S/12,215,875, explicado principalmente por un sólido crecimiento en los negocios de Acuicultura y Molienda.

Las ventas internacionales alcanzaron los S/7,193,803, aumentando en 32.8% con respecto al año 2021. Al cierre del año 2022, las ventas internacionales representan el 46.7% de las ventas consolidadas totales de Alicorp y subsidiarias (44.3% en el 2021).

Con respecto a la utilidad bruta, ésta aumentó en 15.1%, alcanzando en el año 2022 un importe de S/2,762,400 en comparación con los S/2,400,151 del año 2021. Sin embargo, el margen bruto se redujo en 1.7 p.p., de 19.6% en el año 2021 a 17.9% en el año 2022; principalmente explicado por los mayores precios internacionales de las materias primas e incremento de los costos logísticos.

La utilidad operativa en 2022 fue de S/1,196,503 (7.8% de las ventas netas), mayor a la obtenida en el año 2021, la cual fue de S/921,906 (7.5% de las ventas netas). Este aumento de S/274,597 se debe a una mayor utilidad bruta de S/362,249, compensada con mayores gastos operativos y menores ingresos diversos, neto. En relación con los gastos operativos, los gastos administrativos, de ventas y distribución aumentaron en S/40,786, debido principalmente a: (i) una mayor depreciación y amortización de activos de S/28,035 (relacionado principalmente a la activación de software digitales del negocio de Acuicultura) y (ii) mayor provisión de cobranza dudosa por S/19,215. Los otros ingresos y gastos pasaron de ser un ingreso neto de S/53,071 en el 2021 a un gasto neto de S/649 en el 2022, debido principalmente a: (i) menor ingreso de S/21,232 por recupero de incobrables, (ii) mayor gasto de deterioro de activos fijos y plusvalía por S/17,388, (iii) baja de activos intangibles en desuso por un costo neto de S/11,228; y (iv) baja de activos fijos faltantes según inventario físico tomado en el 2022 por S/8,704.

En relación a los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/105,881 debido principalmente a: (i) mayores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés de S/94,491 y (ii) mayores gastos de intereses por préstamos bancarios de S/26,311; compensados con (iii) mayores ingresos

de intereses sobre depósitos bancarios de S/16,231. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/6,472.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2022 fue una pérdida neta de S/20,549, mientras que la pérdida neta en el año 2021 fue de S/435,878. En el año 2021, dicho resultado correspondía a la venta de las subsidiarias ubicadas en Brasil y en Argentina. En el año 2022, el resultado está asociado con la disposición de algunas líneas de negocio, siendo la principal la de esponjas y paños de limpieza.

Situación financiera

El capital de trabajo al 31 de diciembre de 2022 disminuyó en 43.1%, de S/1,864,299 a diciembre de 2021 a S/1,060,582 a diciembre de 2022, debido principalmente al aumento de las cuentas por pagar, otros pasivos financieros y otras cuentas por pagar; compensados con el incremento del inventario y de las cuentas por cobrar comerciales. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó de 1.40 en 2021 a 1.17 en 2022. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2022 fue 3.80, mayor al de diciembre de 2021 que fue de 3.03; debido principalmente a un menor patrimonio.

El patrimonio disminuyó en S/404,679 (-12.2%), de S/3,325,377 al 31 de diciembre de 2021 a S/2,920,698 al 31 de diciembre de 2022. Esta variación se debe principalmente a: (i) la recompra de acciones propias con un efecto total de S/564,924, (ii) la distribución de dividendos por S/213,645, (iii) una disminución en la diferencia de cambio por conversión de las operaciones en el extranjero de S/132,940 y (iv) mayor pérdida de instrumentos financieros derivados de S/22,697; compensados con (v) la ganancia neta del año, la cual fue de S/533,498.

Alicorp y Subsidiarias generaron en el año 2022 un flujo de efectivo operativo de S/1,722,281 que corresponde a un flujo superior en S/1,200,072 al generado en el año 2021. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/939,772 al 31 de diciembre de 2022.

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2022 y 2021

(En miles de soles)

	2022	2021
	S/ 000	S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	939,772	905,041
Cuentas por cobrar comerciales, neto	1,547,762	1,354,429
Fondos de garantía para operaciones con derivados	30,910	70,331
Otras cuentas por cobrar, neto	797,912	722,234
Anticipos a proveedores	234,905	245,582
Instrumentos financieros derivados	80,151	35,295
Activos por impuestos a las ganancias	90,205	82,768
Inventarios, neto	3,579,348	3,061,053
Otros activos no financieros	39,955	21,836
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	<u>8,057</u>	<u>11,281</u>
Total activo corriente	<u>7,348,977</u>	<u>6,509,850</u>
 Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	179,082	166,494
Instrumentos financieros derivados	-	44,375
Otros activos financieros	16,021	339
Inversiones contabilizadas aplicando el método de la participación	-	18,249
Propiedades, planta y equipo, neto	3,188,771	3,343,589
Activos intangibles, neto	1,547,897	1,585,956
Activos por derecho en uso, neto	291,489	307,786
Activo por impuesto a las ganancias diferido	199,647	176,532
Plusvalía, neto	<u>1,240,016</u>	<u>1,255,133</u>
Total activo no corriente	<u>6,662,923</u>	<u>6,898,453</u>
 Total activo	<u><u>14,011,900</u></u>	<u><u>13,408,303</u></u>

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2022 y 2021

(En miles de soles)

	2022	2021
	S/ 000	S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	877,513	576,346
Cuentas por pagar comerciales	4,494,801	3,522,803
Cuentas por pagar a partes relacionadas	107	-
Otras cuentas por pagar	441,864	176,540
Ingresos diferidos	5,579	3,765
Beneficios a los empleados	235,677	216,113
Instrumentos financieros derivados	88,769	62,828
Pasivos por impuestos a las ganancias	60,567	12,170
Provisiones	83,518	74,986
	<hr/>	<hr/>
Total pasivo corriente	6,288,395	4,645,551
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	4,096,427	4,676,131
Instrumentos financieros derivados	7,468	-
Otras cuentas por pagar	1,106	3,882
Ingresos diferidos	68	-
Beneficios a los empleados	27,607	30,375
Provisiones	55,316	65,577
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	614,815	661,410
	<hr/>	<hr/>
Total pasivo no corriente	4,802,807	5,437,375
Total pasivo	11,091,202	10,082,926
Patrimonio		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Acciones Propias en Cartera	(84,719)	-
Otras reservas de capital	172,299	163,361
Resultados acumulados	1,586,867	1,771,071
Otras reservas de patrimonio	343,452	496,944
	<hr/>	<hr/>
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	2,872,479	3,285,956
Participaciones no controladoras	48,219	39,421
Total patrimonio	2,920,698	3,325,377
Total pasivo y patrimonio	14,011,900	13,408,303

ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2022 y 2021

(en miles de soles)

	31/12/2022	31/12/2021
	S/ 000	S/ 000
Ingresos operativos	15,406,322	12,215,875
% de aumento	26.1%	
Ganancia operativa	1,196,503	921,906
% de los ingresos	7.8%	7.5%
Ganancia neta del ejercicio de Operaciones continuas	554,047	407,478
% de los ingresos	3.6%	3.3%
Pérdida neta del ejercicio de Operaciones discontinuadas	(20,549)	(435,878)
% de los ingresos	-0.1%	-3.6%
Ganancia (Pérdida) neta del ejercicio	533,498	(28,400)
% de los ingresos	3.5%	-0.2%

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2022 y de 2021
(En miles de soles)

	2022	2021
	S/ 000	S/ 000
Operaciones Continuas		
Ventas a terceros	15,372,930	12,177,443
Ventas a partes relacionadas	33,392	38,432
Total ingresos netos de actividades ordinarias	15,406,322	12,215,875
Costo de ventas	(12,643,922)	(9,815,724)
Utilidad bruta	2,762,400	2,400,151
Gastos de ventas y distribución	(827,874)	(784,240)
Gastos administrativos	(729,373)	(732,221)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(8,001)	(14,855)
Otros ingresos y gastos, neto	(649)	53,071
Utilidad de operación	1,196,503	921,906
Ingresos financieros	40,841	24,534
Gastos financieros	(459,801)	(337,613)
Diferencias de cambio, neto	(25,290)	(18,818)
Participación en los resultados netos de las asociadas	(635)	(1,954)
Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas	751,618	588,055
Gasto por impuesto a las ganancias	(197,571)	(180,577)
Utilidad neta por operaciones continuas	554,047	407,478
Operaciones discontinuadas		
Pérdida después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuadas	(20,549)	(435,878)
Utilidad (Pérdida) neta	533,498	(28,400)
Atribuible a:		
Propietarios de la controladora	524,143	(33,990)
Participaciones no controladoras	9,355	5,590
Utilidad (Pérdida) neta	533,498	(28,400)
Utilidad (Pérdida) neta por acción		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	0.63	(0.04)

INDICADORES FINANCIEROS CONSOLIDADOS

	31/12/2022	31/12/2021
Índices de liquidez		
Prueba corriente	1.17	1.40
Prueba ácida	0.59	0.74
Índices de gestión		
Margen bruto	0.18	0.20
Margen operativo	0.08	0.08
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	3.80	3.03
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	1.51	1.63
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	0.18	-0.01
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.03	0.00

Prueba corriente

Total activos corrientes / Total pasivos corrientes

*Prueba ácida
financieros*

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

*Margen bruto
relacionadas*

Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes

Margen operativo

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

Endeudamiento patrimonial

Total pasivos / Total patrimonio

*Endeudamiento largo plazo / Activo fijo
neto*

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

Rentabilidad neta sobre patrimonio

Utilidad neta del ejercicio / Total patrimonio

Rentabilidad neta sobre ventas

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

A continuación, se presentan las variaciones más importantes en los estados financieros de Alicorp y subsidiarias entre el año terminado el 31 de diciembre de 2022 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2021, expresados en miles de soles.

Operaciones Continuas

Ingresos Totales

Entre los años 2021 y 2022, los ingresos operativos se incrementaron de S/12,215,875 a S/15,406,322, lo que significa un crecimiento de 26.1%.

Utilidad Bruta

Entre los años 2021 y 2022, la utilidad bruta aumentó de S/2,400,151 a S/2,762,400, lo que significa un crecimiento de 15.1%. El margen bruto se redujo en 1.7 p.p., de 19.6% en el año 2021 a 17.9% en el año 2022; principalmente explicado por el continuo aumento de precios de las materias primas y costos logísticos

Utilidad Operativa

Entre los años 2021 y 2022 la utilidad operativa aumentó de S/921,906 a S/1,196,503. Este aumento de 29.8% está en línea con el aumento de la utilidad bruta, el cual fue de 15.1%; contrarrestado por los menores ingresos diversos netos y por un aumento en los gastos operativos. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos aumentaron en S/40,786, siendo el gasto de depreciación y amortización el rubro con mayor variación, debido a la activación de software digitales del negocio de Acuicultura; y adicional una mayor provisión de cobranza dudosa durante el 2022. Los otros ingresos y gastos pasaron de ser un ingreso neto de S/53,071 en el 2021 a un gasto neto de S/649 en el 2022, debido principalmente a un menor recupero de incobrables y mayor gasto por deterioro y baja de activos fijos. El margen operativo aumentó comparado con el ejercicio anterior, siendo 7.8% en el año 2022 y 7.5% en el año 2021.

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

Los gastos financieros netos aumentaron en S/105,881 debido principalmente a: (i) mayores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés de S/94,491 y (ii) mayores gastos de intereses por préstamos bancarios de S/26,311; compensados con (iii) mayores ingresos de intereses sobre depósitos bancarios de S/16,231. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/6,472.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2022 fue una pérdida neta de S/20,549, mientras que la pérdida neta en el año 2021 fue de S/435,878. En el año 2021, dicho resultado correspondía a la venta de las subsidiarias ubicadas en Brasil y en Argentina. En el año 2022, el resultado está asociado con la disposición de algunas líneas de negocio, siendo la principal la de esponjas y paños de limpieza.

ALICORP S.A.A.

RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2022 (en miles de soles)

Resultado de Operaciones

En el 2022, Alicorp S.A.A. presenta un aumento significativo de S/558,133 en la utilidad neta, pasando de una pérdida neta de S/33,990 (-0.5% de las ventas netas en el año 2021) a una ganancia neta de S/524,143 (7.1% de las ventas netas en el año 2022); debido principalmente al aumento en la participación de los resultados en subsidiarias de S/552,899. De esta forma, la utilidad por acción aumentó de S/-0.04 en el 2021 a S/0.63 en el 2022.

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

Operaciones Continuas

Las ventas netas durante el año 2022 alcanzaron S/7,333,173, importe mayor al obtenido en el año 2021 donde fueron S/6,459,002. Las mayores ventas estuvieron impulsadas principalmente por el negocio de consumo masivo que ha estado aplicando estrategias de precios en diversas categorías para compensar los incrementos de costos por el alza de precios de materia prima.

Las exportaciones en el año 2022 alcanzaron S/382,970, mayor a los S/313,489 del año 2021. En los años 2022 y 2021, las exportaciones representaron el 5.2% y 4.9% de las ventas netas, respectivamente. La Compañía exportó principalmente a Ecuador, Bolivia, Chile, Colombia, Uruguay, Centroamérica, Caribe y USA, entre otros.

Con respecto a la utilidad bruta, ésta aumentó en 7.6%, alcanzando en el año 2022 un importe de S/1,338,149 en comparación con el importe de S/1,243,785 obtenido en el año 2021. La mayor utilidad bruta se debió principalmente al aumento en las ventas del negocio de consumo masivo y recuperación en el segmento B2B. El margen bruto disminuyó 1.1 p.p., de 19.3% en el año 2021 a 18.2% en el año 2022.

La utilidad operativa en 2022 fue de S/338,601 (4.6% de las ventas netas), mayor a la obtenida en el año 2021, la cual fue de S/262,809 (4.1% 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/11,513 debido principalmente a mayores gastos de personal de S/19,288.

En relación con los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/60,727 debido principalmente a: (i) mayores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/80,946; compensado con (ii) los menores gastos de intereses por bonos de S/18,293. Los ingresos por participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada aumentaron en S/552,899, debido principalmente a que ya no se tienen los efectos por las ventas de las operaciones en Brasil y Argentina realizadas en el 2021. La pérdida por diferencia de cambio disminuyó en S/3,281.

Operaciones Discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2022 fue una pérdida neta de S/19,092, mientras que la pérdida neta en el año 2021 fue de S/4,316.

Situación financiera

El capital de trabajo negativo aumentó en 113.5%, de S/1,074,158 a diciembre 2021 a S/2,293,185 a diciembre 2022 debido principalmente al aumento de las cuentas por pagar comerciales y los otros pasivos financieros, compensados con la disminución de las cuentas por cobrar a relacionadas, menor saldo en inventarios y disminución de las otras cuentas por cobrar diversas. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó de 0.71 en diciembre de 2021 a 0.49 en diciembre de 2022. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2022 fue de 2.40, mayor al de diciembre de 2021 que fue de 2.02.

El patrimonio disminuyó en S/413,477 (-12.6%), de S/3,285,956 al 31 de diciembre de 2021 a S/2,872,479 al 31 de diciembre de 2022. Esta variación se debe principalmente a: (i) la recompra de acciones propias con un efecto total de S/564,924, (ii) la distribución de dividendos por S/213,645; compensadas con (iii) la ganancia neta del año, la cual fue de S/524,143 y (iv) la participación en partidas de patrimonio de subsidiarias y coberturas de flujo de efectivo por S/153,492.

Alicorp generó un flujo de efectivo operativo de S/1,103,482, mayor al generado en el año 2021 que fue de S/876,185; debido principalmente a las mayores cobranzas por ventas de productos, compensado con los pagos a proveedores. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/216,178 al 31 de diciembre de 2022.

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2022 y 2021
(En miles de soles)

	2022	2021
	S/ 000	S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	216,178	233,412
Cuentas por cobrar comerciales, neto	650,816	640,982
Fondos de garantía para operaciones con derivados	-	8,586
Otras cuentas por cobrar, neto	6,545	69,207
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	118,289	373,954
Anticipos a proveedores	25,646	59,180
Instrumentos financieros derivados	39,713	3,620
Activos por impuestos a las ganancias	39,009	48,677
Inventarios, neto	1,106,362	1,150,147
Otros activos no financieros	15,960	6,459
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	-	9,303
Total activo corriente	2,218,518	2,603,527
Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	49,508	32,583
Instrumentos financieros derivados	-	44,375
Cuentas por cobrar a relacionadas	2,822	3,588
Otros activos financieros	337	337
Inversiones contabilizadas aplicando el método de la participación	5,284,634	5,081,329
Propiedades, planta y equipo, neto	1,210,933	1,227,987
Activos intangibles, neto	566,810	539,562
Activos por derecho en uso, neto	242,533	249,911
Plusvalía, neto	169,693	154,739
Activo por impuesto a las ganancias diferido	8,384	-
Total activo no corriente	7,535,654	7,334,411
Total activo	9,754,172	9,937,938

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2022 y 2021
(En miles de soles)

	2022	2021
	S/ 000	S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	548,935	292,517
Cuentas por pagar comerciales	3,631,921	3,066,940
Otras cuentas por pagar	79,071	68,517
Cuentas por pagar a partes relacionadas	12,195	47,223
Beneficios a los empleados	111,407	107,967
Instrumentos financieros derivados	47,965	26,051
Provisiones	80,209	68,470
Total pasivo corriente	4,511,703	3,677,685
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	2,365,728	2,969,778
Otras cuentas por pagar	101	-
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	-	4,519
Provisiones	4,161	-
Total pasivo no corriente	2,369,990	2,974,297
Total pasivo	6,881,693	6,651,982
Patrimonio		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Acciones propias en cartera	(84,719)	-
Otras reservas de capital	172,299	163,361
Resultados acumulados	1,586,867	1,771,071
Otras reservas de patrimonio	343,452	496,944
Total patrimonio	2,872,479	3,285,956
Total pasivo y patrimonio	9,754,172	9,937,938

ESTADOS SEPARADOS DE RESULTADOS

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2022 y 2021

(en miles de soles)

	31/12/2022	31/12/2021
	S/ 000	S/ 000
Ingresos operativos	7,333,173	6,459,002
% de aumento	13.5%	
Ganancia operativa	338,601	262,809
% de los ingresos	4.6%	4.1%
Ganancia (Pérdida) neta del ejercicio de Operaciones continuas	543,235	(29,674)
% de los ingresos	7.4%	-0.5%
Pérdida neta del ejercicio de Operaciones discontinuadas	(19,092)	(4,316)
% de los ingresos	-0.3%	-0.1%
Ganancia (Pérdida) neta del ejercicio	524,143	(33,990)
% de los ingresos	7.1%	-0.5%

ALICORP S.A.A.

Estado Separado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2022 y de 2021
(En miles de soles)

	2022	2021
	S/ 000	S/ 000
Operaciones Continuas		
Ventas a terceros	6,970,039	5,832,733
Ventas a partes relacionadas	363,134	626,269
Total ingresos netos de actividades ordinarias	<u>7,333,173</u>	<u>6,459,002</u>
Costo de ventas	(5,995,024)	(5,215,217)
Utilidad bruta	1,338,149	1,243,785
Gastos de ventas y distribución	(532,258)	(521,669)
Gastos administrativos	(497,544)	(496,620)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(360)	(4,600)
Otros ingresos y gastos, neto	30,614	41,913
Utilidad de operación	338,601	262,809
Ingresos financieros	16,071	7,904
Gastos financieros	(306,792)	(237,898)
Diferencias de cambio, neto	(8,465)	(11,746)
Participación en los resultados netos y pérdida de la venta de subsidiarias y asociada	525,180	(27,719)
Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas	564,595	(6,650)
Gasto por impuesto a las ganancias	(21,360)	(23,024)
Utilidad (Pérdida) neta por operaciones continuas	<u>543,235</u>	<u>(29,674)</u>
Operaciones discontinuadas		
Pérdida después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuadas	(19,092)	(4,316)
Utilidad (Pérdida) neta	<u>524,143</u>	<u>(33,990)</u>
Utilidad (Pérdida) neta por acción		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	0.63	(0.04)

INDICADORES FINANCIEROS SEPARADOS

	31/12/2022	31/12/2021
Índices de liquidez		
Prueba corriente	0.49	0.71
Prueba ácida	0.24	0.39
Índices de gestión		
Margen bruto	0.18	0.19
Margen operativo	0.05	0.04
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	2.40	2.02
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	1.96	2.42
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	0.19	-0.01
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.07	0.00

Prueba corriente

Total activos corrientes / Total pasivos corrientes

*Prueba acida
financieros*

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

*Margen bruto
relacionadas*

Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes

Margen operativo

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

Endeudamiento patrimonial

Total pasivos / Total patrimonio

*Endeudamiento largo plazo / Activo fijo
neto*

Total pasivos no corrientes / Propiedades, planta y equipo,

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 2022 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2021, expresados en miles de soles.

Ingresos Totales

Entre los años 2021 y 2022, los ingresos operativos se incrementaron de S/6,459,002 a S/7,333,173, lo que significa un crecimiento de 13.5%.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta aumentó de S/1,243,785 en el 2021 a S/1,338,149 en el 2022, lo que significa un aumento de 7.6%. El margen bruto disminuyó 1.1 p.p., de 19.3% en el año 2021 a 18.2% en el año 2022. La mayor utilidad bruta se debió principalmente al aumento en las ventas del negocio de consumo masivo y recuperación en el segmento B2B.

Utilidad Operativa

La utilidad operativa aumentó de S/262,809 en el 2021 a S/338,601 en el 2022. Este crecimiento de 28.8% se debe al aumento de la utilidad bruta. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos se incrementaron en S/11,513 debido principalmente a mayores gastos de personal de S/19,288. El margen operativo aumentó 0.5 p.p., siendo 4.6% en el año 2022 y 4.1% en el año 2021.

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

Entre los años 2021 y 2022, los gastos financieros netos aumentaron en S/60,727, debido principalmente a: mayores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/80,946; compensado con (ii) los menores gastos de intereses por bonos de S/18,293. Los ingresos por participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada aumentaron en S/552,899, debido principalmente a que ya no se tienen los efectos por las ventas de las operaciones en Brasil y Argentina realizadas en el 2021. La pérdida por diferencia de cambio disminuyó en S/3,281.

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.

SECCIÓN IV

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

Al 31 de diciembre de 2022 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 2022 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 2022 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 2022				Precio Promedio S/
			Apertura S/	Cierre S/	Máxima S/	Mínima S/	
PEP214001005	ALICORC1	2022-01	6.05	6.87	7.00	6.05	6.56
PEP214001005	ALICORC1	2022-02	6.80	6.12	6.91	6.10	6.45
PEP214001005	ALICORC1	2022-03	6.22	5.55	6.25	5.55	5.80
PEP214001005	ALICORC1	2022-04	5.63	5.12	5.81	4.93	5.13
PEP214001005	ALICORC1	2022-05	5.05	5.05	5.20	4.80	4.97
PEP214001005	ALICORC1	2022-06	5.10	5.15	5.50	5.05	5.22
PEP214001005	ALICORC1	2022-07	5.15	5.30	5.50	4.95	5.01
PEP214001005	ALICORC1	2022-08	5.20	5.40	6.11	5.20	5.91
PEP214001005	ALICORC1	2022-09	5.41	5.70	6.02	5.40	5.94
PEP214001005	ALICORC1	2022-10	5.70	6.30	6.30	5.66	5.96
PEP214001005	ALICORC1	2022-11	6.30	6.70	7.20	6.30	7.16
PEP214001005	ALICORC1	2022-12	6.69	6.75	7.10	6.30	6.42
PEP214005006	ALICORI1	2022-01	4.50	4.65	4.70	4.50	4.58
PEP214005006	ALICORI1	2022-02	4.53	4.50	4.53	4.50	4.51
PEP214005006	ALICORI1	2022-03	4.50	4.20	4.50	4.20	4.25
PEP214005006	ALICORI1	2022-04	4.21	3.85	4.21	3.85	4.10
PEP214005006	ALICORI1	2022-05	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67
PEP214005006	ALICORI1	2022-06	3.70	3.70	3.80	3.70	3.70
PEP214005006	ALICORI1	2022-07	3.70	3.70	3.70	3.70	3.69
PEP214005006	ALICORI1	2022-08	3.98	3.98	3.98	3.98	3.98
PEP214005006	ALICORI1	2022-09	4.00	4.20	4.20	4.00	4.19
PEP214005006	ALICORI1	2022-10	--	--	--	--	4.24
PEP214005006	ALICORI1	2022-11	4.11	4.01	4.14	4.00	4.03
PEP214005006	ALICORI1	2022-12	--	--	--	--	3.99

Renta Fija

Código ISIN	Nemónico	Año - Mes	COTIZACIONES 2022				Precio Promedio
			Apertura %	Cierre %	Máxima %	Mínima %	
PEP21400M106	ALIC1DBC1A	2022-02	102.4532	101.9487	102.4532	101.9487	101.9610
PEP21400M106	ALIC1DBC1A	2022-06	98.7421	98.7421	98.7421	98.7421	98.7421
PEP21400M106	ALIC1DBC1A	2022-09	97.6097	97.6097	97.6097	97.6097	97.6097
PEP21400M106	ALIC1DBC1A	2022-10	97.2794	96.5504	97.2831	96.4642	97.0513
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2022-03	99.1856	99.1856	99.1856	99.1856	99.1856
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2022-04	--	--	--	--	95.8048
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2022-05	94.2103	94.2720	94.2720	94.2103	94.2696
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2022-07	93.9840	93.9840	93.9840	93.9840	93.9840
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2022-11	95.8139	95.8139	95.8139	95.8139	95.8139
PEP21400M064	ALICO3BC2A	2022-12	96.5887	96.4485	96.5887	95.1438	96.4159
PEP21400M080	ALICO3BC4A	2022-03	102.6189	101.5082	102.6189	101.5082	101.7042
PEP21400M080	ALICO3BC4A	2022-04	101.4494	101.3125	101.4786	101.3125	101.3843
PEP21400M080	ALICO3BC4A	2022-05	101.0765	100.9078	101.0765	100.9078	100.9295

Bono Internacional – US\$450 Millones

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

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

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

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

Al cierre del 2022 el saldo vigente de bonos internacionales en circulación asciende a US\$62'382,000.

Bonos Corporativos – Alicorp Tercer Programa

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

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

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

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

Estas emisiones corresponden al Tercer Programa de Bonos Corporativos de Alicorp hasta por un monto máximo en circulación de S/1,000 millones, dirigido a reestructurar pasivos de corto plazo. Asimismo, este

programa mantiene actualmente una calificación de “AAA” de las clasificadoras Apoyo & Asociados Internacionales y Equilibrium Clasificadora de Riesgo.

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

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

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

Con fecha 1 de septiembre de 2022, se inició una recompra en el mercado abierto por la emisión de bonos locales denominada ALIC1DBC1A. En dicha fecha se adquirió S/ 10.5 millones del monto vigente, por lo que, al 31 de diciembre, 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.

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 06 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.