

ANALISIS Y DISCUSION DE LA GERENCIA

RESULTADOS CONSOLIDADOS AL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2006

- ✓ **Incremento de los volúmenes de venta en 8.4%**
- ✓ **Aumento de las ventas netas en 7.6%.**
- ✓ **Utilidad neta de S/.80.9 millones, 25.1% superior a la alcanzada en el mismo periodo de 2005.**

Ingresos Operativos y Utilidad Bruta

Las ventas netas aumentaron en S/.106.0 millones (7.6%) al mes de setiembre en comparación con los resultados obtenidos en el mismo periodo del año anterior, pasando de S/.1,393.5 millones a S/.1,499.5 millones, debido principalmente al incremento en la facturación de las exportaciones y de las nuevas categorías de alto valor agregado. Con relación a los volúmenes de venta, el crecimiento de 8.4% se dio en casi la totalidad de las categorías en que participamos.

La utilidad bruta al mes de setiembre del año 2006 fue de S/.387.1 millones, superior en S/.16.8 millones a la obtenida el año anterior que fue de S/.370.3 millones. Los márgenes brutos disminuyeron de 26.6% a 25.8%, como consecuencia de las medidas tomadas para mantener a nuestros productos con precios competitivos.

Utilidad Operativa

La utilidad operativa fue de S/.117.5 millones (7.8% sobre las ventas), mostrando una disminución en comparación con el año anterior que fue de S/.141.9 millones (10.2% sobre las ventas). La reducción de la utilidad operativa en S/.24.4 millones, se debe principalmente a la mayor inversión publicitaria en S/.26.4 millones (S/.10.9 millones de mayor provisión), y a los gastos de ventas de Agassycorp en S/.3.7 millones por la consolidación de la fuerza de ventas en el mercado de Ecuador. Estas inversiones que están dentro de lo presupuestado por la empresa, son parte de nuestra estrategia de crecimiento basada en la consolidación en el mercado internacional y del desarrollo de nuevas categorías.

Gasto Financiero, EBITDA y Cobertura de Intereses

El gasto financiero neto en relación al año anterior muestra una reducción considerable de S/.15.6 millones, pasando de S/.27.0 millones a S/.11.4 millones (1.9% y 0.8% sobre las ventas, respectivamente). Este menor gasto se debe principalmente al mayor ingreso por diferencia de cambio en S/.20.8 millones, como resultado de la revaluación del nuevo sol que a setiembre de 2006 fue de 5.3% y en el mismo periodo de 2005 hubo una devaluación de 1.9%.

La utilidad antes de intereses, impuestos y depreciación (EBITDA) en el año 2006 fue de S/.169.3 millones y en el año 2005 fue de S/.191.7 millones, lo cual representa 11.3% y 13.8% sobre las ventas, respectivamente. Esta variación se explica por lo comentado en los párrafos anteriores sobre la utilidad operativa.

Balance General

El capital de trabajo a setiembre de 2006 asciende a S/.195.3 millones (ratio corriente 1.28) superior al de diciembre de 2005 que fue de S/.169.6 millones (ratio corriente 1.34).

El patrimonio tuvo un incremento de S/.52.9 millones (5.1%), pasando de S/.1,038.1 millones a diciembre de 2005 a S/.1,091.0 millones a setiembre de 2006. Esta variación se debe básicamente a: i) la utilidad neta del ejercicio por S/.80.9 millones, ii) la aplicación de utilidades por distribuir a dividendos por pagar de S/.(50.0) millones, iii) al incremento del valor de las inversiones en acciones disponibles para la venta en S/.29.2 millones, y iv) a la variación del impuesto diferido a la renta en S/.(5.2) millones.

Flujo de Efectivo

A setiembre 2006 se dieron los siguientes eventos: i) Pago de la cuota de regularización del Impuesto a la Renta del ejercicio 2005, ii) Pago de las participaciones de los trabajadores, y iii) incremento de existencias, principalmente de materias primas. Estos eventos generaron un flujo negativo de las actividades de operación por S/.8.5 millones.

Adicionalmente, la compañía destinó S/.22.5 millones a las actividades de inversión principalmente en inmuebles, maquinaria y equipo.

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 Gelatinas Yaps, en los clásicos sabores de fresa y piña, y en los sabores innovadores únicos en la categoría como: granadilla, mandarina y manzana verde.
- (b) En junio, se realizó el lanzamiento del nuevo jabón Bolívar con Aloe Vera Sábila, especialmente formulado con extractos de Aloe Vera Sábila para cuidar y darle suavidad a las delicadas manos del ama de casa.
- (c) En agosto, el relanzamiento del detergente “Opal” con un novedoso concepto, ahora con la marca “Opal Cristales” incorporando una nueva fórmula con “Removedores de Manchas”.
- (d) En setiembre, incursionando en la plataforma de cuidado personal se realizó el lanzamiento de la línea de champúes y reacondicionadores, creando la marca “Anua” (palabra de origen portugués que transmite naturalidad, juventud y frescura), bajo un novedoso concepto de nutrición natural para el cabello con ingredientes naturales que son altamente conocidos para el cuidado del cabello.

La línea “Anua” fue desarrollada con el concurso de expertos nacionales e internacionales, tanto en el desarrollo del producto como en la campaña de comunicación, buscando el mejor producto para el mercado peruano. Este proceso ha demandado 2 años de investigación y desarrollo.

▪ Crecimiento Internacional

Continuando con la estrategia de la empresa de crecimiento a nivel internacional, es importante destacar los siguientes lanzamientos:

- (a) En marzo, el lanzamiento de nuestras galletas Glacitas, Mini Glacitas, Xplosión, Minichomp y Wafer Mix a los más altos representantes de las distintas cadenas del canal autoservicios de Colombia, gracias a la alianza estratégica con la empresa colombiana “Propersa”.
- (b) En abril, nuestra marca líder en Fideos “Don Vittorio” ingresó al mercado de Colombia, debido a la alianza estratégica con el distribuidor “Grupo Tropi”.
- (c) Dentro del proceso de crecimiento de la operación en Ecuador, en el mes de julio se realizó el lanzamiento en las ciudades de Quito y Guayaquil de nuestra marca de alimento balanceado para mascotas “Mimaskot”.
- (d) En setiembre, el lanzamiento de nuestra galleta Xplosión y Wafer Mix en el mercado de Venezuela, mediante una alianza estratégica con la empresa Cargill.

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