

ANALISIS Y DISCUSION DE LA GERENCIA DE LOS RESULTADOS CONSOLIDADOS A DICIEMBRE 2005

En el año 2005, Alicorp S.A.A. logró utilidades antes de participaciones de los trabajadores e impuesto a la renta de S/.138.6 millones (7.3% sobre las ventas), mostrando un incremento de S/.39.0 millones con relación a las obtenidas en el año 2004. Este aumento en la utilidad es el resultado del mayor volumen de venta local y de exportación, de los mejores márgenes y de la importante reducción de los gastos operativos.

La utilidad neta fue de S/.85.5 millones (4.5% sobre las ventas), este resultado incluye una provisión de participaciones de los trabajadores e impuesto a la renta corrientes y diferidos por S/.53.1 millones.

Ingresos Operativos

Los volúmenes de venta en comparación con los obtenidos el año anterior tuvieron un incremento de 5.5%, principalmente en las divisiones de consumo masivo y nutrición animal, destacando las nuevas categorías de alto valor agregado y las exportaciones. Las ventas aumentaron en S/.12.7 millones (0.7%) pasando de S/.1,874.4 millones a S/.1,887.1 millones, debido a los menores precios de venta ocasionados por el traslado de la disminución en los precios de las principales materias primas.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta en el año 2005 aumentó en S/.51.2 millones (11.4%) respecto al año 2004, pasando de S/.448.2 millones a S/.499.4 millones. Los márgenes brutos aumentaron de 23.9% a 26.5% sobre ventas, crecimiento basado fundamentalmente en los menores costos de las principales materias primas y en las continuas eficiencias logradas en los procesos productivos.

Utilidad Operativa

La utilidad operativa fue de S/.200.2 millones (10.6% sobre las ventas), mostrando un incremento de 53.1% (S/.69.4 millones) en comparación con el año anterior que fue de S/.130.8 millones (7.0% sobre las ventas). Esta mejora se basa principalmente en la mayor utilidad bruta y en la reducción de los gastos operativos, los cuales disminuyeron en S/.18.2 millones (5.7%) y cuya relación sobre las ventas ha disminuido de 16.9% en el año 2004 a 15.9% en el año 2005. Esta reducción se debió al menor gasto de depreciación y amortización en S/.8.5

millones, a los menores gastos administrativos y de ventas por S/.5.9 millones y S/.3.8 millones, respectivamente.

Gasto Financiero, EBITDA y Cobertura de Intereses

El gasto financiero neto respecto al año anterior se incrementó en S/.25.2 millones, pasando de S/.16.2 millones a S/.41.4 millones (0.9% y 2.2% sobre las ventas respectivamente). Este mayor gasto es consecuencia de considerar en este rubro la diferencia de cambio, la cual en el año 2004 fue un ingreso por S/.19.5 millones y en el año 2005 fue una pérdida por S/.13.5 millones, como resultado de la devaluación del nuevo sol en 4.5%. Excluyendo el efecto de la diferencia de cambio, el gasto financiero fue menor en S/.7.8 millones con relación al año anterior. Este menor gasto se originó por una disminución de la deuda financiera en US\$21.1 millones, pasando de US\$162.7 millones al 31 de diciembre del 2004 a US\$141.6 millones al 31 de diciembre del 2005, y a las mejores tasa de interés obtenidas por la reestructuración de la deuda de mediano plazo.

La utilidad antes de intereses, impuestos y depreciación (EBITDA), muestra un incremento de S/.55.6 millones (26.4%) con relación a la obtenida en el año 2004, pasando de S/.210.9 millones a S/.266.5 millones (11.3% y 14.1% sobre las ventas, respectivamente). El incremento del EBITDA favoreció a que el ratio de cobertura de intereses se ubique a diciembre del 2005 en niveles de 6.44.

Otros Gastos

En este rubro se incluye una pérdida por desvalorización de activos realizables por S/.9.0 millones y una pérdida por la venta de inmuebles, maquinarias y equipo y activos realizable por S/.15.6 millones.

Balance General

Con relación a la estructura del Balance General Consolidado, el capital de trabajo a diciembre del 2005 asciende a S/.169.6 millones (ratio corriente 1.34), inferior al de diciembre del 2004 que fue de S/.171.2 millones (ratio corriente 1.37). Asimismo, el ratio de apalancamiento mejoró de 0.84 a diciembre del 2004 a 0.75 a diciembre del 2005.

El patrimonio tuvo un incremento de S/.79.6 millones (8.3%), pasando de S/.958.4 millones a diciembre del 2004 a S/.1,038.0 millones a diciembre del 2005. Esta variación se debe principalmente a la utilidad neta del ejercicio por S/.85.5 millones.

Flujo de Efectivo

La Compañía generó un flujo de efectivo operativo de S/.153.7 millones, el cual fue destinado principalmente a la compra de activos fijos e intangibles en S/.100.5 millones (ver nota de adquisiciones) y a la reducción del endeudamiento en S/.47.6 millones.

Política de Dividendos

Alicorp S.A.A. 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 25% de las utilidades del ejercicio, los mismos que serán distribuidos en efectivo. La Junta de Accionistas podrá acordar la distribución de dividendos sólo si a la fecha del acuerdo, una vez deducido el monto de los dividendos, la sociedad mantiene una relación entre el patrimonio y el total de activos no menor al 55%.”

El Balance General al 31 de diciembre del 2005 tiene una relación entre el patrimonio y el total activos de 57%, por lo cual la sociedad se encuentra en condiciones de distribuir dividendos.

Asuntos de Interés

▪ Lanzamiento de Nuevos Productos

Continuando con la estrategia de la empresa de desarrollar nuevas categorías y/o productos de alto valor agregado, es de destacar los siguientes lanzamientos:

- a) En enero, las nuevas Galletas Crikas Sándwich, rellenas con dos variedades de crema, Jamón con Queso y Pizza.
- b) En marzo, el nuevo Jabón Bolívar Bebé, formulado especialmente con glicerina para ropa delicada.
- c) En abril, Mimaskot Cordero y Cereales, un alimento balanceado hipoalergénico, especial para perros con piel sensible
- d) En mayo, las nuevas salsas AlaCena, salsa golf y mayonesa picante, las cuales cuentan con el mismo concepto que la marca “el rico sabor de casa”, gracias a su elaboración con ingredientes naturales (pasta de tomate y pasta de ají, respectivamente).
- e) En agosto, el nuevo alimento para mascotas “Nutrican”, producto novedoso elaborado con la formula “Nutrición Total”, que contienen todas las vitaminas y minerales que las mascotas necesitan para estar saludables.
- f) En octubre, el lanzamiento de la Pre Mezcla “Experta” con una imagen totalmente renovada, la primera presentación es la de Experta Pre Mezcla Panetón, un

producto novedoso y ganador por ser la Pre Mezcla más completa del mercado, que contiene la manteca y los ingredientes necesarios en su formulación.

- g) En noviembre se presentó el nuevo portafolio de helados Lamborghini con 16 nuevas presentaciones y con la fortaleza brindada por una alianza estratégica con líderes mundiales en el rubro.

▪ **Inicio de Operaciones en el Mercado Ecuatoriano**

Basados en la estrategia de expansión internacional, en el mes de agosto se inició la operación de comercialización en Ecuador a través de las oficinas de venta en Quito y Guayaquil, las mismas que atenderán de manera directa a cerca de 11 mil puntos minoristas, así como lograr la presencia en todas las cadenas de supermercados del país vecino del norte.

▪ **Adquisiciones**

- a) En el mes de setiembre, se concretó la compra de la planta de detergente de Colgate Palmolive, ubicada en el distrito de Rimac. Esta compra permitirá realizar la fabricación local del detergente Bolivar que hoy en día venimos importando desde Argentina, lo cual traerá importantes ahorros para la empresa y nos permitirá obtener una mayor competitividad en el mercado
- b) En el mes de noviembre se realizó la compra de las marcas Marsella en jabones de lavar, y Opal y Amigo en detergentes, con lo cual Alicorp S.A.A. se convierte en líder en el mercado de lavandería.

▪ **Premios EFFIE Perú 2005**

El 31 de mayo, nuestra marca AlaCena fue premiada con el EFFIE Perú 2005 a la Marca Moderna, en reconocimiento a una de las mejores estrategias de marketing de los últimos años en el Perú.

Desde su lanzamiento, AlaCena obtuvo el liderazgo del mercado rápidamente, cuenta con el 92% de participación a nivel nacional, consagrándose como líder absoluto de la categoría y logrando triplicar el mercado de mayonesas; actualmente cuenta con siete extensiones y expandiéndose a nivel internacional.

▪ **Reconocimiento Internacional por Optimos Estándares de Seguridad**

Alicorp obtuvo el nivel 5 de reconocimiento del Sistema de Clasificación Internacional de Seguridad de Det Norske (DNV), auditora internacional en seguridad y control de pérdidas, luego que DNV realizara una auditoria en todas las plantas, almacenes y áreas de Alicorp a nivel nacional, obteniendo así una mejora en 23% con relación al puntaje obtenido en la primera auditoria realizada en el año 2003.

Asimismo es de destacar que la planta Calixto Romero, ubicada en el caserío de La Legua, distrito de Catacaos – Piura, ha logrado el record de llegar a 1,000 días de trabajo sin registrar accidentes.

▪ **Alicorp, uno de los mejores lugares para trabajar**

Es importante destacar que en el estudio realizado por Great Place to Work Institute y El Comercio, Alicorp fue calificada como uno de los mejores lugares para trabajar en el Perú, obteniendo el puesto 17 dentro de las 65 empresas presentadas al concurso

Para el año 2006 esperamos continuar desarrollando las importantes mejoras alcanzadas durante este año, aumentando las ventas mediante el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevas categorías y/o productos de valor agregado y controlando los gastos operativos, lo cual nos permitirá obtener mejores resultados.