Memoria Anual 2025

Firmado Digitalmente por:
GONZALO URIBE ARBELAEZ
Fecha: 06/05/2026 04:27:26 p.m.

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 2025.

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. durante el año 2025. 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 Nº 012-2014-SMV/01, Resolución SMV N° 033-2015-SMV/01, Resolución SMV N° 014-2022-SMV/01 y Resolución SMV N° 013-2023-SMV/01.

ÍNDICE

SECCIÓN I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD 3

SECCIÓN II
DATOS GENERALES 4

OPERACIONES Y DESARROLLO 14

PROCESOS LEGALES 45

DIRECTORIO Y GERENCIA 45

SECCIÓN III
RESULTADOS DE LAS OPERACIONES Y ESTADOS FINANCIEROS 52

SECCIÓN IV
INFORMACIÓN RELATIVA A LOS VALORES 67

ANEXOS
- REPORTE SOBRE EL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO PARA LAS SOCIEDADES PERUANAS
- REPORTE DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA PARA LAS SOCIEDADES PERUANAS
- 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 2025. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, el firmante se hace responsable por su contenido conforme a los dispositivos aplicables.

NOMBRE: Gonzalo Uribe Arbelaez – Gerente General

FIRMA: _____

Callao, 3 de marzo de 2026.

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 Económico denominado Grupo Romero del cual son integrantes las siguientes empresas:

Alicorp Colombia S.A.
Sociedad dedicada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo. Empresa ubicada en la República de Colombia.

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

Alicorp Holdco España S.L.
Sociedad dedicada 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. Empresa ubicada en España

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

Alicorp USA LLC

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

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

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

Avium Terra S.A.
Sociedad dedicada a la inversión y tenencia, adquisición y enajenación de acciones y participaciones.

Birmingham Merchant S.A.
Sociedad dedicada a la inversión y tenencia, adquisición y enajenación de acciones y participaciones.

Brisamar Inversionista S.A.C.
Sociedad dedicada a la tenencia de acciones en otras sociedades, así como a realizar inversiones en valores mobiliarios de renta fija, instrumentos financieros de corto plazo, entre otros que puedan ser aprobados en Junta General de Accionistas, así como transacciones por cuenta propia. También se dedica a efectuar inversiones inmobiliarias, para lo cual puede adquirir y vender bienes raíces, construir en ellos, refaccionarlos y restaurarlos por cuenta propia o ajena, administrarlos y darlos en arrendamiento cualquier otra forma de explotación y aprovechamiento de los mismos y percibir sus frutos. También puede invertir en toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales, especialmente acciones, bonos y toda clase de valores mobiliarios, administrarlos y percibir sus frutos.

Coesco Colombia S.A.S.
Sociedad 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. Empresa domiciliada en la República de Colombia.

Colcun S.A.
Sociedad dedicada a industrializar y comercializar, en todas sus formas, mercaderías, arrendamientos de bienes, obras y servicios. Empresa ubicada en Uruguay.

Consorcio Distribuidor Iquitos S.A.
Sociedad dedicada 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.
Sociedad dedicada 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.
Sociedad dedicada a la prestación de toda clase de servicios.

DI Propiedades S.A.
Sociedad dedicada 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.

Disanu S.A.C.
Sociedad dedicada a la fabricación, transformación, desarrollo, explotación, compra, venta, distribución, importación y exportación de toda clase de productos de consumo masivo como productos detergentes, limpieza y lavado, productos para uso doméstico o industrial, para uso sanitario, incluyendo cosméticos, productos alimenticios, licores y de materias primas necesarias para la elaboración de todos aquellos mencionados productos. Asimismo, a la compra, distribución y venta de equipos, accesorios, repuestos y en general toda clase de bienes muebles y demás elementos necesarios para la realización de las actividades señaladas.

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

Frutas del Chira S.A.
Sociedad dedicada al cultivo de todo tipo de productos agrícolas, así como a la comercialización, importación y exportación de productos agrícolas.

Gram ABF Consultoría de Inversiones S.A.
Sociedad dedicada a brindar consultoría para inversiones de capital privado, incluyendo búsqueda de oportunidades y monitoreo de inversiones realizadas, pudiendo, entre otros y sin limitación alguna, combinar activos de portafolios ajustados a las necesidades del inversionista, monitorear y evaluar ideas, su desempeño, así como implementar soluciones y estrategias que permitan evaluar ideas, oportunidades y proyectos potenciales asegurando el más alto nivel de rendimiento de las inversiones de capital.

GRIO S.A.
Sociedad dedicada a la prestación de servicios de asesoría en inversiones y recursos humanos.

Grupo Piurano de Inversiones S.A.
Sociedad dedicada a la administración de las acciones de su propiedad.

Inbalnor S.A.
Sociedad dedicada a la elaboración y comercialización de balanceado como alimentos para animales. Empresa ubicada en la República del Ecuador.

Industria de Grasas y Aceites S.A.
Sociedad dedicada a la extracción, industrialización de jabones, aceites y grasas tanto vegetal como animal, industrialización de velas y de otros insumos afines.

Industria y Comercio Aliconsumo S.A.
Sociedad dedicada a la importación, exportación, comercialización y/o distribución por mayor de productos de higiene personal y doméstica, farmacéuticos, cosméticos, herramientas, suplementos, compuestos químicos. productos de consumo masivo y de primera necesidad, en cualquier presentación; comprar, vender, importar, exportar y arrendar, productos, herramientas, insumos y maquinarias para la explotación agrícola, ganadera y forestal, estableciendo para el efecto, depósitos, almacenes, tiendas y cualquier otra instalación; emprender toda clase de proyectos de Investigación o de innovación tecnológica para el fortalecimiento productivo y desarrollo agropecuario forestal y de conservación de los recursos naturales, medioambiente y otros campos afines; producir, importar, exportar y comercializar, productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, insumos médicos y misceláneos.

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 a la industrialización de palma aceitera y de caña de azúcar.

Industrias del Tulumayo S.A.
Sociedad dedicada a 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.

Infracorp S.A.
Sociedad dedicada a la administración y optimización del portafolio de inversiones en infraestructura, pudiendo, entre otros y sin limitación alguna, combinar activos de portafolios ajustados a las necesidades del inversionista, monitorear y evaluar su desempeño, así como implementar soluciones y estrategias que permitan evaluar ideas, oportunidades y proyectos potenciales asegurando el más alto nivel de rendimiento de las inversiones en infraestructura.

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

Inversiones Piuranas S.A.
Sociedad dedicada a la administración de las acciones de su propiedad.

Inversiones Primax S.A.S.
Sociedad dedicada a tener acciones e inversiones a cualquier título en otras compañías en Colombia y en el exterior, así como desarrollar cualquier actividad lícita. Empresa ubicada en la República de Colombia.

Inversiones Valle del Chira S.A.
Sociedad dedicada a la compra de caña de azúcar, la distribución, comercialización y

exportación de azúcar.

Islandia Energy S.A.
Sociedad dedicada al cultivo e industrialización de productos agrícolas, así como a la venta y comercialización de estos. 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.

Jabonería Wilson S.A.C.
Sociedad dedicada a la fabricación y comercialización de productos de limpieza, cuidado personal y cuidado de la ropa. Ubicada en la República del Ecuador.

Lunafri S.A.C.
Sociedad dedicada a la tenencia de acciones en otras sociedades, así como a realizar inversiones en valores mobiliarios de renta fija, instrumentos financieros de corto plazo, entre otros que puedan ser aprobados en junta general de accionistas, así como transacciones por cuenta propia. También se dedica a efectuar inversiones inmobiliarias, para lo cual puede adquirir y vender bienes raíces, también podrá invertir en toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales.

Maray S.A.
Sociedad dedicada 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.

Palmas del Amazonas 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 podrá dedicarse a la prestación de servicios y asesoramiento agroindustrial, comercial y administrativo.

Palmas del Espino S.A.
Sociedad dedicada al cultivo de palma aceitera y otros cultivos en la zona de la selva peruana.

Palmas del Horizonte S.A.
Sociedad dedicada a la distribución, comercialización y compraventa de racimo de fruto fresco, fruto suelto y sus derivados.

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.

Prima Mar S.A.C.
Sociedad dedicada a la tenencia de acciones en otras sociedades, así como a realizar inversiones en valores mobiliarios de renta fija, instrumentos financieros de corto plazo, entre otros que puedan ser aprobados en junta general de accionistas, así como transacciones por cuenta propia. También se dedica a efectuar inversiones inmobiliarias, para lo cual puede adquirir y vender bienes raíces, también podrá invertir en toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales.

Primax Colombia S.A.
Sociedad dedicada a la distribución mayorista de combustible básicos, combustibles líquidos derivados del petróleo y combustibles oxigenados. Empresa ubicada en la República de Colombia.

Prooriente S.A.
Sociedad dedicada 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.

RB Investments S.R.L.
Sociedad dedicada a desarrollar toda clase de inversiones en acciones, participaciones y toda clase de valores inmobiliarios, sea compra, venta, aporte, transferencia o cesión, bajo cualquier título o modalidad jurídica permitida, así como a la afectación en garantía de los mencionados valores.

RB Valores S.R.L.
Sociedad dedicada a desarrollar toda clase de inversiones en acciones, participaciones y toda clase de valores inmobiliarios, sea compra, venta, aporte, transferencia o cesión, bajo cualquier título o modalidad jurídica permitida, así como a la afectación en garantía de los mencionados valores.

Refinería del Espino S.A.
Sociedad dedicada a administración de acciones de diferentes empresas que son de propiedad de la sociedad.

Robel Inversiones S.R.L.
Sociedad dedicada a desarrollar toda clase de inversiones en acciones, participaciones y toda clase de valores inmobiliarios, sea compra, venta, aporte, transferencia o cesión, bajo cualquier título o modalidad jurídica permitida, así como a la afectación en garantía de los mencionados valores.

Samay I S.A.C.
Sociedad dedicada a actividades de generación y transmisión de electricidad, así como operaciones relacionadas con las mismas, directamente o a través de otras sociedades, incluyendo adquirir, mantener, explotar y vender inversiones en activos de otras sociedades dedicadas a actividades en el sector electricidad para lograr sus fines, podrá intervenir en la

formación de otras sociedades o adquirir acciones o participaciones de sociedades ya constituidas.

Samay Peru Investments S.A.C.
Sociedad dedicada a ser una sociedad holding y a la inversión y/o participación en sociedades o en general, en personas jurídicas o negocios de toda clase en el Perú o en el extranjero.

Samtronics Tacna S.A.
Sociedad dedicada a la exportación, importación y comercialización 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.

Sanuss S.A.S.
Sociedad dedicada al comercio mayorista de bienes no duraderos. Ubicada en la República de Colombia.

Urigeler International S.A.
Sociedad dedicada a la inversión y tenencia, adquisición y enajenación de acciones y participaciones.

Vitapro Chile S.A.
Sociedad dedicada a la producción y comercialización de alimentos para peces. Empresa ubicada en la República de Chile.

Vitapro Ecuador Cia. Ltda.
Sociedad dedicada 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. Empresa ubicada en la República del Ecuador.

Vitapro Honduras S.A. de C.F.
Sociedad dedicada a la importación, exportación, investigación, desarrollo, comercialización y distribución nacional e internacional de productos e insumos agroindustriales. Empresa ubicada en la República de Honduras.

Vitapro S.A.
Sociedad dedicada 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 acuicultora; así como a la investigación científica y desarrollo tecnológico de la industria de dichos alimentos balanceados.

Witt S.A. Corredores de Seguros
Sociedad dedicada al asesoramiento y corretaje de seguros y reaseguros.

1.5. Capital Social.

El capital social creado, suscrito y pagado de la sociedad al cierre del 2025 asciende a S/ 569,573,006.00, representado por 569,573,006 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 2025, la sociedad tiene creadas y emitidas las siguientes acciones:

Acciones Comunes	569,573,006
Acciones de Inversión	7,388,470

**A la fecha está pendiente de inscripción en Registros Públicos la reducción de capital acordada mediante Junta General de Accionistas del 4 de noviembre de 2025, mediante la cual se acordó reducir el capital social de S/ 617,618,735.00 en la suma de S/ 48,045,729.00 por la amortización de 48,045,729 acciones en cartera que mantiene la Sociedad de un valor nominal de S/ 1.00, de tal forma que el capital social luego de la reducción quedó en S/ 569,573,006.00, representado por 569,573,006 acciones de un valor nominal de S/ 1.00.*

1.6. Estructura Accionaria.

Alicorp S.A.A. es una Sociedad Anónima Abierta que cuenta, al 31 de diciembre de 2025, con 6,861 accionistas comunes. Los accionistas que son titulares al 31 de diciembre de 2025 de más del 5% del capital suscrito y pagado de la sociedad son los siguientes:

Accionista	Saldo	(%)	Nacionalidad	Grupo Económico
INVERSIONES PIURANAS S.A.	122,233,992	21.46%	Peruana	Grupo Romero
BIRMINGHAM MERCHANT S.A.	109,557,743	19.24%	Peruana	Grupo Romero
GRUPO PIURANO DE INVERSIONES S.A.	66,001,799	11.59%	Peruana	Grupo Romero

Acciones con derecho a voto.

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	6,844	16.23
Entre 1% - 5%	10	29.15
Entre 5% - 10%	0	0
Mayor al 10%	3	52.28
Total	6,857	97.66

*No se ha considerado a Alicorp S.A.A. dentro de la información de las acciones con derecho a voto, ya que las 650,354 acciones en cartera de Alicorp S.A.A. tienen sus derechos políticos y económicos suspendidos, de acuerdo con el artículo 104 de la Ley General de Sociedades.

*Asimismo, no se ha considerado a Brisamar Inversionista S.A.C., Prima Mar S.A.C. y Lunafri S.A.C., ya que estas sociedades son controladas indirectamente por Alicorp S.A.A., por lo que las 12,841,432 acciones que conforman en total no tienen derecho a voto, de acuerdo con el artículo 105 de la Ley General de Sociedades.

Acciones de inversión.

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	1,526	46.60
Entre 1% - 5%	13	28.98

Entre 5% - 10%	1	5.43
Mayor al 10%	1	18.99
Total	1,541	100.00

1.7. Otras Inscripciones y Registros.

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

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

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

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

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

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

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

Mediante Resolución de Intendencia General SMV N° 049-2024-SMV/11.1, de fecha 3 de septiembre de 2024, se dispuso el registro del Segundo Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp en el Registro Público de Mercado de Valores.

Mediante Resolución de Intendencia General SMV N° 063-2024-SMV/11.1 de fecha 17 de diciembre de 2024, se dispuso la exclusión de los valores mobiliarios denominados “Primera Emisión de Bonos Corporativos de Corto Plazo Alicorp” correspondiente al “Primer Programa de Bonos Corporativos e Instrumentos de Corto Plazo Alicorp” del Registro Público del Mercado de Valores.

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.

También constituye 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.

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

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

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

2.2 Plazo de Duración.

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

2.3 Reseña Histórica.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En el mes de noviembre de 2005, la compañía adquirió de Industrias Pacocha S.A. las marcas Marsella en jabón de lavar, así como 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 participaciones de las empresas The Value Brands Company de Argentina S.C.A. (posteriormente Alicorp Argentina S.C.A.), TVBC S.C.A., The Value Brands Company de San Juan S.A. (posteriormente Alicorp San Juan S.A.) y Sulfargén S.A., todas ellas constituidas en la República de Argentina; así como The Value Brands Company de Perú S.R.L. y The Value Brands Company de Uruguay S.R.L.

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

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

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

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

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

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

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

Con fecha 22 de mayo de 2012, la empresa subsidiaria Alicorp Inversiones S.A., constituyó una nueva sociedad en España denominada Alicorp Holdco España S.L., cuyo objeto social es dedicarse principalmente a la adquisición, tenencia, disfrute y administración, dirección y

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

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

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

Con fecha 31 de octubre de 2012 se adquirió de la empresa UCISA S.A., ciertos activos relacionados con las actividades de producción de aceites, mantecas y grasas, las marcas Líder, Tri-A, Clarol, Ricomer, Nor Cheff, Ricotona, Sabropan Ucito, 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$ 23.5 millones.

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 m^2 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 Brasileros.

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 Regulación 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$ 36.7 millones.

En 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 mientras que Alicorp Inversiones S.A. participaba 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. se dedicaba a la elaboración y venta de cereales listos para comer y barras a base de cereales bajo la marca Ángel y Molino Saracolca S.A.C., empresa que se dedicaba 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 septiembre 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 septiembre 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.

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 dedicaba 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, a través del cual Industrias de Aceite S.A. absorbió a Holdco Bolivia Inversiones S.A.

Con fecha 1 de septiembre 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. adquirió 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.

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

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

Mediante Junta Obligatoria Anual de Accionistas de Alicorp S.A.A. de fecha 27 de marzo de 2024 se acordó la reducción del capital social en S/ 84’729,173.00 por la amortización de 84’719,173 acciones en cartera adquiridas en virtud de la autorización conferida por la Junta de Accionistas de fecha 6 de julio de 2022 bajo los alcances del artículo 104 de la Ley General de Sociedades, quedando el capital social en S/ 762’472,558.00, representado por 762’472,558 acciones.

Mediante Junta General de Accionistas de fecha 7 de agosto de 2024, se acordó una nueva reducción del capital social de la Compañía en S/ 76’246,294.00 mediante la amortización de 76’246,294 acciones en cartera adquiridas en virtud de la autorización conferida por La Junta de Accionistas de fecha 16 de mayo de 2024 bajo los alcances del artículo 104 de la Ley General de Sociedades, estableciendo el capital social en S/ 686’226,264.00, representado por 686’226,264 acciones.

En la misma Junta de Accionista de fecha 7 de agosto de 2024 se aprobó la compra de acciones comunes de propia emisión en rueda de bolsa de la Bolsa de Valores de Lima, para mantenerlas en cartera sin amortizarlas, con cargo a los resultados acumulados y hasta por un máximo del 10% del total de las acciones comunes suscritas.

Con fecha 2 de septiembre de 2024, Alicorp Inversiones S.A. adquirió el 90.55% del capital social de Refinería del Espino S.A., compañía que, a su vez, es titular del 100% de las acciones de las empresas Industrias del Espino S.A. e Industria de Grasas y Aceites S.A.

Con fecha 4 de noviembre de 2024 la compañía, junto con las empresas subsidiarias Alicorp Holdco España, S.L. y Alicorp Inversiones S.A., transfirieron a favor de la empresa ASAI Capital Holdings Ltd., el íntegro de las acciones que mantenían en las empresas Industrias de Aceite S.A. y Hammer S.A.S, lo que incluye también, indirectamente, el íntegro de las acciones en la subsidiaria R Trading S.A.

Con fecha 23 de diciembre de 2024, nuestra empresa subsidiaria Alicorp Inversiones S.A., suscribió un contrato de compraventa para la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital de: (i) Jabonería Wilson S.A., sociedad constituida bajo las leyes de la República de Ecuador; (ii) Disanu S.A.C., sociedad constituida bajo las leyes de la República del Perú; y (iii) y Sanuss S.A.S, sociedad constituida bajo las leyes de la República de Colombia. La transferencia de las acciones está sujeta al cumplimiento de ciertas condiciones precedentes, incluyendo entre estas a la obtención de la autorización correspondiente por parte de la Superintendencia de Competencia Económica en Ecuador.

Con fecha 11 de diciembre de 2024, mediante Junta General de Accionistas de Birmingham Merchant S.A.C. y Tecni Complemento S.A., se aprobó la fusión por absorción, mediante la cual Birmingham Merchant S.A.C. absorbió a Tecni Complemento S.A., quedando esta última disuelta sin liquidarse. La fusión entró en vigencia el 31 de diciembre del mismo año. Asimismo, Birmingham Merchant S.A.C. adoptó la forma de Sociedad Anónima (S.A.), bajo la denominación Birmingham Merchant S.A. Actualmente, la fusión y adaptación se encuentran en proceso de inscripción ante los Registros Públicos.

Mediante Junta General de Accionistas de Accionistas de Alicorp S.A.A. de fecha 20 de febrero de 2025 se acordó la reducción del capital social en S/ 68’607,529.00 por la amortización de 68’607,529 acciones en cartera adquiridas, quedando el capital social en S/ 617’618,735.00, representado por 617’618,735 acciones.

En la misma Junta General de Accionista de fecha 20 de febrero de 2025 se aprobó la compra de acciones comunes de propia emisión en rueda de bolsa de la Bolsa de Valores de Lima, para mantenerlas en cartera sin amortizarlas, con cargo a los resultados acumulados y hasta por un máximo del 10% del total de las acciones comunes suscritas.

Con fecha 26 de septiembre de 2025, la compañía realizó las siguientes operaciones: (i) la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital social de Lunafri S.A.C., la cual era titular de 3’516,701 acciones con derecho a voto emitidas por Alicorp S.A.A. representativas del 0.569% de su capital socia; (ii) la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital social de Prima Mar S.A.C., la cual era titular de 4’037,959 acciones emitidas por Alicorp S.A.A. representativas del 0.654% de su capital social; y la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital social de la sociedad denominada Brisamar Inversionista S.A.C., la cual es titular de 5’286,772 acciones de Alicorp S.A.A. representativas del 0.856% de su capital social.

Con fecha 1 de octubre de 2025, Alicorp Inversiones S.A. concretó la adquisición de las compañías Jabonería Wilson S.A. (empresa ecuatoriana), Disanu S.A.C. y Sanuss S.A.S. (empresa colombiana), dando cumplimiento a las obligaciones asumidas en el Contrato de Compraventa de Acciones suscrito el 23 de diciembre de 2024.

Mediante Junta General de Accionistas de Alicorp S.A.A. de fecha 4 de noviembre de 2025 se acordó la reducción del capital social en S/ 48,045,729.00 por la amortización de 48,045,729 acciones en cartera adquiridas, quedando el capital social en S/ S/ 569,573,006.00, representado por 569,573,006 acciones.

En la misma Junta General de Accionista de fecha 4 de noviembre de 2025 se aprobó la compra de acciones comunes de propia emisión en rueda de bolsa de la Bolsa de Valores de Lima, para mantenerlas en cartera sin amortizarlas, con cargo a los resultados acumulados y hasta por un máximo del 10% del total de las acciones comunes suscritas. Asimismo, se aprobó la compra de acciones de inversión de propia emisión, bajo la misma lógica que para la adquisición de acciones comunes. Dicha recompra de acciones de inversión se ejecutaría con cargo a resultados acumulados o reservas de libre disposición.

Con fecha 17 de noviembre de 2025, Alicorp Inversiones S.A. suscribió un contrato de compraventa para la adquisición del 60% de las acciones representativas del capital de las sociedades: (i) Inka Crops S.A.; y, (ii) Procesadora Tropical S.A., ambas sociedades constituidas bajo las leyes de la República de Perú. La transferencia de las acciones, que tendrá lugar con el cierre de la transacción, está sujeta al cumplimiento de ciertas condiciones precedentes.

2.4 Descripción del Sector.

La Compañía efectúa sus ventas principalmente en el mercado nacional; así también, vende a países como Ecuador, Chile, Bolivia, Colombia, Brasil, Uruguay, Centroamérica, Caribe y USA. Al respecto, en los años 2025 y 2024, las exportaciones representaron el 4.4% y 3.7% de sus ventas netas, respectivamente.

Por otro lado, durante el año 2025, el monto de las Ventas Internacionales Consolidadas aumento en S/575,559 miles o 14.0% con relación al año 2024 (de S/4,099,425 miles a S/4,674,984 miles), representando el 39.7% del total de Ventas Consolidadas.

Variables exógenas:

- **Alta competitividad de la industria.**

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

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

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

  Los precios internacionales de las principales materias primas mostraron una tendencia a la baja durante el 2025, luego de máximos históricos en el 2022 a raíz del riesgo geopolítico generado por el conflicto entre Rusia y Ucrania, así como diversos eventos climáticos adversos. Si bien los mercados de granos y oleaginosas han experimentado una consolidación de stocks globales influenciadas por cosechas récord en el hemisferio sur y una demanda agregada que creció, pero a un ritmo más lento en términos relativos. Sin embargo, este escenario de abundancia está sujeto a una alta volatilidad dictada por la fragmentación del comercio global: la intensificación de las tensiones comerciales entre EE. UU. y China, la renegociación del T-MEC y las políticas de biocombustibles en América del Norte. Para Alicorp, el precio de las materias primas es de gran relevancia

para la estructura de costos. Por tal motivo, monitoreamos de cerca la dinámica de los mercados internacionales y gestionamos los riesgos de mercado de manera proactiva, priorizando un óptimo abastecimiento y minimizando la volatilidad del mercado en nuestros costos.

Factores macroeconómicos.

Durante el ejercicio 2025, el desempeño se vio influenciado por la estabilización de los precios de materias primas y una recuperación en el sector acuícola, compensando el consumo cauteloso derivado de un crecimiento económico moderado en la región. La convergencia de la inflación hacia los rangos meta permitió una flexibilización continua de las tasas de interés por parte de los bancos centrales, favoreciendo el dinamismo financiero. Asimismo, la compañía mantuvo una gestión estratégica de coberturas cambiarias para mitigar la volatilidad en los costos de insumos importados.

Factores sociopolíticos.

En 2025 no se registraron eventos sociopolíticos que impactaran significativamente en nuestras operaciones en Perú y Ecuador. Por otro lado, en Bolivia Rodrigo Paz asumió la presidencia tras la culminación del mandato de Luis Arce.

2.5 Ventas.

Al 31 de diciembre de 2025 y 2024, las ventas netas de la sociedad en miles de soles por segmentos de negocio fueron las siguientes:

Consolidadas:

	2025	2024
	S/ 000	S/ 000
Consumo Masivo	4,808,361	4,888,322
B2B	3,234,535	2,671,788
Acuicultura	3,720,926	3,038,218

Individuales:

	2025	2024
	S/ 000	S/ 000
Consumo Masivo	3,906,189	4,022,182
B2B	2,500,870	2,348,703

2.6 Descripción de la competencia y posicionamiento en la industria.

Al 31 de diciembre de 2025, la competencia que enfrentó la sociedad y su posicionamiento en la industria fue la siguiente:

A. NEGOCIO DE CONSUMO MASIVO.

ALIMENTOS.

Aceites Domésticos.

Resultados significativos del área en el año 2025:

En el 2025 el consumo de aceites domésticos se mantuvo prácticamente estable cayendo -0.4% vs. año anterior. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

A pesar de ello, Alicorp logra crecimiento con su marca líder, Primor, que logra incrementar penetración bimestral y consumo vs. las marcas económicas. Ello gracias a: i) el lanzamiento de la nueva campaña de brand equity a nivel nacional; ii) una correcta estrategia de precio; y iii) el refuerzo de la diferenciación de la marca y el valor percibido en los consumidores. Adicionalmente, el portafolio Value mostró crecimientos importantes en ventas con Tondero, marca destinada a competir con el segmento de menor precio en plazas clave a nivel nacional.

Estas acciones nos permitieron sostener el liderazgo del portafolio Alicorp. (Fuente: Lock by Dichter & Neira).

Principales hitos/logros para el área en el 2025:

Hay 3 hitos principales que se han desarrollado durante el 2025:

- Refuerzo del posicionamiento de marca: Primor creció significativamente en Brand Power y valor percibido, pero además lo hizo en todas las etapas de la pirámide de marca: consideración, prueba, recompra y lealtad. Esta evolución sólida a todo nivel se vio apalancada en el lanzamiento de la nueva campaña “Alimenta tu bienestar”, que buscaba destacar atributos más emocionales (“es la marca en la que confío”) sin perder los diferenciales funcionales de superioridad (“es el más clarito”, “70% menos grasas saturadas”). Esta campaña se vio complementada por el lanzamiento de la promoción a nivel nacional “Gana con Primor” y su respectiva ejecución con un mix de medios potente y en puntos de venta de canal moderno y tradicional.

- Estrategia de precio correcta: a lo largo del 2025 se tomaron decisiones importantes de precio para estar correctamente posicionados en comparación con los competidores clave en los distintos segmentos de precio de la categoría. Esto favoreció el crecimiento de las marcas de mayor valor como Primor y de marcas core, así como el de las nuevas marcas adquiridas del portafolio de Industrias del Espino como Tondero, con la cual podíamos lograr una mayor competitividad en los segmentos más económicos.

- Priorización del portafolio de marcas: a raíz de la adquisición del portafolio de Industrias del Espino, se replantearon los roles estratégicos por marca. .

Descripción general de las marcas Alicorp:

Alicorp cuenta con las marcas Primor, Cocinero, Capri, Cil, Sao, Mirasol y Norcheff. Y desde el 2025 a raíz de la adquisición de Industrias del Espino se agregaron al portafolio Palmerola, Tondero y Deleite.

El perfil de los clientes de las marcas Alicorp:

Primor es la marca premium y líder del mercado de aceites. Su consumo es sólido y transversal a todos los NSE y zonas a nivel nacional. A nivel actitudinal, los

consumidores clave de Primor se caracterizan por ser muy informados, buscan tomar las mejores decisiones para ellos y sus familias enfocados en mantener el balance entre lo rico y saludable. Son consumidores muy exigentes que esperan el máximo beneficio de los productos y las marcas que adquieren.

Tondero es la marca con mayor potencial de crecimiento dentro del portafolio value y busca atraer a los consumidores que se enfocan en el precio más accesible. Este posicionamiento ha empezado a construirse hacia el último trimestre del 2025, con lo cual buscamos que la marca tenga una presencia cada vez más sólida en la mente de los consumidores hacia el futuro.

Calidad de los productos de las marcas:

En Alicorp todos los aceites pasan por exigentes estándares de calidad, evaluando los parámetros de sabor, color y olor, donde se asegura que no se altera el sabor en las comidas de los consumidores.

Proyectos, programas y/o iniciativas más relevantes del año

- **Lanzamiento de la campaña "Alimenta tu bienestar con Primor":** esta nueva campaña se lanzó en mayo del 2025 y desde su lanzamiento y mantenimiento hasta diciembre los resultados en el volumen, participación de mercado e indicadores de salud de marca han venido creciendo mes a mes.

- **Nueva estrategia de precio**: Durante el 2025 se tomaron decisiones clave para asegurar el correcto posicionamiento de precio en cada uno de los segmentos en los que participamos, desde el más premium hasta el más económico.

- **Integración del portafolio Industrias del Espino**: a raíz de la adquisición de Industrias del Espino incorporamos marcas clave al portafolio como Palmerola (líder en el Oriente), Tondero (marca con la mayor competitividad en precio) y Deleite (marca de T3 que nos permite hacer tiering up en plazas clave como Lima) incrementando nuestra participación de mercado y a su vez llegando a nuevos perfiles de consumidores.

Pastas.

Resultados significativos del área en el año 2025:

En el 2025 el mercado en volumen de pastas crece +1.2% vs. 2024, luego de un crecimiento de +5.4% (2024 vs. 2023) que fue una recuperación importante luego de tres años negativos post COVID. Este crecimiento es impulsado por las marcas *value*, que crecen +5%, en contraparte las marcas core decrecen -2%. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Es importante resaltar que en este contexto y alineado a la estrategia, Alicorp crece de manera importante en el segmento core. Estos logros se dan por el excelente resultado de Don Vittorio que logra consolidar su liderazgo tanto en canal moderno como en el tradicional. (Fuente: Lock by Dichter & Neira)

Dentro de los factores que contribuyeron con este crecimiento fueron el incremento del gramaje de todo el portafolio, y una comunicación constante durante el año, complementada con la promoción “Lucete y Gana” en octubre y noviembre.

Principales hitos/logros para la categoría en el 2025:

- En abril se tomó la decisión de incrementar el gramaje de todo el portafolio de Don Vittorio al mismo precio.

- En junio se ejecutó una campaña 360° “Con Don Vittorio vuelve todo lo bueno” para comunicar el incremento de gramaje y el precio del portafolio. Esto permitió recuperar una cantidad importante de hogares peruanos.

- Para cerrar el año, la promoción “Lucete y Gana con Don Vittorio” alcanzo 111,000 participaciones (+9% vs. 2024) y resultados de volumen importantes que contribuyeron de manera sustancial al crecimiento del año.

- Crecimiento relevante en el Brand Power de marca ganando +14 p.p. en comparación con el 2024 y trayendo mejoras notables dentro del peldaño de recompra en el funnel. A nivel de atributos, se siguen reforzando los funcionales y emocionales.

- Nicolini continuó reforzando la comunicación de su calidad mejorada y nuevo gramaje en Arequipa, Cusco e Ica, con el objetivo de reconquistar a los consumidores que habían abandonado la marca. Esta estrategia permitió fortalecer nuestro posicionamiento en la zona y lograr crecimiento en participación de mercado.

Descripción general de las marcas Alicorp:

Alicorp participa en el mercado de pastas con un portafolio de 5 marcas, segmentadas de tal forma que cada una atiende diferentes necesidades de los consumidores. Por un lado se encuentra Don Vittorio, que ofrece la mejor calidad de fideos del mercado. Luego Nicolini y Lavaggi, marcas de larga trayectoria con volúmenes muy importantes tanto en el Sur como en el Norte, respectivamente. Finalmente, Alianza y Espiga de Oro, marcas que ocupan roles importantes en Oriente y Chiclayo/Lima respectivamente.

Calidad de los productos de las marcas:

- **Don Vittorio** es la marca más amada por los peruanos y reconocida por su receta elaborada con la mejor selección de trigos, la cual permite una calidad y performance superior. La esencia de marca "Lúcete siempre dando lo mejor", permite a los consumidores destacar siempre con preparaciones perfectas, ya que están hechas de la mejor selección de trigos.

- **Nicolini** es una marca que “Celebra las tradiciones que nos unen”, reconocida por sus 140 años de trayectoria y expertise en el sabor casero de los hogares peruanos. Saben que Nicolini es una marca que les entrega un buen balance de precio – calidad.

- **Lavaggi** es una marca comprometida con la nutrición, siendo la nutrición el atributo más valorado por sus consumidores.

- **Alianza** es la marca preferida por los consumidores del Oriente, trasladando esta preferencia al liderazgo en la región.

- **Espiga de Oro** es la marca económica con el diferencial de "Fideos siempre Enteritos" que cuenta con mayor presencia en Lima, Norte y Oriente.

Galletas.

Resultados significativos de lacategoría en el año 2025:

El mercado de galletas crece 1.0% en el 2025, en el cual el segmento dulce se mantiene y saladas crece 1.9% (Fuente: Reporte de Embarques de la SNI). También continúa la tendencia creciente del consumo de empaques de mayores conteos, en línea con la búsqueda de una compra más inteligente y la posibilidad de compartir.

La moneda predominante continúa siendo la de S/ 1.00. Sin embargo, en el segmento de galletas bañadas, hay marcas que ya han apostado por el salto a S/ 1.20, como consecuencia del incremento del precio global del cacao.

Alicorp continúa su apuesta en esta categoría con foco en los dos segmentos más relevantes de galletas dulces: i) Casino en galletas rellenas, que continúa ganando participación de mercado desde su relanzamiento en el 2023; y, ii) Chocobum, la segunda gran apuesta de la compañía en el segmento de galletas bañadas, donde desde su relanzamiento en el segundo trimestre ha logrado resultados extraordinarios.

Principales hitos/logros para la categoría en el 2025:

El 2025 ha sido un año de crecimiento volumétrico para la categoría galletas, consolidándose como una de las más relevantes para la compañía, donde se ha apostado por la innovación, la construcción de marcas y el fortalecimiento de nuestra presencia en el punto de venta.

Dichos pilares se ven reflejados en las dos grandes apuestas marcarias:

Casino.

Marca que continúa ganando participación de mercado vía su enfoque digital y profundo entendimiento de la generación Z, teniendo los siguientes hitos de comunicación:

- Campaña "Sé el protagonista de tu verano": Incentivó a que su público objetivo continue probando y experimentando. Tuvo alta presencia en canales digitales, donde se ejecutan experiencias para los consumidores como "Casino Speed Dating" y "La compe de los protas".

- Innovación tanto en sabores como formatos:

- Sabores: lanzamiento de i) Tokyo Bloom, la primera galleta de Casino co-creada con nuestro consumidor; y, ii) Casino Turrón, producto estacional a pedido del público en redes sociales.

- Formatos: lanzamiento de i) 12-packs en canal moderno; y, ii) Casino Torre Chocolate con 12 galletas.

Chocobum.

La gran apuesta de Alicorp en el segmento de galletas bañadas, donde hemos logrado duplicar nuestra participación de mercado como consecuencia de:

- Campaña de lanzamiento “Si algo en la vida te la baja, un BUM te la sube”: Buscó evidenciar el cambio anímico que Chocobum propone y la naturaleza optimista de la marca.

- Campaña promocional Chocobum/Yape: Siendo la primera vez que la categoría se asocia con Yape para la obtención de premios inmediatos, con resultados extraordinarios.

Descripción general de las marcas:

Casino – Esencia: “Diversidad para explorar”.

Casino cuenta con un amplio portafolio de sabores regulares como Mentalover, Fresaflow, Vainillago, Lucumagic, Chocochill.y sabores postres como Alfajor, Tres leches, Pie de limón.

Chocobum – Esencia: “Dale un bum a tu día”.

Chocobum se caracteriza por tener un excelente balance de sabor entre galleta y chocolate, contando con una presentación de 6 galletas y otra presentación de Chocobum Mini.

Perfil de los clientes:

Para el caso de Casino, la marca más relevante, podemos afirmar que el consumidor se caracteriza por ser nativo digital y por valorar la diversidad. Es un target que valora las comunidades a las que pertenece y constantemente está buscando explorar o experimentar nuevas cosas.

En el caso de Chocobum, el consumidor tiende a ser millenial y se caracteriza por ser una persona que disfruta pasarla bien, mantiene un buen balance entre lo laboral y lo personal y busca momentos donde pueda compartir.

Calidad de los productos:

Nuestro portafolio de galletas 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.

Salsas.

Resultados significativos de la categoría en el año 2025:

El mercado de salsas frías crece 4.9% en el 2025 y salsas culinarias se mantiene. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Ha sido un año con excelentes resultados para la categoría de salsas, alcanzando un crecimiento de volumen de 14.5% en comparación con el 2024; principalmente apalancado en la recuperación de AlaCena detrás de toda la marca, pero con mucho foco en mayonesa y picantes. Este crecimiento volumétrico ha venido acompañado de una importante recuperación de penetración en hogares de más de 180K hogares.

Esta recuperación se ha visto reflejada a nivel rentabilidad creciendo en 25% el EBITDA en comparación con el 2024; detrás del crecimiento volumétrico gestionando el mix canal y mix sku; además de una correcta gestión de costos.

Principales hitos/logros para la categoría en el 2025:

- Foco en la marca emblemática AlaCena que tiene el rol de crecimiento para nuestra categoría; reposicionándola a inicios de año con un robusto programa de comunicación que duró desde enero hasta mayo.

- Foco detrás del segmento de picantes, buscando transformar el mercado casero a envasado, con foco en Tarí y Uchucuta principalmente.

- Aumento significativo en la inversión publicitaria y continuo soporte de comunicación durante todo el año para la marca AlaCena, con campañas de comunicación que fomentan el “perfect match” entre nuestras salsas y platos del menú familiar; buscando construir hábito y frecuencia de consumo.

- Refuerzo de presencia en el punto de venta, aumentando la cantidad de clientes atendidos para formatos adicionales en Mayonesa y aumentando la disponibilidad detrás de Tarí y Uchucuta.

- Consolidación del lanzamiento de nuevo formato “sachetón” 50g con un precio de venta sugerido de 2 soles, que nos permitió acelerar la recuperación de hogares.

- Lanzamiento de nuevo formato de frecuencia de 235g en Mayonesa buscando fomentar el incremento del consumo medio.

Descripción general de las marcas:

Alicorp participa en el mercado de salsas con un portafolio de 3 marcas que atienden los dos segmentos: salsas frías y culinarias. Dentro de salsas frías, se encuentra Alacena (Tier 1) que ofrece las salsas con mejor sabor y calidad del mercado. En salsas culinarias tenemos a Don Vittorio (Tier 1) que tiene una propuesta de valor apalancada en la practicidad con una salsa completa y lista para servir; y, Nicolini (Tier 3) con una larga trayectoria y que se posiciona como un aliado en la cocina.

Calidad de los productos:

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

- **Don Vittorio** es la marca que se posiciona como la especialista en salsa lista para pastas. Actualmente es la líder en el segmento con su salsa roja lista para servir que contiene todos los ingredientes necesarios en una salsa roja; es muy valorada por su calidad, sabor y practicidad. El target está en los niveles socioeconómicos ABC que son prácticos en la cocina y buscan soluciones rápidas, pero sin sacrificar sabor.

- **Nicolini** es una marca reconocida por su trayectoria y expertise en el sabor casero de los hogares peruanos. (El consumidor objetivo se encuentra entre los mayores de 30 años de niveles socio económicos CDE quienes realizan varias actividades en el día y cocinar es una de ellas, la cual ayuda a mantener unida a su familia. Saben que Nicolini es una marca que les entrega un buen balance de precio – calidad.

CUIDADO DEL HOGAR.

Detergentes.

El mercado de detergentes en el 2025 creció +1.8% en volumen en comparación con el 2024, impulsado por el primer bimestre que crece +8.3%. El segmento que marca este crecimiento es Value (+5.6% vs. 2024), como consecuencia de las reducciones de precio que viene presentando el mercado desde hace algunos años por el ingreso de marcas económicas importadas y la respuesta defensiva del producto nacional. Por su parte, el segmento Core se contrae en -3.4%, desacelerando su tendencia de caída de años anteriores. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

En este contexto, el volumen de Alicorp crece +15.3% vs. 2024 y mantiene el liderazgo en participación en volumen en el 2025. Las marcas Value ganan +3.9 p.p. en 2025, mientras que las marcas core desaceleran su caída en comparación con el año anterior, gracias a los relanzamientos de Bolívar, Opal y Marsella, así como el retroceso de precio que se ejecutó en mayo. En el segmento Value, Trome crece +4.8 p.p. de participación en volumen dados los esfuerzos que se vienen desplegando en el mercado. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

El valor de la categoría decrece en el 2025, afectado por un menor precio promedio (-6.0% vs. 2024). Al quinto bimestre del 2025, el gap de precios por kg entre el Tier 1 y Tier 4 envasado está en S/5.9; sin embargo, el gap se amplía a S/6.2 si lo comparamos contra el segmentoGranel. Si bien el segmento Granel aún mantiene una participación importante en el hogar con 15.6% en el 2025, este ha caído -1 p.p. por primera vez en 5 años.

Alicorp cierra con -5% en venta veta en comparación con el 2024 por el incremento de volumen de Value y el retroceso de precios en Core, alineado al objetivo de defender la posición de la compañía; esto genera que a nivel volumétrico cerremos el año con +15%.

Alicorp cuenta con Bolívar, Marsella, Opal y Sapolio. Durante el 2025 se relanzaron Bolívar (junio) y Marsella (agosto). Para el caso del mundo Value, Alicorp cuenta con las marcas Patito y Trome, que compiten con las marcas económicas importadas y graneles.

Principales iniciativas y resultados para la categoría en el 2025:

- **Bolívar.**

  Este año se tuvo la continuación de la campaña de relanzamiento de la marca (junio 2024), acompañado de nuevas cápsulas para sus cuatro variedades. Como resultado, Bolivar crece no solo en su variedad core, si no en sus 3 extensiones, contribuyendo significativamente a la mejora de desempeño del tier 1 en el mercado.
- **Marsella.**

  En agosto tuvo la campaña de relanzamiento “Nadie Huele Como Tú”, redefiniendo su tono de comunicación con excelentes resultados tanto a nivel volumétrico como en atributos marcarios. Asimismo, luego del exitoso lanzamiento de “Amazonía Tropical” en junio 2024, en octubre 2025 inició la venta del producto “in & out” “Brisas del Norte”, respondiendo a una estrategia de “aroma rotation” que permita construir su posicionamiento en el territorio de disfrute sensorial, apalancado en fragancias.
- **Opal.**

  La marca continúa comunicando su relanzamiento bajo la campaña “Opal puede con Todo”. Además, inicia con la temática “Back to School”, acompañando al ama de casa en la tarea de remoción de manchas de los uniformes de sus hijos.
- **Patito.**

  En abril de 2025, se relanzó la marca con el objetivo de comunicar la nueva imagen y su fórmula con bicarbonato para una limpieza exitosa. Este relanzamiento estuvo acompañado de pauta en radio, digital, visibilidad y experiencias en punto de venta. A nivel portafolio, seguimos impulsando el formato de 1kg; y en octubre lanzamos la variedad Floral, complementando así a nuestra variedad Limón.

- **Trome.**

  En septiembre, se relanzó la marca enfocada en comunicar la nueva imagen y fórmula con super espuma que noquea la suciedad. Este relanzamiento estuvo acompañado de pauta en radio, digital, visibilidad y experiencias en punto de venta. A nivel portafolio, en septiembre se incremento el gramaje del formato más pequeño a 140g (en línea con los competidores clave) y en noviembre lanzamos dos nuevos formatos de 500g y 4kg, buscando competir con el segmento granel.

Nuestras marcas:

Bolívar.

Bolívar es una marca con más de 30 años en el mercado, cuyo principal beneficio es brindar un cuidado superior de la ropa y las manos del ama de casa. Este atributo se soporta, a nivel empaque, en dos sellos: Dermatológicamente probado y Cuida tus manos y ropa; y, a nivel portafolio, en las 4 variedades: Cuidado Total (enfocado en colores principalmente), Cuidado micelar (limpieza profunda sin desgastar las fibras), Cuidado y suavidad (con toques de suavizante y cápsulas de aroma) y Cuidado bebés y niños (con fórmula hipoalergénica para ser usada desde recién nacido). El target de Bolívar agrupa a personas de los niveles socio económicos ABC, entre 25 y 60 años, que velan por el cuidado de los que más quieren y buscan un detergente que les ofrezca una limpieza profunda, sin maltratar sus manos.

Marsella.

Marsella es la marca líder de la categoría. Su propuesta de valor se apalanca en el disfrute sensorial, a través de fragancias únicas, que buscan hacer el proceso de lavado más llevadero para sus usuarias. Además, deja la ropa limpia, gracias a su fórmula con espuma activa, que hace que la lavaza perdure. El target estratégico son personas del nivel socio ecnómico C, entre 35 y 44 años, entusiastas y divertidas. En el lavado, buscan un detergente que no solo lave bien, sino que también brinde un aroma capaz de transformar momentos cotidianos en agradables.

Opal.

Opal es la marca de detergentes experta en la remoción de suciedades y manchas y en la neutralización de malos olores. Gracias a su fórmula repotenciada con moléculas inteligentes, remueve por completo las suciedades más difíciles y neutraliza los malos olores, a diferencia de otros detergentes. Su target estratégico son personas del nivel socio económico C de 35 a 44 años de edad, que se preocupan por su familia, pero también buscan tener un espacio personal para ellas y para todas las actividades que comprenden en su día. Valoran todo aquello que les facilite las tareas del hogar y, en el lavado, buscan un aliado, un detergente que les dé la seguridad de obtener excelentes resultados, dejando la ropa impecable sin invertir tiempo ni dinero adicional en reprocesos.

Sapolio.

Sapolio es una de las megamarcas más importantes dentro del mundo de limpieza, al participar también dentro del mundo de Cuidado del Hogar. Con el claim de “limpieza eficiente, decisión inteligente”, Sapolio ofrece una alternativa efectiva a un precio accesible (index de precio aproximado de 70% vs. T1). Las usuarias valoran mucho sus *aros de poder*, speckles en forma de aros que contiene el detergente, los cuales se asocian con mejor limpieza y remoción de manchas.

Patito.

Durante el 2025, Patito destacó como la marca líder en el segmento Value. Su target estratégico son las personas de 30 a 55 años de los niveles socio económicos D y E, que en el día a día, se esfuerzan por salir adelante y enseñarle a su familia que se puede lograr hacer cosas, así uno no tenga muchos recursos. La marca Patito

es valorada por ofrecer una buena limpieza a un precio accesible. Con estrellitas de jabón y ahora con fórmula con bicarbonato, Patito asegura que sientas satisfacción de darle a tu familia lo mejor que hoy eres capaz de darle. Hoy ofrece 3 variedades de aroma (Limon, Floral y Bebé) y 6 tamaños, siendo el de 1kg su formato principal.

Trome.

Trome es una marca que participa en detergentes y jabones de lavar. En ambos casos, el target se concentra en los niveles socio económicos D y E. Históricamente, fue una marca con presencia principalmente en el Oriente. En el 2024, la marca ingresó a Lima y se desarrolló a nivel nacional. Su rol dentro del portafolio es competir contra los detergentes importados económicos. El posicionamiento de Trome se apalanca en su nueva fórmula con super espuma y calidad garantizada a un buen precio (desde S/ 1). Cuenta con los aromas Floral, Cítrico y Bebé; todos en una presentación de 140g y solo la versión floral en formato de 500g, 1kg y 4kg.

Jabones de Lavar.

En 2025, el mercado de Jabones de Lavar crece +0.9%, sosteniendo el crecimiento de mercado por segundo año consecutivo. Esto se da gracias a un crecimiento y recupero de la penetración que compensa la caída en la frecuencia de compra. Sin embargo, de cara al segundo semestre del 2025, en la comparativa vs. el mismo semestre del año 2024, el mercado se contrae debido a un menor crecimiento de penetración que no compensa la pérdida de frecuencia. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Aunque la penetración se recupera en todos los tiers de precio, alcanzando niveles casi históricos, es en el segmento súper económico (Tier 4) donde se observan los picos históricos, pasando de un 15% de penetración promedio bimestral en el 2024 a un 19% en el 2025. Esto se refleja en el peso del segmento donde, si bien el segmento Core logra un crecimiento de +2.4 p.p. en 2025, en el Tier 4 también gana +2.5 p.p. en 2025. (Fuente: Lock by Dichter & Neira)

En cuanto a la participación de mercado en volumen en el 2025, Alicorp se mantiene como líder absoluto de la categoría de participación en volumen.

Desde la vista de la megamarca Bolivar, el 2025 fue el primer año donde se tuvieron activas las tres categorías (detergentes, jabones de lavar y suavizantes) bajo el posicionamiento de marca en el territorio de “Cuidado”. En el segundo semestre 2025, tras el relanzamiento de la marca en suavizantes, la megamarca alcanza picos históricos de volumen mensual desde el 2021.

Por el lado del segmento Value, las ventas del 2025 se contraen en comparación con el. 2024 impactada por la caída de las marcas mainstream (Tier 3). Si bien las marcas super económicas (Tier 4) crecen capturando volumen, no logran compensar la pérdida de las marcas del Tier 3. Esto se da principalmente por las regiones Norte y Oriente.

Suavizantes.

Al cierre del 2025, el mercado de suavizantes creció +3.1%, manteniendo el crecimiento por segundo año consecutivo. Esto se debe a: i) mayor volumen por acto, +2.3% en comparación con el año anterior; ii) nuevos hogares que ingresan a la categoría, +3.9% vs. año anterior. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

En relación con la participación de mercado en volumen, si bien la categoría es predominantemente core, con una participación en volumen de 85% del mercado, este segmento se contrajo -1.4 p.p. impulsado principalmente por el crecimiento de los hard discounters dentro del canal moderno y el desarrollo de marcas controladas como Lua (de la cadena Mass).

En este contexto de contracción para el segmento core, Bolívar ganó +2.4 p.p. en participación de mercado, siendo la única marca core que logró crecer acercándose a los líderes del mercado.

Quitamanchas.

En el 2025, el mercado de quitamanchas crece +27%, siendo el quinto año consecutivo de expansión para la categoría. Esto se debe a un aumento en la penetración por el rol que viene tomando la categoría dentro del set de lavado como potenciador del desempeño/remoción de manchas de los detergentes económicos (tier-down); alcanzando picos históricos durante 2025. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

En cuanto a la participación de mercado en volumen, Alicorp se mantiene vs. 2024, sin embargo, Sapolio, gana +2.5 p.p. (marca de mayor crecimiento del mercado), compensando la reducción de Opal (-2.4 p.p.). Alicorp se mantiene como el segundo actor de la categoría.

Limpieza del Hogar – Sapolio.

La marca Sapolio fue adquirida por Alicorp en 2019. Es una mega marca de limpieza del hogar con más de 100 años de trayectoria. Tiene una muy buena valoración entre sus usuarias ya que es la única que ofrece una experiencia de limpieza completa por estar presente en diferentes categorías con una buena ecuación de valor (calidad - precio).

Sapolio es considerada por los responsables de la limpieza del hogar como un aliado en la limpieza y desinfección. Su ecuación de valor es valorada, en un contexto de menor capacidad de desembolso, donde el mayor contenido y resultados de limpieza iguales o semejantes toman mayor relevancia en la decisión de compra.

Lejías.

El mercado de lejías cierra el 2025 decreciendo -3.3% en comparación con el 2024. A pesar de ello, el volumen absoluto se mantiene relativamente estable en el periodo 2023-2025. La contracción responde a una menor frecuencia de compra (-0.4%) y a la reducción del volumen por acto (-6.7% vs. 2024). Aun así, el mercado se mantiene muy por encima de los niveles pre-pandemia cuando crecía +37% por la adopción de nuevos hábitos de limpieza en el consumidor. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

En el 2025, las ventas en volumen de la categoría crece +0.9% en comparación con el 2024. El crecimiento viene por la marca Patito impulsado por un desempeño orgánico en la zona Oriente.

En cuanto a participación en volumen del mercado, Alicorp es el N°2 del mercado en el 2025 (Fuente: Worldpanel by Numerator). Sin embargo, en el canal supermercados, Sapolio es líder en el 2025 (Fuente: Lock by Dichter & Neira)

Limpiadores Light Duty.

El mercado de Limpiadores Light Duty proyecta cerrar estable el 2025 vs. 2024. Se evidencia principalmente una menor frecuencia de compra, reducción del volumen por acto, efectos que son compensados por un mayor nivel de penetración y crecimiento de hogares. A nivel de segmentos, el Premium y Value son los de mayor crecimiento en volumen, con +9% y +23, respectivamente, En contraste, el segmento Mainstream es el que pierde volumen (-9%), siendo Sapolio la marca más afectada. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

En cuanto a la participación de mercado, a pesar de ser impactada por las marcas core y value, Sapolio mantiene el liderazgo en el 2025. A lo largo del año, Poett ha tenido una fuerte inversión en medios masivos, digitales y punto de venta. Por el lado de las marcas value, Clean Power, marca propia de MASS ha tenido dinámicas promocionales bastante agresivas. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Lavavajillas.

Al cierre del 2025 el mercado de lavavajillas proyecta un crecimiento de +0.5% en comparación con el 2024. A nivel segmentos se tienen los siguientes resultados:

- El segmento pasta crece (+0.7%). A nivel mix, pasta mantiene la mayor relevancia dentro de la categoría con un 72.8% del mercado.

- El segmento líquido decrece (-0.3%). Dentro del mix de la categoría, el segmento de líquidos representa el 27.2%.

En el 2025, Alicorp lidera la categoría de lavavajillas de participación en volumen con Sapolio y Patito. En el segmento de pasta, Sapolio mantiene el liderazgo de participación en volumen y en el segmento líquido también. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

CUIDADO PERSONAL.

Resultados significativos de la categoría en el año:

Cuidado del Cabello: Amarás.

Cuidado del cabello uno de los mercados más importantes de la plataforma de cuidado personal, continúa con crecimiento sostenido en el 2025 en comparación con 2024 tanto en volumen como en valor, 7% y 9% respectivamente. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Este crecimiento viene impulsado por: (1) la aceleración del canal discounter que crece +29% y representa 19% del total canales;(2) rutinas capilares que se vuelven más complejas y siguen dando paso al crecimiento de segmentos como tratamientos + óleos que siguen creciendo a doble dígito (+28%) (Fuente: Lock by Dichter & Neira)

Este año, la categoría continúa destacando por su alta competitividad y fuerte apuesta por la innovación. El mayor dinamismo se observa en el Tier 2 de precio, con nuevos ingresos al mercado como son: Nutribella y Fructis. El canal moderno las marcas el segmento del Tier 1 viene también dinamizado por innovaciones de marcas que ya están en el mercado.

A nivel de nuevos canales, los canales como farmacias vienen desarrollando nuevos formatos de belleza que permiten seguir desarrollando la categoría en el canal.

Pasta Dental: Dento.

La categoría de cuidado bucal tiene un crecimiento en el 2025 en volumen y valor de 4.1% y 5.7%, respectivamente, crecimiento de la categoría que viene impulsado por: (1) Crecimiento del segmento más importante de la categoría (53%) como es Triple acción; (2) Se empieza a consolidar el segmento Whitening +11%; (3) Marcas especializadas en farmacias; y, (4) el crecimiento de formatos familiares (+4%) impulsado por entrada de marcas importadas en tiers bajos. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

El mercado de pasta dental si bien tuvo un claro líder en el 2025 que en una marca de la competencia, es un mercado que se ha dinamizado el último año con entrada de nuevas marcas creciendo el Tier 3 y el Tier 4 en 24.7%. Estas marcas que le ofrecen al consumidor acceso a segmentos y formatos a precios bajos. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Jabón de Tocador.

El mercado de jabones de tocador se configura 24% líquidos y 76% barras, siendo este último el que mostró un mayor crecimiento que líquido en volumen (+4.7%); mientras que, a nivel valor, ambos mostraron una variación positiva en comparación con el 2024 (+5% y +8%, respectivamente). Aún el mercado de líquidos muestra una gran oportunidad de seguir desarrollándose en el mercado peruano que aún tiene una penetración baja comparativamente con barras. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Este año, se intensificó la dinámica competitiva en líquidos, con el ingreso de marcas importadas a bajo precio que empiezan a ganar relevancia a nivel de regiones.

Principales hitos/logros de la categoría en el año:

Cuidado del Cabello: Amarás.

Alicorp es el cuarto fabricante de la categoría y Amarás ocupa la quinta posición de marcas a tres años de su lanzamiento. Este año Amarás: (1) capturó el verano con

el lanzamiento de una edición limitada: Amor de Verano x Butrich; (2) Lanzó nuevas presentaciones para el canal tradicional; (3) Siguió reforzando de la propuesta de diferenciadora de Amarás como la única marca creada para la mujer peruana fortaleciendo los atributos y poder de marca.

Amarás ocupa el quinto lugar en participación en volumen para el segundo semestre (Fuente: Lock by Dichter & Neira). A nivel de salud marcaria, la marca muestra una evolución positiva. Mantiene liderazgo (FY 2025) en atributos claves como “Marca que entiende las necesidades específicas de la mujer peruana”.

Adicionalmente, durante el cuarto trimestre se lanzó la sexta colección del portafolio de Amarás: Largo Amazónico. Inspirada en el poder fortalecedor de la Amazonía peruana, Largo Amazónico está formulada con extracto de camu camu, aceite de romero y biotina; para un cabello más fuerte, con 100% menos quiebre y largo.

Pasta Dental.

Este año Dento es la segunda marca del mercado de Pasta Dental: (1) Creció significativamente en comparación con el 2024, lo que confirma la mayor relevancia en el mercado clave. (2) A nivel calidad sigue fortaleciéndose como una buena ecuación de valor; y, (3) Siguió conectando con el buen diente del peruano, campaña que contribuye a la estrategia de la marca que es seguir afianzando atributos emocionales y funcionales en la categoría.

Jabón de Tocador.

Aval se consolida como la marca N.°1 en jabón líquido en Perú en participación en volumen en el 2025 y mantiene su posición como N.°2 en el total de Jabón de Tocador al quinto bimestre de 2025. (Fuente: Worldpanel by Numerator)

Durante 2025, fortaleció su liderazgo a través de una estrategia de ejecución consistente basada en “portafolio correcto en el canal correcto”, destacando dos hitos principales: (1) ampliación de cobertura nacional mediante; y, (2) Ejecución perfecta en el canal moderno.

Spa y Romeo, son marcas provenientes de Industrias del Espino (IDE), incorporadas al portafolio de Alicorp a fines de 2024. (Fuente: Worldpanel by Numerator). Estas vienen pasando al portafolio para tener una estrategia multimarca consistente en el mediano plazo con la estrategia de segmentos correcta.

A futuro, el desafío para ambas marcas será recuperar la tendencia positiva, fortaleciendo su contribución al crecimiento neto de la categoría dentro del portafolio de la compañía.

Descripción general de las marcas:

Alicorp cuenta con las marcas Amarás, para el cuidado del cabello; Dento, para el cuidado oral; Aval, Spa y Romeo para el cuidado de la piel. Con este portafolio busca desarrollar una propuesta de cuidado personal desarrollado específicamente para las necesidades de los consumidores peruanos.

Cuidado del cabello: Amarás.

Amarás es una marca experta en el cuidado del cabello, que busca entender las necesidades de la mujer peruana enalteciendo el concepto de belleza natural con una propuesta a base de ingredientes naturales y conocidos para la consumidora, específicamente diseñada para los desafíos que enfrenta la mujer peruana. Fue lanzada en el 2022 y ha logrado posicionarse como la quinta marca dentro del mercado de cuidado del cabello.

Pasta Dental: Dento.

Dento es la segunda marca en participación de volumen en la categoría. Su propuesta de valor es ser una marca de calidad especialista en el cuidado bucal integral con una oferta en pastas dentales, cepillos y enjuagues para brindar el consumidor el cuidado completo. Dento conoce el paladar de los peruanos más que nadie, y los desafíos que enfrenta, por eso está diseñada para ese paladar exigente. Una marca que garantiza limpieza profunda, frescura duradera y protección contra caries. Además, está avalada por el Colegio Odontológico del Perú.

Jabón de Tocador.

Aval es la marca N.°1 del segmento de jabón líquido en Perú. Los consumidores valoran su carácter local, su trayectoria y su rol como marca que protege la salud de las familias peruanas. En el territorio principalmente antibacterial, integra atributos sensoriales —principalmente aroma— con foco en protección y cuidado de la piel, consolidando una propuesta funcional y emocionalmente relevante.

Spa es una marca de jabón en barra que compite en el territorio de la sensorialidad y los aromas, destacando por su ecuación de calidad/precio. Su propuesta combina formulación sensorial con beneficios funcionales comprobables como exfoliación, humectación e hidratación, reforzando su desempeño en un segmento altamente competitivo.

Descripción del perfil de los clientes:

Cuidado del cabello: Amarás.

La consumidora de Amarás es una mujer peruana que se caracteriza por ser alegre y espontánea. Le gusta disfrutar la vida mientras cumple sus responsabilidades transformando cualquier rutina en algo que se sienta con buena vibra. Cree en los pequeños detalles que generan grandes sonrisas y sueña en grande, porque sabe que con su energía el camino también se disfruta.

Pasta Dental: Dento.

El principal consumidor de Dento es una persona preocupada por su familia que valora mucho relacionarse con los demás y busca ser ejemplo de su familia. Les gusta pasar tiempo con amigos y familiares, por eso siempre quiere tener los dientes limpios y el aliento fresco.

Jabón de Tocador.

Las consumidoras de Aval son principalmente mujeres jóvenes y trabajadoras, con una habilidad natural para conectar con las personas. Son muy activas y les encanta pasar tiempo con los demás, ya sea compartiendo buenos momentos o ayudando a quien lo necesite. Su energía y autenticidad hacen que sean muy fácil relacionarse con ellas.

La consumidora de Spa busca que el momento de la ducha sea un espacio de relajación y pausa personal, como una forma de desconexión frente a las labores del hogar, la familia y el trabajo. Tiene poco tiempo, pero busca experiencias sensoriales accesibles. Suele ser la decisora de compra, con la necesidad de elegir un producto apto para toda la familia, dado que el consumo es compartido.

Descripción la calidad de los productos:

Cuidado del cabello: Amarás.

El portafolio de Amarás busca democratizar el acceso a la belleza premium para todas las mujeres peruanas, trayendo tendencias globales de la categoría, cumpliendo los estándares de funcionalidad esperados por las consumidoras y diseñando soluciones específicas para las condiciones que la mujer peruana enfrenta. De esta manera, la marca cuenta con un portafolio de 6 colecciones para cada necesidad y participa principalmente en 4 subcategorias: shampoo, acondicionador, productos para peinar y tratamientos/ oleos.

Pasta Dental: Dento.

Ofrece una pasta de calidad que cumple con los estándares de la categoría. Cada año se han implementado mejoras y nuevos segmentos que hacen que la marca sea muy competitiva en la categoría, calidad que el consumidor ha ido percibiendo a lo largo del tiempo.

Jabón de Tocador.

Aval tiene credenciales sólidas de calidad, funcionalidad y sensorialidad, reforzando el posicionamiento de Aval como una marca de confianza y seguridad para las familias peruanas.

Spa, tras la reformulación de 2023, que potenció aromas e incorporó nuevos ingredientes para elevar la sensorialidad, las variedades de Spa ganaron relevancia en el mercado y fueron clave para su crecimiento en años recientes. Estas características constituyen hoy la base del desarrollo futuro del portafolio, orientado a sostener la competitividad de la marca mediante innovaciones relevantes.

B. NEGOCIO DE ALICORP SOLUCIONES (B2B)

1. Principales hitos de Alicorp Soluciones durante el 2025 y logros de los negocios

El 2025 significó un segundo año de recuperación continua de nuestros mercados en los que competimos en un contexto en donde la economía peruana mantiene un crecimiento sostenido y muestra una gran resiliencia pese a la inestabilidad política y la inseguridad ciudadana. Apoyada por un entorno externo favorable y una dinámica interna en la cual el consumo privado es el principal motor, debido al crecimiento del empleo formal, una baja

inflación y un refuerzo por estímulos de los retiros de AFP que generaron un impulso en el consumo de las familias peruanas.

~~Logramos muy buenos resultados en nuestras categorías más relevantes a través del mayor esfuerzo en la priorización y disciplina estratégica, de la mano con un entendimiento de las necesidades de nuestros clientes, impulsando soluciones que generan mayor valor compartido. Fortalecimos nuestro *go to market* a través de un mejor balance de los canales y potenciando nuestra ventaja competitiva con la llegada directa a través de las Distribuidoras Exclusivas (DEX), dónde ampliamos nuestra cobertura y atendimos con nuestra propuesta de valor a 41 mil clientes para el 2025 (+4k en comparación al 2024 y +20k en comparación al 2021).~~

En este contexto, ~~alcanzamos~~el negocio de Alicorp Soluciones alcanzó un EBITDA de S/416 millones, lo que representa un crecimiento de 17.1% respecto al 2024, impulsado principalmente por la adquisición de Industrias del Espino S.A. Asimismo, registramos una utilidad bruta por tonelada de S/839, nivel similar al del año anterior, lo cual refleja un desempeño defensivo frente al mercado competitivo en nuestras categorías de harinas, mantecas y detergentes.

Fortalecimos nuestro *go to market* a través de un mejor balance de los canales y potenciando nuestra ventaja competitiva con la llegada directa a través de las Distribuidoras Exclusivas (DEX), dónde ampliamos nuestra cobertura y atendimos con nuestra propuesta de valor a 41 mil clientes para el 2025 (+4k en comparación al 2024 y +20k en comparación al 2021).

Así también, enfocamos mayores ~~recursos~~esfuerzos para acompañar a nuestros clientes en su recuperación y crecimiento, a través de nuestro equipo de Soluciones Integrales, logrando más de 60 sesiones en capacitaciones virtuales, más de 6 mil 500 asesorías técnicas y llegamos a cerca de 3 mil 400 negocios a lo largo del 2025 a través de las diferentes acciones de capacitación (talleres, eventos masivos, etc.), y 240 proyectos efectivos de venta consultiva. Nuestro nivel de servicio hacia nuestros clientes – presentó una evolución positiva superando niveles históricos al alcanzar 57 NPS - Net Promoter Score (54 de NPS en el 2025 y 50 en 2023), tanto en clientes DEX como Directos, cerrando la evaluación de los últimos 2 bimestres ~~del 2025~~ con un crecimiento notable al obtener 60 de NPS ~~(Sep-Oct'25). La mejora de nuestra experiencia con se ha fortalecido tanto en nuestra llegada en el canal DEX como también de nuestros clientes directos.~~

En el negocio de **Panificación:**

Alicorp mantuvo el liderazgo en todas sus categorías, fortaleciendo el valor compartido de sus clientes e impulsando la transformación del mercado hacia productos de mayor calidad y variedad. Las marcas emblemáticas del segmento premium como Nicolini, Famosa, Primavera y Sello de Oro siguen fortaleciéndose y capturando valor, a través de campañas, capacitaciones y asesoría técnica, manteniéndose cerca de sus clientes.

Incrementamos la llegada directa a través de las DEX, alcanzando 10 mil clientes efectivos durante el 2025.

En el negocio de **Gastronomía:**

En el 2025 mantuvimos nuestro liderazgo en las categorías en las que participamos. En aceites logramos incrementar nuestra participación en frituras transformando más de 400 negocios hacia aceites especializados con la campaña de relanzamiento de Crisol Fritura Intensa, aceite de alto rendimiento que genera ahorros de hasta ~30% para nuestros clientes versus otras alternativas multiusos del mercado. Logramos un crecimiento de volumen de 5.6% en aceites para freir.

Además, potenciamos la demanda en los clientes restaurantes a través de las redes sociales generando contenido atractivo en colaboración con ellos e influencers del segmento para más de 800 mil personas en Lima al mes.

En el negocio de **Limpieza:**

Fortalecimos nuestra presencia como referente de limpieza soportada en el escalamiento en sectores como gastronomía, panificación, lavanderías, hoteles, services de limpieza e industrias, llegando 26,960 negocios logrando un crecimiento de la llegada directa de +20% en comparación al 2024.

Estos resultados están soportados en el posicionamiento de marcas profesionales especializadas, donde Sapolio Profesional, Klintex y Trome Pro alcanzan: (i) 40% SOM en lavanderías y (ii) 29% SOM en food services.

En el 2025, relanzamos marca emblemática Sapolio Profesional, que ofrece soluciones de limpieza especializada y alto performance, logrando impulsar nuestra cobertura de clientes llegando a 22% (+3% vs AA) en detergentes y 29% (+48% vs AA) en limpiadores. Finalmente, sostuvimos nuestra posición omnicanal ante contexto altamente competitivo, principalmente en la categoría de detergentes, donde recuperamos participación alcanzando 41% de captura de volumen como graneles Alicorp.

En el negocio **Multicategoría:**

Durante 2025, el negocio Multicategoría consolidó su rol como plataforma de crecimiento, registrando un incremento de 55% en ventas vs. 2024 y multiplicando por 2.6x el margen directo, resultado de una gestión disciplinada del portafolio.

Expandimos significativamente nuestra cobertura, pasando de 33 mil a más de 60 mil bodegas, y de 8 mil a 16 mil restaurantes y lavanderías a nivel nacional, fortaleciendo nuestra presencia en el canal y ampliando las oportunidades de crecimiento conjunto.
Este avance permitió incrementar la penetración y participación dentro del gasto (share of wallet) de nuestros clientes, fortaleciendo la relación comercial y posicionando a Alicorp como un socio integral que facilita acceso a surtido relevante, eficiencia operativa y crecimiento del negocio.

En el negocio de **Industrias**:

Se registró una caída en volumen del -2% con respecto al año anterior. Esto debido al redireccionamiento de la oferta de crudo de Palma en Industrias del Espino S.A. hacia categorías más rentables, como por ejemplo aceites (Envasados & Graneles) y mantecas de panificación, castigando así los volúmenes de venta de la categoría de RBD Palma. Quitando del total el volumen de venta de la categoría ya mencionada, el volumen del

negocio creció +9%, apalancado en el buen performance de las categorías de Maquilas +55%, Hipoclorito +31%, Grasas Especiales +21% y Harinas Industriales +15%. Finalmente, el EBITDA total del negocio creció +35% debido a una mejora en márgenes +3% y la capitalización del crédito fiscal especial.

Proyectos y planes para el 2026

Durante el 2026, nuestro desafío continuará siendo el impulso de la transformación en nuestros sectores y giros de negocios. Manteniendo ratios de rentabilidad sanos, con principal foco en nuestras prioridades estratégicas y ejecución impecable que permitan a Alicorp Soluciones seguir generando valor compartido con los emprendedores peruanos y ~~con todas nuestras cadenas de~~en toda nuestra llegada a los clientes.

Dentro de la estrategia de **GTM**, se priorizará el crecimiento de una cobertura rentable y estratégica como habilitador clave de nuestras prioridades de negocio, con foco en capturar el potencial de nuestros clientes y maximizar el valor en cada punto de contacto. Asimismo, se seguirá impulsando la transformación y la independencia digital, posicionando la plataforma Insuma como un aliado estratégico de los clientes, a través de nuestra propuesta de valor omnicanal y una experiencia de usuario optimizada.

En el negocio de **Panificación** apostará por el desarrollo de la panificación y la pastelería a través de una estrategia a largo plazo, basada en el entendimiento profundo de las necesidades de nuestros clientes y consumidores finales, que buscará acelerar la transformación del mercado e incremento de la demanda. Esto nos permitirá crecer en categorías de alto valor como margarinas, harinas pasteleras y premezclas.

En el negocio de **Gastronomía**, Alicorp seguirá impulsando el desarrollo de los negocios gastronómicos en el Perú, incrementando su llegada directa con foco en pollerías, entregándoles una propuesta de valor con soluciones tales como un portafolio multicategoría, mejores rendimientos en procesos tales como frituras y producción de salsas, insumos fundamentales para sus negocios.

El negocio de **Limpieza** tiene como visión ser el referente de limpieza profesional, habilitando experiencias extraordinarias en todos los negocios. Como prioridades se tiene: (i) potenciar nuestro posicionamiento de marcas profesionales, fortaleciendo la consideración de marca como solución especializada, (ii) transformar hábitos de uso de producto y procesos de limpieza en negocios soportado en innovación de portafolio especializado y acompañamiento consultivo y (iii) fortalecer la llegada omnicanal que habilite la conversión en todos los sectores priorizados.

En 2026, el foco del negocio de **Industrias** será seguir construyendo volumen rentable a través de tres pilares importantes: (i) el fortalecimiento de la relación comercial con nuestros clientes impulsando la mejora continua del nivel de servicio a través de un equipo especializado de GLC para el negocio, (ii) la continuidad del desarrollo del negocio de maquilas con foco en los hard discounters (iii) la expansión y cumplimiento del plan de negocio de Grasas Especiales.

En el negocio de **Multicategoría**, el foco estará en profundizar el crecimiento a través de mayor cobertura, ticket promedio y un mix estratégico y rentable. Se priorizará la incorporación de categorías y aliados alineados a las prioridades de Alicorp, fortaleciendo el ecosistema comercial y la propuesta omnicanal para consolidar relaciones de largo plazo y crecimiento con disciplina de valor.

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 2026 de aproximadamente USD 75 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 2025:

En la planta COPSA, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de aceites, grasas alimenticias, salsas, detergentes, jabones y panetones. El valor contable de dichos activos asciende a S/515,706.

En la planta de Lurín, ubicada en Lima, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de productos de limpieza del hogar y de aseo personal; producidos por la subsidiaria Intradevco Industrial S.A. El valor contable de dichos activos asciende a S/551.087.

En el Callao se encuentran ubicadas las plantas Faucett y Molino Callao. En ellas se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por la sociedad. El valor contable de dichos activos asciende a S/267,344 y S/94,191 respectivamente.

En las plantas Sidsur y Molino Arequipa, ubicadas en Arequipa, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas y galletas producidas por la sociedad. El valor contable de dichos activos asciende a S/68,414.

El valor total contable consolidado de los activos de la sociedad asciende a S/10,668,796.

El saldo de los préstamos y deudas a largo plazo consolidado asciende a S/3,752,033.

Financiamientos a Mediano Plazo.

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/ 15’516,081.75 (Quince Millones Quinientos Dieciséis Mil Ochenta y Uno y 75/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir del fin de la etapa de desembolsos. Con fecha 16 de febrero de 2024, Alicorp S.A.A. y el Banco Scotiabank Perú S.A.A. firmaron una adenda al contrato de arrendamiento financiero estableciendo el monto en S/ 13’393,524.80 (Trece Millones Trescientos Noventa y Tres Mil Quinientos Veinticuatro y 80/100 Soles) por un periodo de vigencia de 3 años contados a partir de enero de 2024.

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

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

Con fecha 19 de agosto de 2024, de acuerdo con la sección 2.05 del contrato de préstamo sindicado suscrito entre Alicorp S.A.A. y su subsidiaria Alicorp Uruguay S.R.L., se dispuso la precancelación de la línea comprometida por US$ 120’000,000.00 (Ciento veinte Millones y 00/100 Dólares americanos). Posteriormente, con fecha 24 de setiembre de 2025, de acuerdo con la sección 2.07, se dispuso la precancelación del total del préstamo por US$ 100’000,000.00 (Cien Millones y 00/100 Dólares americanos)

Con fecha 25 de mayo de 2023, las subsidiarias Vitapro S.A.A., Vitapro Chile S.A. e Inbalnor S.A. suscribieron un contrato de préstamo sindicado por US$ 150’000,000.00 (Ciento cincuenta Millones y 00/100 Dólares americanos) con Banco Santander como “Sole Lead Arranger and Bookrunner” y un grupo de bancos como prestamistas. Con fecha 22 de agosto de 2025 se firmó una adenda al contrato estableciendo una extensión de plazo por 2 años adicionales sobre el saldo vigente de US$ 123’207,822.03 manteniendo las condiciones del préstamo.

Con fecha 26 de agosto de 2024, Alicorp S.A.A. suscribió un contrato de préstamo sindicado por US$ 320’000,000.00 (Trescientos Veinte Millones y 00/100 Dólares americanos) con BofA Securities, Inc., Goldman Sachs Bank USA., JPMorgan Chase Bank, N.A. y BBVA Securities Inc., los cuatro 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$ 200’000,000.00 (Doscientos Millones y 00/100 Dólares americanos) a cinco años, cuyo desembolso fue ejecutado con fecha 28 de agosto de 2024 a favor de Alicorp S.A.A. para la adquisición de Refinería del Espino S.A., y ii) una línea comprometida a tres años por US$ 120’000,000.00 (Ciento veinte Millones y 00/100 Dólares americanos), que al 31 de diciembre de 2025 se mantuvo sin desembolsos.

Con fecha 25 de junio de 2025, de acuerdo con la sección 2.07 del contrato de préstamo sindicado suscrito entre Alicorp S.A.A. y un grupo de bancos prestamistas, se dispuso la precancelación de la totalidad del primer tramo por un valor de US$ 200'000,000.00 (Doscientos Millones y 00/100 Dólares americanos).

Con fecha 12 de setiembre de 2025, Alicorp S.A.A. y su subsidiaria Intradevco Industrial S.A., suscribieron un contrato de préstamo sindicado por EUR 127'500,000.00 (Ciento Veintisiete Millones Quinientos Mil y 00/100 euros) con Citibank, N.A., como "Mandated Lead Arranger".

El préstamo cuenta con la garantía del gobierno italiano a través de la agencia de créditos a la exportación (ECA) llamada SACE.

Con fecha de 22 de mayo de 2025, Inbalnor S.A suscribió un contrato de línea de crédito revolvente y no comprometida por hasta US$ 10'000,000.00 (Diez Millones y 00/100 Dólares americanos) con Sumitomo Mitsui Banking Corporation. Posteriormente, con fecha de 12 de junio de 2025, mediante sesión extraordinaria, el Directorio de la compañía Inbalnor S.A aprobó el incremento de la línea de crédito hasta por US$ 40'000,000.00 (Cuarenta Millones y 00/100 Dólares americanos).

2.11 Personal.

Al 31 de diciembre de 2025, el número de trabajadores de Alicorp S.A.A. es el siguiente:

	2021	2022	2023	2024	2025	Aumento/ Disminución
Permanentes						
Funcionarios	8	6	6	10	9	-1
Empleados	1,687	1,634	1,706	1764	1933	169
Obreros	2,041	2,112	2,148	2006	2065	59
Temporales						
Empleados	242	101	80	131	123	-8
Obreros	424	371	135	63	89	26

2.12 Relación Económica con otras empresas.

Al cierre del ejercicio 2025, la sociedad mantiene relación comercial con San Miguel Industrias Pet S.A. para el soplado de botellas de aceites.

2.13 Sistema de Información y Registro Contable.

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

3. PROCESOS LEGALES.

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

Al 31 de diciembre de 2025, la sociedad tenía procesos ante la SUNAT, ESSALUD y algunas municipalidades.

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

4. DIRECTORIO Y GERENCIA.

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

Nombre	Cargo
Dionisio Romero Paoletti	Presidente
Manuel Enrique Romero Valdez	Vicepresidente a partir del 28 de marzo de 2025
Luis Enrique Romero Belismelis	Vicepresidente hasta el 27 de marzo de 2025
José Antonio Onrubia Holder	Director
Calixto Romero Guzmán	Director
Arístides de Macedo Murgel	Director
Marco Aurelio Peschiera Fernández	Director
Fernando Feliciano Romero Belismelis	Director a partir del 28 de marzo de 2025
Leslie Harold Pierce Diez Canseco	Director a partir del 28 de marzo de 2025
Walter Susini	Director a partir del 28 de marzo de 2025
Lieneke María Schol Calle	Director hasta el 27 de marzo de 2025
Luis Julián Martín Carranza Ugarte	Director hasta el 27 de marzo de 2025
Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales	Director hasta el 27 de marzo de 2025

Dionisio Romero Paoletti

Presidente del Directorio de Alicorp S.A.A. desde 2002. Asimismo, integra los Directorios de diversas empresas del sector industrial, comercial y de servicios, entre ellos GRIO S.A., Credicorp Perú y Grupo Crédito S.A. Posee grado de bachiller en Economía y Relaciones Internacionales por Brown University y Maestría en Administración de Empresas por Standford University.

Manuel Enrique Romero Valdez

Vicepresidente de Alicorp S.A.A. desde marzo de 2025 y Asimismo, es miembro de los Directorios de BCP, Corporación Primax S.A., Infracorp y Grupo Palmas. Posee grados de bachiller en Economía e Ingeniería Mecánica por el Massachusetts Institute of Technology y MBA por Stanford University.

Luis Enrique Romero Belismelis

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

José Antonio Onrubia Holder

Director de Alicorp S.A.A. desde agosto de 2006. Asimismo, integra los directorios de diversas empresas del sector industrial, comercial y de servicios, entre ellas Palmas del Espino S.A.,

Corporación Primax S.A. e InfraCorp S.A. Es bachiller en Administración de Negocios por Saint Michael's College (USA) y cuenta con un MBA en Babson College.

Calixto Romero Guzmán

Director de Alicorp S.A.A. desde 2002. Asimismo, forma parte de los directorios de diversas empresas en el sector industrial, comercial y de servicios. Ha desempeñado cargos como Asistencia de Gerencia General y Gerente de Planificación e Informática de Industrias de Aceite S.A. (Bolivia) Es Bachiller por Saint Michael's College (USA).

Arístides de Macedo Murgel

Director de Alicorp S.A.A. desde marzo de 2010. Anteriormente, se desempeñó como Director Ejecutivo de Kraft Perú y Kraft Venezuela, así como Presidente de Kraft Brasil y Kraft Andina Es Licenciado en Administración de Empresas por la Escuela Administración de Empresas de Sao Paulo, Fundación Getulio Vargas. Arístides de Macedo Murgel no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A.

Marco Aurelio Peschiera Fernández

Director de la compañía desde marzo de 2019. Asimismo, forma parte de los directorios de diversas empresas de los sectores bancario, financiero, tales como Corporación Primax S.A., InfraCorp S.A. y Palmas del Espino S.A., industrial, comercial y de servicios. Es Gerente General de GRIO S.A. desde el 5 de enero de 2018. Tiene el título de Administrador de Empresas por la Universidad de Lima y cuenta con Maestría en Finanzas y Gestión Estratégica por The Wharton School. Marco Aurelio Peschiera Fernández no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A.

Fernando Feliciano Romero Belismelis

Director de Alicorp S.A.A. desde marzo de 2025. Asimismo, es presidente del Directorio de Primax en Perú, Colombia y Ecuador, y director en empresas de los sectores industrial, comercial y de servicios, como Pesquera Centinela, Equilibra, Investment & Cía S.A., Maray S.A. y Agroindustrias Romex. Es administrador de empresas por Providencie College y cuenta con una Maestría por la Universidad del Pacífico.

Leslie Harold Pierce Diez Canseco

Director de la compañía desde marzo de 2025. Asimismo, es director de empresas del sector industrial, comercio y servicios, tales como Credicorp Ltd., Grupo Crédito S.A. y Banco de Crédito del Perú. Fue viceministro de Comercio en el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. Tiene grado de Bachiller en Economía por la Pontificia Universidad Católica del Perú y realizó estudios de postgrado en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Leslie Harold Pierce Diez Canseco no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A.

Walter Susini

Director de la compañía desde marzo de 2025. Asimismo, es director de Velvt Care C.O. Ha ocupado posiciones de liderazgo en The Coca-Cola Company, Unilever y DENTSU Group. Es Licenciado en Marketing Internacional por la Università Commerciale "L. Bocconi" y ha cursado

programas ejecutivos en Harvard Business School y Georgetown University. Walter Susini no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A. No tiene vinculación económica ni de parentesco con los demás miembros del Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A.

Lieneke María Schol Calle

Directora de la compañía desde el 28 de marzo de 2019 hasta el 27 de marzo de 2025. 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. Es ingeniera industrial por la Universidad de Lima y estudió un MBA en Adolfo Ibañez Management School. Lieneke María Schol Calle no tiene vinculación ni económica ni de parentesco con los demás miembros de Directorio, plana gerencial o accionistas principales de Alicorp S.A.A.

Luis Julián Martín Carranza Ugarte

Director de la compañía desde el 31 de marzo de 2022 hasta el 27 de marzo de 2025. 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 hasta el 27 de marzo de 2025. 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 9 personas y es la siguiente:

Nombre	Cargo
Álvaro Correa Malachowski	Gerente General hasta 31 de octubre de 2025
Gonzalo Uribe Arbeláez	Gerente General a partir del 1 de noviembre de 2025.
Luis Alberto Banchero Picasso	Vicepresidente de Finanzas y Estrategia
Aldo Manfredo Hidalgo Mouchard	Vicepresidente Comercial CMP y CoE Comercial de CM

Álvaro Rojas Miró Quesada	Vicepresidente de Marketing CMP y CeO de Marketing de CM
Javier Martín Rota Baguer	Vicepresidente de Bolivia y Negocios Internacionales
Luis Enrique Estrada Rondón	Vicepresidente de Alicorp Soluciones (B2B) y Materias Primas
Paola Virginia Ruchman Lazo	Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos y Chief of Staff.
Magdalena Sofía Morales Valentín	Vicepresidente de Asuntos Corporativos
Vinicius Guimaraes Barbosa	Vicepresidente de Supply Chain

Álvaro Correa Malachowski

Gerente General de la compañía desde el 1 de marzo de 2024. Ha sido CFO de Credicorp Capital y del Banco de Crédito del Perú y Gerente General Adjunto de Credicorp Capital. Asimismo, ha sido Gerente General de Pacífico Seguros y de Atlantic Security Bank. Ha sido Presidente del Directorio de Prima AFP y de Cosapi, también ha sido miembro del Directorio de Grupo EFE y del Comité Ejecutivo de CONFIEP. Es ingeniero industrial por la Pontificia Universidad Católica del Perú y cuenta con un MBA por Harvard Business School.

Gonzalo Uribe Arbeláez

Gerente General de Alicorp S.A.A. desde noviembre de 2025. Ha sido Chief Transformation Officer de Kimberly-Clark y General Manager de Mondelēz International. Es Administrador de Empresas por ICESI Business School y cuenta con Maestría en Marketing Internacional por la misma institución.

Luis Alberto Banchero Picasso

Vicepresidente de Finanzas y Estrategia de Alicorp S.A.A. desde setiembre del 2024. Cuenta con más de 15 años de experiencia en empresas como Credicorp Ltd, Advent International, Hochschild Mining, Citigroup y Apolo Capital. Es economista por la Universidad del Pacífico y cuenta con un MBA por Stanford School of Business.

Aldo Manfredo Hidalgo Mouchard

Vicepresidente comercial de Consumo Masivo Perú y Centro de Excelencia Comercial desde junio de 2023. Ha sido gerente general en Global Alimentos S.A.C. y country manager en las operaciones de Brasil y Argentina. Ha ocupado diversos roles de gerencia y dirección comercial en empresas como Grupo AJE, Anheuser-Busch Inbev, Millicom International Cellular, entre otras. Es Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima y cuenta con un MBA por la Escuela de Negocios de Sao Paulo (BSP) de Brasil.

Alvaro Rojas Miró Quesada

Vicepresidente de Marketing Consumo Masivo Perú y Centro de Excelencia de Marketing desde junio de 2023. Inició su carrera en la compañía como jefe de Marca en el 2007 y ha venido liderando diversos equipos de marketing hasta ser nombrado director del Negocio de Oleaginosos en el 2015. Luego, en el 2017, asumió un nuevo reto como director de Negocios en Brasil y en el 2018 asumió el cargo de director de marketing de la Plataforma de Alimentos del Negocio de Consumo Masivo Perú. En el 2019 lideró el área de Innovación Corporativa. En el 2021, asumió como director regional de marketing para Consumo Masivo, liderando la gestión marcaria en Perú, Bolivia y Ecuador. Es

administrador por la Universidad de Lima, cuenta con una especialización en Marketing por la Universidad de Stanford y con un MBA por la EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey.

Javier Martín Rota Baguer

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

Luis Enrique Estrada Rondón

Vicepresidente de Alicorp Soluciones (B2B) y Materias Primas desde 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

Vicepresidente de Recursos Humanos y Chief of Staff del CEO desde julio de 2020. Tiene grado de bachiller en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico y Masters of Arts Communication Management por University of Southern California.

Magdalena Sofía Morales Valentín

Vicepresidente de Asuntos Corporativos desde febrero de 2018. Ha sido directora senior de Asuntos Corporativos en LLYC, una consultora líder en Latinoamérica, España y Portugal en la gestión reputacional, comunicación y relaciones públicas. Fue parte del equipo de Backus - AB Inbev por 25 años donde supervisó las estrategias de sostenibilidad, reputación y asuntos corporativos. Adicionalmente, lideró la Fundación Backus, implementando la estrategia de inversión social de la compañía. Es licenciada en Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y cuenta con una especialización en Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Cataluña y una especialización en Marketing de la Universidad de Piura.

Vinicius Guimarães Barbosa

Vicepresidente de Finanzas Supply Chain de Supply Chain de Alicorp S.A.A. desde enero de 2024. Fue Vicepresidente de Agro, Industrial y Procurement en Brazilian Foods (BRF). Es Ingeniero de Producción por la Universidad Federal de Rio de Janeiro y ha realizado estudios de posgrado en Harvard, Standford, MIT y Kellogg.

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, en 5° grado con Manuel Enrique Romero Valdez y en 6° grado con José Antonio Onrubia Holder.

Calixto Romero Guzmán
Pariente consanguíneo en 4° grado con Dionisio Romero Paoletti y con Luis Romero Belismelis, en 5° grado con Manuel Enrique Romero Valdez y en 6° grado con José Antonio Onrubia Holder.

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 y en 6° grado con José Antonio Onrubia Holder.

Fernando Feliciano 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 y en 6° grado con José Antonio Onrubia Holder.

José Antonio Onrubia Holder
Pariente consanguíneo en 6° grado con Dionisio Romero Paoletti, Calixto Romero Guzmán y Luis Enrique Romero Belismelis y en 7° grado con Manuel Enrique Romero Valdez

Manuel Enrique Romero Valdez
Pariente consanguíneo en 1° grado con Luis Enrique Romero Belismelis, en 5° grado con Dionisio Romero Paoletti y con Calixto Romero Guzmán y en 7° grado con José Antonio Onrubia Holder.

Vinculación entre miembros del directorio, plana gerencial y los accionistas principales de Alicorp.

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

Los señores Dionisio Romero Paoletti, Luis Enrique 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 (hasta el 27 de marzo de 2025).
- Luis Julián Martín Carranza Ugarte (hasta el 27 de marzo de 2025).
- Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales (hasta el 27 de marzo de 2025).
- Walter Susini (desde el 27 de marzo de 2025).

SECCIÓN III

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2025.

(en miles de soles)

Resultado de Operaciones.

En el año 2025 la utilidad neta consolidada de Alicorp S.A.A. y subsidiarias aumentó S/108,779 o 31.0%, pasando de S/350,460 (3.3% de las ventas netas en el año 2024) a S/459,239 (3.9 % de las ventas netas en el año 2025). Si bien este año tuvo un contexto competitivo dinámico para los negocios en Perú, así como un panorama desafiante en Bolivia; la capacidad de respuesta y disciplina estratégica de la sociedad permitió afrontar estos retos. Así, la utilidad por acción aumentó de S/0.46 en el 2024 a S/1.06 en el 2025.

Operaciones Continuas.

El resultado de las operaciones continuas en el año 2025 fue una utilidad neta de S/446,549 (3.8% de las ventas netas), 18.2% menor a la utilidad neta del año 2024 que fue de S/546,010 (5.2% de las ventas netas).

Las ventas netas durante el año 2025 ascendieron a S/11,763,822, importe mayor al obtenido en el año 2024, donde fueron S/10,598,328. Este resultado se explica principalmente por el mayor volumen vendido en los negocios de Acuicultura y B2B, parcialmente compensado con estrategias comerciales ejecutadas para responder oportunamente a la competencia en Perú.

Las ventas internacionales alcanzaron los S/4,674,984, un aumento de 14.0% con respecto al año 2024. Al cierre del año 2025, las ventas internacionales representan el 39.7% de las ventas consolidadas totales de Alicorp y subsidiarias (38.7% en el 2024).

Con respecto a la utilidad bruta, esta aumentó 8.3%, alcanzando en el año 2025 un importe de S/3,103,165 en comparación con los S/2,864,867 del año 2024. Dicho incremento se explica principalmente por el negocio de Acuicultura, como consecuencia del mayor volumen vendido durante el año. Las unidades de Consumo Masivo Perú y Alicorp Soluciones también registraron un mejor desempeño, impulsado por iniciativas estratégicas implementadas a lo largo del año y por la contribución de Refinería del Espino. En el Negocio Internacional, el contexto macroeconómico retador en Bolivia continuó presionando los márgenes; así el margen bruto consolidado disminuyó en 0.6 p.p., de 27.0% en el año 2024 a 26.4% en el año 2025.

La utilidad operativa en el 2025 fue de S/1,034,649 (8.8% de las ventas netas), menor a la obtenida en el año 2024, la cual fue de S/1,076,315 (10.2% de las ventas netas). La disminución de S/41,666 se debe principalmente a mayores gastos operativos y gastos diversos, neto; los cuales compensaron parcialmente la mayor utilidad bruta obtenida. En relación con los gastos operativos, los gastos administrativos, de ventas y distribución aumentaron en S/116,974, debido principalmente a: (i) mayores gastos de personal de S/57,712, (ii) un mayor gasto de servicios prestados por terceros S/67,020; y (iii) mayor amortización de intangibles de S/38,233. Los gastos diversos netos aumentaron en S/170,756, debido principalmente a: (i) mayor gasto por deterioro de activos de larga vida de S/168,755, principalmente por el deterioro de la plusvalía, intangibles y activos fijos asociados al

negocio de consumo masivo en Bolivia; el cual es compensado con (ii) menor pérdida por baja de activos de S/13,222 y (iii) menor pérdida por contingencias laborales y administrativas de S/3,143.

En relación con los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/108,191 debido principalmente a: (i) mayores gastos de intereses por préstamos bancarios de S/51,166, (ii) mayor gasto resultados de derivados de tipo de cambio y tasa de interés de S/26,968, (iii) gasto por la recompra de bonos internacionales por S/10,733; y (iv) mayores gastos financieros de S/19,324. En el 2025, se obtuvo una pérdida por diferencia de cambio de S/7,407, mientras que en el 2024 fue una pérdida de S/9,313.

Operaciones discontinuas.

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2025 fue una ganancia neta de S/12,690, mientras que en el 2024 fue una pérdida neta de S/195,550. La pérdida del año anterior está relacionada principalmente con la venta del negocio de Molienda.

Con fecha 19 de julio de 2024, la compañía anunció que sus subsidiarias Alicorp Inversiones S.A. y Alicorp Holdco España S.L., suscribieron con ASAI Capital Holdings Ltd., un contrato de compraventa sobre el íntegro de las acciones que mantenían en Industrias de Aceite S.A. (incluida su subsidiaria R. Trading S.A.). Con esta operación, la compañía vendió el negocio de Molienda, el cual realizaba operaciones principalmente en Bolivia y Uruguay. El cierre de la operación se realizó el 4 de noviembre de 2024. El resultado neto de la transacción ascendió a una pérdida de S/210,189 aproximadamente (el importe incluye la reclasificación de la ganancia por el efecto de traslación acumulado por S/39,291).

Situación financiera.

El capital de trabajo negativo aumentó de S/33,346 a diciembre de 2024 a S/916,012 a diciembre de 2025, debido principalmente a la disminución de S/1,243,861 en el total de activos corrientes. Esta disminución se explica principalmente por un menor efectivo de S/1,131,793; ocasionado por el pago de dividendos, la recompra de acciones y la amortización de deuda financiera. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó de 0.99 en 2024 a 0.81 en 2025. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2025 fue 6.68, mayor al de diciembre de 2024 que fue de 4.43; debido principalmente a un menor patrimonio.

El patrimonio disminuyó en S/863,522 (-38.3%), de S/2,252,388 al 31 de diciembre de 2024 a S/1,388,866 al 31 de diciembre de 2025. Esta variación se debe principalmente a: (i) programa de recompra de acciones, (ii) distribución de dividendos; y (iii) reducción del capital social aprobadas durante las Juntas de Accionistas de febrero y noviembre 2025, dichos efectos fueron compensados con (iii) la ganancia neta del año, la cual fue de S/459,239.

Alicorp y sus subsidiarias generaron en el año 2025 un flujo de efectivo operativo de S/1,644,365, menor en S/625,768 al flujo generado en el año 2024. La posición de efectivo de la compañía cerró en S/851,806 al 31 de diciembre de 2025.

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2025 y 2024
(En miles de soles)

	2025 S/ 000	2024 S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	851,806	1,983,599
Cuentas por cobrar comerciales, neto	1,125,122	1,194,090
Fondos de garantía para operaciones con derivados	1,968	2,322
Otras cuentas por cobrar,neto	193,803	458,105
Anticipos a proveedores	146,315	49,401
Instrumentos financieros derivados	5,898	28,722
Activos por impuestos a las ganancias	26,939	49,570
Inventarios, neto	1,507,573	1,382,075
Otros activos no financieros	34,204	33,424
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	45,515	1,696
Total activo corriente	3,939,143	5,183,004
Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	291,615	348,760
Instrumentos financieros derivados	25,923	-
Otros activos financieros	1,587	1,709
Activos por impuestos a las ganancias	1,250	1,250
Propiedades, planta y equipo, neto	2,856,570	3,178,008
Activos intangibles, neto	1,481,937	1,543,446
Activos por derecho en uso, neto	169,005	187,042
Activo por impuesto a las ganancias diferido	165,101	154,445
Plusvalía, neto	1,736,665	1,633,876
Total activo no corriente	6,729,653	7,048,536
Total activo	10,668,796	12,231,540

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2025 y 2024
(En miles de soles)

	2025 S/ 000	2024 S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	489,094	1,045,719
Cuentas por pagar comerciales	3,826,152	3,493,109
Cuentas por pagar a partes relacionadas	21	-
Otras cuentas por pagar	175,390	258,341
Ingresos diferidos	829	547
Beneficios a los empleados	288,558	263,410
Instrumentos financieros derivados	24,938	18,953
Pasivos por impuestos a las ganancias	14,714	106,061
Provisiones	35,459	30,210
Total pasivo corriente	4,855,155	5,216,350
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	3,752,033	4,071,538
Instrumentos financieros derivados	1,502	1,058
Otras cuentas por pagar	68,496	99,769
Beneficios a los empleados	64,434	25,175
Provisiones	10,453	10,900
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	527,857	554,362
Total pasivo no corriente	4,424,775	4,762,802
Total pasivo	9,279,930	9,979,152
Patrimonio		
Capital emitido	569,573	686,226
Acciones de inversión	7,388	7,388
Acciones Propias en Cartera	(13,492)	(68,608)
Otras reservas de capital	160,807	184,211
Resultados acumulados	578,062	1,064,588
Otras reservas de patrimonio	14,733	285,636
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	1,317,071	2,159,441
Participaciones no controladoras	71,795	92,947
Total patrimonio	1,388,866	2,252,388
Total pasivo y patrimonio	10,668,796	12,231,540

ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2025 y 2024
(en miles de soles)

	31/12/2025 S/ 000	31/12/2024 S/ 000
Ingresos operativos	11,763,822	10,598,328
% de aumento	11.0%	
Ganancia operativa	1,034,649	1,076,315
% de los ingresos	8.8%	10.2%
Ganancia neta del ejercicio de Operaciones continuas	446,549	546,010
% de los ingresos	3.8%	5.2%
Ganancia (Pérdida) neta del ejercicio de Operaciones discontinuadas	12,690	(195,550)
% de los ingresos	0.1%	-1.8%
Ganancia neta del ejercicio	459,239	350,460
% de los ingresos	3.9%	3.3%

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

Estado Consolidado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2025 y de 2024
(En miles de soles)

	2025 S/ 000	2024 S/ 000
Operaciones Continuas		
Ventas a terceros	11,751,898	10,576,239
Ventas a partes relacionadas	11,924	22,089
Total ingresos netos de actividades ordinarias	11,763,822	10,598,328
Costo de ventas	(8,660,657)	(7,733,461)
Utilidad bruta	3,103,165	2,864,867
Gastos de ventas y distribución	(856,352)	(829,460)
Gastos administrativos	(936,701)	(846,619)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	10,546	2,780
Otros ingresos	24,753	25,700
Otros gastos	(310,762)	(140,953)
Utilidad de operación	1,034,649	1,076,315
Ingresos financieros	93,461	76,433
Gastos financieros	(466,392)	(341,173)
Diferencias de cambio, neto	(7,407)	(9,313)
Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas	654,311	802,262
Gasto por impuesto a las ganancias	(207,762)	(256,252)
Utilidad neta por operaciones continuas	446,549	546,010
Operaciones discontinuadas		
Ganancia (Pérdida) después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuadas	12,690	(195,550)
Utilidad neta	459,239	350,460
Atribuible a:		
Propietarios de la controladora	446,334	341,940
Participaciones no controladoras	12,905	8,520
Utilidad neta	459,239	350,460
Utilidad (Pérdida) neta por acción		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión de operaciones continuas (S/)	1.03	0.73
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión de operaciones discontinuadas (S/)	0.03	(0.27)

INDICADORES FINANCIEROS CONSOLIDADOS

	31/12/2025	31/12/2024
Índices de líquidez		
Prueba corriente	0.81	0.99
Prueba ácida	0.48	0.72
Índices de gestión		
Margen bruto	0.26	0.27
Margen operativo	0.09	0.10
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	6.68	4.43
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	1.55	1.50
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	0.33	0.16
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.04	0.03

Prueba corriente	*Total activos corrientes / Total pasivos corrientes*
Prueba ácida	*Total activos corrientes - inventarios – otros activos no financieros – activos clasificados como mantenidos para la venta, neto / Total pasivos corrientes*
Margen bruto	*Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas*
Margen operativo	*Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas*
Endeudamiento patrimonial	*Total pasivos / Total patrimonio*
Endeudamiento largo plazo / Activo fijo	*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 / Venta 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 2025 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2024, expresados en miles de soles.

Operaciones continuas.

Ventas netas.
Entre los años 2024 y 2025, las ventas netas aumentaron de S/10,598,328 a S/11,763,822, lo que significa un crecimiento de 11.0%.

Utilidad bruta.

Entre los años 2024 y 2025, la utilidad bruta aumentó de S/2,864,867 a S/3,103,165, lo que significa un incremento de 8.3%; principalmente explicado por el buen desempeño del negocio de Acuicultura y de B2B, debido a la adquisición de Refinería del Espino. El margen bruto decreció en 0.6 p.p., de 27.0% en el año 2024 a 26.4% en el año 2025

Utilidad operativa.

Entre los años 2024 y 2025 la utilidad operativa aumentó de S/1,076,315 a S/1,034,649. Esta disminución de 3.9% se debe a mayores gastos operativos y gastos diversos, neto, compensado con una mayor utilidad bruta. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos aumentaron en S/116,974, principalmente por aumento en los gastos de personal, servicios prestados por terceros, y amortización de intangibles. Los otros gastos, neto aumentaron en S/170,759, principalmente por el reconocimiento de deterioros a los activos de larga vida. El margen operativo disminuyó comparado con el ejercicio anterior, siendo 8.8% en el año 2025 y 10.2% en el año 2024.

Ingresos financieros, gastos financieros y diferencia de cambio, neto.

Los gastos financieros netos aumentaron en S/108,191 debido principalmente a: (i) mayores gastos de intereses por préstamos bancarios de S/51,166, (ii) mayor gasto resultados de derivados de tipo de cambio y tasa de interés de S/26,968, (iii) gasto por la recompra de bonos internacionales por S/10,733; y (iv) mayores gastos financieros de S/19,324. En el 2025, se tuvo una pérdida por diferencia de cambio de S/7,407, mientras que en el 2024 fue una pérdida de S/9,313.

Operaciones discontinuas.

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2025 fue una ganancia neta de S/12,690, mientras que la pérdida neta en el año 2024 fue de S/195,550. En el año 2024, el resultado está asociado principalmente con la salida del negocio de Molienda.

ALICORP S.A.A.

RESULTADO DE LAS OPERACIONES Y SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2025.

(en miles de soles)

Resultado de Operaciones.

En el 2025, Alicorp S.A.A. presenta un aumento de S/104,394 en la utilidad neta, pasando de S/341,940 (5.4% de las ventas netas en el año 2024) a S/446,334 (7.0% de las ventas netas en el año 2025); debido principalmente a que en el año anterior se tuvo una pérdida de S/195,550 por operaciones.

La utilidad por acción aumentó de S/0.46 en el 2024 a S/1.06 en el 2025.

Operaciones continuas.

Las ventas netas durante el año 2025 ascienden a S/6,407,059, importe mayor al obtenido en el año 2024 donde fueron S/6,370,885, este resultado fue impulsado por el mayor volumen vendido en el negocio de B2B.

Las exportaciones en el año 2025 fueron S/202,053, menor a los S/273,732 del año 2024. En los años 2025 y 2024, las exportaciones representaron el 3.2% y 4.3% de las ventas netas, respectivamente. La compañía exportó principalmente a Bolivia, Ecuador, Chile, USA, Colombia, Centroamérica, y Uruguay.

Con respecto a la utilidad bruta, esta disminuyó en 1.4%, alcanzando en el año 2025 un importe de S/1,943,468 en comparación con los S/1,971,348 obtenido en el año 2024. La menor utilidad bruta se debió a las acciones estratégicas tomadas principalmente en el negocio de Consumo Masivo. En este negocio por un entorno altamente competitivo, especialmente en la categoría de detergentes, se implementó una estrategia de fortalecimiento del portafolio de marcas enfocada en resguardar la participación de mercado y el crecimiento de largo plazo. En el caso de B2B se tuvo un incremento de la utilidad bruta está impulsada principalmente por el desempeño de la plataforma de Gastronomía, Panificación y Limpieza. El margen bruto disminuyó 0.6 p.p., de 30.9% en el año 2024 a 30.3% en el año 2025.

La utilidad operativa en el 2025 fue S/671,345 (10.5% de las ventas netas), menor a la obtenida en el año 2024, la cual fue S/813,366 (12.8% de las ventas netas). Esta disminución está relacionada con la menor utilidad bruta, así como un aumento de los gastos de ventas y distribución, y de los gastos administrativos en S/35,312 y S/48,036, respectivamente. Ambos conceptos se incrementaron por mayores gastos de personal, servicios prestados por terceros y amortización de intangibles.

En relación con los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/55,942 debido principalmente a (i) mayores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/19,915, (ii) mayor gasto por intereses de préstamos por S/18,342; y (iii) gasto por la recompra de bonos internacionales por S/10,733. La ganancia por la participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada aumentó en S/32,931. La pérdida por diferencia de cambio, neta, disminuyó en S/4,360.

Operaciones discontinuas.

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2025 fue una ganancia neta de S/12,690, mientras que en el 2024 fue una pérdida de S/195,550. La pérdida del año anterior está relacionada principalmente con la venta del negocio de Molienda.

Situación financiera.

El capital de trabajo negativo aumentó en 14.6%, de S/2,812,372 a diciembre 2024 a S/3,222,773 a diciembre 2025 debido principalmente al aumento de las cuentas por pagar a relacionadas, y la disminución del efectivo y de cuentas por cobrar comerciales; efectos compensados con la disminución de otros pasivos financieros, pasivo por impuestos a las ganancias y cuentas por pagar comerciales. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó de 0.35 en diciembre de 2024 a 0.32 en diciembre de 2025. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2025 fue de 5.70, mayor al de diciembre de 2024 que fue de 3.16.

El patrimonio disminuyó en S/842,370 (-39.0%), de S/2,159,441 al 31 de diciembre de 2024 a S/1,317,071 al 31 de diciembre de 2025. Esta variación se debe principalmente a: (i) programa de recompra de acciones, (ii) distribución de dividendos; y (ii) reducción del capital social aprobadas

durante las Juntas de Accionistas de febrero y noviembre 2025; compensado con (iii) la ganancia neta del año, la cual fue de S/446,334.

Alicorp generó un flujo de efectivo operativo de S/460,458, menor al generado en el año 2024 que fue de S/1,554,581; debido principalmente a mayores pagos a proveedores de bienes y servicios. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/244,537 al 31 de diciembre de 2025.

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2025 y 2024
(En miles de soles)

	2025 S/ 000	2024 S/ 000
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes al efectivo	244,537	261,206
Cuentas por cobrar comerciales, neto	484,465	529,893
Otras cuentas por cobrar,neto	9,768	10,163
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	139,597	99,109
Anticipos a proveedores	5,879	2,391
Instrumentos financieros derivados	495	12,491
Inventarios, neto	617,691	548,803
Otros activos no financieros	19,184	20,007
Total activo corriente	**1,521,616**	**1,484,063**
Activo no corriente		
Otras cuentas por cobrar, neto	113,123	113,960
Instrumentos financieros derivados	20,419	-
Cuentas por cobrar a relacionadas	1,571	2,300
Otros activos financieros	337	337
Inversiones contabilizadas aplicando el método de la participación	5,305,111	5,411,862
Propiedades, planta y equipo, neto	1,111,994	1,131,985
Activos intangibles, neto	462,561	521,258
Activos por derecho en uso, neto	107,618	146,428
Plusvalía, neto	169,693	169,693
Activo por impuesto a las ganancias diferido, neto	9,620	-
Total activo no corriente	**7,302,047**	**7,497,823**
Total activo	**8,823,663**	**8,981,886**

ALICORP S.A.A.
Estado Separado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2025 y 2024
(En miles de soles)

	2025 S/ 000	2024 S/ 000
Pasivo y patrimonio neto		
Pasivo corriente		
Otros pasivos financieros	278,075	610,163
Cuentas por pagar comerciales	3,262,619	3,328,653
Otras cuentas por pagar	51,022	49,399
Cuentas por pagar a partes relacionadas	955,702	13,515
Beneficios a los empleados	149,899	168,101
Instrumentos financieros derivados	16,242	5,773
Pasivos por impuestos a las ganancias	4,734	99,710
Provisiones	26,096	21,121
Total pasivo corriente	**4,744,389**	**4,296,435**
Pasivo no corriente		
Otros pasivos financieros	2,718,049	2,517,573
Otras cuentas por pagar	332	873
Beneficios a los empleados	37,746	-
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido, neto	-	1,569
Provisiones	6,076	5,995
Total pasivo no corriente	**2,762,203**	**2,526,010**
Total pasivo	**7,506,592**	**6,822,445**
Patrimonio		
Capital emitido	569,573	686,226
Acciones de inversión	7,388	7,388
Acciones propias en cartera	(13,492)	(68,608)
Otras reservas de capital	160,807	184,211
Resultados acumulados	578,062	1,064,588
Otras reservas de patrimonio	14,733	285,636
Total patrimonio	**1,317,071**	**2,159,441**
Total pasivo y patrimonio	**8,823,663**	**8,981,886**

ESTADOS SEPARADOS DE RESULTADOS
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2025 y 2024
(en miles de soles)

	31/12/2025 S/ 000	31/12/2024 S/ 000
Ingresos operativos	6,407,059	6,370,885
% de aumento	0.6%	
Ganancia operativa	671,345	813,366
% de los ingresos	10.5%	12.8%
Ganancia neta del ejercicio de Operaciones continuas	433,644	537,490
% de los ingresos	6.8%	8.4%
Ganancia (Pérdida) neta del ejercicio de Operaciones discontinuadas	12,690	(195,550)
% de los ingresos	0.2%	-3.1%
Ganancia neta del ejercicio	446,334	341,940
% de los ingresos	7.0%	5.4%

ALICORP S.A.A.

Estado Separado de Resultados
Por los años terminados al 31 de diciembre de 2025 y de 2024
(En miles de soles)

	2025 S/ 000	2024 S/ 000
Operaciones Continuas		
Ventas a terceros	6,039,112	6,059,314
Ventas a partes relacionadas	367,947	311,571
Total ingresos netos de actividades ordinarias	6,407,059	6,370,885
Costo de ventas	(4,463,591)	(4,399,537)
Utilidad bruta	1,943,468	1,971,348
Gastos de ventas y distribución	(614,240)	(578,928)
Gastos administrativos	(643,354)	(595,318)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(273)	(42)
Otros ingresos	25,379	58,963
Otros gastos	(39,635)	(42,657)
Utilidad de operación	671,345	813,366
Ingresos financieros	14,597	21,171
Gastos financieros	(303,805)	(254,437)
Diferencias de cambio, neto	(1,291)	(5,651)
Participación en los resultados netos y pérdida de la venta de subsidiarias y asociada	176,106	143,175
Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas	556,952	717,624
Gasto por impuesto a las ganancias	(123,308)	(180,134)
Utilidad neta por operaciones continuas	433,644	537,490
Operaciones discontinuadas		
Ganancia (Pérdida) después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuadas	12,690	(195,550)
Utilidad neta	446,334	341,940
Utilidad (Pérdida) neta por acción		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión de operaciones continuas (S/)	1.03	0.73
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión de operaciones discontinuadas (S/)	0.03	(0.26)

INDICADORES FINANCIEROS SEPARADOS

	31/12/2025	31/12/2024
Índices de líquidez		
Prueba corriente	0.32	0.35
Prueba ácida	0.19	0.21
Índices de gestión		
Margen bruto	0.30	0.31
Margen operativo	0.10	0.13
Índices de solvencia		
Endeudamiento Patrimonial	5.70	3.16
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	2.48	2.23
Índices de rentabilidad		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	0.33	0.25
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.07	0.08

Prueba corriente	*Total activos corrientes / Total pasivos corrientes*
Prueba ácida	*Total activos corrientes - inventarios – otros activos no financieros – activos clasificados como mantenidos para la venta, neto / Total pasivos corrientes*
Margen bruto	*Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas*
Margen operativo	*Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas*
Endeudamiento patrimonial	*Total pasivos / Total patrimonio*
Endeudamiento largo plazo / Activo fijo	*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 / Venta 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 2025 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2024, expresados en miles de soles.

Ventas totales.

Entre los años 2024 y 2025, las ventas netas aumentaron de S/6,370,885 a S/6,407,059, lo que significa un aumento de 0.6%.

Utilidad bruta.

La utilidad bruta disminuyó de S/1,971,348 en el 2024 a S/1,943,468 en el 2025, lo que significa una disminución de 1.4%. El margen bruto disminuyó 0.6 p.p., de 30.9% en el año 2024 a 30.3% en el año 2025. La menor utilidad bruta se debió principalmente a las estrategias desplegadas por los negocios de Consumo Masivo y B2B durante todo el año 2025 para sostener mercado y crecimiento en rentabilidad.

Utilidad operativa.

La utilidad operativa disminuyó de S/813,366 en el 2024 a S/671,345 en el 2025. Esta disminución se debe a la menor utilidad bruta, y al aumento de los gastos de ventas y distribución, y de los gastos administrativos en S/35,312 y S/48,036, respectivamente. Ambos conceptos se incrementaron por mayores gastos de personal, servicios prestados por terceros y amortización de intangibles. El margen operativo disminuyó 2.3 p.p., siendo 10.5% en el año 2025 y 12.8% en el año 2024.

Ingresos financieros, gastos financieros, diferencias de cambio, neto y participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada.

Entre los años 2024 y 2025, los gastos financieros netos aumentaron en S/55,942, debido principalmente a (i) mayores costos de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/19,915, (ii) mayor gasto por intereses por préstamos por S/18,342; y (iii) gasto por la recompra de bonos internacionales por S/10,733. La ganancia por la participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada aumentó en S/32,931. La pérdida por diferencia de cambio, neta, disminuyó en S/4,360.

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 señora Cecilia Casseas Pérez. Anteriormente la contabilidad estaba a cargo de la empresa Centro de Servicios Compartidos S.A. (PRIOX).

A partir del ejercicio 2024 se ha designado como auditores externos a la sociedad Tanaka, Valdivia, Arribas & Asociados S. Civil de R.L., miembro de Ernst & Young Global, cuya opinión acerca de los estados financieros consolidados e individuales de Alicorp S.A.A., ha sido emitida sin salvedad.

Honorarios de auditoría.

A continuación, se informa sobre los honorarios pagados y por pagar a Tanaka, Valdivia, Arribas & Asociados S. Civil de R.L., miembro de Ernst & Young Global, por los servicios prestados a Alicorp S.A.A. y Subsidiarias durante los años 2025 y 2024, respectivamente:

	2025	**2024**
	S/ 000	**S/ 000**
Auditoría externa	4,097	4,426
Otros honorarios	4,801	1,684
Total	**8,898**	**6,110**

SECCIÓN IV

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

Al 31 de diciembre de 2025 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 2025 la sociedad ha emitido 569,573,006 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 2025 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, esta evolucionó de la siguiente forma:

Renta Variable.

Código ISIN	Nemónico	Año - Mes	COTIZACIONES 2025				Precio Promedio S/
			Apertura S/	Cierre S/	Máximo S/	Mínima S/	
PEP214001005	ALICORC1	2025-01	6.93	6.91	6.93	6.91	6.92
PEP214001005	ALICORC1	2025-02	7.45	8.00	8.00	7.45	7.98
PEP214001005	ALICORC1	2025-03	8.45	8.50	8.50	8.45	8.50
PEP214001005	ALICORC1	2025-04	8.21	8.21	8.22	8.21	8.22
PEP214001005	ALICORC1	2025-05	8.62	8.62	8.62	8.62	8.61
PEP214001005	ALICORC1	2025-06	9.57	9.55	9.57	9.55	9.56
PEP214001005	ALICORC1	2025-07	9.57	9.55	9.57	9.55	9.57
PEP214001005	ALICORC1	2025-08	8.90	8.90	8.90	8.90	8.91
PEP214001005	ALICORC1	2025-09	8.78	8.78	8.78	8.78	8.78
PEP214001005	ALICORC1	2025-10	9.16	9.20	9.20	8.65	8.66
PEP214001005	ALICORC1	2025-11	9.17	9.30	9.30	9.17	9.24
PEP214001005	ALICORC1	2025-12	10.50	10.70	10.70	10.50	10.68
PEP214005006	ALICORI1	2025-01	-	-	-	-	5.38
PEP214005006	ALICORI1	2025-02	5.97	5.97	5.97	5.95	5.96
PEP214005006	ALICORI1	2025-03	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
PEP214005006	ALICORI1	2025-04	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75
PEP214005006	ALICORI1	2025-05	-	-	-	-	6.42
PEP214005006	ALICORI1	2025-06	6.90	6.90	6.90	6.90	6.90
PEP214005006	ALICORI1	2025-07	-	-	-	-	7.80
PEP214005006	ALICORI1	2025-08	-	-	-	-	6.90
PEP214005006	ALICORI1	2025-09	6.90	6.90	6.90	6.90	6.86
PEP214005006	ALICORI1	2025-10	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50
PEP214005006	ALICORI1	2025-11	-	-	-	-	8.23
PEP214005006	ALICORI1	2025-12	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00

Bonos corporativos – Alicorp Tercer Programa.

En diciembre del 2014, Alicorp colocó S/116.1 millones de bonos locales a 3 años. Este bono fue amortizado en una sola cuota en diciembre 2017.

En enero del 2015, Alicorp colocó S/500.0 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 está amortizando en 10 partes iguales desde junio del 2025.

En marzo del 2016, Alicorp realizó una tercera emisión por S/70.3 millones de bonos locales a 3 años. Este bono fue amortizado en una sola cuota en marzo de 2019. Asimismo, en la misma fecha, Alicorp realizó una cuarta emisión por S/ 159.9 millones de bonos locales a 7 años. Dicho bono fue amortizado en una sola cuota en el mes de marzo de 2023.

En julio del 2017, Alicorp realizó una quinta emisión por S/138.9 millones de bonos locales a 367 días. El bono fue amortizado en una sola cuota en julio 2018.

Bonos corporativos e instrumentos de corto plazo – Alicorp – Primer Programa.

En octubre de 2018, Alicorp realizó la primera emisión de bonos corporativos por S/219.8 millones de bonos locales a 6 años. El bono se amortizó en su totalidad en la fecha de redención. Asimismo, en la misma fecha, Alicorp realizó una primera emisión de instrumentos de corto plazo por S/150.0 millones a un plazo de 360 días. Esta emisión de instrumentos de corto plazo fue amortizada en una sola cuota en octubre de 2019.

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

Bono internacional – S/ 1,640 millones.

En abril de 2019, Alicorp S.A.A. 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 3.25 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.

Con fecha 3 de junio de 2025, se realizó la recompra privada del bono internacional con una adquisición de 76.9% del monto remanente en el mercado, el cual al cierre de 2025 es de S/ 214.9 millones.

Bono internacional – S/ 1,530 millones.

En junio del 2025, Alicorp S.A.A. 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") y Standard & Poor's ("BBB-"). El bono fue colocado por un monto en soles de S/ 1,530 millones con una tasa cupón de 7.40% nominal anual. El bono se amortizará en seis cuotas semestrales de la siguiente manera: i) 16.66% en diciembre de 2029 y junio 2030; y, ii) 16.67% en diciembre de 2030, junio de 2031, diciembre 2031 y junio 2032. Adicionalmente, los intereses se pagarán semestralmente hasta su vencimiento en junio de 2032.

Recompra de acciones comunes.

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

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

En 2024 se aprobaron dos recompras de acciones en Junta de Accionistas. La primera fue aprobada en la junta del 16 de mayo de 2024 y se ejecutó entre mayo y junio, donde se recompraron 76,246,294 acciones. La segunda, fue aprobada en la Junta de Accionistas del 7 de agosto de 2024 y se ejecutó entre agosto y noviembre, donde se recompraron 68,607,529 acciones.

En 2025 se aprobaron dos recompras de acciones en Junta de Accionistas. La primera fue aprobada en la junta del 20 de febrero de 2025 y se ejecutó entre marzo y octubre, donde se recompraron 48,045,729 acciones comunes. La segunda, fue aprobada en la Junta de Accionistas del 4 de noviembre de 2025 y se ejecutó en diciembre, donde se recompraron 650,354 acciones comunes.

*****