



Presentación Corporativa
5to Foro Mexicano de Inversionistas
Mayo 31, 2007



HERDEZ

AMERI 
Asociación Mexicana de Relación con Inversionistas





Agenda:

- Actividades relevantes 06-07
- Crecimiento Rentable 2006
- Estrategias 06-07
- Eventos Recientes
- Cifras orgánicas y estimadas

Actividades Relevantes 06-07



Orientación al consumidor

- Lanzamiento de nuevos productos que satisfagan las necesidades de conveniencia, nutrición y calidad.
- Convenio de distribución con “*Ocean Spray International, Inc.*”
- Comunicación continua con nuestros consumidores.

Cercanía con nuestros clientes

- Planes de servicio con cada canal de distribución para apoyarlos en sus objetivos de diferenciación y de expansión.
- Diseño de estrategias comerciales para el canal “*Food Service*”.



Actividades Relevantes 06-07



Fortaleza y Visión a largo plazo

- Expansión de la capacidad de almacenamiento del CEDI en SLP.
- Traspaso de líneas de Veracruz a SLP.
- Programa “Herdez Nutre” para disminuir la desnutrición en Oaxaca.

Crecimiento Rentable y sostenido

- Revisión y definición de líneas de actuación generales a través del programa interno “Herdez Evolución”.
- Mejoría en resultados de operación y flexibilidad financiera por tres años consecutivos.

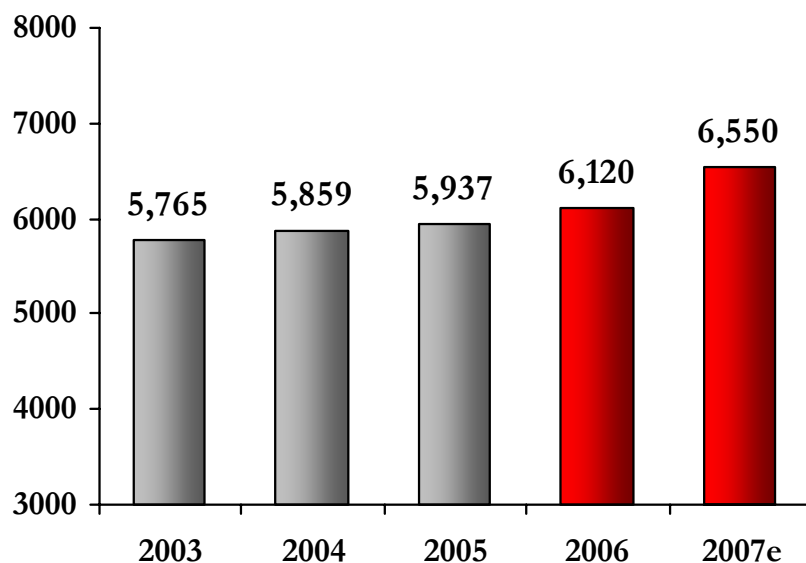


Crecimiento Rentable 2006



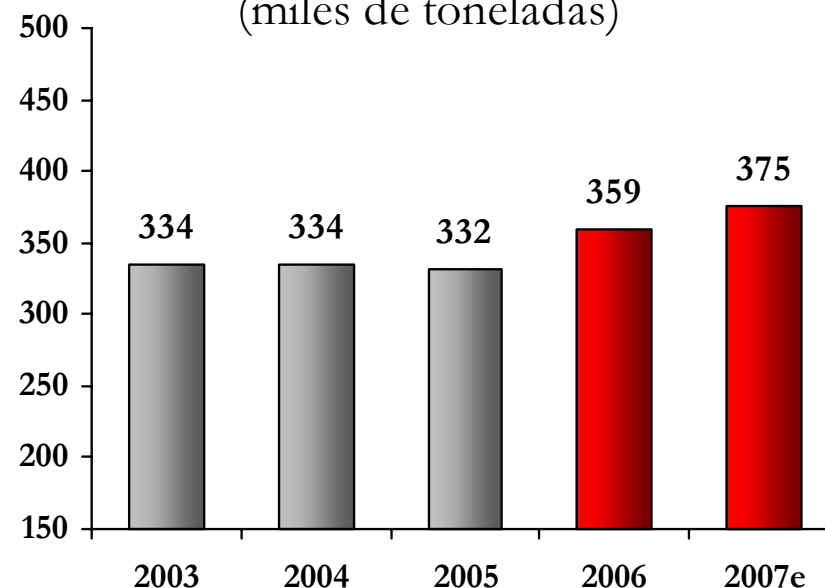
Se depuró el portafolio de productos manteniendo alimentos y bebidas con potencial de crecimiento. A pesar de la racionalización, durante 2006 las ventas crecieron 8.3% en volumen y 3.1% en valores.

Ventas Netas en valores



Ventas en unidades

(miles de toneladas)



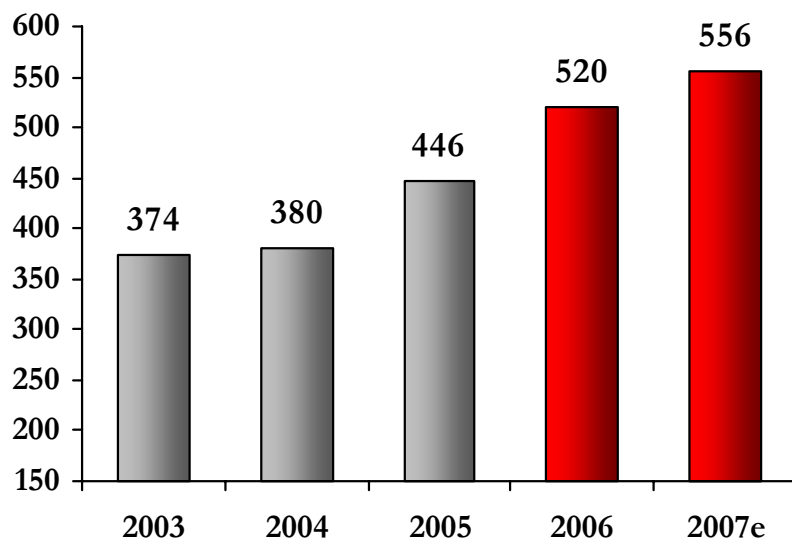
Millones de pesos al 31 de Diciembre de 2006

Crecimiento Rentable 2006



Las exportaciones crecieron 16.2% en valores y 11.1% en toneladas derivadas de mayores ventas de Doña María, marca líder en mole y nopalitos, con importante presencia de salsas caseras en el mercado hispano de los E.U.

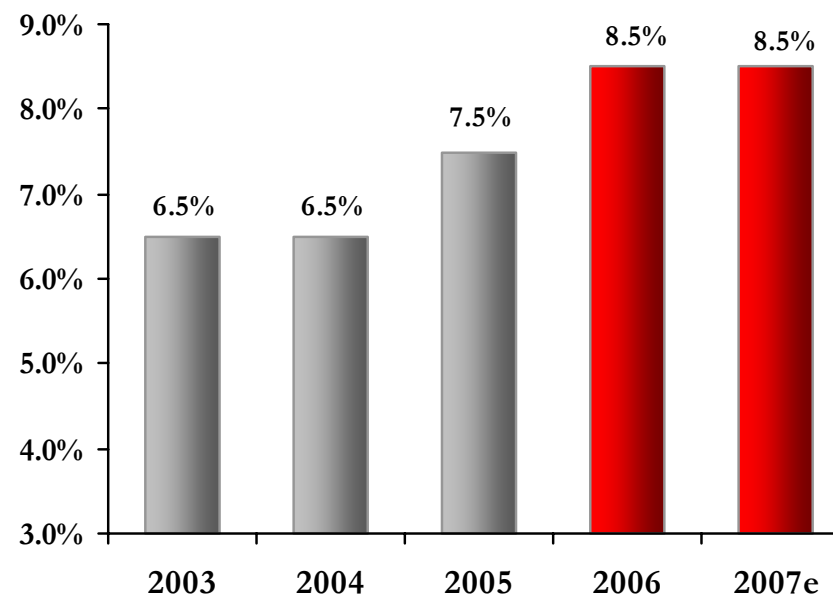
Exportaciones



Millones de pesos al 31 de Diciembre de 2006

Exportaciones

(porcentaje a ventas netas valores %)

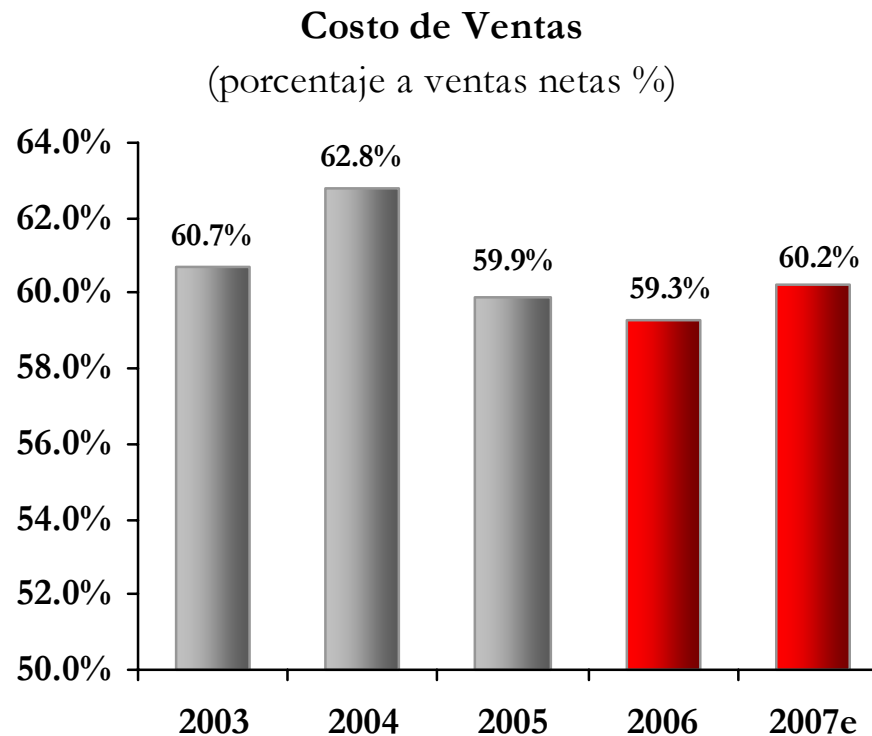




Crecimiento Rentable 2006



El costo como porcentaje a ventas se ha reducido derivado de una diferente mezcla de ventas y de la centralización de ciertos procesos productivos, como el cierre de la planta "Veracruz" trasladando las líneas de producción a SLP.



Millones de pesos al 31 de Diciembre de 2006

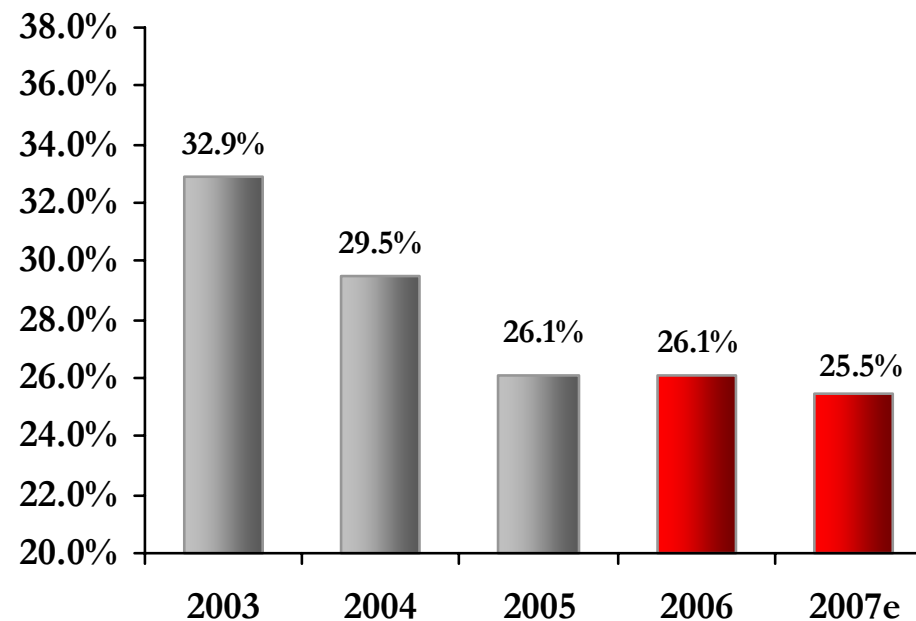


Crecimiento Rentable 2006



Se asignaron con más eficiencia las inversiones en el mercado, dirigiendo la publicidad y promoción con un mayor enfoque en el punto de venta y en el consumidor. Adicionalmente, los gastos de administración y ventas disminuyeron.

Gastos de Operación
(porcentaje a ventas %)



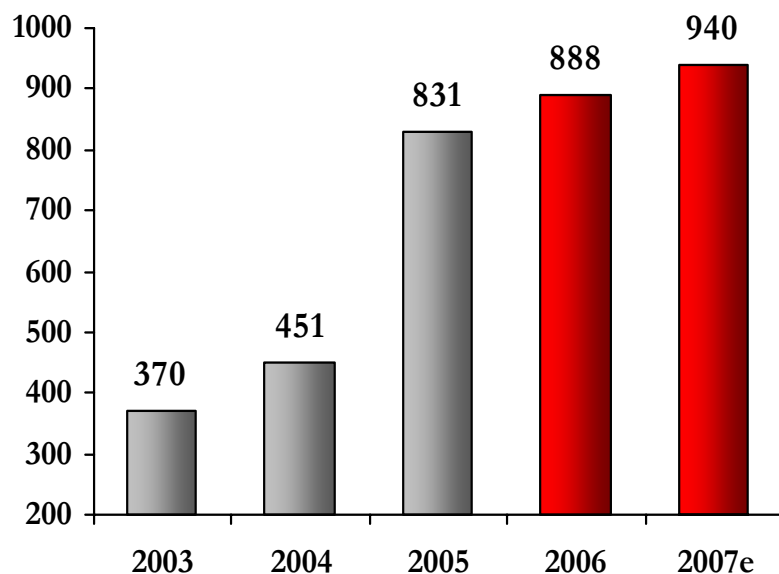
Millones de pesos al 31 de Diciembre de 2006

Crecimiento Rentable 2006

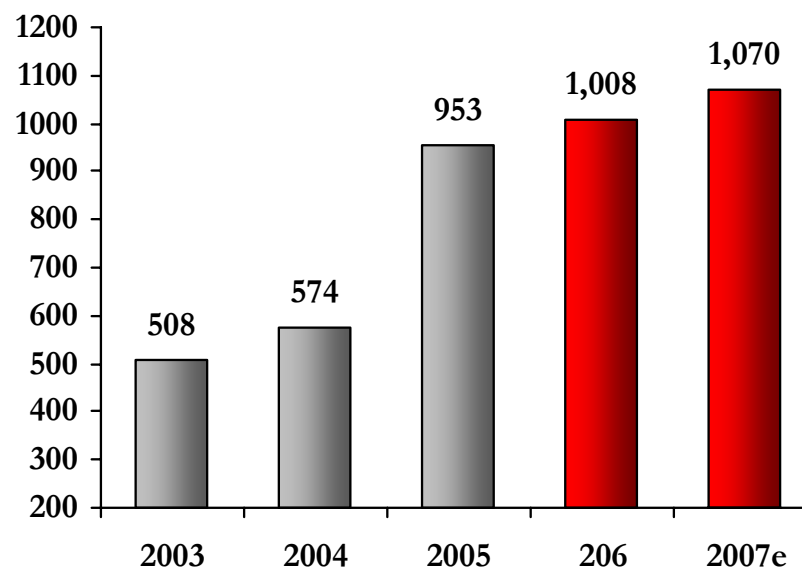


Como consecuencia de una nueva mezcla de productos, la centralizaron de algunos procesos productivos y la reducción en gastos, se obtuvo la mayor utilidad de operación de los últimos quince años.

Utilidad de Operación



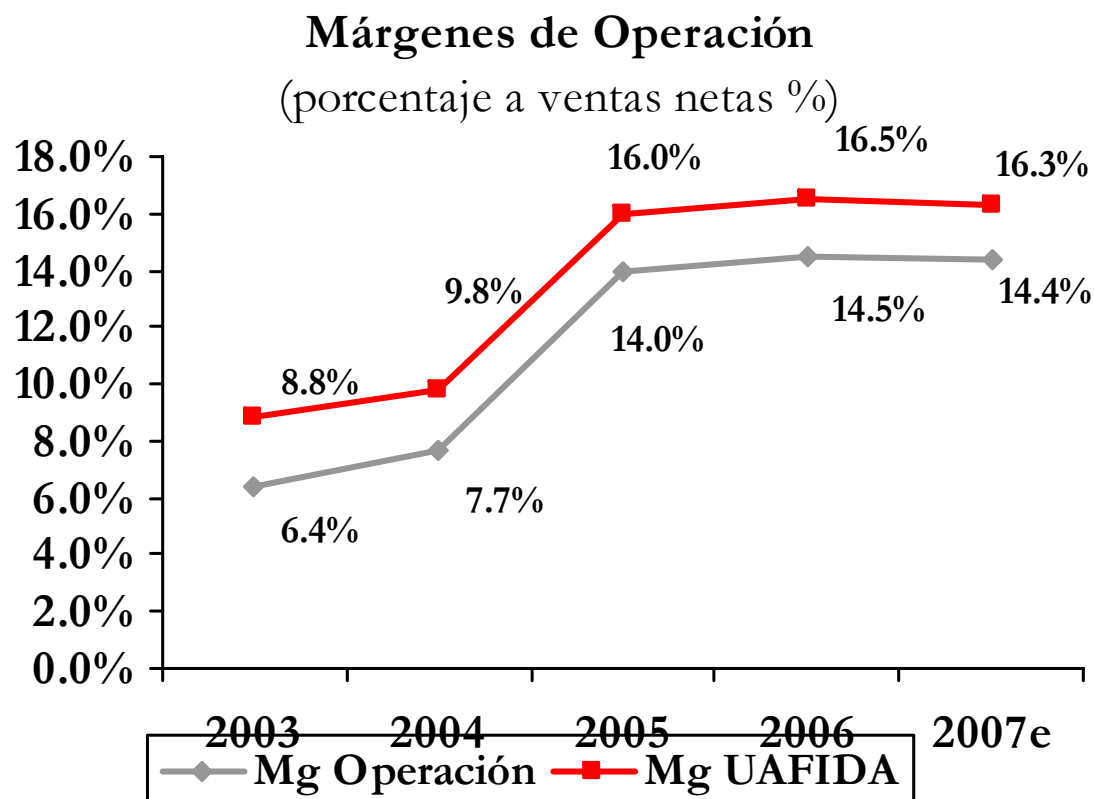
UAFIDA



Millones de pesos al 31 de Diciembre de 2006

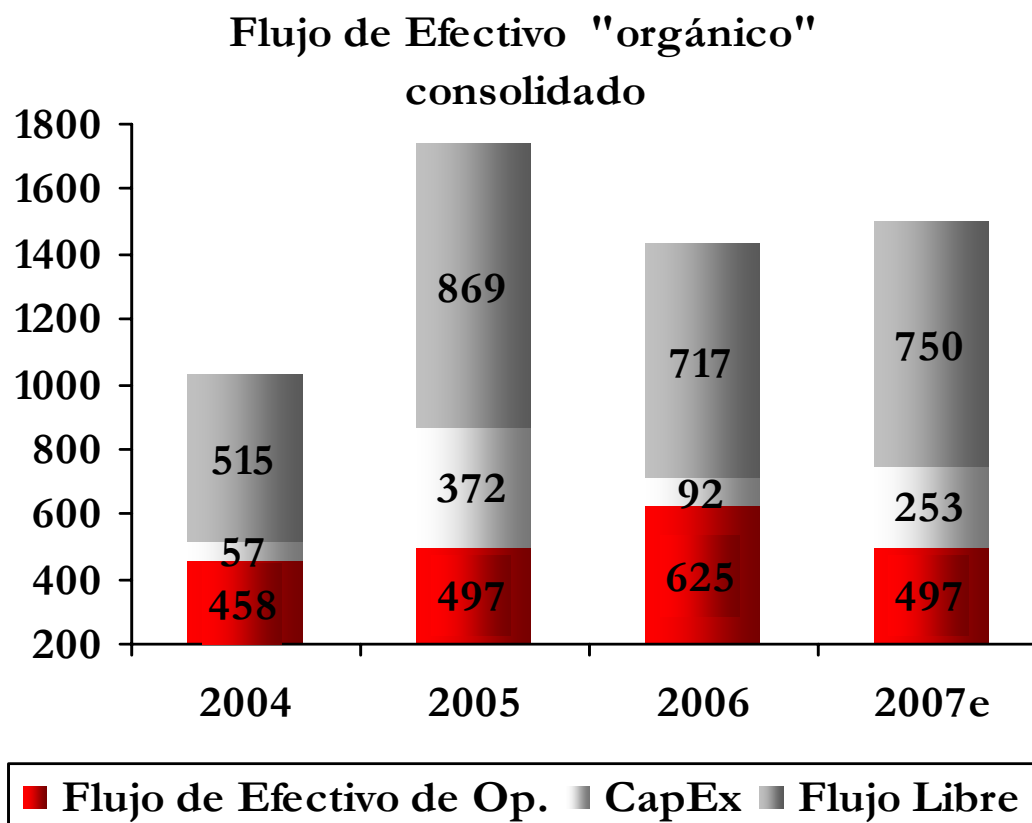
Crecimiento Rentable 2006

Las medidas adoptadas incrementaron los márgenes de operación del Grupo.



Crecimiento Rentable 2006

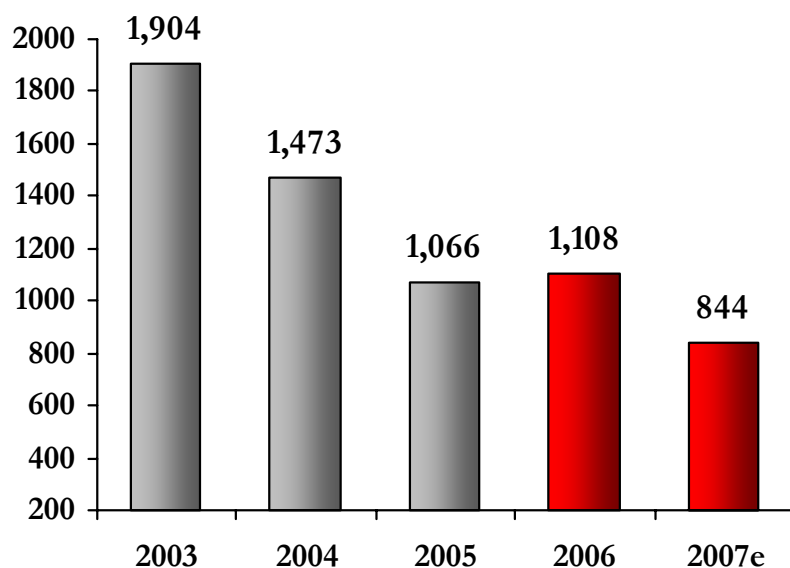
El flujo de efectivo de las operaciones se utilizó en inversiones en activo fijo y en reducir los pasivos con costo, manteniendo una estructura financiera más flexible.



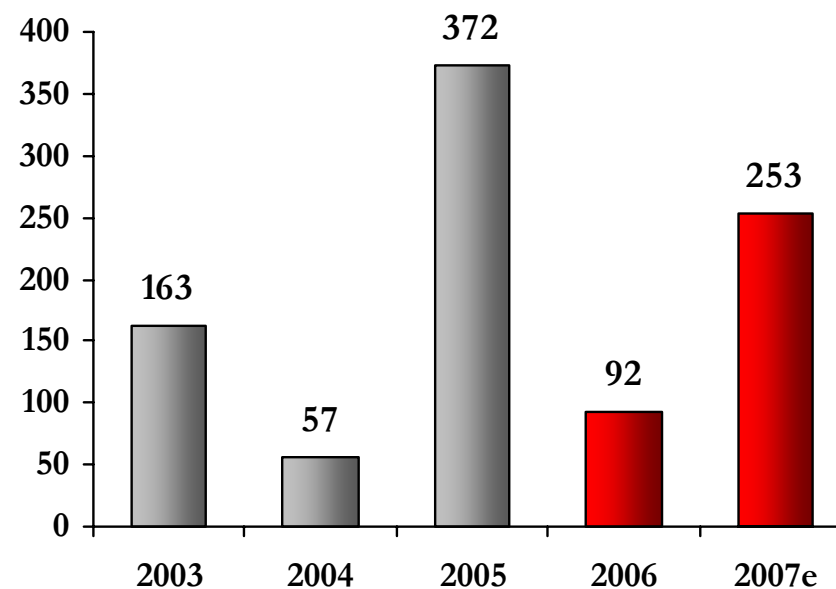
Disciplina Financiera 2006

La deuda con costo se ha reducido de 3.8 a 1.1 veces respecto a la UAFIDA 12 meses consolidada.

Pasivos con Costo



Inversiones en Activo Fijo*



Millones de pesos al 31 de Diciembre de 2006

* Inversiones Activo Fijo 05 incluyen \$193.7 millones por la compra de barcos atuneros arrendados.

Estrategias 06-07

Pilares de la estrategia comercial:

Sólido crecimiento orgánico

→ 3.0-4.0%



Nuevas líneas, productos y canales de distribución

→ 1.0-1.5%



Crecimiento fuerte y sostenido en exportaciones

→ 1.5-2.0%



Asociaciones estratégicas y/o adquisiciones de nuevas empresas.

→ %



TCCA objetivo orgánico entre 5.5-7.5% en ventas para los próximos 3 años.



Sólido Crecimiento Orgánico



Contribución a ventas entre 3.0-4.0%

- Continuamos alineando nuestra cadena de suministro, haciendo más eficientes nuestras operaciones.
- Mantuvimos a las marcas en los primeros lugares de participación con actividades promocionales y publicitarias dirigidas a nuestros consumidores.



Nuevas líneas, productos y canales de distribución



Contribución a ventas entre 1.0-1.5%

- Lanzamos nuevos productos para atacar nichos de mercado como las leches saborizadas, las bebidas funcionales y las bebidas de arándano.
- Asignamos mayores recursos al canal institucional.



Crecimiento fuerte y sostenido en exportaciones



Contribución a ventas entre 1.5-2.0%

- Nos enfocamos en las ciudades en E.U. y Canadá con alta concentración de mexicanos.
- Incrementamos la oferta de productos de valor agregado para los consumidores hispanos como las salsas sin conservadores.



▲ Territorios potenciales



Nota:



Esta presentación corporativa contiene comentarios y cifras estimadas sobre expectativas de resultados futuros que reflejan opiniones actuales de la administración de Grupo **HERDEZ** sobre eventos futuros. Las frases “anticipan”, “creen”, “estiman”, “esperan”, “tienen la intención”, “podieran”, “planean”, “deben” y expresiones similares generalmente indican comentarios sobre expectativas. Estos comentarios y cifras están sujetos a riesgos, incertidumbres y cambios en circunstancias. Los resultados finales pueden ser materialmente distintos a las expectativas actuales debido a varios factores, que incluyen, pero no se limitan a, cambios globales y factores relacionados con las condiciones económicas en México, volatilidad en el precio de materias primas, competencia, factores de mercado y reguladores, así como otros factores. Grupo **HERDEZ** no tiene obligación alguna para actualizar estos comentarios sobre expectativas. Cualquier comentario sobre expectativas es válido únicamente en la fecha en que se hace.

Contactos:

Gerardo Canavati Miguel
(5255) 5201-5655 ext. 1230
Email: gcanavati@herdez.com.mx
www.grupoherdez.com.mx

Angélica Piña Garnica
(5255) 5201-5655 ext. 1085
Email: apg@herdez.com.mx