



Julio 22, 2010.

Señores Consejeros:

Este segundo trimestre se caracterizó por vientos en contra en la recuperación económica mundial, particularmente en la situación fiscal de Europa, así como por una desaceleración en el ritmo de crecimiento en Estados Unidos que, en conjunto, ponen de manifiesto un frágil desarrollo económico acompañado de poca generación de empleos.

Asimismo, el consumo en el ámbito doméstico continúa mostrando signos de cautela, como se observa en las ventas de las tiendas de autoservicio (particularmente en los recibos promedio) y, por supuesto, también se reflejó en las ventas de Grupo Herdez durante el segundo trimestre.

Durante el periodo de abril a junio de 2010, las ventas netas de Grupo Herdez ascendieron a \$1,975 millones, 2.4% superiores a las registradas en el mismo periodo del año anterior, destacando principalmente puré de tomate, mole y mostaza en el mercado doméstico. Es conveniente mencionar que en el trimestre, invertimos recursos adicionales en descuentos y promociones con objeto de reactivar el dinamismo de las ventas.

Por su parte en E.U., las ventas de MegaMex continúan registrando un buen desempeño en el canal moderno, mientras que el canal institucional presenta retos importantes, principalmente en restaurantes.

El costo como porcentaje de ventas registró una reducción de 3.6 puntos porcentuales derivado, principalmente, de menores precios de materias primas y mayores eficiencias en la planta productiva del Grupo. Como resultado de lo anterior, la utilidad bruta aumentó 13 por ciento en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Se observa que, los gastos generales como porcentaje de ventas aumentaron cerca de un punto porcentual, consecuencia de incrementos en los gastos de publicidad y promocionales.

De esta forma, la utilidad de operación y el EBITDA ascendieron a \$330 y \$360 millones, lo que representa incrementos de 22.1 y 20.2 por ciento, respectivamente.

La utilidad neta en el trimestre creció 31.5 por ciento, para totalizar \$175 millones, lo que representa 8.9% de las ventas.

Con relación a los resultados acumulados a junio del presente año, las ventas netas crecieron 3.7 por ciento llegando a \$4,109 millones. El margen bruto registró una mejora de 4.4 puntos porcentuales, lo que resultó en crecimientos de 34.1 y 30.9 por ciento en la utilidad de operación y el EBITDA, respectivamente.

Por su parte, la utilidad neta creció 37 por ciento para alcanzar \$390 millones en los primeros seis meses del año.

Al 30 de junio de 2010, los créditos bancarios menos el efectivo disponible, es decir la deuda neta, aumentó \$91 millones en comparación con el saldo al 31 de marzo, al pasar de \$469 a \$560 millones, después de haber pagado dividendos ordinarios y extraordinarios en el trimestre.

Esperamos que las acciones que estamos llevando a cabo y que reforzaremos en los siguientes meses, en conjunto con la innovación y el relanzamiento de productos, reflejen un mayor dinamismo de las ventas durante la segunda mitad del año, traduciéndose en una mayor presencia de marca con el consumidor.

A t e n t a m e n t e

Héctor Hernández-Pons Torres.  
Presidente y Director General