



PRESENTACIÓN CORPORATIVA

Junio 2012

PERU Banking & Finance Day 2012



Creating
extraordinary
experience

Paolo Sacchi, CEO
Diego Rosado, CFO



Algunas de las declaraciones enunciadas en esta presentación pueden constituir información a futuro y los resultados reales futuros podrían diferir sustancialmente de lo que está incluido en la presentación.

Por favor, referirse a la sección de Análisis y Discusión de los Estados Financieros correspondientes al 31 de Diciembre del 2011, 2010, 2009 y 2008, y otras publicaciones para la descripción de las operaciones y factores que puedan impactar los resultados financieros de la Compañía.



1. Resumen Ejecutivo

2. Información de la Compañía

3. Fortalezas Principales

4. Desempeño Financiero

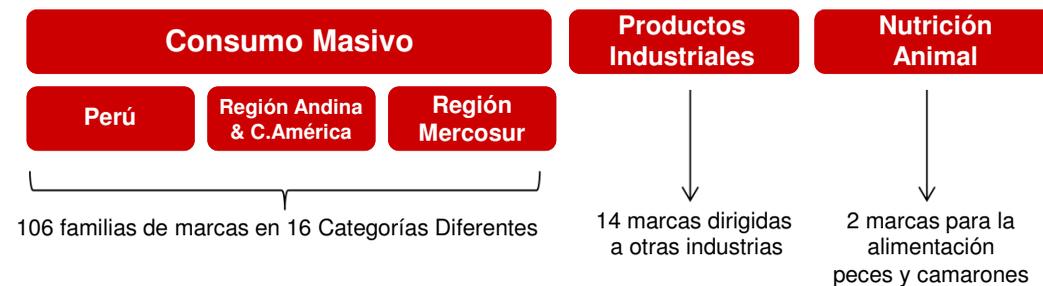


Líder en el sector de consumo masivo a través de sólidas marcas

- Empresa peruana con operaciones en Argentina, Colombia, y Ecuador, y con exportaciones a más de 23 países
- Segunda empresa de Consumo Masivo más grande en la región Andina. Líder en todas las categorías en el Perú
- 25% de las ventas son internacionales
- Reconocida por el mercado de valores Peruano como una de las empresas líderes en buen gobierno corporativo

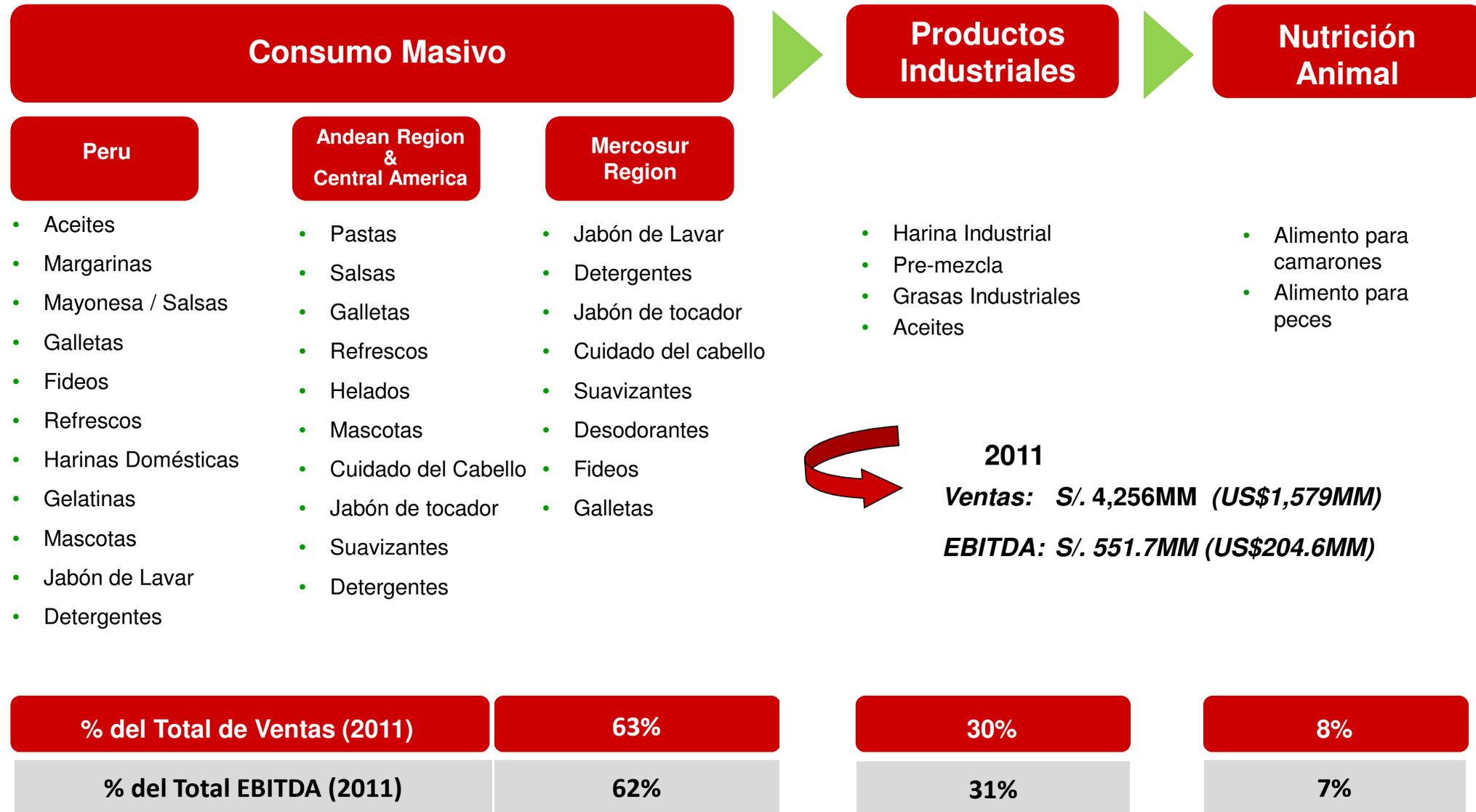
5 unidades de negocio y enfocada en 3 principales negocios

Producción y comercialización de productos en:



Sólido desempeño financiero

- Ventas 2011: S/. 4,256 MM
- CAGR (2005-2011): 14.6%
- Ratio Deuda Neta/EBITDA de 0.93
- ROE: 18.1%
- Bond Rating:
 - AA+ (PE) by Apoyo & Asociados (May 2011)
 - AA+ (PE) by Pacific Credit Rating (October 2011)





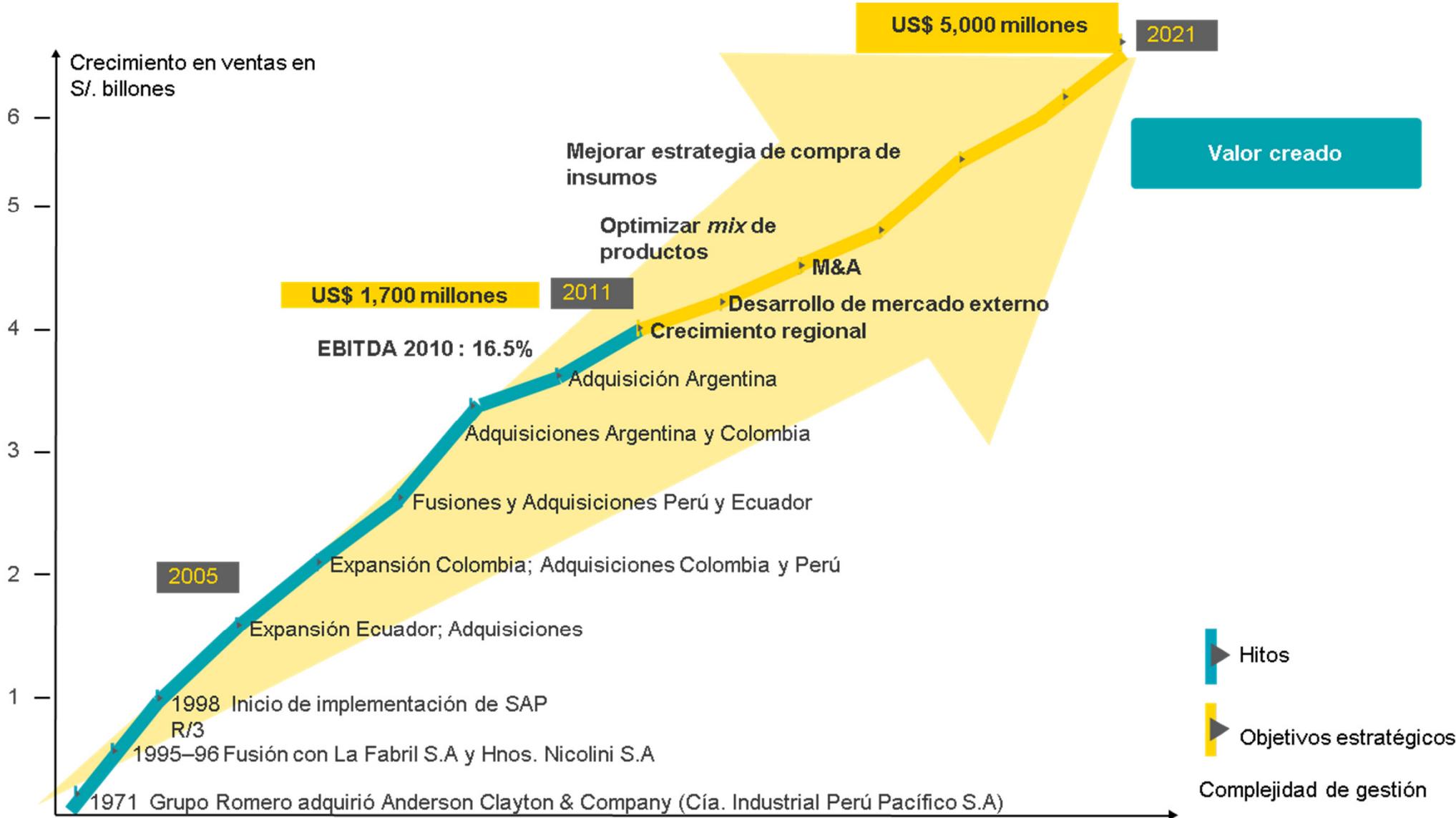
Resultados

- Crecimiento Agresivo
- Sólida Posición Competitiva
- Operaciones Eficientes en Costo
- Generación de Caja para Expansión
- Sólida participación de mercado en categorías core
- Expansión Internacional
- Mayor Rentabilidad

Cambios Transformacionales

- Orientación al Mercado & Consumidor
- Marcas Líderes / Portafolio Diversificado
- Productos con Mayor Valor Agregado
- Sólido Sistema de Distribución
- Consolidación en Commodities
- Alcanzar Economías de Escala
- Bajos Costos de Producción
- Innovación de Productos y Procesos
- Estrategia agresiva de M&A

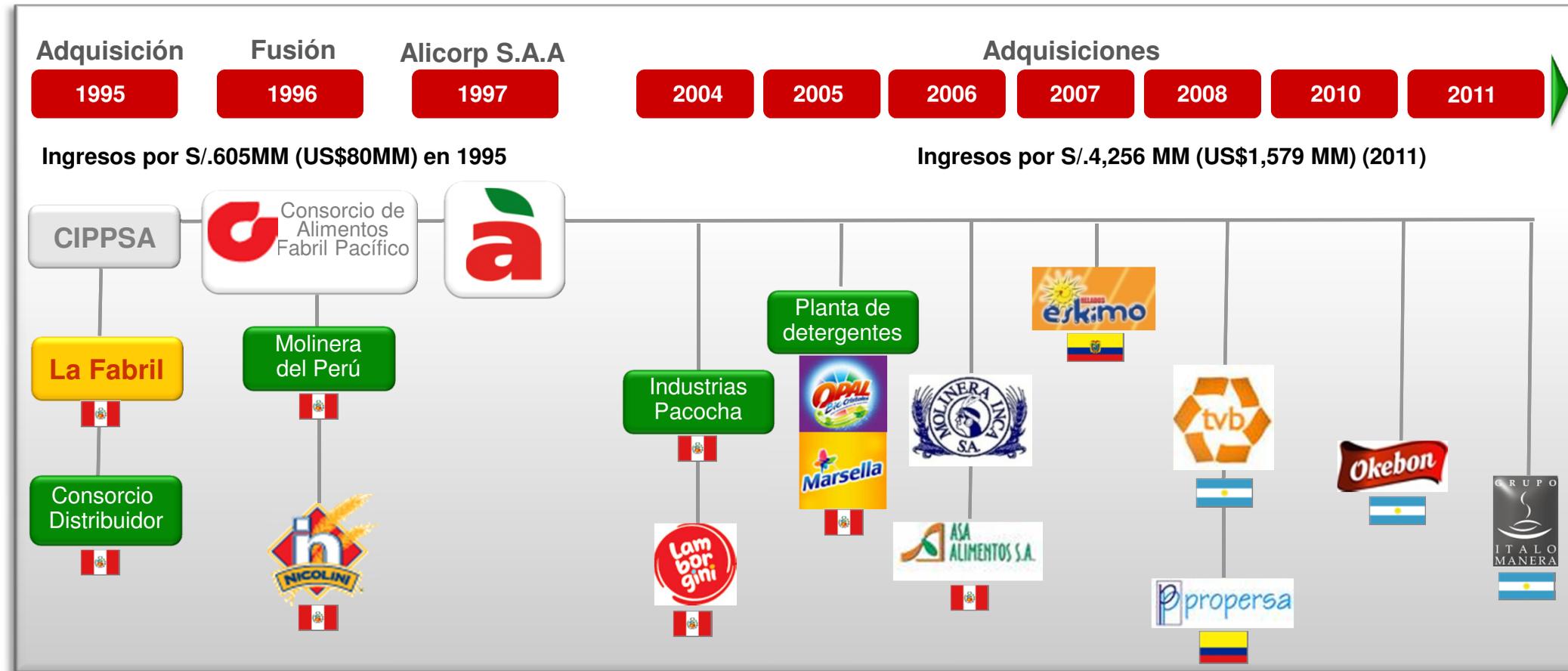




CRECIMIENTO AGRESIVO POR ADQUISICIONES



Fusiones, adquisiciones e integraciones



Consolidación del Mercado Peruano

Expansión Internacional



LÍDER EN EL MERCADO PERUANO



Market Share por Volume para el periodo Enero-Febrero, 2012

Categoría	Principales Marcas	Market Share	Posición	Competidores
Mayonesa		96%	#1	
Jabón de Lavar		75%	#1	Locales
Nutrición Animal (1)		70%	#1	
Margarinas		62%	#1	
Refrescos		56%	#1	
Aceite Vegetal		50%	#1	
Detergentes		52%	#1	
Harina Industrial	Inca	55%	#1	
Pasta		45%	#1	
Mascotas (2)		36%	#1	
Galletas (1)		31%	#1	



Privado y Confidencial

Fuente: Kantar World Panel

(1) Fuente Interna

(2) Auditoría CCR

Fortalezas Principales

PRESENCIA INTERNACIONAL



Market Share por Volumen

Categoría	Principales Marcas	Market Share	Posición	Competidores
Argentina (1)				
Cuidado del Cabello (OND'11)		27%	# 2	
Jabón de Tocador (OND'11)		18%	# 2	
Detergentes (OND'11)		6%	# 3	
Galletas (OND'11)		3%	# 9	
Budines (4) (S'11)		7%		
Pasta (4)		11%		
Refrescos (4)		5%		
Ecuador (2)				
Mascotas (ND'11)		23%	# 2	
Mayonesa (MJ'11)		14%	# 2	
Pasta (EF'12)		15%	# 3	
Cuidado del Cabello (ND'11)		5%	# 4	
Refrescos (ND'11)		5%	# 4	
Animal Nutrition		32%	# 1	
Colombia (3)				
Cuidado del Cabello		4%	# 6	
Galletas (JJ'11)		2%	# 7	
Mascotas		2%	# 6	



Privado y Confidencial

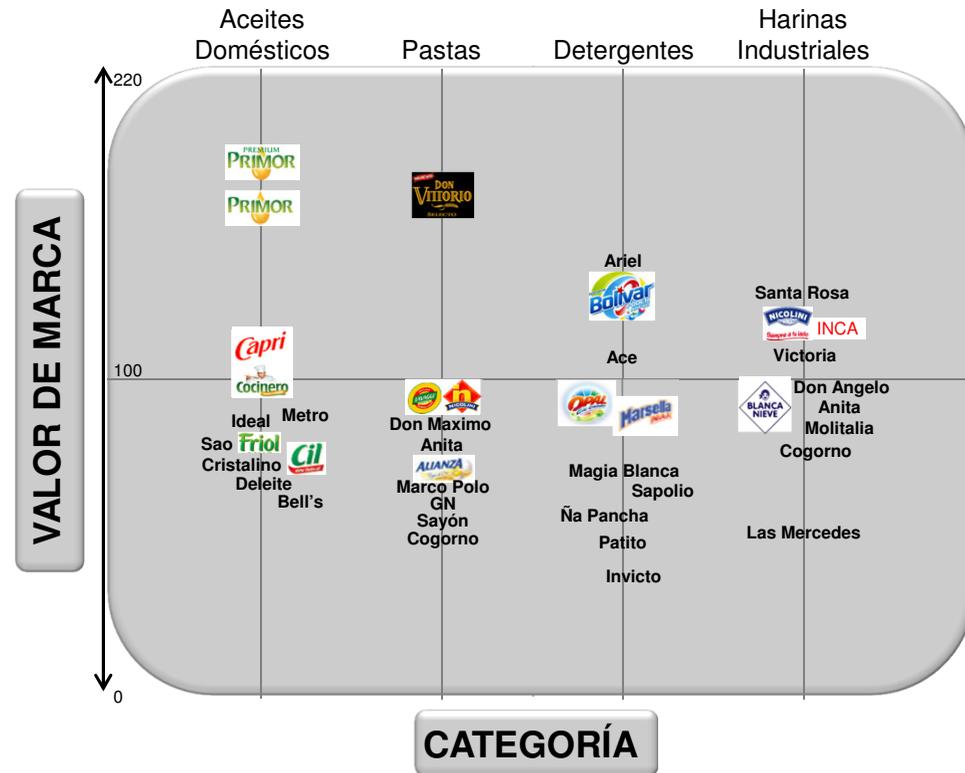
Fuente: (1) Panel de Hogares KWP Argentina
 (2) Fuente: Auditoría IPSA
 (3) Auditoría Nielsen
 (4) Fuente Interna

Fortalezas Principales

10



CON ALTA REPUTACIÓN DE MARCAS

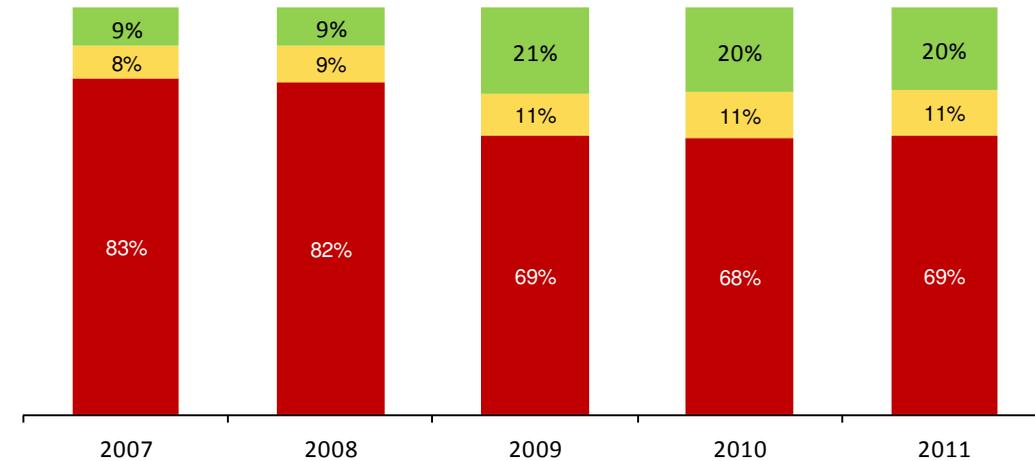


- Valor de Marca es definido por drivers como: performance, ecuación de valor, calidad, liderazgo de la marca, reconocimiento de marca, apego emocional, salud y seguridad, sabor, y otros.

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

(% de Ventas Totales)

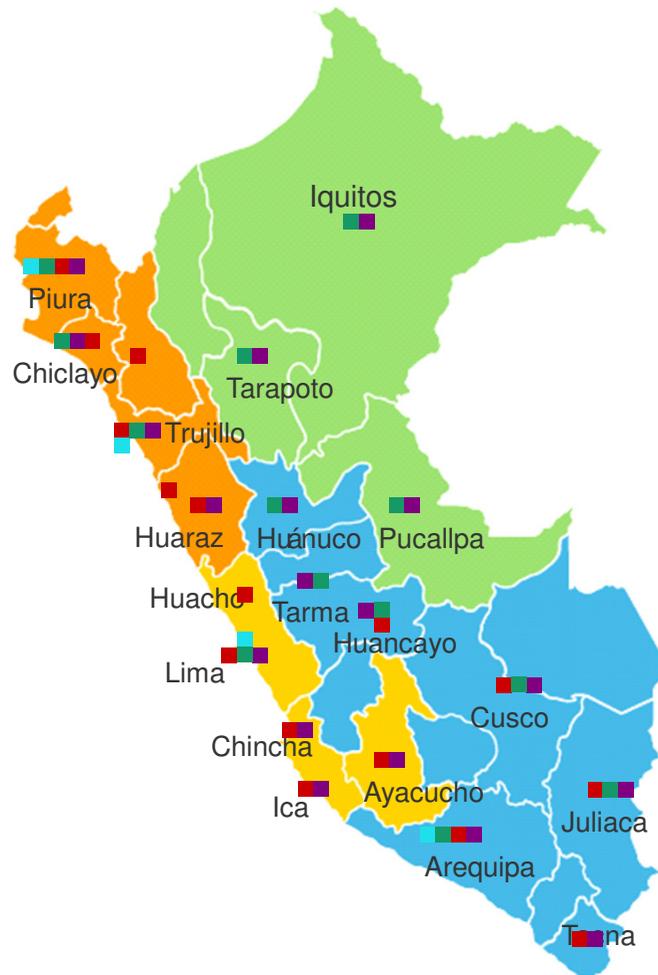
■ Alimentos ■ Otros ■ Hogar y Cuidado Personal



	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas Totales (US\$MM)	900	1,253	1,233	1,332	1,579

- Clara estrategia de diversificación hacia el mercado HPC
- Otras categorías incluyen: Nutrición Animal





Cobertura Nacional de Distribución a través de:

- 27 distribuidores exclusivos
- 100% de almacenes y supermercados
- Sistema de distribución Food Service
- 12 almacenes a nivel nacional
- 25 Oficinas de ventas
- 9 Plantas industriales
- Operamos en los 4 más importantes puertos



Distribuidores
exclusivos



Almacenes



Oficinas de
Ventas



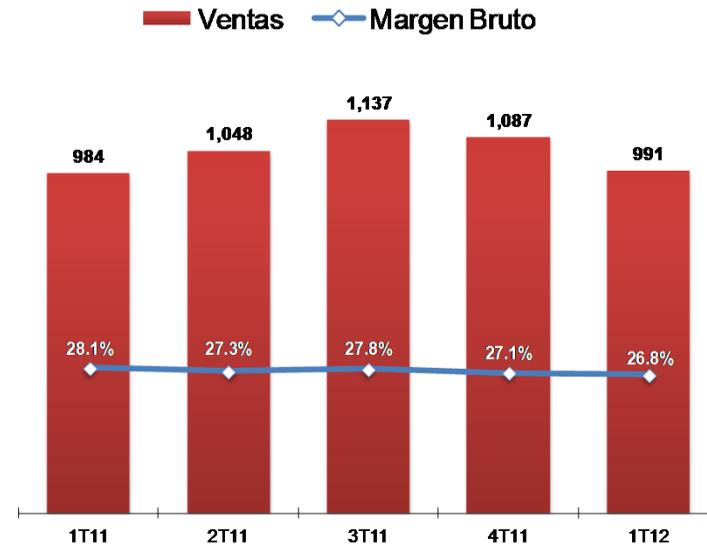
Plantas
industriales



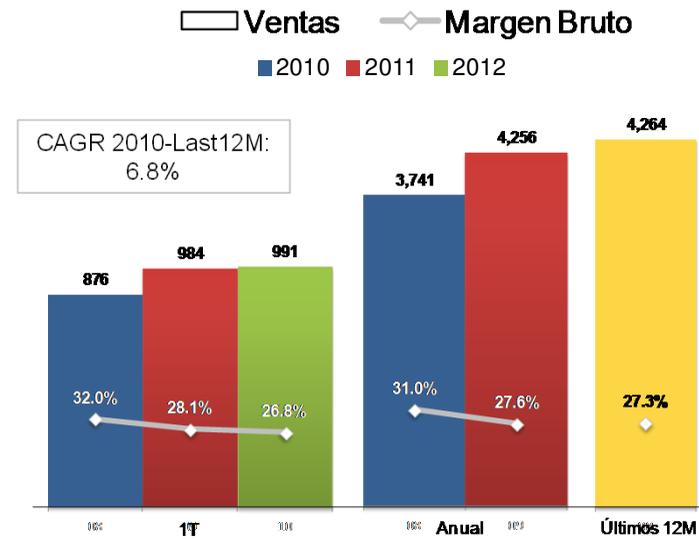
TOTAL 200,000
clientes



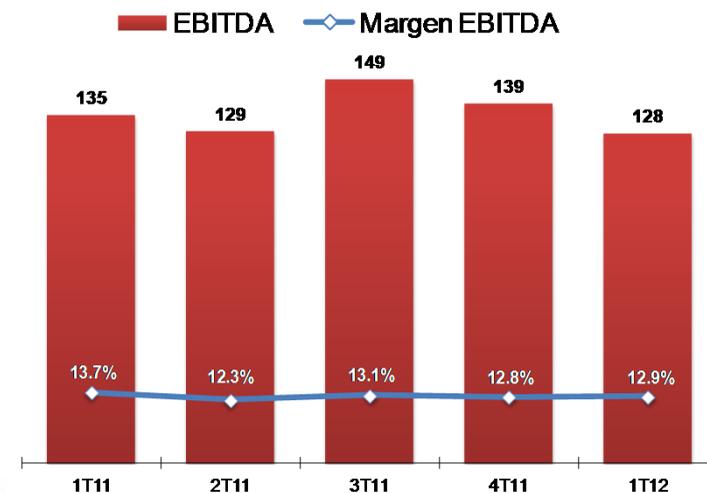
ÚLTIMOS 5 TRIMESTRES



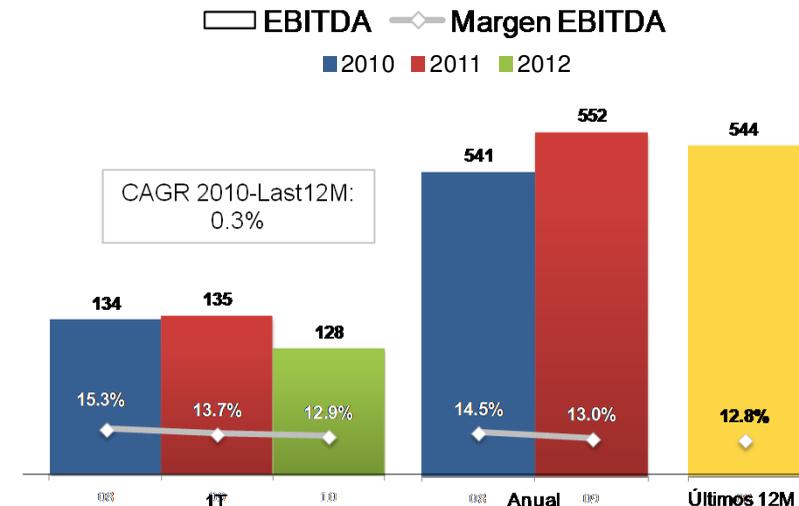
CRECIMIENTO EN VENTAS

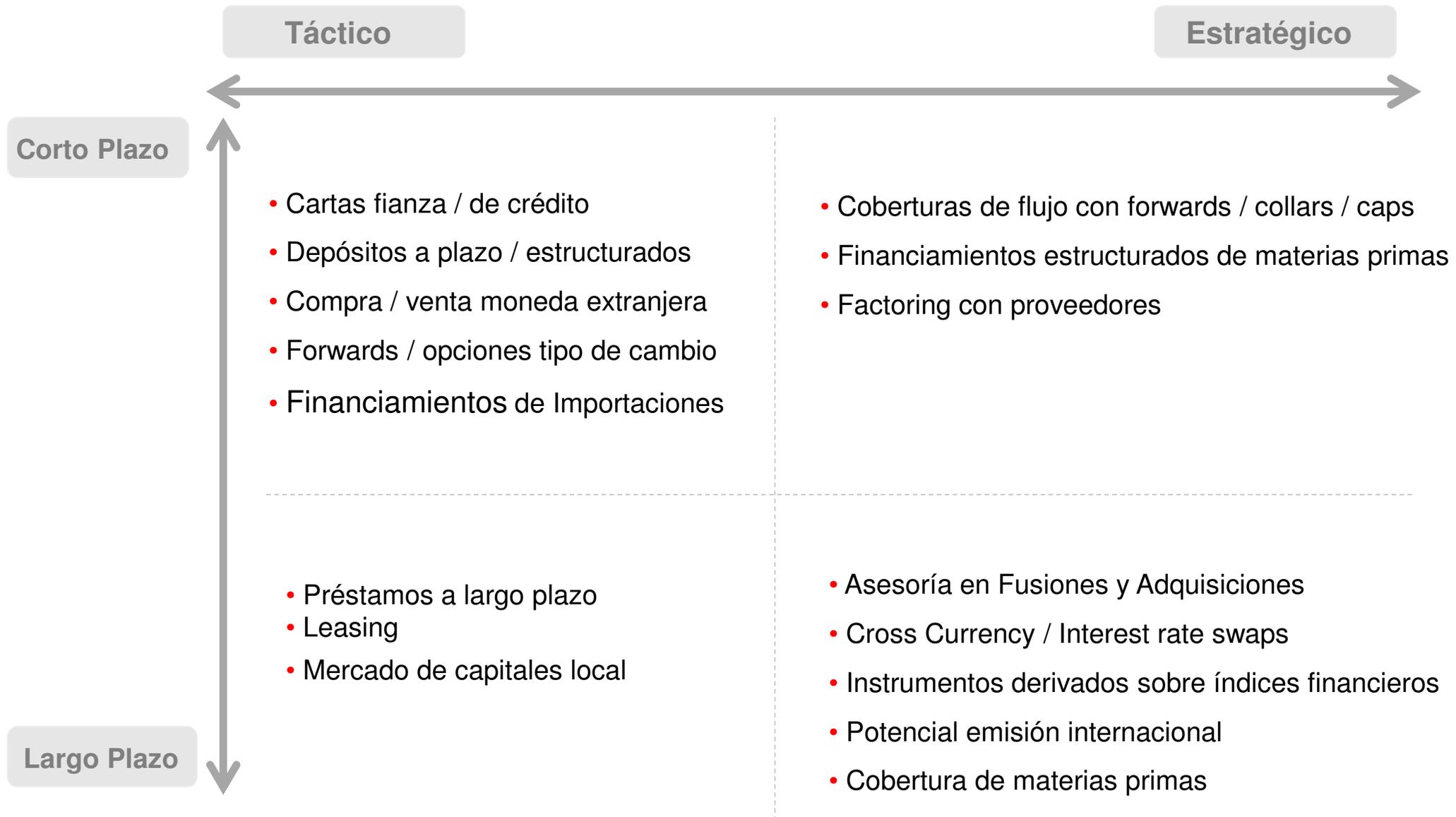


ÚLTIMOS 5 TRIMESTRES



CRECIMIENTO EN EBITDA

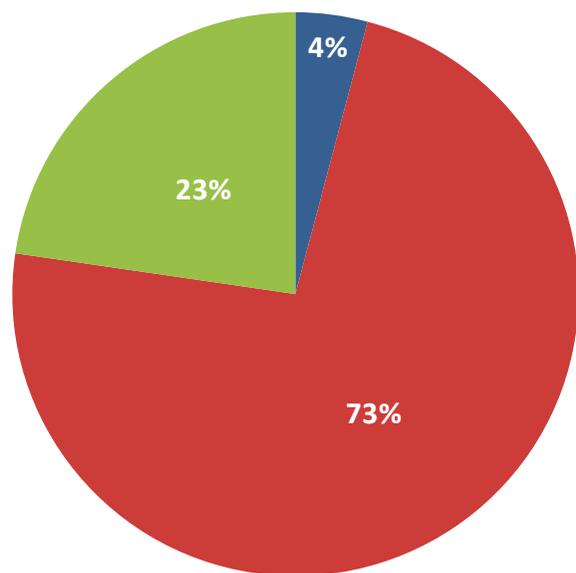






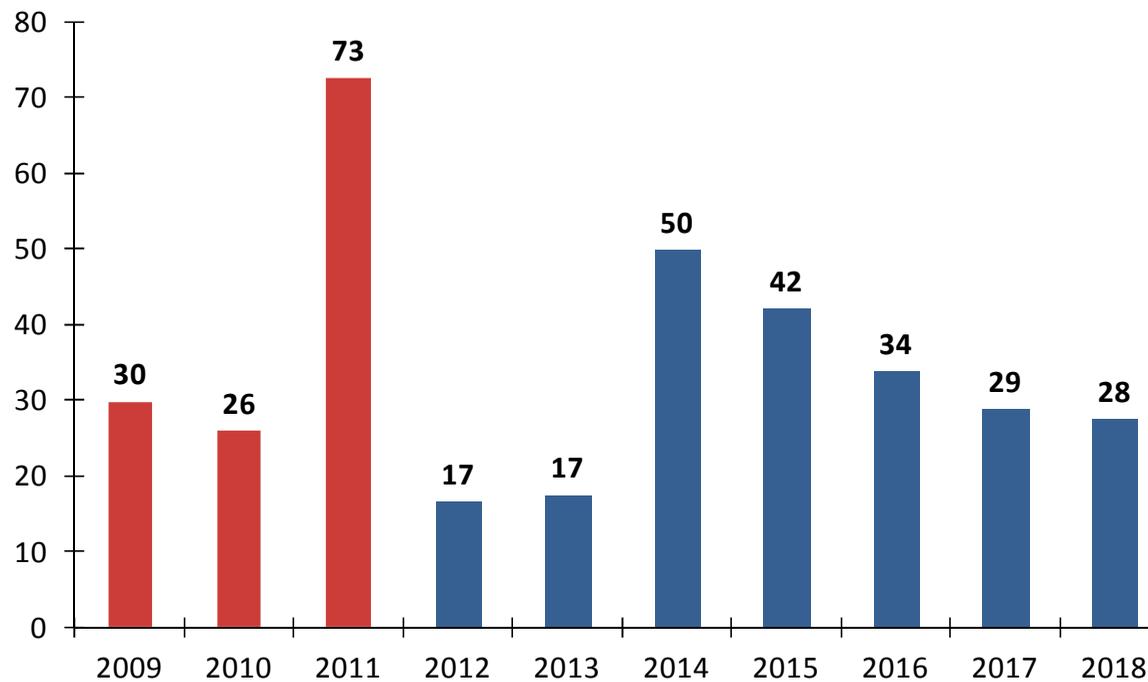
COMPOSICIÓN DE LA DEUDA POR TIPO

■ Deuda Bancaria CP ■ Deuda Bancaria LP ■ Bonos



Deuda Total: 228 USD MM

PERFIL DE AMORTIZACIONES (USD MM)



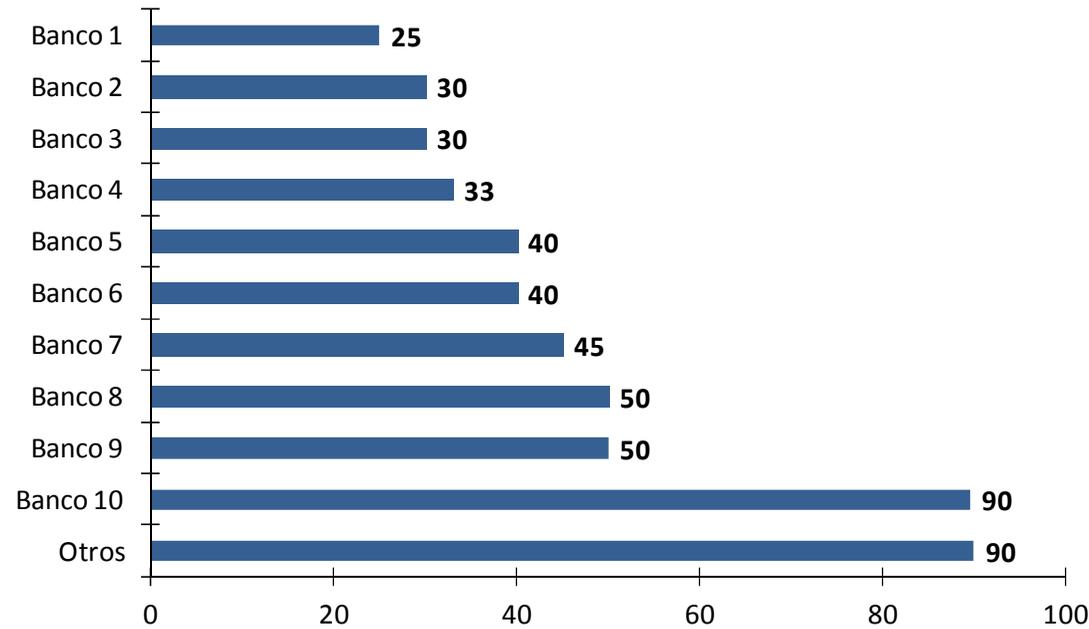
Duración: 3.25 años

Plazo Promedio: 3.90 años



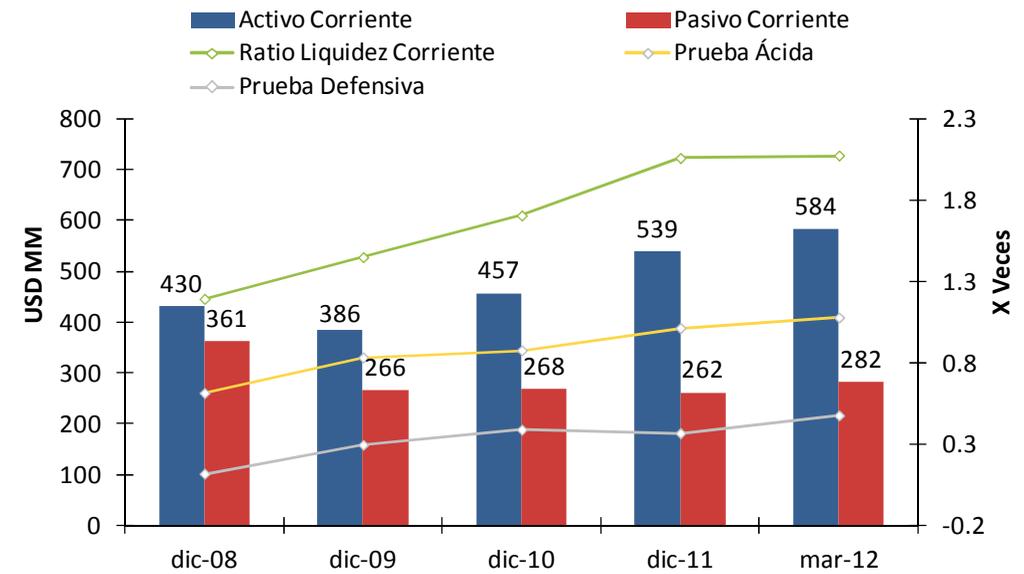


LÍNEAS DISPONIBLES DE CORTO PLAZO (USD MM)

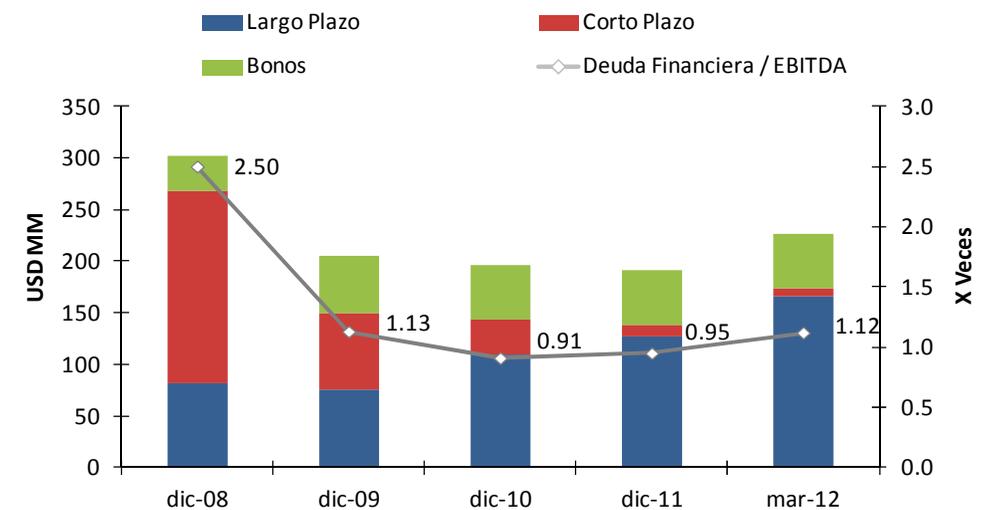


Total Disponible: USD 523 MM

RATIOS DE LIQUIDEZ

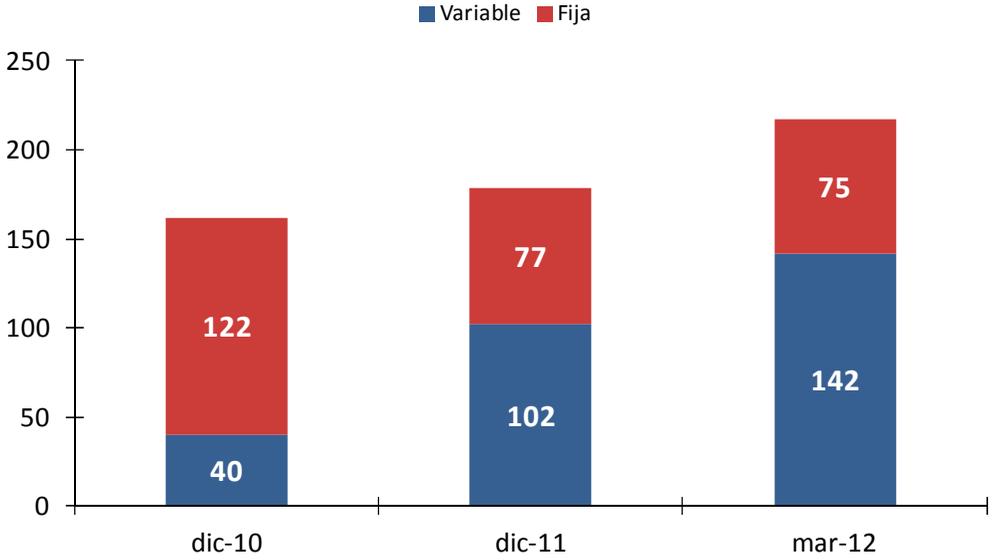


DEUDA – ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

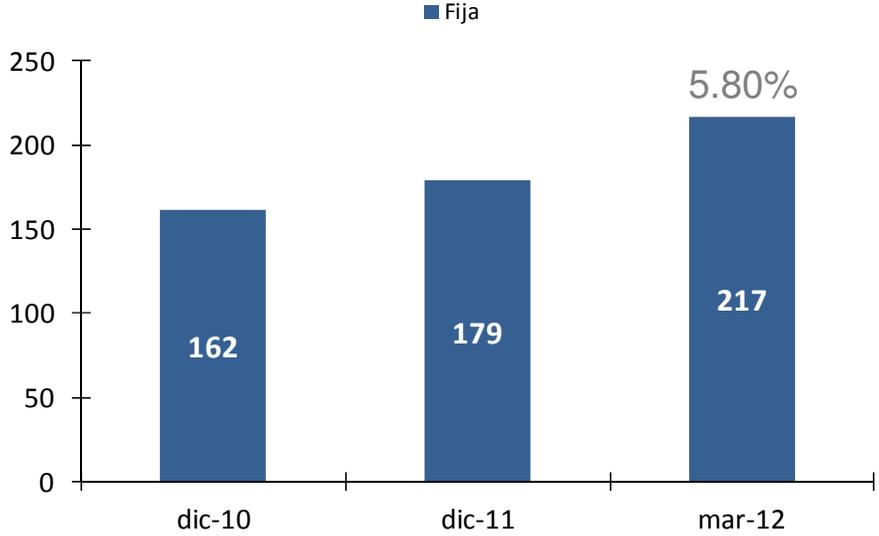




DEUDA DE LARGO PLAZO ORIGINAL (USD MM)

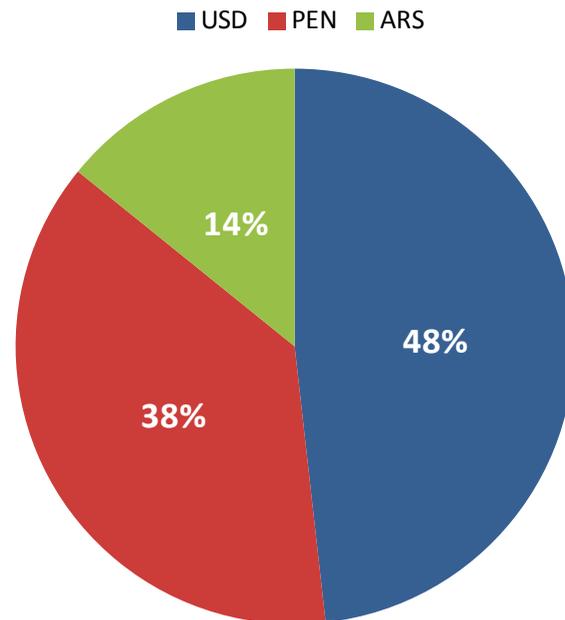


DEUDA DE LARGO PLAZO CON INSTRUMENTOS DERIVADOS (USD MM)

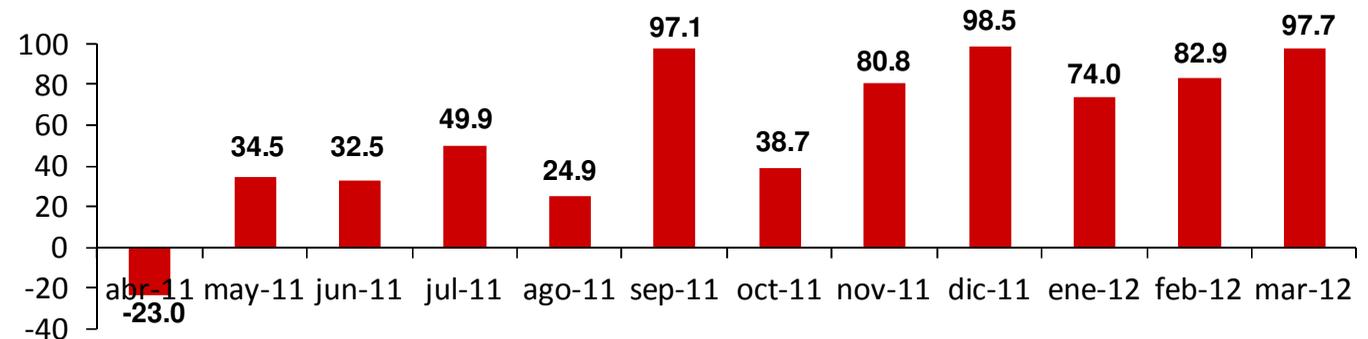




**DEUDA POR MONEDA A MARZO 2012
(USD MM)**



**EXPOSICIÓN NETA EN MONEDA EXTRANJERA
(USD MM)**



- Cubrir un máximo de 50% de la exposición mensual
- Cubrir un plazo máximo de 6 meses progresivamente
- El 90 % de la exposición es generada por la compra de materia prima



Muchas gracias....



psacchi@alicorp.com.pe
drosado@alicorp.com.pe