



## Utilidad neta de Alpina creció 21.5% frente al trimestre anterior

- Ventas netas alcanzaron **\$370,057 millones** en segundo trimestre de 2014.
  - La Utilidad Neta se ubicó en **\$11,785 millones**.
  - El endeudamiento disminuyó **11.8%**.

(Bogotá D.C., 30 de julio de 2014). Alpina Productos Alimenticios S.A., cierra el primer semestre de 2014 con ventas netas de \$728,499 millones, EBITDA de \$77,450 millones, margen EBITDA del 10.6% y una utilidad antes de impuestos de \$20,150 millones.

*“Estamos viendo los resultados del trabajo adelantado durante estos meses, ajustando nuestras líneas de producción, trabajando en equipo, potenciando las capacidades de nuestra gente y orientando el esfuerzo de la empresa a nuestro gran objetivo que es el consumidor”, asegura Ernesto Fajardo, presidente de Alpina.*

En el segundo trimestre de 2014 las ventas brutas de la compañía, llegaron a \$408,150 millones, un crecimiento de 1.9% con respecto al segundo periodo de 2013. En el mismo trimestre del año, las ventas netas alcanzaron \$370,057 millones, con un crecimiento del 1.4% frente al mismo periodo del año anterior.

El EBITDA del segundo trimestre de 2014 se ubicó en \$42,267 millones, con un crecimiento del 4.1% frente a 2013 y un margen EBITDA del 11.4%. La utilidad Antes de Impuestos aumentó 29.7%, ubicándose en \$18,884 millones, mientras la Utilidad Neta alcanzó \$11,785 millones.

En los últimos doce meses, Alpina Productos Alimenticios S.A. presentó un EBITDA LTM de \$174,139 millones, para un margen EBITDA del 12%.

La deuda bruta de la compañía bajó de \$465,133 millones al final de primer trimestre a \$410,387 millones al cierre del segundo trimestre. La deuda neta fue de \$355,540 millones, mientras que el nivel de endeudamiento (medido como Deuda Neta / EBITDA) se ubicó en 2.0 veces.

### Inversiones

La Compañía destinó \$9,555 millones para inversiones en el segundo trimestre del año en curso. La mayoría de estos recursos, se destinaron a préstamos para Alpina Foods Inc., por \$4,942 mil millones, para la consolidación de la marca en Estados Unidos.

<sup>1</sup>LTM: Doce últimos meses

Para el año 2014, la compañía tiene destinados \$123 mil millones en su plan de inversiones, enfocando en continuar mejorando las capacidades de la compañía y hacerla más competitiva. Se prevén inversiones para ampliar capacidades industriales, de logística; en el bienestar y mejores condiciones de trabajo para los empleados e inversiones para el mercado en Estados Unidos.

En Colombia Alpina decidió incursionar en un nuevo segmento dentro de la categoría de bebidas refrescantes al lanzar Frizz, una bebida de jugo con gas que le permite diversificar su portafolio de productos con una bebida libre de edulcorantes artificiales y 40% menos azúcar y calorías, comparado con la gaseosa regular.



Frizz, la bebida de jugo con gas que le permitió a Alpina entrar al segmento de las bebidas con gas.

Para el desarrollo de este segmento, Alpina concentró sus esfuerzos en investigación, innovación y conocimiento del consumidor y en lo que resta del año, se dedicará al posicionamiento del producto en el mercado, como la nueva alternativa refrescante que combina lo mejor de la fruta y el gas.

Alpina logró ubicarse como la quinta compañía con mejor reputación como empleadora en Colombia, al ascender tres posiciones respecto al 2013, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) en su versión Personas.

**Venezuela:**

Alpina en Venezuela le apuesta al segmento de las bebidas lácteas.

La operación de Alpina Productos Alimenticios C.A. (Alpina Venezuela) registró ventas netas de BsF 102.3 millones, en el segundo trimestre del 2014, con un crecimiento de 45.2% frente al mismo periodo en 2013.

En Venezuela durante este trimestre, Alpina continua enfocada en el mercado de las bebidas lácteas, y a su vez reaccionando de forma acertada a los cambios en el mercado venezolano.

**Ecuador:**

La operación de Alpina Productos Alimenticios AlpiEcuador S.A. registró un crecimiento en ventas netas del 1.1% durante el segundo trimestre de 2014, ubicándose en USD 18.5 millones. Así mismo, el EBITDA alcanzó USD 1.8 millones, registrando un crecimiento de 3.9% respecto al mismo periodo en 2013, el margen EBITDA alcanzó 9.6% y una la Utilidad Antes de Impuestos fue de USD 992 mil.



Además de Crema de Leche y Mantequilla, en el trimestre Alpina lanzó Regeneris cereales con sabor a Pitajaya, Bon Yurt Choco Bricks y Alpina Bebible.

Alpina en Ecuador obtuvo la certificación internacional de seguridad Business Alliance for Secure Commerce (Coalición Empresarial Anticontrabando) BASC, la cual reduce los riesgos de contaminación de sus procesos de exportación con actividades ilícitas como el narcotráfico, terrorismo o contrabando, certificación que le permite seguir abriendo las puertas a mercados internacionales.

Adicionalmente, AlpiEcuador amplió su portafolio con dos apuestas para abordar el segmento de alimentos culinarios en el país: Mantequilla Alpina y Crema de Leche Alpina en presentaciones individuales; productos fabricados localmente, con una vida útil prolongada y con altos estándares de empaçado para asegurar su inocuidad.

**Estados Unidos:**

La operación de Alpina Foods, Inc., licenciataria de la marca Alpina en Estados Unidos, continuó fortaleciendo su presencia en el mercado de ese país y avanzó en el posicionamiento de la marca Alpina de cara a los consumidores norteamericanos, registrando ventas netas de USD 4.1 millones en el segundo trimestre del año y ventas acumuladas de USD 8.1 millones a junio con un crecimiento de 14% respecto al segundo trimestre de 2013 y 13% respecto al semestre del año anterior.



Con la incursión en cuatro nuevas cadenas de almacenes, Alpina robustece su presencia en Estados Unidos

Adicionalmente, esta operación logró negociaciones con las cadenas Ahold, Shaws, Low's y Market Basket garantizando mayor presencia y oportunidad en las grandes superficies.

**Perú:**

El mercado lácteo en Perú continuó siendo un mercado en expansión y con oportunidades de crecimiento para Alpina.

*Para más información, consulte el reporte de resultados del primer trimestre de 2014 en [www.alpina.com](http://www.alpina.com).*

**Mayor información:**

Gerencia de Comunicaciones.

Tel. 423 86 00 Ext.: 1089.

[Comunicaciones.alpina@alpina.com.co](mailto:Comunicaciones.alpina@alpina.com.co)

**Acerca de Alpina**

Alpina es una multinacional productora de alimentos, nacida en Colombia, con más de 65 años de experiencia cumpliendo el firme propósito de generar bienestar y prosperidad a sus consumidores y a todos aquellos públicos involucrados en toda su cadena de valor. Alpina, en su objetivo de alimentar saludablemente, trabaja con los más altos niveles de calidad y eficiencia en el desarrollo de sus funciones de fabricar, transformar, desarrollar, distribuir, importar, exportar, comprar y vender productos alimenticios, en especial derivados lácteos y bebidas refrescantes. Alpina es una empresa reconocida por su calidad, tradición, y constante innovación. Su portafolio de marcas y productos la ha convertido en líder en el mercado de alimentos de Colombia, con una destacada presencia en Ecuador, Venezuela, Centroamérica y Norteamérica.