

# IN-FORMANDO AL MERCADO

Noviembre, 2006

# HERDEZ



HERDEZ



## *Agenda:*

1. Actividades Relevantes 2005-06
2. Crecimiento Rentable 2005-06
3. Disciplina financiera 2005-06
4. Estrategias de crecimiento
5. Cifras “orgánicas” y estimados



## *Actividades Relevantes 2005-06*

### Orientación al Consumidor

- Nuevos productos y empaques
- Línea-800 y Club de la Confianza



### Cercanía con nuestros clientes

- Actividades de diferenciación para cada canal
- TI de “warehouse management” en CEDIS



### Fortaleza y visión a largo plazo

- Inauguración planta McCormick en SLP
- Cierre de la planta “Los Robles” en Veracruz
- Inversiones estratégicas de activo fijo



### Crecimiento rentable y sostenido

- Revisión de las líneas de actuación de la empresa



## *Agenda:*

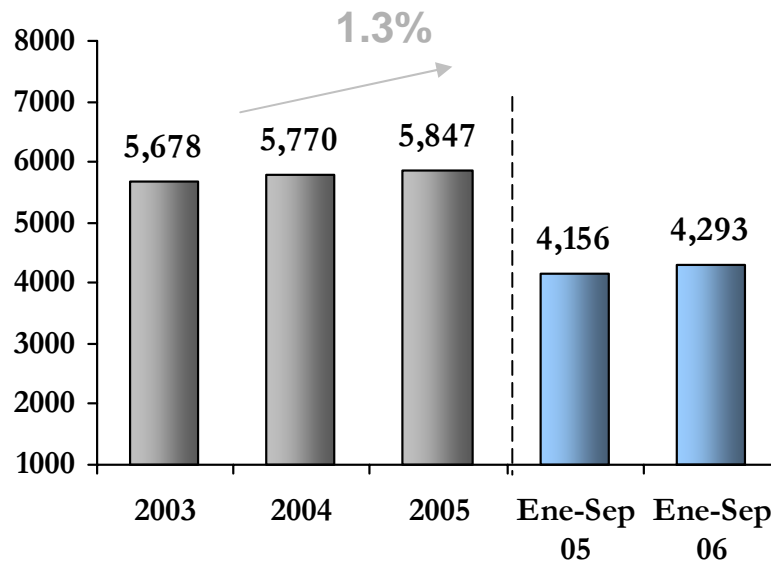
1. Actividades Relevantes 2005-06
2. Crecimiento Rentable 2005-06
3. Disciplina financiera 2005-06
4. Estrategias de crecimiento
5. Cifras “orgánicas” y estimados



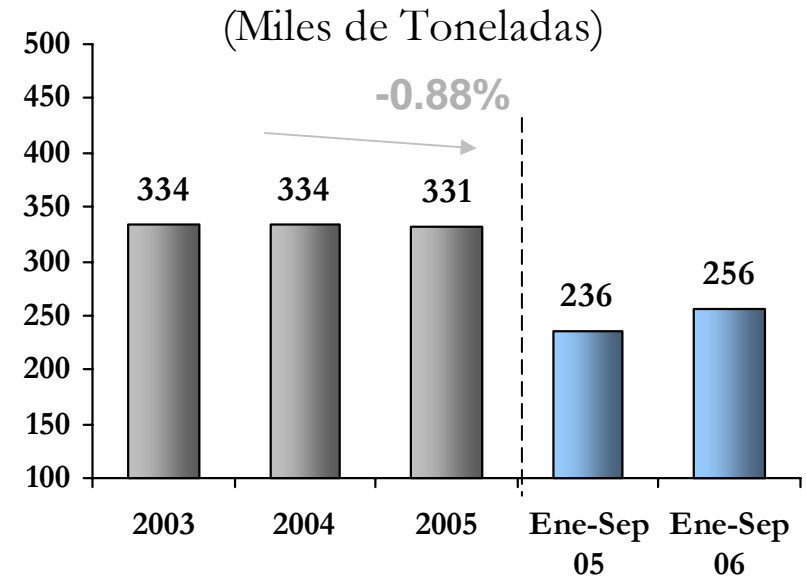
## *Crecimiento Rentable 2005-06*

Las ventas durante los primeros nueve meses del año crecieron 3.3% en valores y 8.6% en toneladas, derivado de un sólido desempeño en exportaciones y de incrementos en Salsas y Aderezos, Jugos, Frutas y Postres y Pastas.

**Ventas Netas en valores**



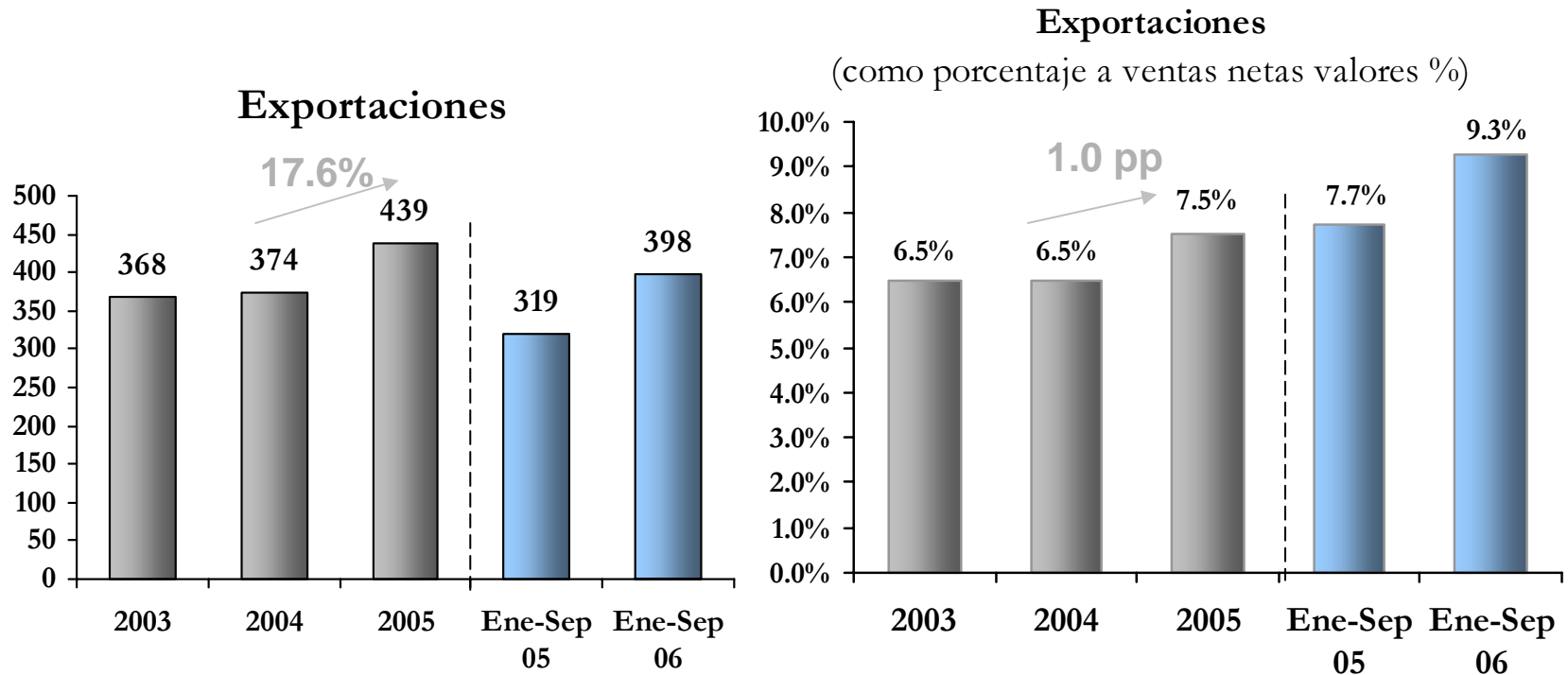
**Ventas en Unidades**



Millones de pesos al 30 de Septiembre de 2006

## *Crecimiento Rentable 2005-06*

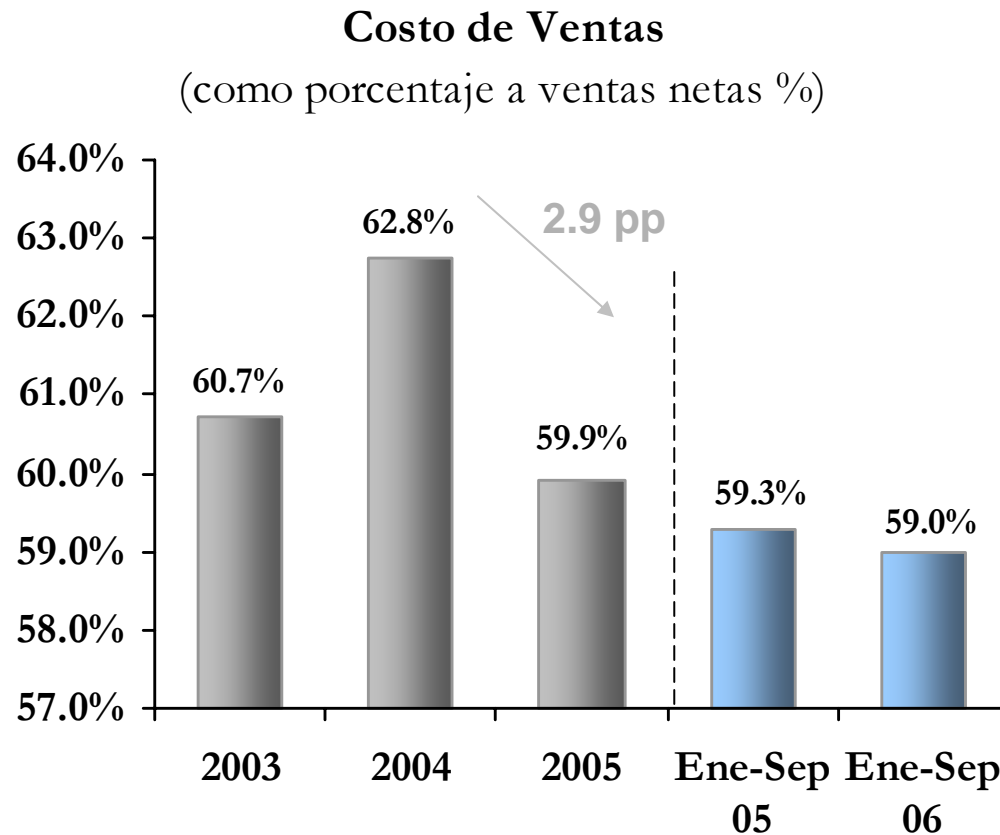
Doña María es líder en ventas de mole y nopalitos así como de salsas mex-mex en el mercado hispano de los E.U. Durante los primeros nueve meses del año las exportaciones llevan acumulado un crecimiento de 25.0% en valores y 16.0% en toneladas.



Millones de pesos al 30 de Septiembre de 2006

## *Crecimiento Rentable 2005-06*

El costo de ventas se redujo derivado de una diferente mezcla de ventas y de la centralización de ciertos procesos productivos. Actualmente, compensamos la escasez de productos agrícolas utilizando materias primas substitutas.

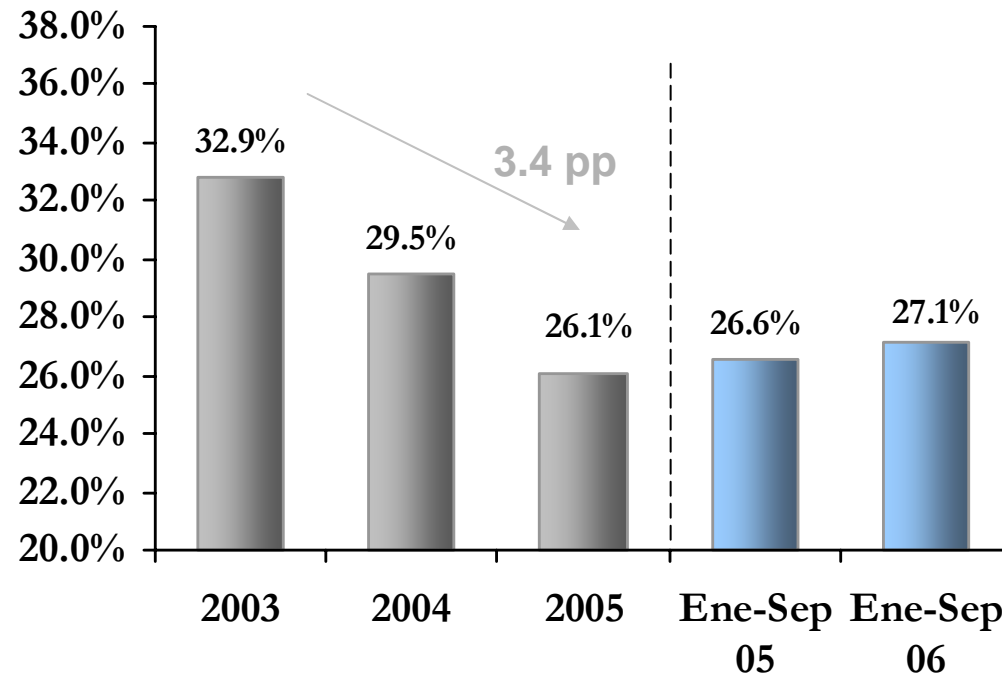


## *Crecimiento Rentable 2005-06*

Los gastos de operación se redujeron, reasignando las inversiones en Publicidad y Promoción con un mayor enfoque en el punto de venta.

### Gastos de Operación

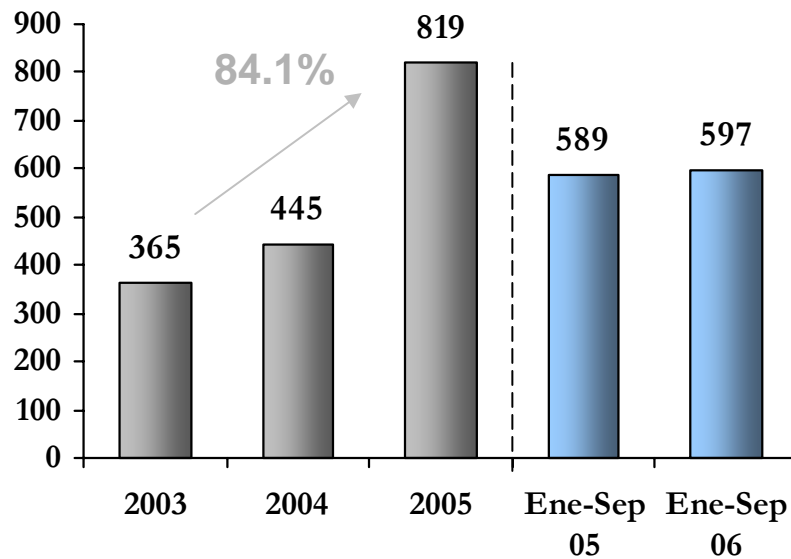
(como porcentaje a ventas netas %)



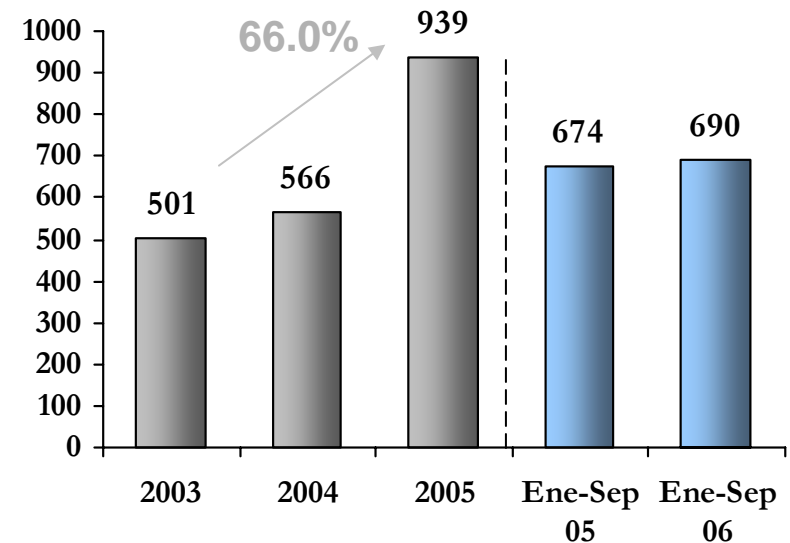
## *Crecimiento Rentable 2005-06*

Adicionalmente a la reducción en los gastos, se depuró el portafolio de productos eliminando los que no cumplían con ciertos criterios de rentabilidad y se centralizaron algunos procesos productivos.

### Utilidad de Operación



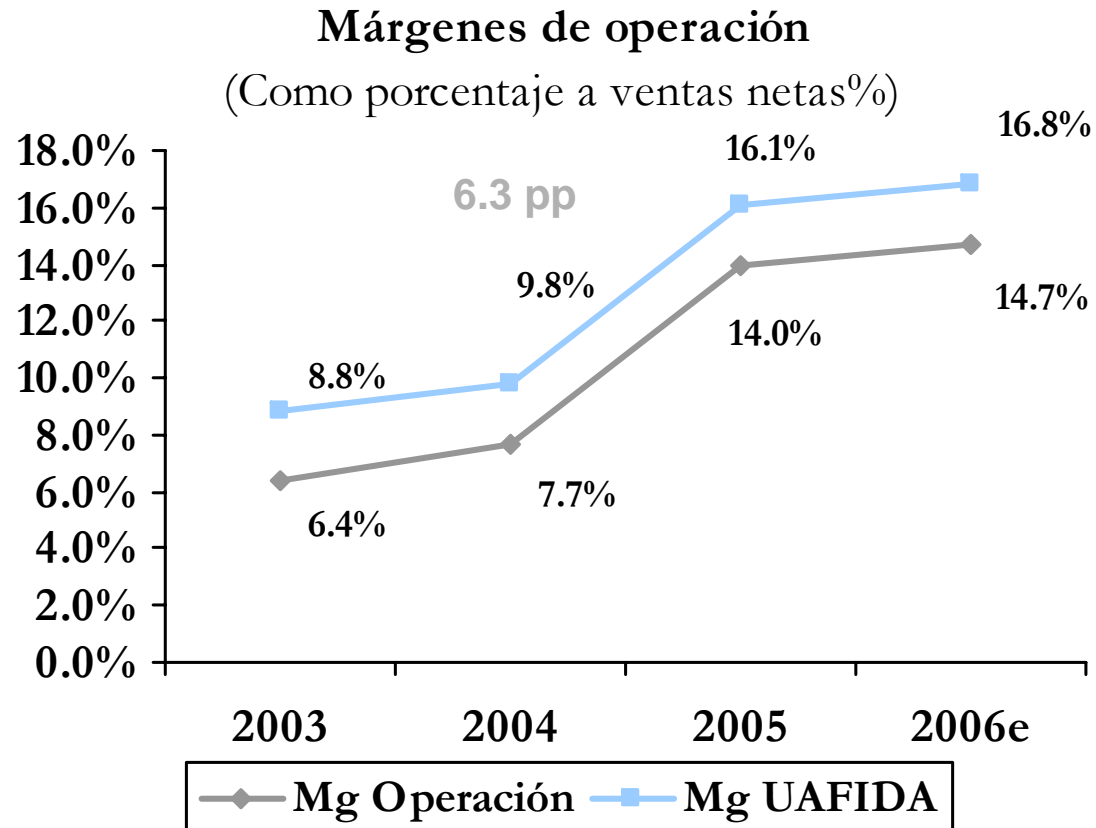
### UAFIDA



Millones de pesos al 30 de Septiembre de 2006

## *Crecimiento Rentable 2005-06*

Las medidas adoptadas incrementaron los márgenes de operación del Grupo en 6.3 puntos porcentuales.



## *Agenda:*

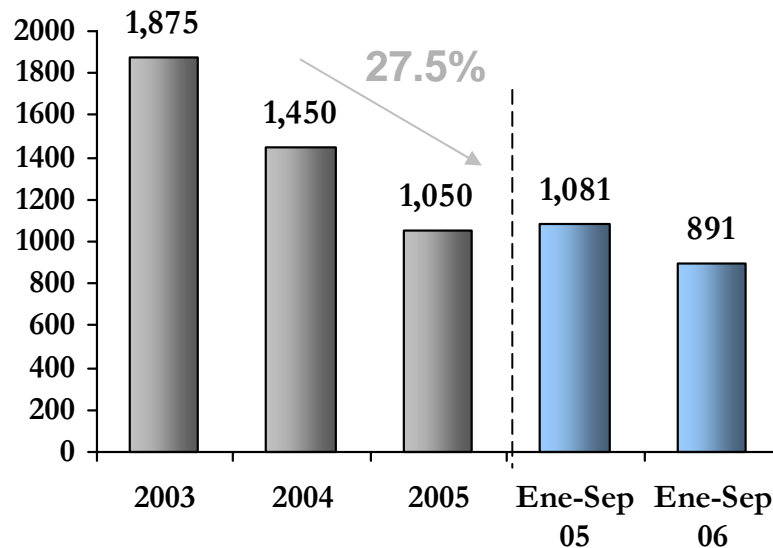
1. Actividades Relevantes 2005-06
2. Crecimiento Rentable 2005-06
3. Disciplina financiera 2005-06
4. Estrategias de crecimiento
5. Cifras “orgánicas” y estimados



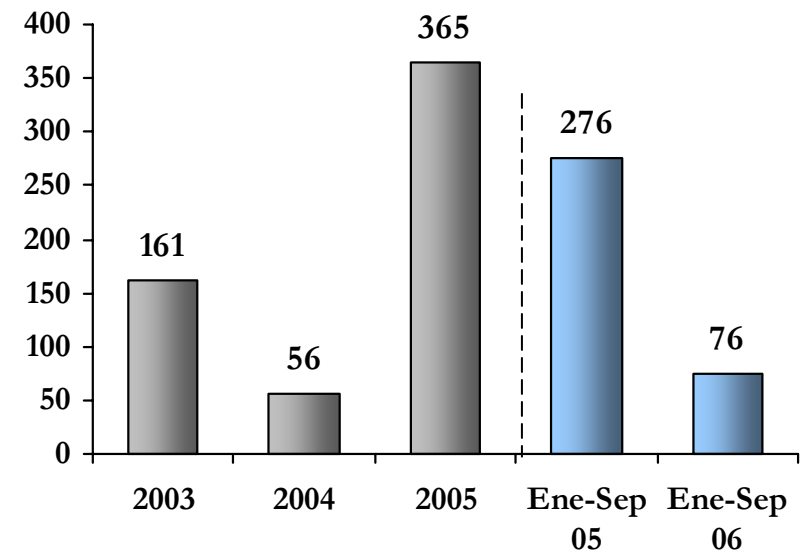
## *Disciplina Financiera 2005-06*

El flujo de efectivo proveniente de las operaciones durante 2005 se utilizó en inversiones estratégicas de activo fijo y en reducir los pasivos con costo, manteniendo una estructura financiera más flexible.

**Pasivos con costo**



**Inversiones en Activo Fijo**



Millones de pesos al 30 de Septiembre de 2006

## *Agenda:*

1. Actividades Relevantes 2005-06
2. Crecimiento Rentable 2005-06
3. Disciplina financiera 2005-06
4. Estrategias de crecimiento
5. Cifras “orgánicas” y estimados



## *Damos valor a tu confianza...*

### **Estrategias:**

- Sólido crecimiento orgánico
- Nuevos productos y canales de distribución
- Crecimiento fuerte y sostenido en exportaciones
- 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 (1/2)*

3.0-4.0% contribución a ventas

- Manteniendo a las marcas en los primeros lugares del mercado a través de estrategias en punto de venta.

### Marcas propias



### Marcas asociadas



### Distribuciones



## *Sólido crecimiento orgánico (2/2)*

3.0-4.0% contribución a ventas

- Haciendo más eficientes nuestras operaciones y manteniendo nuestros productos al alcance de los consumidores.



BRITISH RETAIL CONSORTIUM



# *Nuevos productos y canales de distribución*

1.0-1.5% contribución a ventas

- Introduciendo opciones de conveniencia.
- Diseñando empaques funcionales y atractivos.
- Asignando mayores recursos al canal institucional.





GRUPO  
HERDEZ

# *Crecimiento fuerte y sostenido en exportaciones*

1.5-2.0% contribución a ventas

- Adicionando territorios potenciales en los E.U. ▲
- Lanzando productos de valor agregado en el mercado hispano.



# *Damos valor a tu confianza...*

## **Estrategias:**

- Sólido crecimiento orgánico → **3.0-4.0%**
- Nuevos 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 → **%**  

---

**5.5-7.5%**



## *Estructura de capital*

Compañía tenedora	Hechos con Amor	51.8%
Miembros de la familia	Hernández-Pons	8.0%
Inversionista individual	Alfredo Harp Helú	26.4%
“Float”	Público	13.8%
		<b>100.0%</b>

### Gobierno Corporativo:

- 67% del Consejo de Administración y 60% del Comité de Finanzas y Planeación son consejeros independientes.

### Derechos Decretados:

- Pago de dividendo extraordinario a razón de \$0.90 por acción.

## *Agenda:*

1. Actividades Relevantes 2005-06
2. Crecimiento Rentable 2005-06
3. Disciplina financiera 2005-06
4. Estrategias de crecimiento
5. Cifras “orgánicas” y estimados



## *Cifras “orgánicas” y estimados*

	2002	2003	2004	2005	2006e
<b>Ventas</b>	<b>5,291</b>	<b>5,678</b>	<b>5,770</b>	<b>5,847</b>	<b>6,051</b>
▲%	10.3%	7.3%	1.6%	1.3%	3.5%
Margen Bruto	43.0%	39.3%	37.2%	40.1%	41.0%
<b>Ut de Operación</b>	<b>570</b>	<b>365</b>	<b>445</b>	<b>819</b>	<b>889</b>
▲%	8.6%	(36.0%)	21.9%	84.0%	8.5%
<b>UAFIDA</b>	<b>705</b>	<b>501</b>	<b>565</b>	<b>939</b>	<b>1,017</b>
▲%	8.9%	(28.9%)	12.8%	66.2%	8.3%
Margen UAFIDA	13.3%	8.8%	9.8%	16.1%	16.8%
<b>Deuda Bancaria</b>	<b>1,575</b>	<b>1,875</b>	<b>1,451</b>	<b>1,050</b>	<b>1,120</b>
▲%	16.7%	19.0%	(22.6%)	(27.6%)	6.7%

Montos en millones de pesos al 30 de Septiembre de 2006



GRUPO  
HERDEZ

## *Flujo libre de efectivo “orgánico” 2004-2006e*

	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006e</b>	<b>06-05</b>
<b>Utilidad antes de Part. Extr. e interés minoritario</b>	<b>260</b>	<b>597</b>	<b>567</b>	<b>(30)</b>
Depreciación	121	120	128	8
Part. extraordinarias y otros	(49)	(144)	-	144
▲ en Capital de Trabajo	175	282	(40)	(322)
<b>Flujo de efectivo de operaciones</b>	<b>507</b>	<b>855</b>	<b>655</b>	<b>(200)</b>
Inversiones en Activo Fijo	(56)	(366)	(100)	266
<b>Flujo libre</b>	<b>451</b>	<b>489</b>	<b>555</b>	<b>66</b>
Dividendos	(56)	(162)	(588)	(426)
Flujo de efectivo de inversiones	6	48	(30)	(78)
Pago de pasivos	(420)	(395)	70	465
▲ en efectivo	<b>(19)</b>	<b>(20)</b>	<b>7</b>	<b>(27)</b>

Para más información consultar los Estados de Cambios en la Situación Financiera Consolidados de 2005.  
Montos en millones de pesos al 30 de Septiembre de 2006.

# *Estrategias*

## **Nuestra Misión:**

“La misión de Grupo Herdez es poner al alcance de los consumidores, principalmente en los **mercados de México y Estados Unidos**, alimentos y bebidas de calidad, con marcas de prestigio y valor crecientes”

