

INFORME DE GERENTE

FILIAL / UNIDAD DE GESTION : 101 Grupo Andino
 PERIODO : Enero a Diciembre 2008

1. PANORAMA POLÍTICO Y ECONÓMICO

Panorma Político y Económico

País	Inflación		Desarrollo Tipo de Cambio			Tasa de Interés anual MN	Desarrollo PIB Anual Acum. (*)	Desempleo Mes Actual
	Mes anterior	Anual Acumulada	Mes actual (MN / EUR)	Dev. Mes Actual	Dev. Anual Acumulada			
Ecuador	0.69%	8.83%	1.35	6.00%	-3.80%	9.33%	5.30%	7.50%

(*) Estimaciones Banco Central del Ecuador y CEPAL

A pesar de la crisis financiera, el año 2008 fue un buen año para la economía ecuatoriana. Esta afirmación se basa en las últimas estimaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador (BCE). El BCE estima que el crecimiento de la economía ecuatoriana en el 2008 será de más del 5%. Los altos precios del petróleo (el más alto para el petróleo ecuatoriano fue de USD \$121), el incremento en las recaudaciones de impuestos (USD 6.000 millones +15% vs. LY) y los altos costos de los productos de exportación, fomentaron los ingresos para el gobierno en el 2008. Esto constituyó un gran aporte para la economía ecuatoriana durante los primeros meses del año.

Durante el 2008, el gobierno del Presidente Correa enfocó su plan de acción en el incremento de los subsidios, el incremento desmedido de los gasto público y, al final del año, el Presidente declaró que algunos elementos de la deuda externa ecuatoriana (contraídas durante gobiernos anteriores) son ilegales e ilegítimos y decidió declarar el no pago de USD 400 millones de la deuda que el Ecuador debe pagar en el 2009.

Como es de nuestro conocimiento, las dos primeras fuentes de ingresos para la economía ecuatoriana son las exportaciones de petróleo crudo (67% del total de exportaciones y 20% del PIB) y las remesas enviadas por los migrantes. Durante los últimos cuatro meses, hemos podido apreciar un importante pero preocupante decrecimiento de estos dos indicadores. El Presidente Correa anunció que si la inseguridad del ambiente económico continúa en el 2009 (principalmente el bajo precio del petróleo) algunas de las inversiones sociales y públicas tendrán que

F-90-01A Rev. 0 08-06

Beiersdorf Venezuela
 Av. Francisco Miranda Edif. Parque Cristal Torre Este
 piso 14 Of 10-10 Urbanización Los Palos Grandes.
 Caracas - Venezuela
 Tels: 0212-2859013 (master) - 0212 2780411
 Servicio al Cliente: 0-800 - 2337200

Beiersdorf Ecuador
 Manuel Najas Oe 1-26 y Av. Juan de Selis -
 Panamericana Norte Km 7,5 (Carcelén Alto)
 Quito - Ecuador
 Teléfonos: (02) 2473-473 / (02) 2472-715
 Línea Servicio al Cliente: 1800-064832

Beiersdorf Centro Producción Colombia
 Cra. 36 No 13-451 Urb. Acopi-Yumbo
 Conmutador (57-2) 651 02 00
 Fax: (57-2) 6541820
 Cali - Colombia
 Servicio al Cliente: 01 8000 934300

posponerse. Adicionalmente, el gobierno está evaluando otras acciones para mitigar los efectos de la crisis económica tales como el incremento del impuesto a la renta, el incremento en las tarifas arancelarias, el incremento al impuesto a la salida de divisas y la restricción de las importaciones de productos considerados suntuosos.

Finalmente, la nueva constitución aprobada en el último referéndum, entró en vigencia y al momento ya se encuentra instalado un Congreso de transición, aunque varios aspectos prácticos han ocasionado un grado de incertidumbre política. En abril del 2009 estaremos ante un nuevo proceso electoral y el actual Presidente Correa será reelecto para el período 2009-2013.

2. PANORAMA GLOBAL DEL NEGOCIO

Figures of Current Year

TNC	Mes Actual	Acumulado Anual	FC 2008 mes ant.	FC 2008 mes actual
Total NS 3rds	904	14,471	14,250	14,250
Total EBIT	-716	1,523	1,457	1,457
EBIT % of NS 3rds	-79.2%	10.5%	10.2%	10.2%

El desarrollo de nuestras ventas netas fue excelente durante el 2008, sobrepasando las primeras estimaciones de crecimiento por 5pp, 17% vs 12%. Así mismo, superamos el ABP (Anual Business Plan) en un 9.2%.

El Canal Distributivo tuvo una sobresaliente venta anual; este año creció el 19% vs 2008. En Diciembre, decidimos no facturar a algunos distribuidores con el fin de evitar excesos de stock y de empezar el 2009 con buenos niveles de inventarios. Esto permitió que durante diciembre nos enfoquemos únicamente en nuestro sell-out. El sell-out de los distribuidores tuvo también un año importante, +16% vs. LY. Esto se debió a las actividades promocionales más importantes que hemos implementado que son los programas WITS y WITP, lo cual nos ha permitido convertirnos en los líderes en las exhibiciones de cuidado en algunos puntos de venta (mayoristas y detallistas). Otro aspecto importante es que se realizó la gestión para que ciertos distribuidores locales sean atendidos directamente por distribuidores nacionales. Ahora, nuestro equipo de ventas puede focalizar sus actividades en los clientes más importantes. En este canal, Ecuaquimica creció +25%, Quifatex +33% y Difare +22% vs. LY.

El Canal Autoservicios creció 15% vs. LY. Hasta Junio, el crecimiento de este canal era de apenas un +10%. En el mes de Agosto tuvimos que renegociar la cuota de crecimiento anual con nuestro cliente más importante, Farcomed. Desde este mes, el cliente incrementó su nivel de compras y alcanzó un crecimiento del 12.2% vs. LY, porcentaje que está por debajo de los primeros pronósticos. En este canal, Supermaxi tuvo un extraordinario desarrollo del 41% y El Rosado decreció un 2%.

Algunas marcas tuvieron un crecimiento sobresaliente, Eucerin +46%, Nivea Deo +28%, Condones +25%, y Nivea Bath Care +124% vs LY. Otras marcas crecieron pero por debajo de lo esperado: Nivea Visage +1%, NFM +1%, Nivea Body +4% y Hansaplast +3% vs. LY. Tenemos que destacar la recuperación de Nivea Visage durante el segundo semestre del año. Hasta Junio estaba decreciendo el 15%, pero a lo largo del segundo semestre, la marca creció el 15%. Este aumento se

debió al desarrollo de productos para el cuidado, mejores exhibiciones en POS y el relanzamiento de NV Q10+. Otro hecho importante fue el desarrollo de jabones Nivea las ventas fueron duplicadas versus el año anterior, pero lastimosamente este BGR es el de más bajo CM1.

3. PANORAMA DE CLIENTES

TNC	Canal	Mes Actual	Ventas Acumuladas
Farcomed	Drugs	371	3,948
Supermaxi	Food	180	2,372
Ecuaquimica	Distrib.	-7	1,571
Quifatex	Distrib.	9	1,233
Difare	Distrib.	91	1,108
El Rosado	Food	44	1,088
Others	Nac.	216	3,151
Total NS 3rds		904	14,471

Farcomed: Estaba creciendo únicamente un 3% vs. LY durante los primeros meses del año. Tuvimos que renegociar su cuota de crecimiento anual, reduciéndolo de un 15% a un 13%. Tuvimos también que reducir y reestructurar la inversión de trade marketing; decidimos invertir más en el punto de venta. Con esta estrategia, se incrementó la inversión de trade marketing en las farmacias Fybeca, reduciéndola en las farmacias Sana Sana. Eucerin creció 33%, Nivea Visage 2%, Hansaplast no creció, Nivea Deo 30% y Nivea Body 11% vs LY.

Supermaxi: Ha tenido un excelente nivel de crecimiento. Nivea Visage es la primera marca, creció el 29%, Eucerin 195%, Nivea Deo 55%, Nivea Body 16%, Nivea Bath Care 115% y Nivea Sun 56%. Este cliente implementó dos actividades promocionales importantes para sus clientes, en Mayo ejecutó la "Semana de la Belleza" y en Noviembre, la feria "Maxibelleza", lo cual nos permitió tener ventas extraordinarias durante esos meses.

Ecuaquimica: Buen nivel de crecimiento a lo largo del 2008. En Diciembre decidimos no facturar a Ecuaquímica para poder mantener buenos niveles de inventarios. Su fuerza de ventas se focalizó únicamente en el sell-out. Este es uno de los clientes que más se ha beneficiado de los programas WITS y WITP. Nivea Visage creció el 11%, Eucerin 46%, Hansaplast 16%, Nivea Body 5%, Nivea Deo 25% y Condones 18% vs LY.

El Rosado: El porcentaje bajó de crecimiento se vio afectado por la decisión de los gerentes de El Rosado de no aceptar personal tercerizado para impulsar nuestras marcas en sus puntos de venta. Este es un factor muy importante, ya que algunas marcas decrecieron versus el año anterior, Nivea Visage -15%, NFM -22%, Nivea Body -20% y Hansaplast -9%. Sin embargo, algunas marcas tuvieron un crecimiento bastante bueno como es el caso de Nivea Deo +20%, Nivea Sun +19%, y Nivea Bath Care +75%.

Quifatex: Tanto el porcentaje de crecimiento de su sell-in como de su sell-out fue del 27% vs. LY. Quifatex atendió a algunos distribuidores locales a los que nosotros no podíamos facturar. Adicionalmente, Quifatex creó una nueva franquicia de farmacias llamada "Su Farmacia". Nosotros le hemos apoyado con un intensivo plan de exhibición y con la implementación de algunas actividades promocionales. Eucerin creció +56%, Nivea Visage +1%, Nivea Deo +36%, Nivea Body +19%, Hansaplast +35% y Condones +39% vs. LY.

Difare: Con este cliente teníamos pronosticado crecer un 25%, pero se alcanzó un crecimiento del 22%. Su sell-out creció 10%. La principal razón fueron las actividades promocionales que hemos implementado para apoyar su sell-out en sus farmacias: Pharmacys, Cruz Azul, Victoria y Sumedica. Actividades como el programa WITP, "Conoce tu Piel" y Dermacenters fueron las que permitieron mejorar el sell-out del cliente. En octubre se negoció con Difare para que se coloque todo el portafolio de Nivea Visage y Eucerin en Pharmacys. Eucerin creció +46%, Nivea Body +5%, Nivea Deo +28%, Hansaplast +3% y Condones +25% vs. LY.

4. CAPITAL DE TRABAJO

WoC [TNC]	Inventories [TNC]	Trade Rec. 3rds [TNC]	Trade Cred. 3rds [TNC]
YTD	YTD	YTD	YTD
1,974	1,340	2,271	1,637

Cuentas por cobrar: Se basó en una negociación especial con El Rosado, Farcomed y Ecuaquímica.

Inventarios: El alto nivel de ventas redujo los inventarios, pero no pudimos reducir a menos de 3 meses. Terminamos con altos niveles de mercadería en tránsito, esto representó el 40% del total de los inventarios.

Cuentas por pagar: En diciembre se realizó un solo pago a proveedores y se hizo una inversión adicional de marketing que ayudó a incrementar el nivel de cuentas por pagar

5. ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE

Estado de Resultados

Ventas: El excelente nivel de crecimiento (+17%) se ha logrado gracias al notable desempeño de algunas marcas como Nivea Deo, Nivea Bath Care, Eucerin, Condones Duo y al especial desempeño de algunos clientes como Farcomed, Supermaxi, Ecuaquímica, Difare y Quifatex.

Margen 1: El tipo de cambio (USD vs €) afectó el CM1 durante el primer trimestre. Hubo una recuperación durante el segundo semestre, pero no fue suficiente como para alcanzar el mismo % del año 2007. El CM1 creció casi en la misma proporción del incremento de ventas, +16.4% vs. LY.

Presupuesto de Marketing: Inversión adicional durante el mes de Diciembre.

FC Distribution Logistics: Se vio afectada por los gastos andinos compartidos.

Gastos de Administración: Tuvimos que hacer una provisión debido a un problema legal con el Ministerio de Trabajo; este será solucionado durante el 2009. Sin considerar esta provisión, el incremento de estos gastos sería de un 8% vs. LY.

Otros Ingresos y Gastos Operacionales: Se dio por el tipo de cambio (USD vs €).

Impuesto a la Renta: Tuvimos que realizar una provisión debido a un problema legal con el SRI. Este debe solucionarse en los próximos años. Adicionalmente, una resolución del SRI permite considerar hasta un 5% del total de los reembolsos del exterior como gastos deducibles para el impuesto a la renta.

Balance:

Efectivo (Caja/Bancos): Sobresaliente recaudación durante los últimos días de Diciembre.

Obligaciones Financieras: En Octubre abonamos USD.400.000 al préstamo que tenemos con HH.

Cuentas por pagar: Como mencioné anteriormente, realizamos un solo pago a proveedores en Diciembre.

Provisiones: Tenemos provisiones para beneficios sociales para los empleados, para el impuesto a la renta anual y provisiones legales (Ministerio de Trabajo y SRI).

6. ANEXO

CATEGORY	Value Mio EUR (YTD) change % vs year ago	BRAND	MS Value % 2004	MS Value % 1-9 2004	MS Value % 1-9 2003	Comments
Skin (APC + Hand Care + Body Care) 22,9 Mio € 4,9 %		NIVEA Crema	11,9	11,7	11,1	
		NIVEA Soft	5,5	5,8	5,0	
		NIVEA Hand	2,0	2,3	2,2	
		NIVEA Body	18,4	17,5	15,5	
		NIVEA	37,8	37,1	33,7	
		Atrix	2,7	3,0	2,8	
		Dove	9,4	9,2	9,4	
		Garnier	5,3	5,3	5,1	
L'Oréal	2,3	2,3	4,1			
Neutrogena	4,5	5,2	5,5			
Face (Care + Cleansing) 36,4 Mio € 0,8 %		NIVEA Visage	30,5	31,2	29,0	
		NIVEA Vital	5,5	5,8	5,0	
		NIVEA	36,0	36,8	34,0	
		Garnier	3,2	3,0	3,9	
		L'Oréal	8,3	8,0	8,7	
		Oil of Olaz	9,7	10,0	10,9	
		Dedermine	5,7	5,5	6,3	
		Bebe	5,2	5,1	5,1	
Baby (Care + Wipes)						
Deodorants 15,5 Mio € 2,2 %		NIVEA	26,7	26,4	27,0	
		Adidas	1,7	1,8	2,1	
		Axe	13,8	14,0	13,8	
		Dove	2,8	2,7	4,0	
		Rexona	12,1	12,5	11,6	
		Fa	9,8	9,8	9,1	
		Bebra	5,1	5,1	4,8	
		NIVEA	31,3	31,4	32,0	
After Shave + Men's Face Care 7,4 Mio € -0,9 %		NIVEA After Shave	17,0	16,8	17,2	
		NIVEA Men's Care	14,3	14,8	14,8	
		NIVEA	31,3	31,4	32,0	
		Adidas	5,7	5,8	6,0	
		Axe	11,3	11,4	11,3	
		Gillette	4,4	3,9	4,3	
		Denim	6,9	6,8	6,7	
		Pftraion	7,1	6,9	6,5	
Tabac	5,2	5,2	5,3			
Shaving 5,5 Mio € 1,9 %		NIVEA	34,5	24,8	24,9	
		Gillette	47,3	47,6	48,1	
		Palmolive	7,5	7,4	8,4	
		Wilkinson	5,5	5,5	4,8	
Baby (Care + Wipes)						
Shower 19,8 Mio € 2,1 %		NIVEA	17,4	17,1	15,2	
		Dove	8,7	8,7	7,7	
		Palmolive	13,8	14,3	13,8	
		Axe	13,3	13,3	14,2	
		Fa	12,9	13,0	12,4	
Haircare 32,3 Mio € 4,8 %		NIVEA	7,7	7,5	7,3	
		Dove	2,7	2,4	3,1	
		Elseve	11,6	10,9	12,2	
		Garnier	9,3	9,7	8,8	
		Pantene	17,5	17,6	18,2	
		Head & Shoulders	4,1	3,7	5,8	
		Glem Vital	15,8	16,5	15,1	
		Glee	6,2	6,1	6,5	
Hairstyling 27,9 Mio € 0,3 %		NIVEA	14,0	14,2	14,3	
		Garnier	5,7	5,7	5,2	
		L'Oréal	17,8	18,3	16,7	
		Pantene	2,6	2,8	2,4	
		Wella (Brand)	22,1	22,1	21,7	
Taft	21,2	21,4	21,1			
Color Cosmetics 13,7 Mio € -5,8 % (only dm drug discount)		NIVEA	13,9	13,7	15,6	
		Maybelline/Juste	16,5	16,3	16,9	
		L'Oréal Perfection	17,7	17,9	17,5	
		Bebrx	14,9	14,8	15,1	
		Astor	8,9	9,0	8,5	
		Manhattan	8,5	7,5	7,6	
Sun 9,5 Mio € 45,4 %		NIVEA	38,5	38,8	39,8	
		Ambre Soiare	9,8	10,0	8,2	
		L'Oréal	4,4	5,7	4,6	
		Dellal	14,4	14,3	14,3	
		Rz Bulb	5,4	7,6	7,8	
Lip Care 6,8 Mio € 7,8 % 7,8 %		Labellio	62,3	64,3	63,4	
		NIVEA	0,5	0,8	1,1	
		Bebe	12,7	10,8	11,6	
		Biotex	7,1	7,2	8,0	
All Categories Share* 191 Mio € 3,4 %		BEIERSDORF	26,6	26,9	26,3	
		L'Oréal	12,7	13,1	13,1	
		P&G (incl. Wella/Gillette)	11,0	12,4	12,5	
		Unilever	9,0	8,7	8,3	

*only categories, where BDF is represented