



PRESENTACIÓN CORPORATIVA

Junio 2012

PERU Banking & Finance Day 2012

*Paolo Sacchi, CEO
Diego Rosado, CFO*



Creating
extraordinary
experience

FORWARD LOOKING STATEMENTS



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**

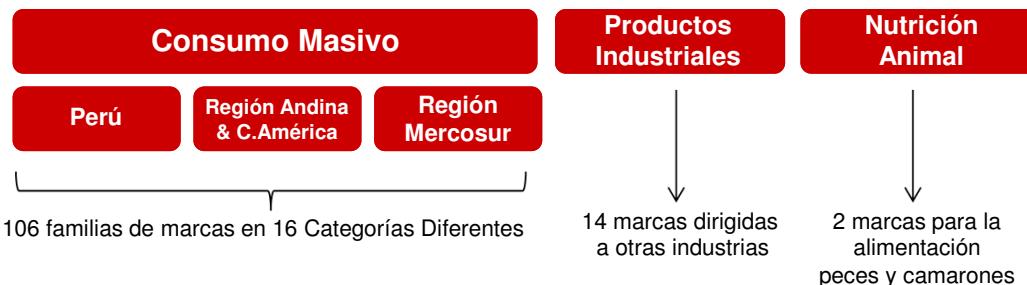


Líder en el sector de consumo masivo a través de sólidas marcas

- 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

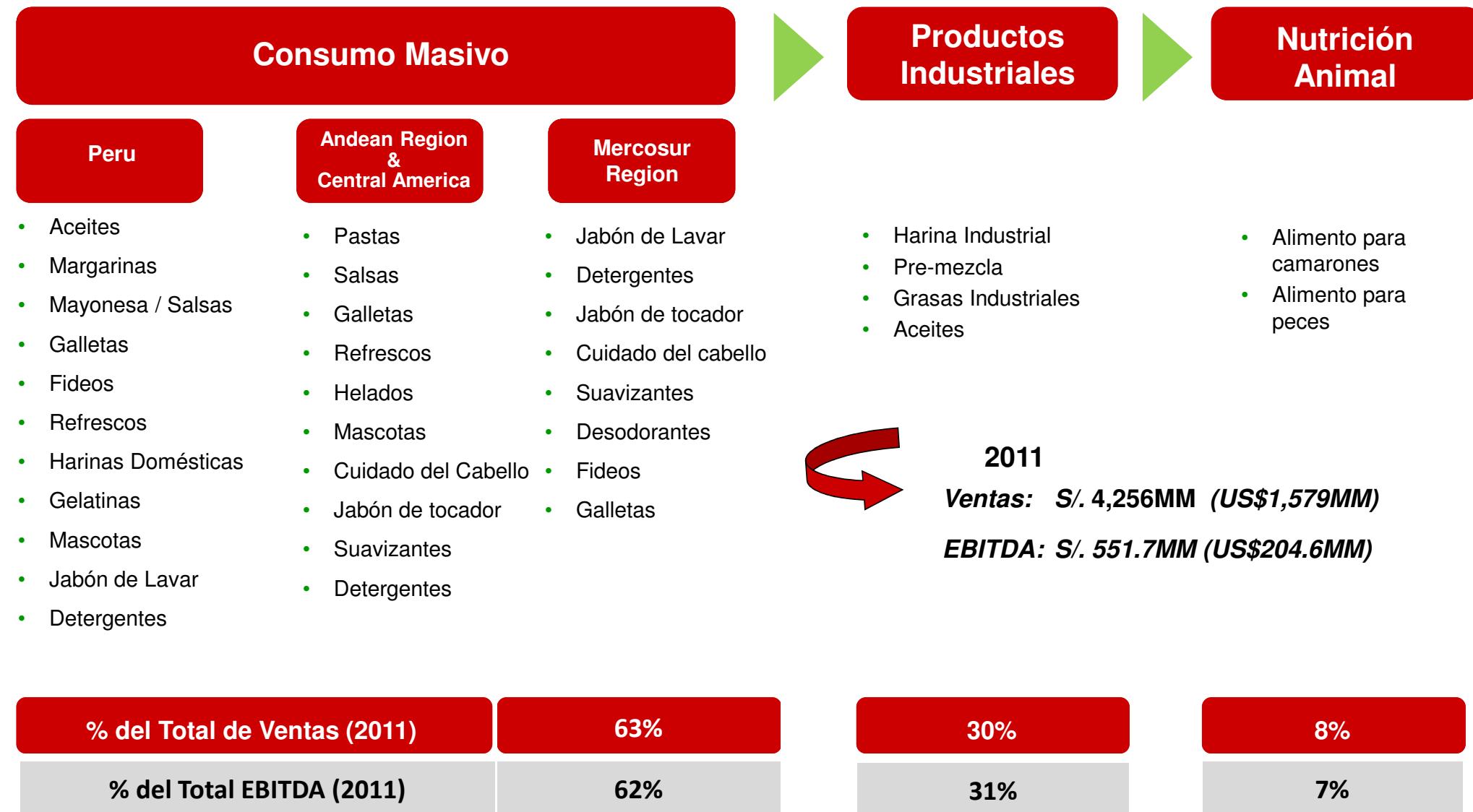
5 unidades de negocio y enfocada en 3 principales negocios

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)



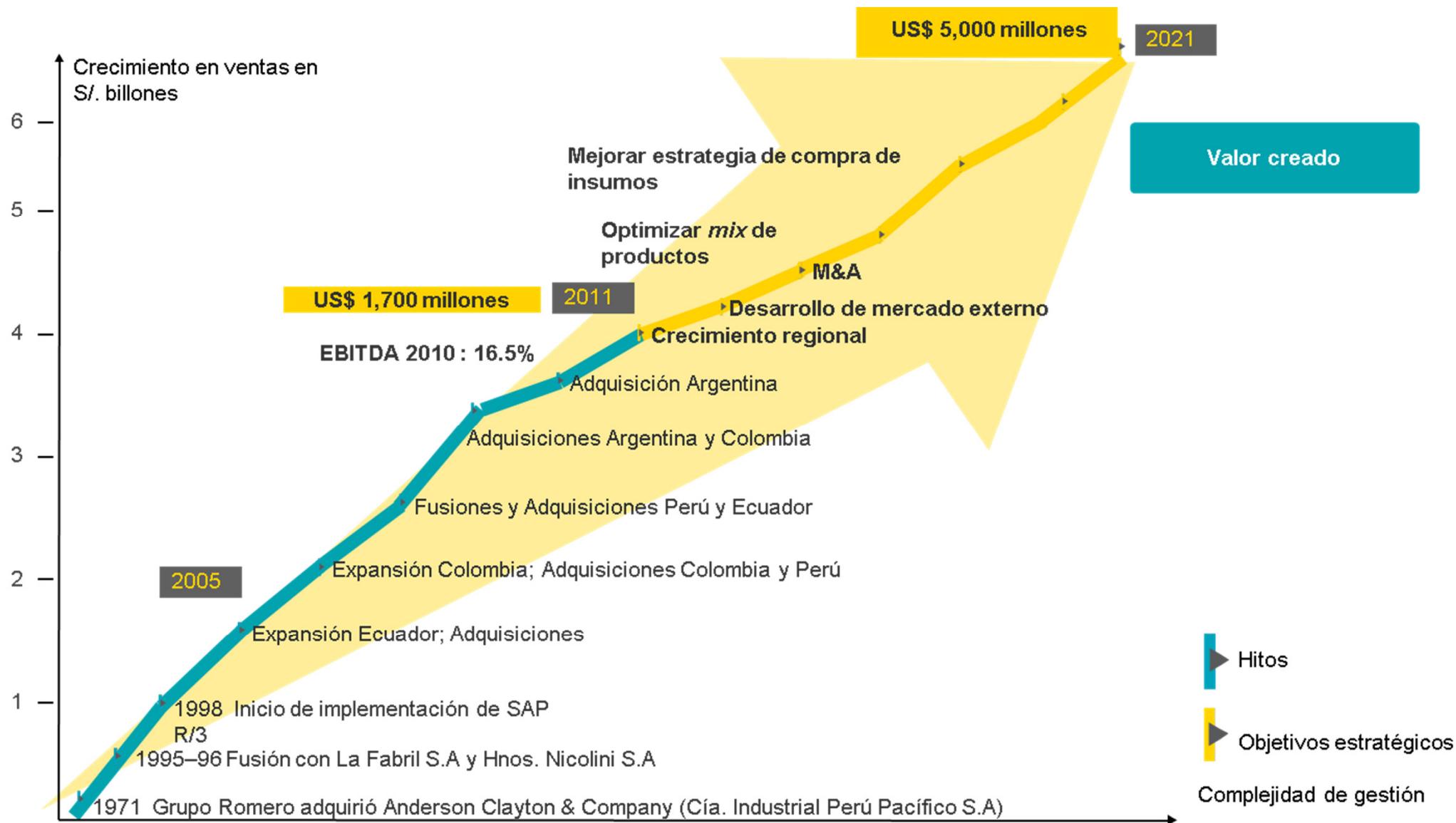


Cambios Transformacionales

- 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



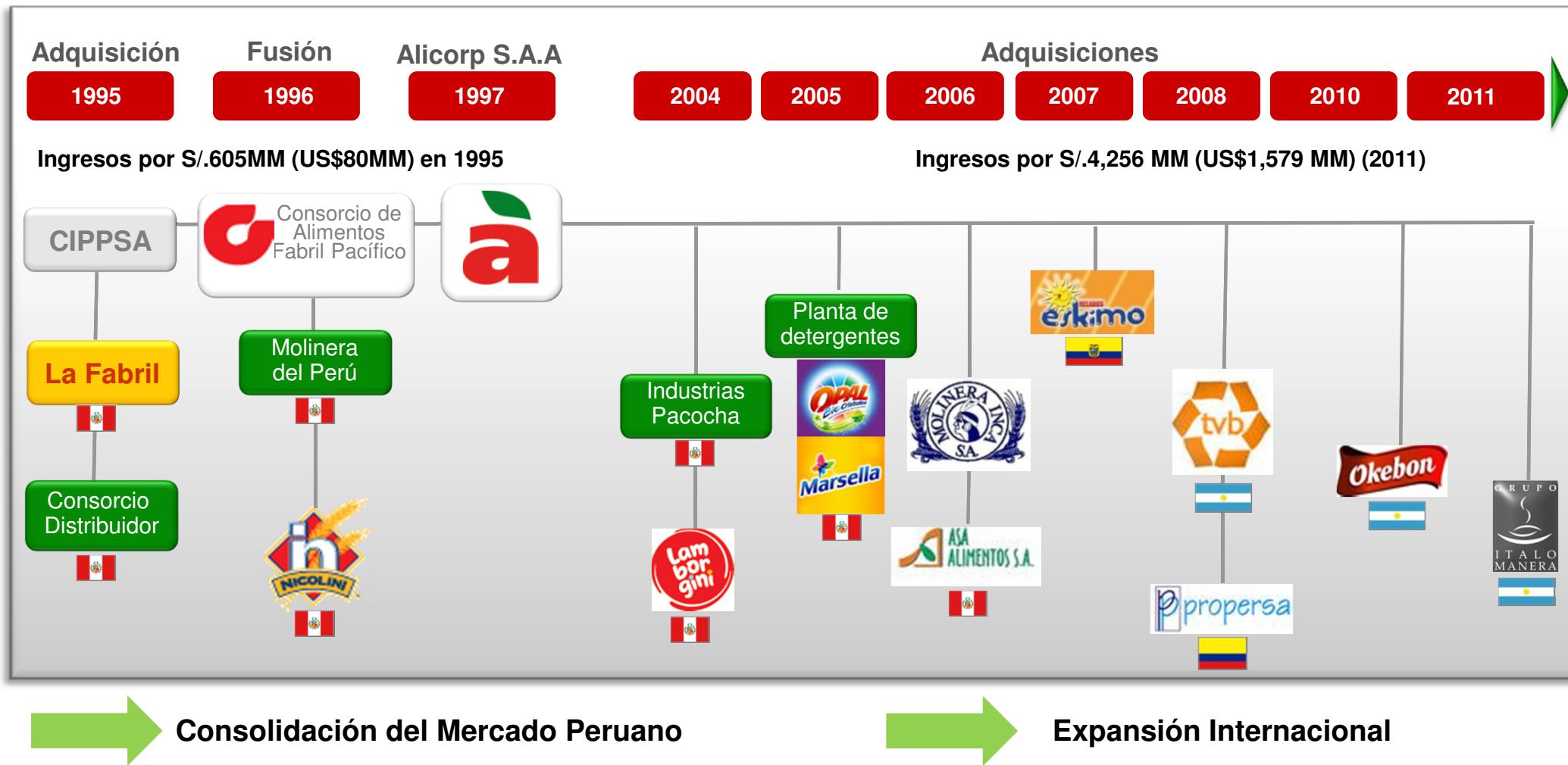
CRECIMIENTO AGRESIVO



CRECIMIENTO AGRESIVO POR ADQUISICIONES



Fusiones, adquisiciones e integraciones



LÍDER EN EL MERCADO PERUANO



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

Categoría	Principales Marcas	Market Share	Posición	Competidores
Mayonesa	Alacena	96%	#1	Unilever Nestlé
Jabón de Lavar	JUMBO Bolívar Arome Marsella	75%	#1	Locales
Nutrición Animal ⁽¹⁾	nicovita	70%	#1	Purina EXPALSA
Margarinas	Sello de Oro manty	62%	#1	Unilever Nestlé
Refrescos	Yars NEGRITA Kiritú Kanú	56%	#1	tresmontes lucchetti
Aceite Vegetal	PRIMOR Cocinero PRIMOR Cil Capri Friol	50%	#1	Molinos Río de la Plata ADM
Detergentes	Bolívar Opa! Marsella Arome	52%	#1	P&G
Harina Industrial	NICOLINI BLANCA NIEVE Inca	55%	#1	Carozzi Cogorno
Pasta	DON VITTORIO LAVAGGI NICOLINI Espiga de Oro ALIANZA	45%	#1	Carozzi
Mascotas ⁽²⁾	Mimaskot Nutri Can	36%	#1	RINTI S.A. Nestlé
Galletas ⁽¹⁾	Casino Tentación Galletas Chomp	31%	#1	KRAFT Nestlé

Fuente: Kantar World Panel

(1) Fuente Interna

(2) Auditoría CCR



Privado y Confidencial

Fortalezas Principales

9

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	

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



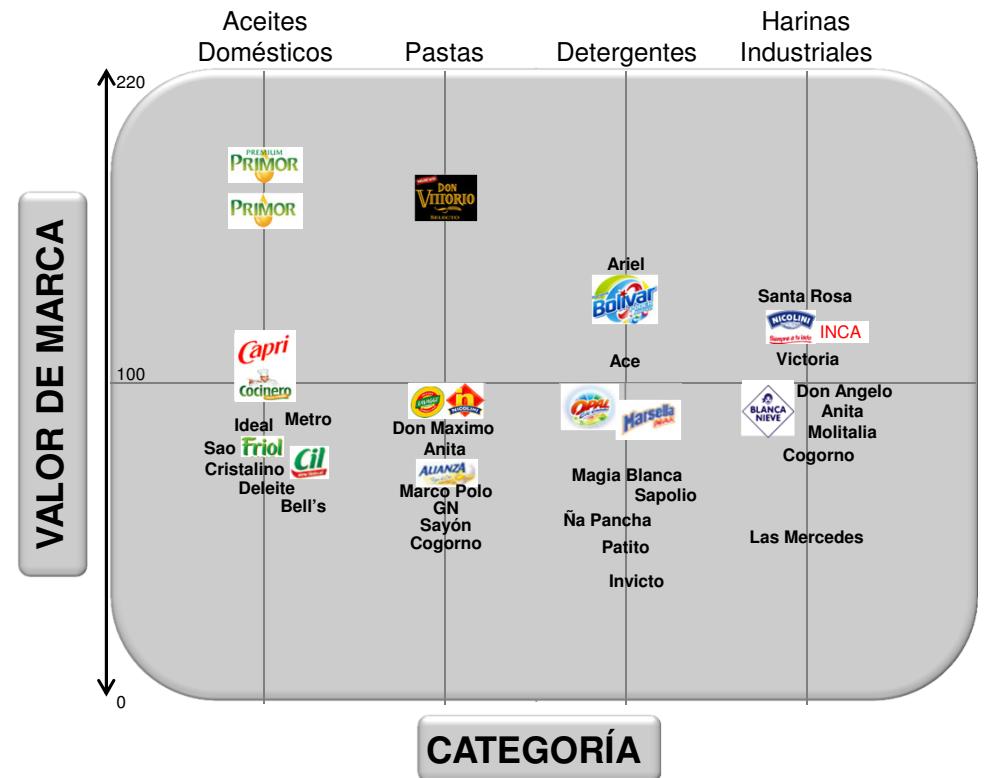
Privado y Confidencial

Fortalezas Principales

10



CON ALTA REPUTACIÓN DE MARCAS

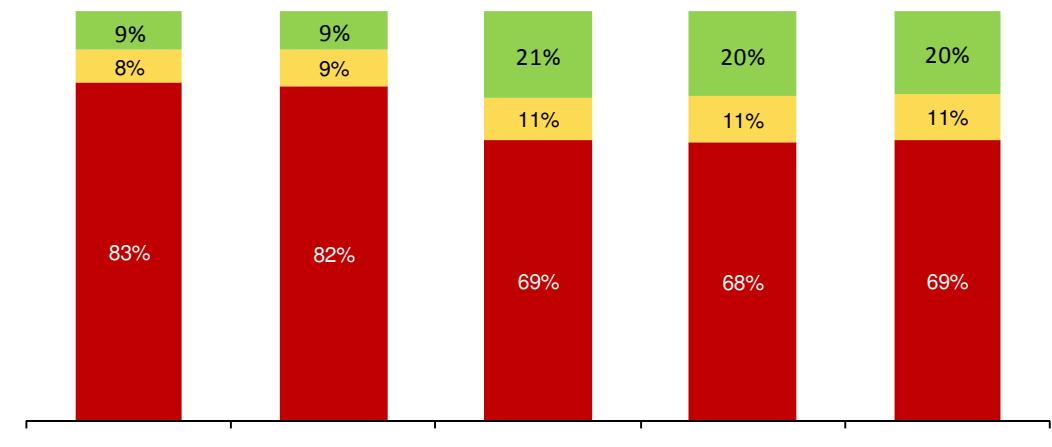


- Valor de Marca es definido por drivers como: performance, ecuación de valor, calidad, liderazgo de la marca, reconocimiento de marca, apego emocional, salud y seguridad, sabor, y otros.

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

DISTRIBUCIÓN Y PLATAFORMA DE VENTAS EN EL PERÚ



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



Plantes
industrielles

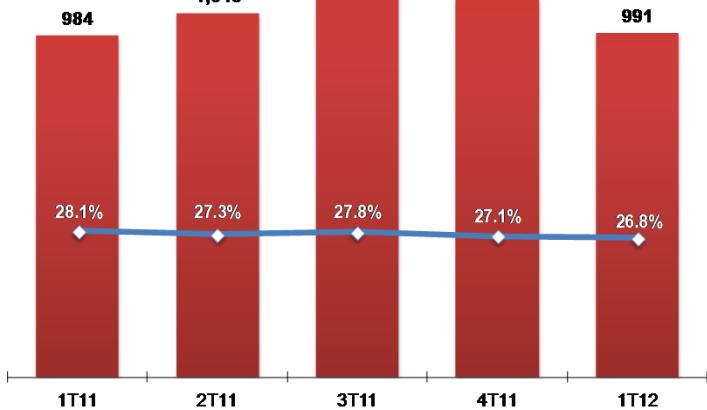


TOTAL 200,000
clientes



ÚLTIMOS 5 TRIMESTRES

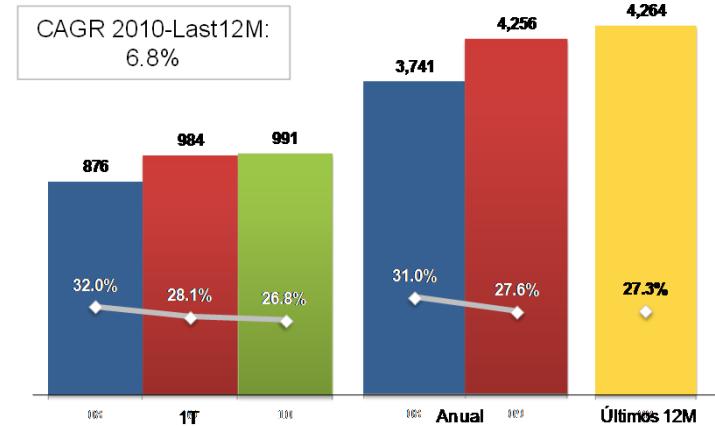
Ventas Margen Bruto



CRECIMIENTO EN VENTAS

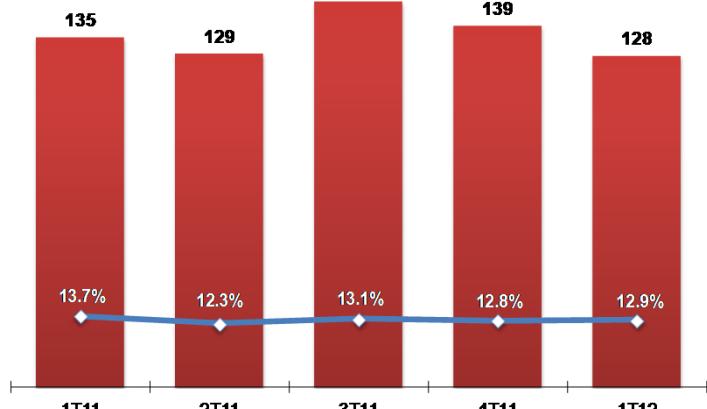
Ventas Margen Bruto

2010 2011 2012



ÚLTIMOS 5 TRIMESTRES

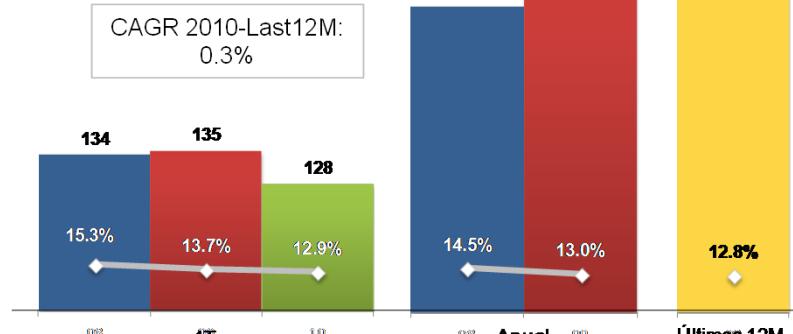
EBITDA Margen EBITDA

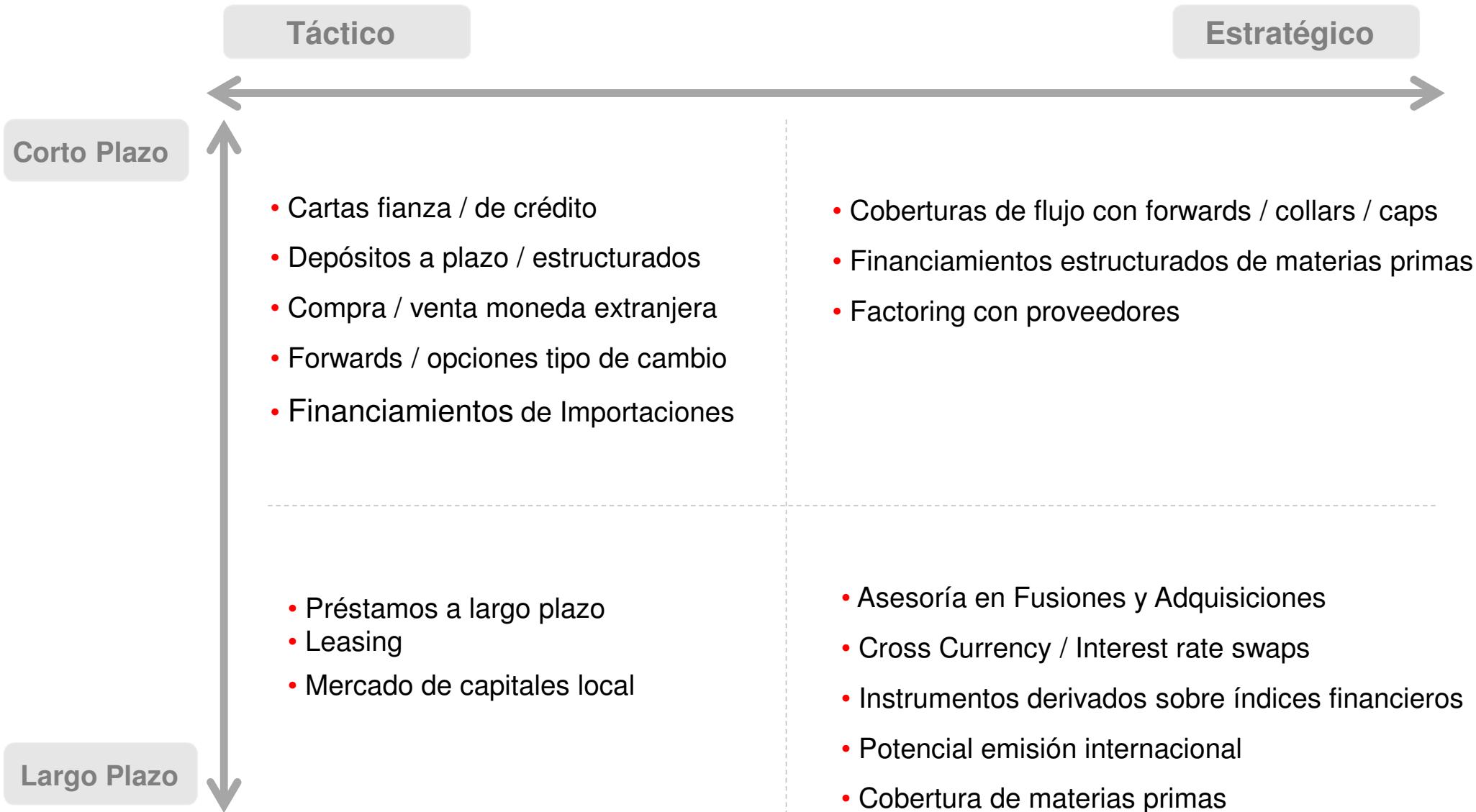


CRECIMIENTO EN EBITDA

EBITDA Margen EBITDA

2010 2011 2012

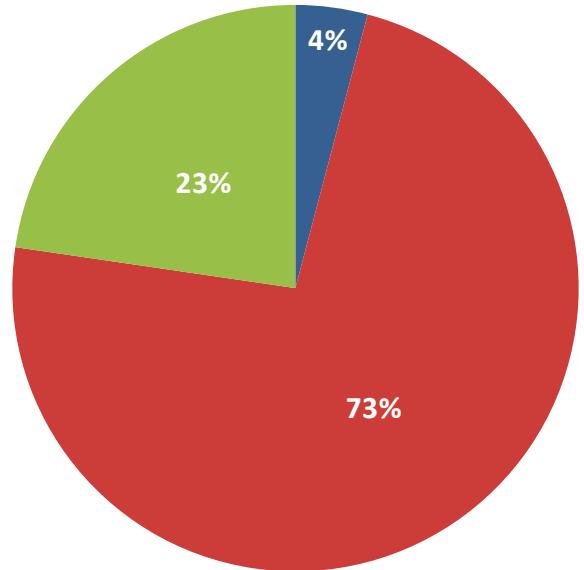






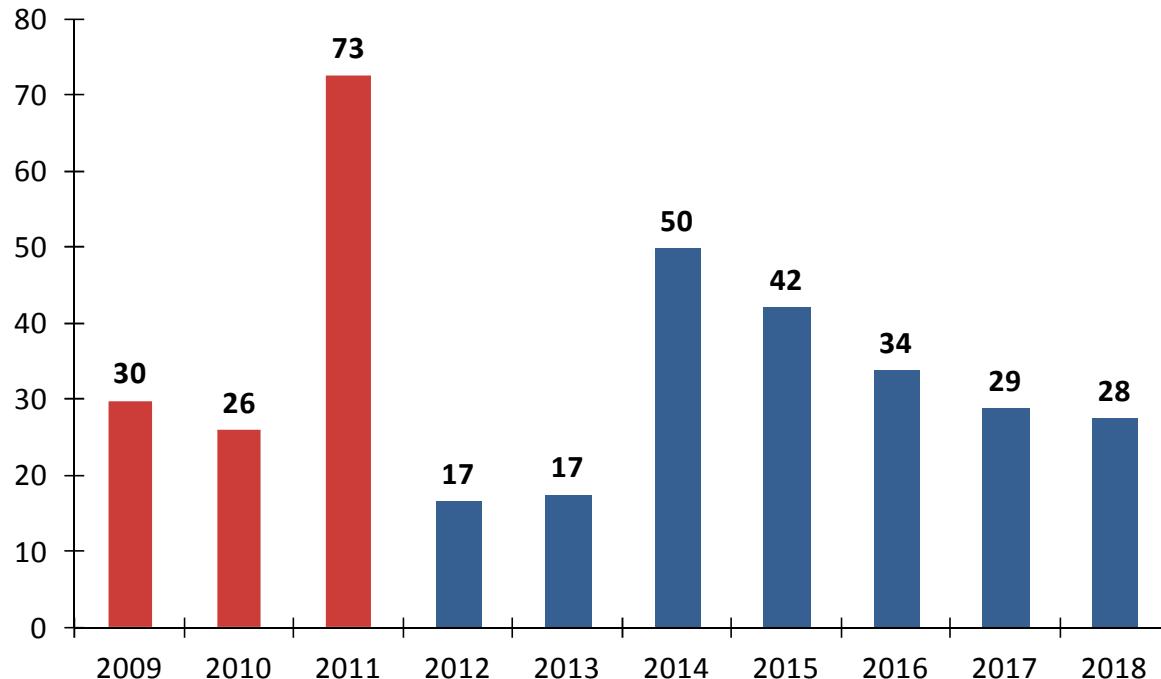
COMPOSICIÓN DE LA DEUDA POR TIPO

■ Deuda Bancaria CP ■ Deuda Bancaria LP ■ Bonos



Deuda Total: 228 USD MM

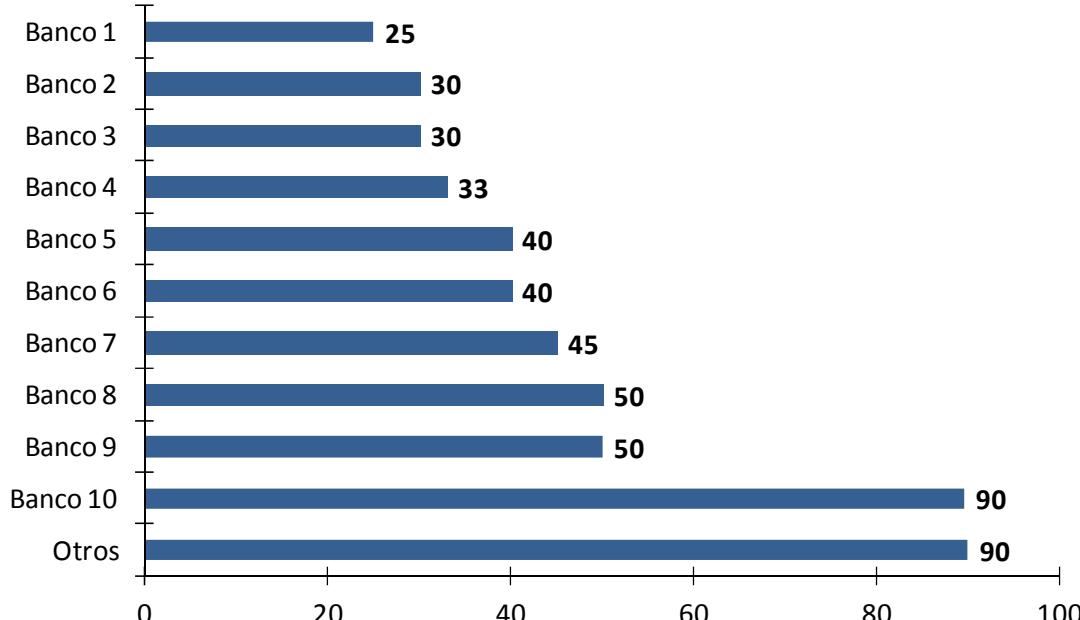
PERFIL DE AMORTIZACIONES (USD MM)



Duración: 3.25 años

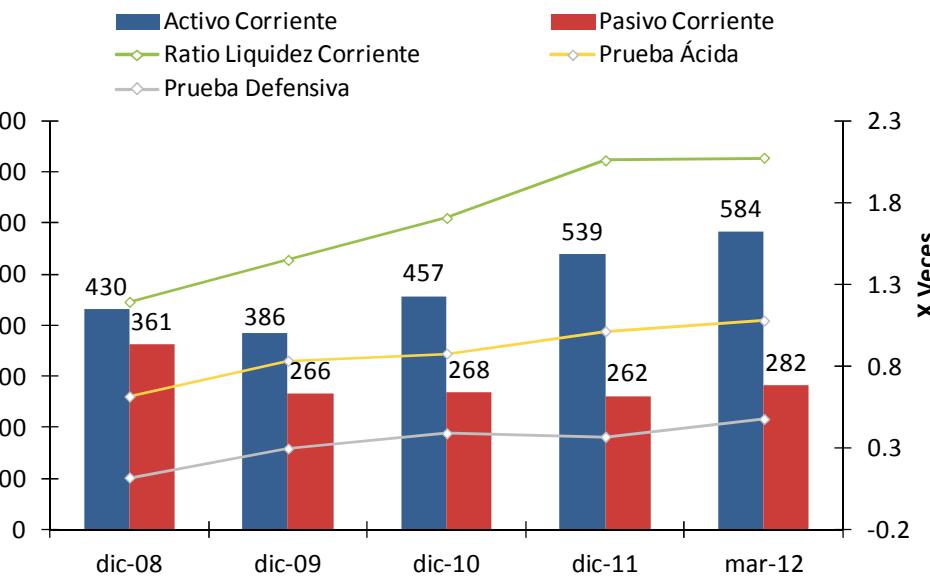
Plazo Promedio: 3.90 años

LÍNEAS DISPONIBLES DE CORTO PLAZO (USD MM)

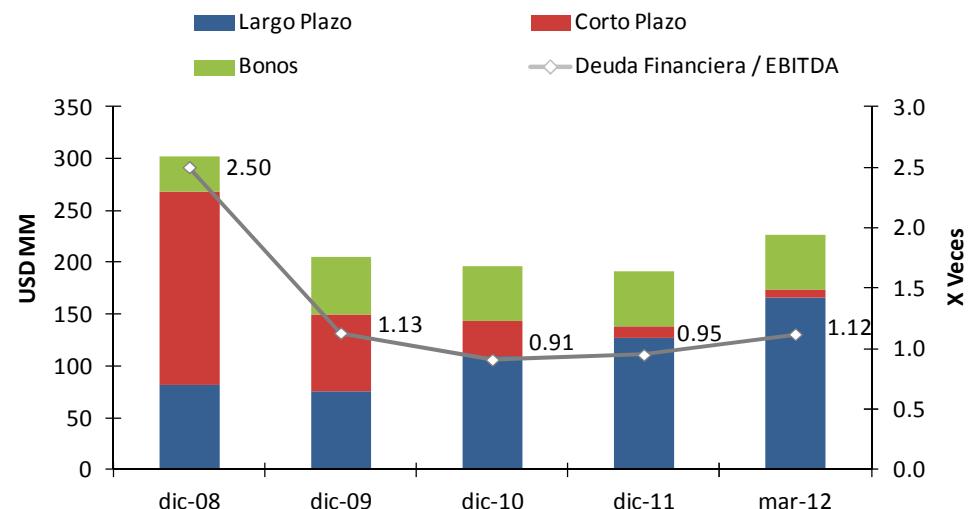


Total Disponible: USD 523 MM

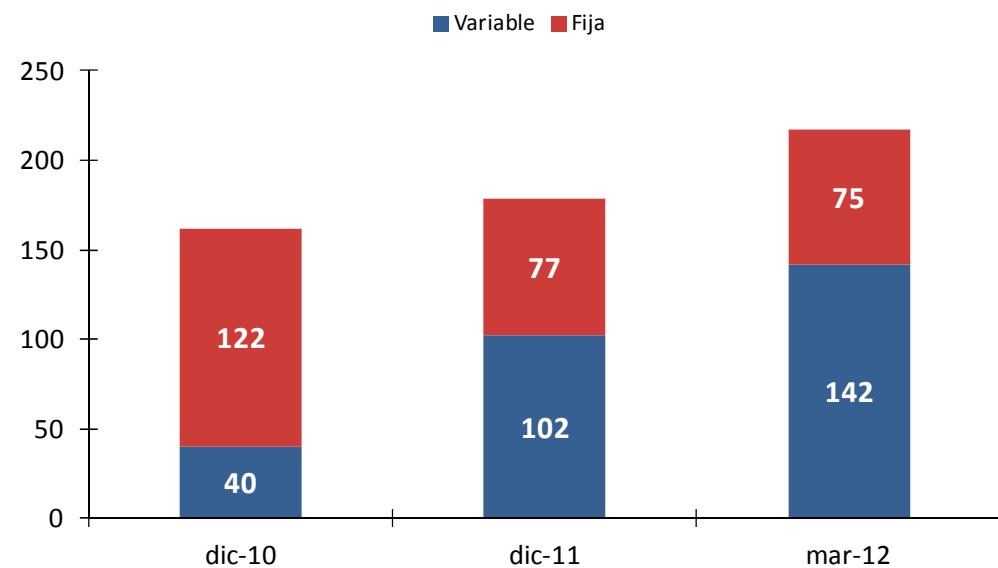
RATIOS DE LIQUIDEZ



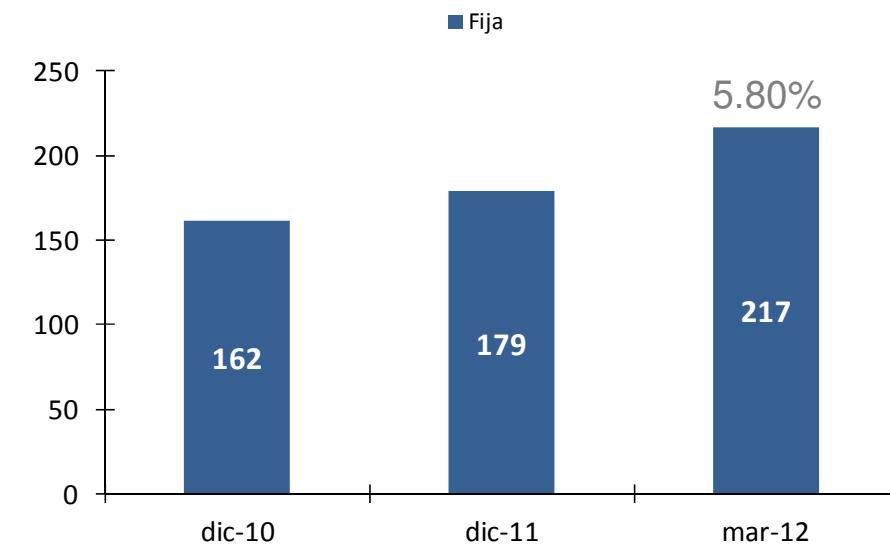
DEUDA – ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO



**DEUDA DE LARGO PLAZO ORIGINAL
(USD MM)**



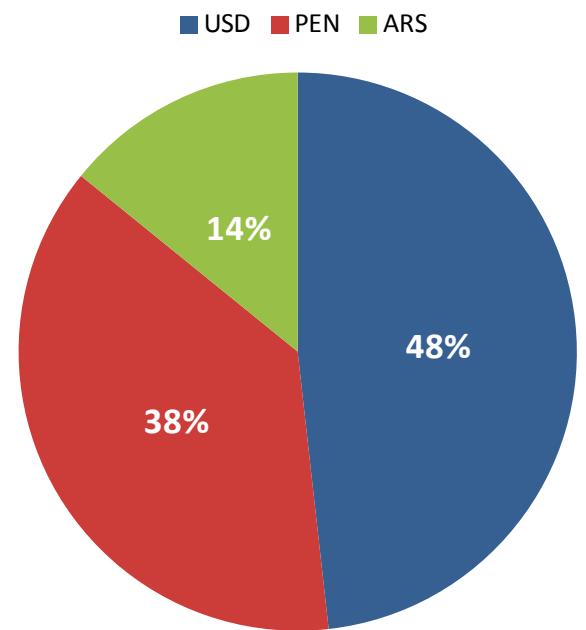
**DEUDA DE LARGO PLAZO CON
INSTRUMENTOS DERIVADOS
(USD MM)**



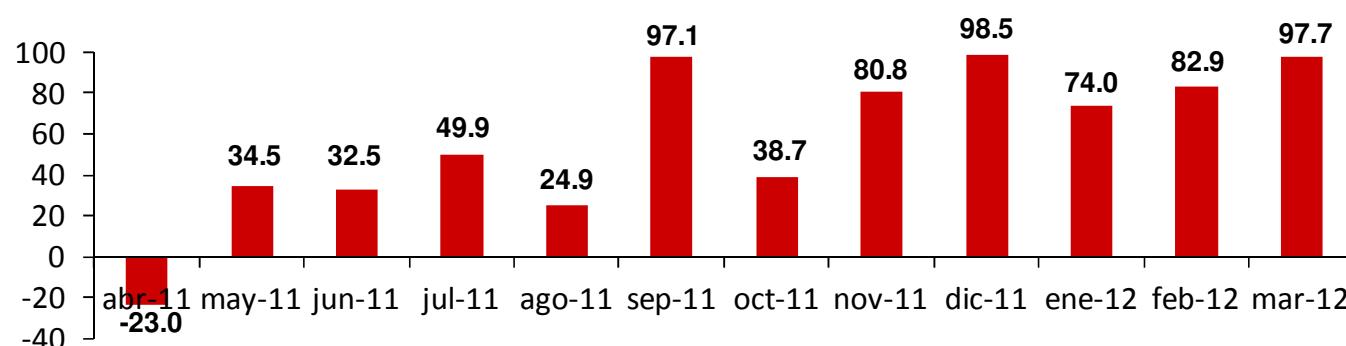
EXPOSICIÓN EN MONEDA EXTRANJERA



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