

ANALISIS Y DISCUSION DE LA GERENCIA

RESULTADOS CONSOLIDADOS A DICIEMBRE 2006

Alicorp en el 2006, tuvo un excelente año, adquiriendo empresas, incursionando en nuevas categorías y en nuevos mercados internacionales, lanzando y relanzando productos, y principalmente superando las utilidades históricas.

En el año 2006, la Compañía logró utilidades antes de participaciones e impuestos por S/.176.9 millones (8.4% sobre las ventas), mostrando un incremento de S/.38.3 millones con relación a las obtenidas en el año 2005. Este aumento en la utilidad es el resultado del incremento de los volúmenes de venta, acompañados de una eficiencia continua en los procesos productivos y del incremento y mejora del portafolio de productos con mayor margen.

La utilidad neta fue de S/.111.9 millones (5.3% sobre las ventas), incrementándose en S/.26.4 millones (30.9%) con relación al año 2005.

Ingresos Operativos y Utilidad Bruta

Las ventas netas aumentaron en S/.223.0 millones (11.8%) en comparación con los resultados obtenidos el año anterior, pasando de S/.1,887.1 millones a S/.2,110.1 millones, debido principalmente al incremento en la facturación de las exportaciones, de las nuevas categorías de alto valor agregado y por las ventas de las empresas adquiridas. Con relación a los volúmenes de venta, el crecimiento fue de 12.7% y se dió en la totalidad de las categorías en que participamos.

La utilidad bruta en el año 2006 aumentó en S/.44.9 millones (9.0%) respecto al año 2005, pasando de S/.499.4 millones a S/.544.3 millones. Los márgenes brutos disminuyeron de 26.5% a 25.8%, como consecuencia del incremento del costo de las principales materias primas, y de las medidas tomadas para mantener a nuestros productos con precios competitivos.

Utilidad Operativa

La utilidad operativa fue de S/.180.2 millones (8.5% sobre las ventas), mostrando una disminución en comparación con el año anterior que fue de S/.200.2 millones (10.6% sobre las ventas). La reducción de la utilidad operativa en S/.20.0 millones, se debe principalmente a la mayor inversión publicitaria en S/.30.4 millones, a los gastos de operativos de Agassycorp y de Alicorp Colombia en S/.6.3 millones por la consolidación de la fuerza de ventas en el mercado de Ecuador y Colombia, a los gastos de las empresas adquiridas por S/.7.1 millones, y a los mayores gastos operativos relacionados al incremento de los volúmenes de venta. Estas inversiones son parte de nuestra estrategia de crecimiento basada en la consolidación en el mercado internacional y el desarrollo de nuevas categorías.

Gasto Financiero, EBITDA y Cobertura de Intereses

El gasto financiero neto respecto al año anterior disminuyó en S/.23.8 millones, pasando de S/.41.3 millones a S/.17.5 millones (2.2% y 0.8% sobre las ventas respectivamente). Este menor gasto es consecuencia de considerar en este rubro la diferencia de cambio, la cual en el año 2005 fue una pérdida por S/.13.5 millones y en el año 2006 fue una ganancia por S/.20.0 millones, como resultado de la revaluación del nuevo sol de 6.8%. Excluyendo el efecto de la diferencia de cambio, el gasto financiero fue mayor en S/.9.7 millones con relación a los obtenidos en el año anterior, este mayor gasto se originó principalmente por el incremento de la deuda financiera en US\$34.2 millones, pasando de US\$141.6 millones al 31 de diciembre de 2005 a US\$175.8 millones al 31 de diciembre de 2006.

La utilidad antes de intereses, impuestos y depreciación (EBITDA), muestra una disminución de S/.16.0 millones con relación a la obtenida en el año 2005, pasando de S/.266.5 millones a S/.250.5 millones (14.1% y 11.9% 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 diciembre de 2006 asciende a S/.167.7 millones (ratio corriente 1.26), a diciembre de 2005 fue de S/.169.6 millones (ratio corriente 1.34). Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2006 es 0.82.

El patrimonio tuvo un incremento de S/.96.4 millones (9.3%), pasando de S/.1,039.6 millones a diciembre de 2005 a S/.1,136.0 millones a diciembre de 2006. Esta variación se debe básicamente a: i) la utilidad neta del ejercicio por S/.111.9 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/.26.3 millones, iv) al reconocimiento inicial del mayor valor de las inversiones en subsidiarias en S/.21.4 millones, y v) al impuesto a la renta y participaciones de los trabajadores diferidos en S/.(13.2) millones.

Flujo de Efectivo

La Compañía generó un flujo de efectivo operativo en S/.161.7 millones, el cual fue destinado principalmente a la adquisición de empresas (ver Asuntos de Interés – Adquisiciones), activos fijos e intangibles por S/.147.6 millones.

Asuntos de Interés

▪ Adquisiciones

Continuando con la estrategia de afianzar nuestra posición competitiva a nivel regional, Alicorp realizó dos importantes adquisiciones: i) Molinera Inca S.A., compañía con sede en el norte del Perú y dedicada al negocio de harinas (Inca) y galletas (Día). El objetivo de Alicorp con esta adquisición es consolidar ambos negocios, convirtiéndose en la empresa peruana líder en estas dos categorías, así también afianzar su posición competitiva a nivel regional; ii) Asa Alimentos S.A., empresa limeña que produce y comercializa productos de alta recordación en el mercado, entre ellos refrescos (Negrita, Kanú, Kiribá), postres (Negrita), infusiones (Zurit), alimentos y derivados de soya (Soyandina), puré de papas (Menú), entre otros. Con esta adquisición, Alicorp refuerza su posición competitiva en el negocio de refrescos y gelatinas, e ingresa a competir en nuevos mercados, aumentando así su portafolio de marcas.

▪ Lanzamiento de Nuevos Productos

Basados en 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.

- (e) En diciembre, se relanzó la imagen del jabón Marsella, renovándola completamente, con el nuevo Marsella "el lavado de ropa es más fácil", y para la campaña 2006-2007, Helados Lamborghini introducirá 23 nuevos productos en sus líneas de impulso y postres.

▪ **Crecimiento Internacional**

Continuando con la estrategia de expansión 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.
- (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 Food.

Adicionalmente, en el mes de setiembre se dió inicio a la operación propia en Colombia, atendiendo directamente a los principales distribuidores del vecino país.

Para el año 2007 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; adquiriendo empresas, expandiéndonos a nivel internacional y controlando los gastos operativos lo cual nos permitirá obtener mejores resultados.