

Aviso de Responsabilidad

Este reporte puede contener ciertas declaraciones a futuro e información relacionada con la Compañía que refleja las perspectivas actuales y/o expectativas de la Compañía y su administración con respecto a su desempeño, negocio y eventos futuros. Las declaraciones a futuro incluyen, sin limitación, cualquier declaración que pueda predecir, indicar o implicar futuros resultados, desempeño o logros, y puede contener palabras como "creer", "anticipar", "esperar", "en nuestra visión", "probablemente resultará", o alguna otra palabra o frase con un significado similar. Tales declaraciones están sujetas a varios riesgos, incertidumbres y suposiciones. Advertimos que un número importante de factores podrían causar que los resultados reales difieran materialmente de los planes, objetivos, expectativas, estimaciones e intenciones expresadas en esta presentación, y en declaraciones orales hechas por personas autorizadas dentro de la Compañía. Se advierte a los lectores que no deben depositar una confianza excesiva en estas declaraciones a futuro, que se refieren exclusivamente a las fechas que mencionan. La Compañía no asume obligación alguna de actualizar o revisar dichas declaraciones, ya sea como resultado de nueva información, eventos futuros u otros.



Presentadores de Hoy



DIRECTOR GENERAL

- 14 años en LAB

Experiencia Previa:

- VP Ejecutivo de
 Operaciones, VP de
 Operaciones
 Internacionales
- Inició las operaciones de Argentina, Brasil y E.U.A.

Antonio Zamora



VP EJECUTIVO FINANZAS Y ADMON.

- Ingresó en diciembre de 2015

Experiencia Previa:

- Director General
 Corp. de Cydsa
- VP de Finanzas y
 Admon. en Grupo
 LALA
- Planeación
 Estratégica y
 Financiera en
 PEPSICO
- McKinsey & Co

Marco Sparvieri



VP EJECUTIVO OP. COMERCIALES

Ingresó en abril de2014

Experiencia Previa:

- VP Ejecutivo
 Comercial en P&G
- 20+ años de experiencia en empresas de consumo

Stefano Curti



PRESIDENTE GL. DE MARCAS

- Ingresó recientemente

Experiencia Previa:

- Presidente Global en
 J&J
- Director General y
 Miembro del Consejo
 en un Venture Capital
 y un Private Equity



Imperativos Clave de Genomma La





Competencias "Core"

*Punto de Venta.

Antes	Hoy	Futuro
Generación de demanda	Generación de demanda Presencia online	Generación de demanda Presencia online
Talento	Talento +	Atracción de talento global continúa ++
Ejecución en PDV*	Ejecución en PDV precisa	Mejor ejecución en PDV
México: <i>sell-in</i> Internacional: <i>sell-out</i> , EBITDA, FLE	Sell-out, EBITDA, FLE	EBITDA, FLE y ROIC
Crecimiento	Crecimiento y marcas sustentables	Crecimiento y marcas sustentables

Agenda

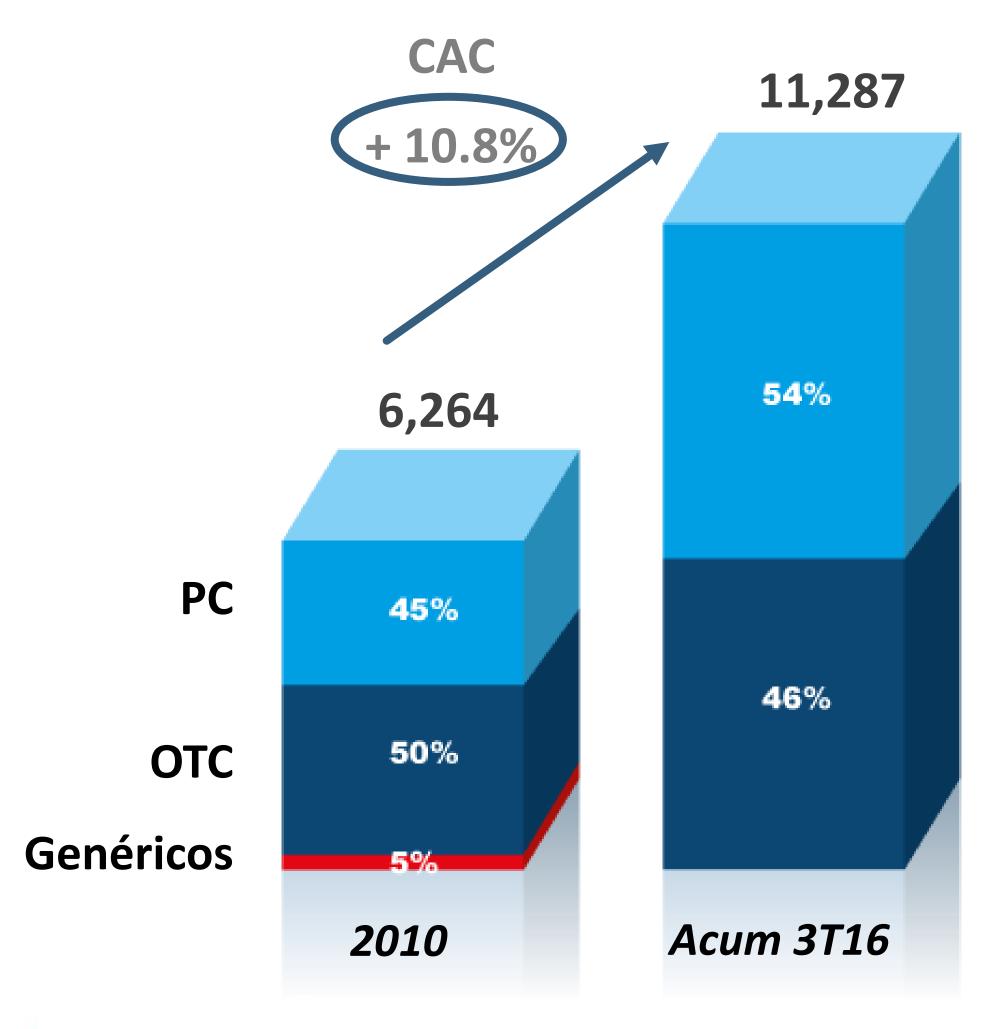




Crecimiento en OTC y PC desde 2010

Ventas por Categoría

(Millones MXN)

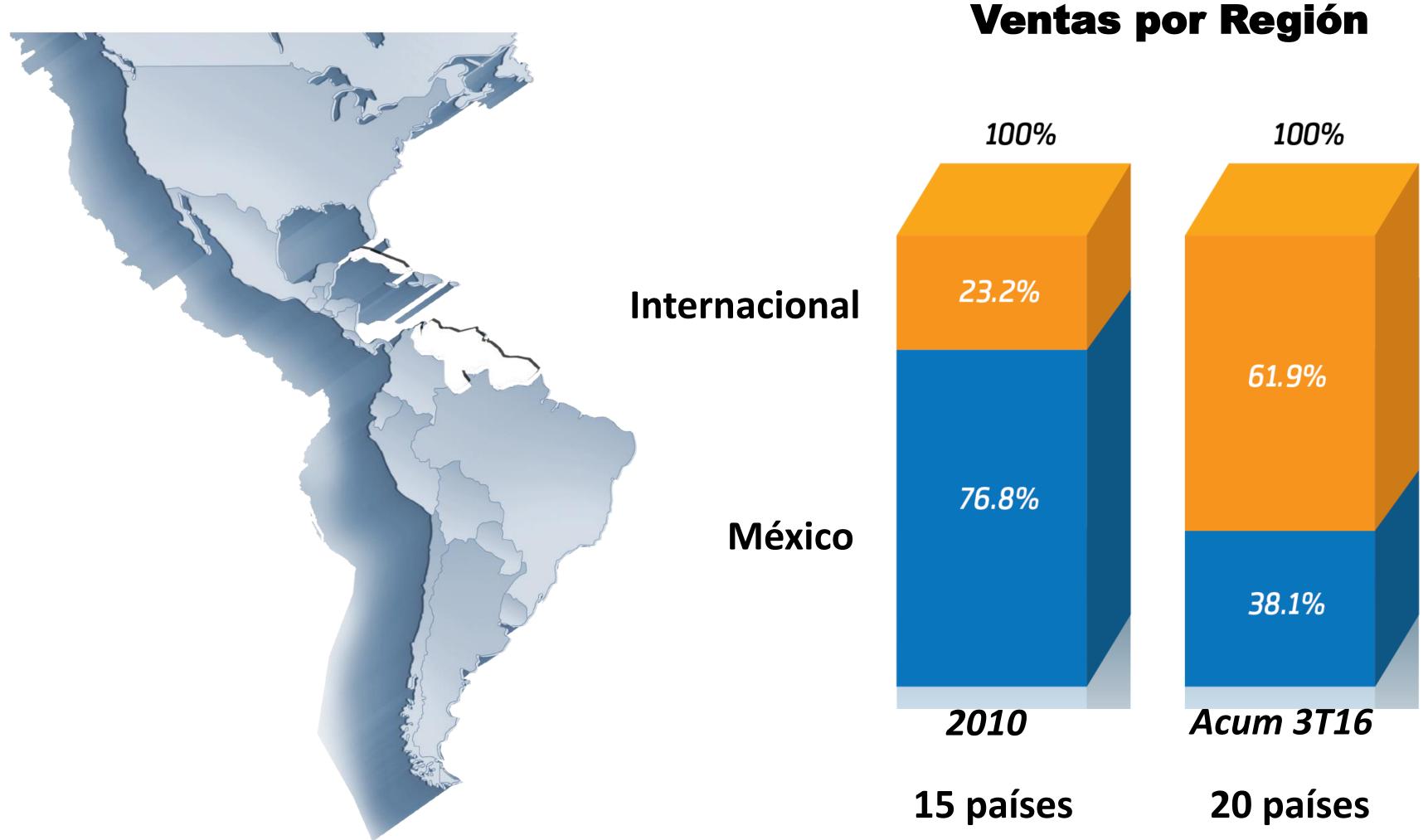








Diversificación Geográfica

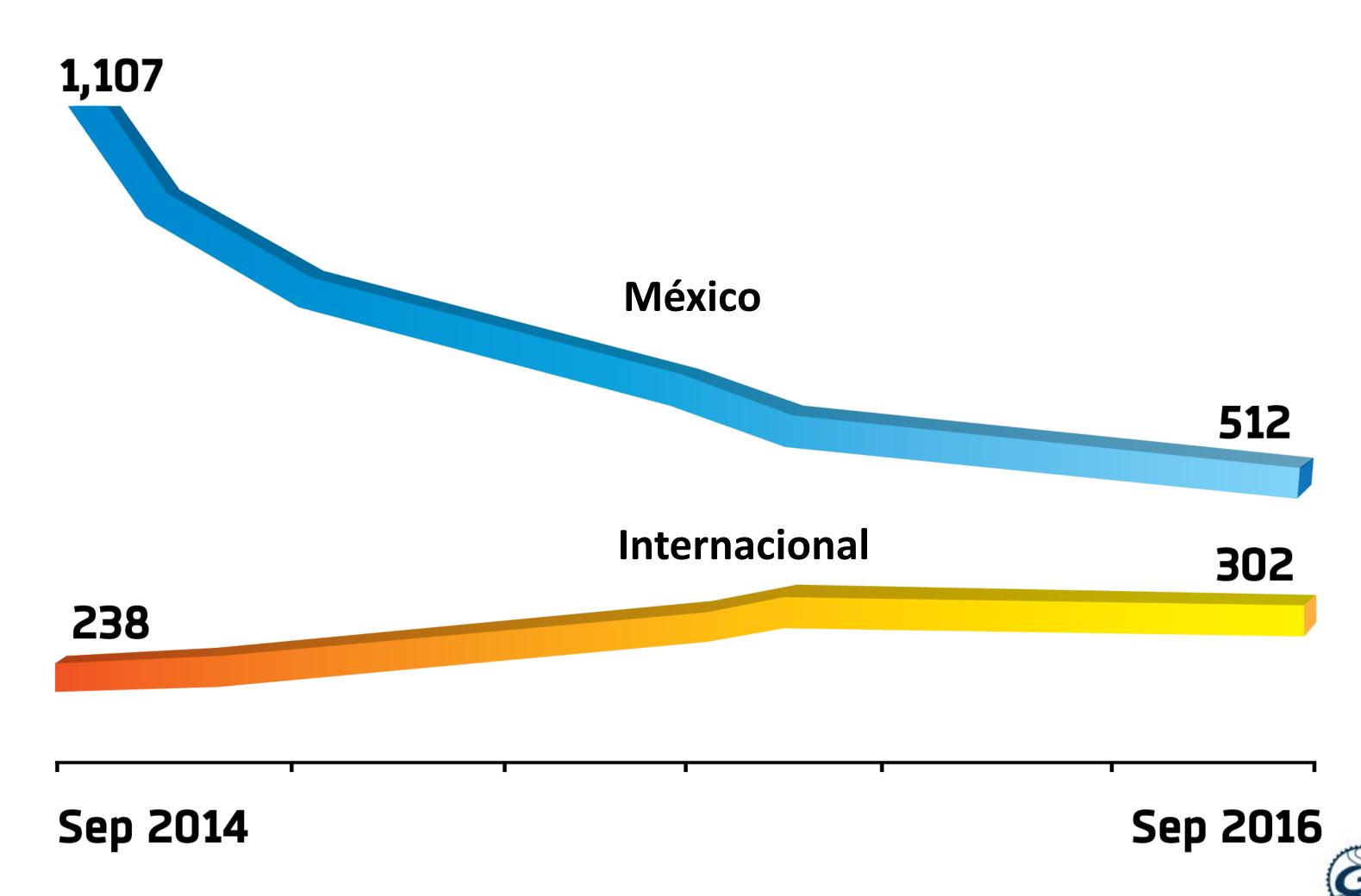




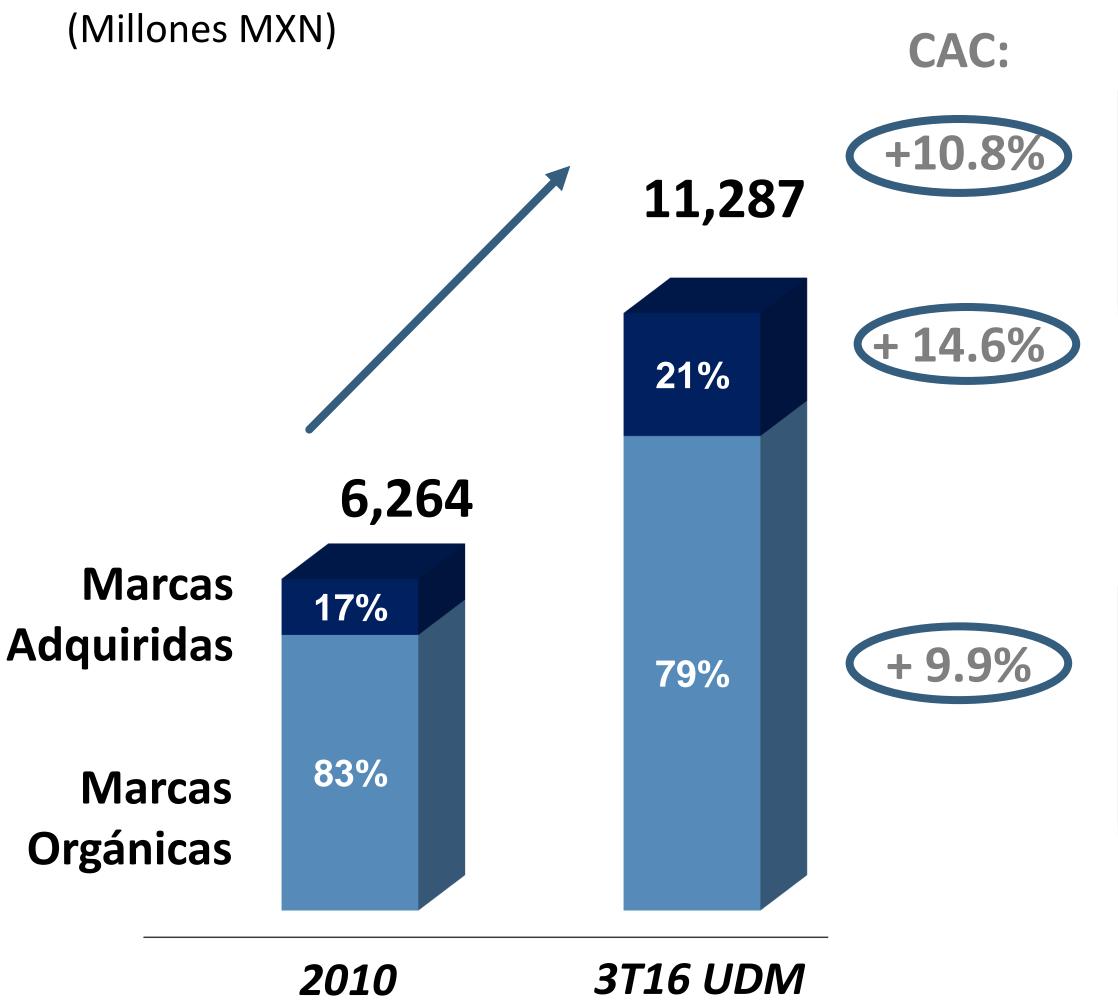
Organización más eficiente







Crecimiento impulsado por Marcas Orgánicas y Adquisiciones Estratégicas



Ejemplos de Marcas Adquiridas



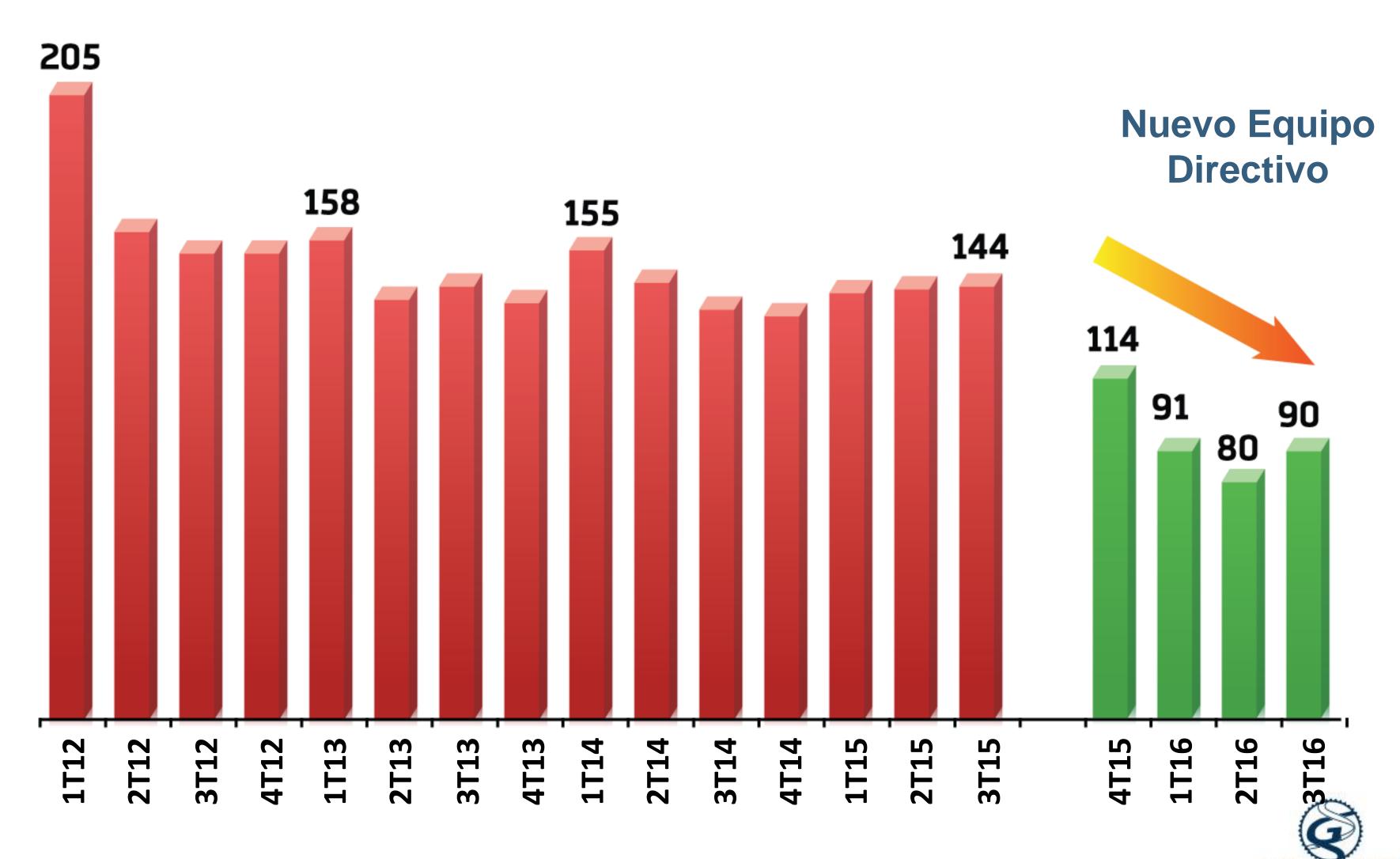
Ejemplos de Marcas Orgánicas





Nuevo Equipo Directivo Enfocado en la generación de Flujo de Efectivo

Ciclo de Conversión de Efectivo Consolidado en Días

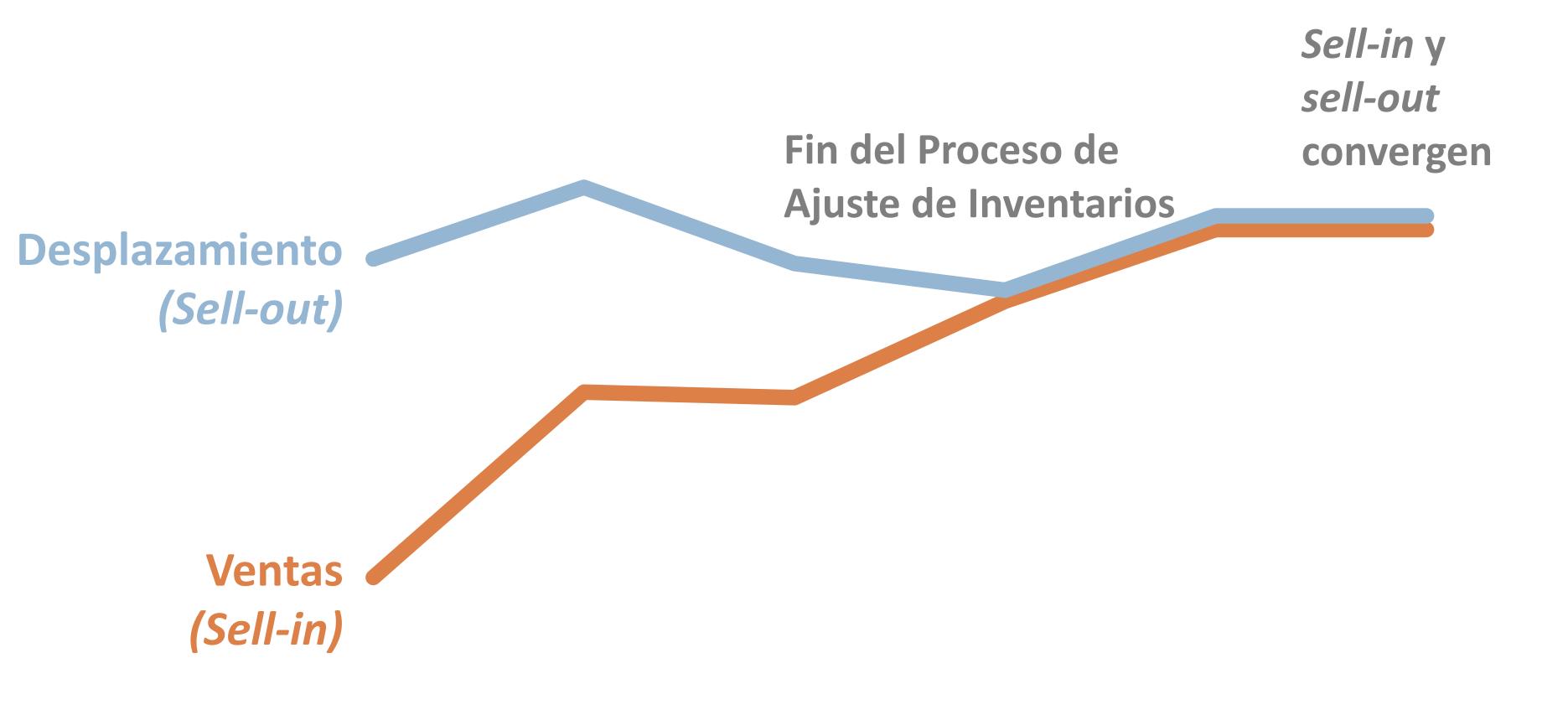


Agenda





Sell-in Converge con Sell-out: Proceso de Ajuste de Inventarios Exitoso

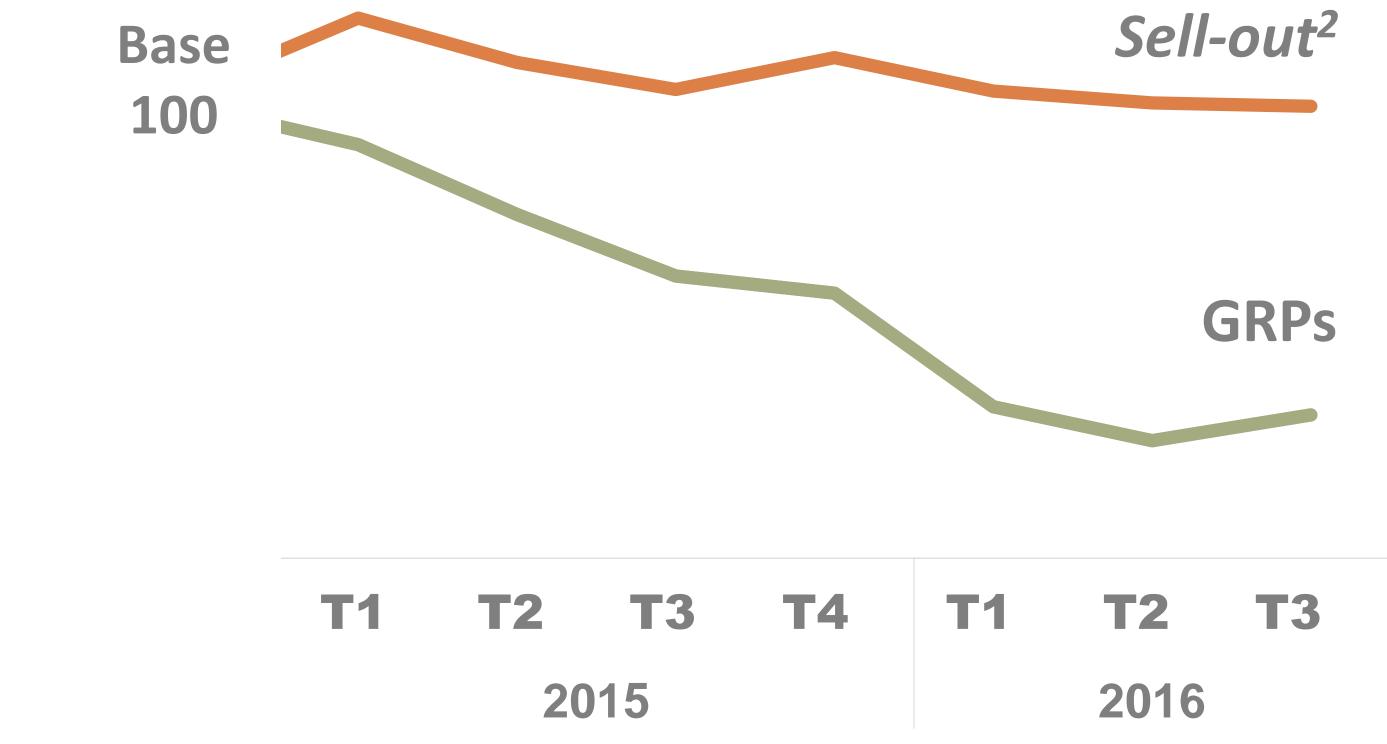


3T15 4T15 1T16 2T16 3T16 4T16

Demanda Respaldada por la Fortaleza de Nuestras Marcas

Acciones tomadas para compensar el aumento de precios en publicidad:

- Disminución de 60% en GRPs¹ contra el año anterior
- Presupuesto reasignado para optimizar gastos de publicidad



¹ Gross Rating Points (métrica para ruido publicitario).

Base 100: 1T14



² Términos reales: ajustados por la inflación. *Sell-out* fue afectado por el nivel de servicio.

Agenda





LAB Participa en Segmentos de Negocio Atractivos y con Crecimiento



- Mercados importantes
- Potencial de crecimiento
 - Latinoamérica
 - Mercado hispano de E.U.A.
- Marcas líderes reconocidas



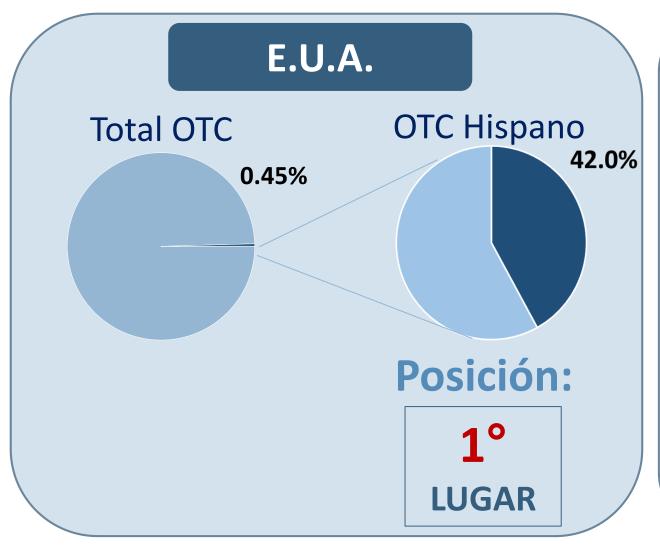
Genomma es un Jugador Líder en OTC en los Mercados donde Participa

Principales 2 Países





Altamente Fragmentados





Significativa Oportunidad de Crecimiento





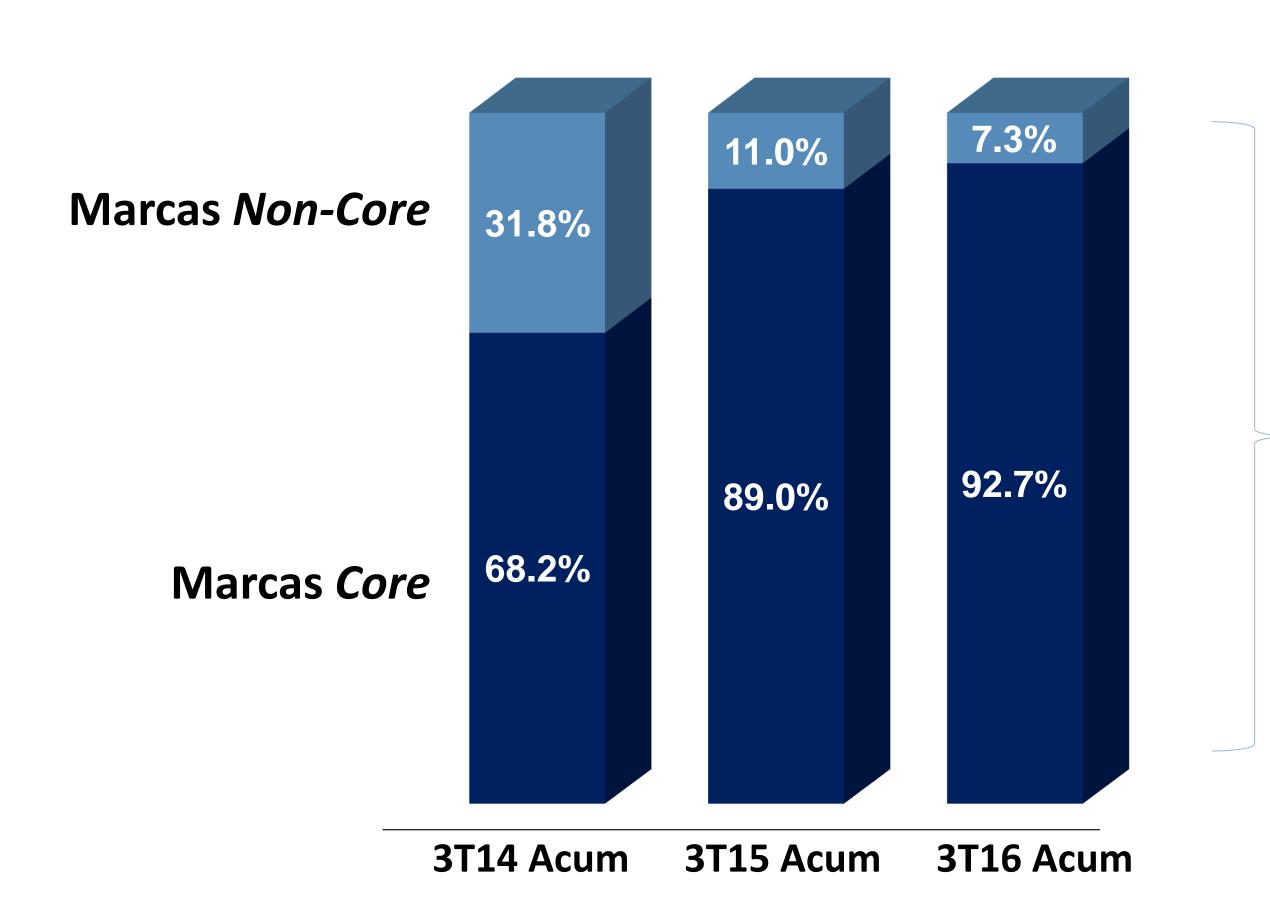






Penetración Mayor de Marcas Core

Diversificación de Ventas en México



- Mejor rotación de producto en el PDV
- Mayor rentabilidad que marcas non-core



^{~ 95%} de las ventas de nuestras operaciones internacionales vienen de marcas core.

Agenda





Nuestro Camino para Desarrollar *Megabrands*



Asepxia®

Asepxia Cápsulas Cápsulas
Jabón neutro
Jabón antiacné
Maquillaje en polvo
Maquillaje líquido
Crema BB
Toallitas de limpieza
Toallitas antiacné

México — Global

Cicatricure

Gel Anticicatrices Gel
Maquillaje
Crema BB
Crema corporal
Crema para los ojos
Crema para várices
Antiedad
Bloqueador

México — Global

Nuestro Enfoque en Marcas *Power* Impulsan el Crecimiento de las Categorías







Gripe y tos

Antiacné

Antimicóticos



Cuidado de la piel



Dolor



Salud Sexual



Antihemorroides

Kaopeci Unipartreset Caronization

Gastro



Cuidado del Cabello



ADN de Genomma: Estrategias de Mercadotecnia Disruptivas para Crecer nuestras Marcas





"100 Secretos"

"Recetas" hechas en casa Pomada de la Campana

Mezcla con ingredientes naturales para obtener diferentes beneficios en la piel (exfoliación, hidratación, etc.).



Teatrical: Desarrollando una Marca Power



Lanzamiento de Modelo Sustentable Exitoso

Estrategia:

- Concepto Relevante
- Oferta de Valor e Innovación
- Ejecución en PDV

4.6x Ventas

\$164

\$35



2013

- 90 años de tradición
- Calidad



2014

- Lanzamiento en segmento masivo de cremas faciales
- Ingrediente único de tendencia



2015

Expansión asegmento de cremascorporales





- Relanzamiento de diseño
- Innovación "Antiarrugas"
- Nuevos tamaños

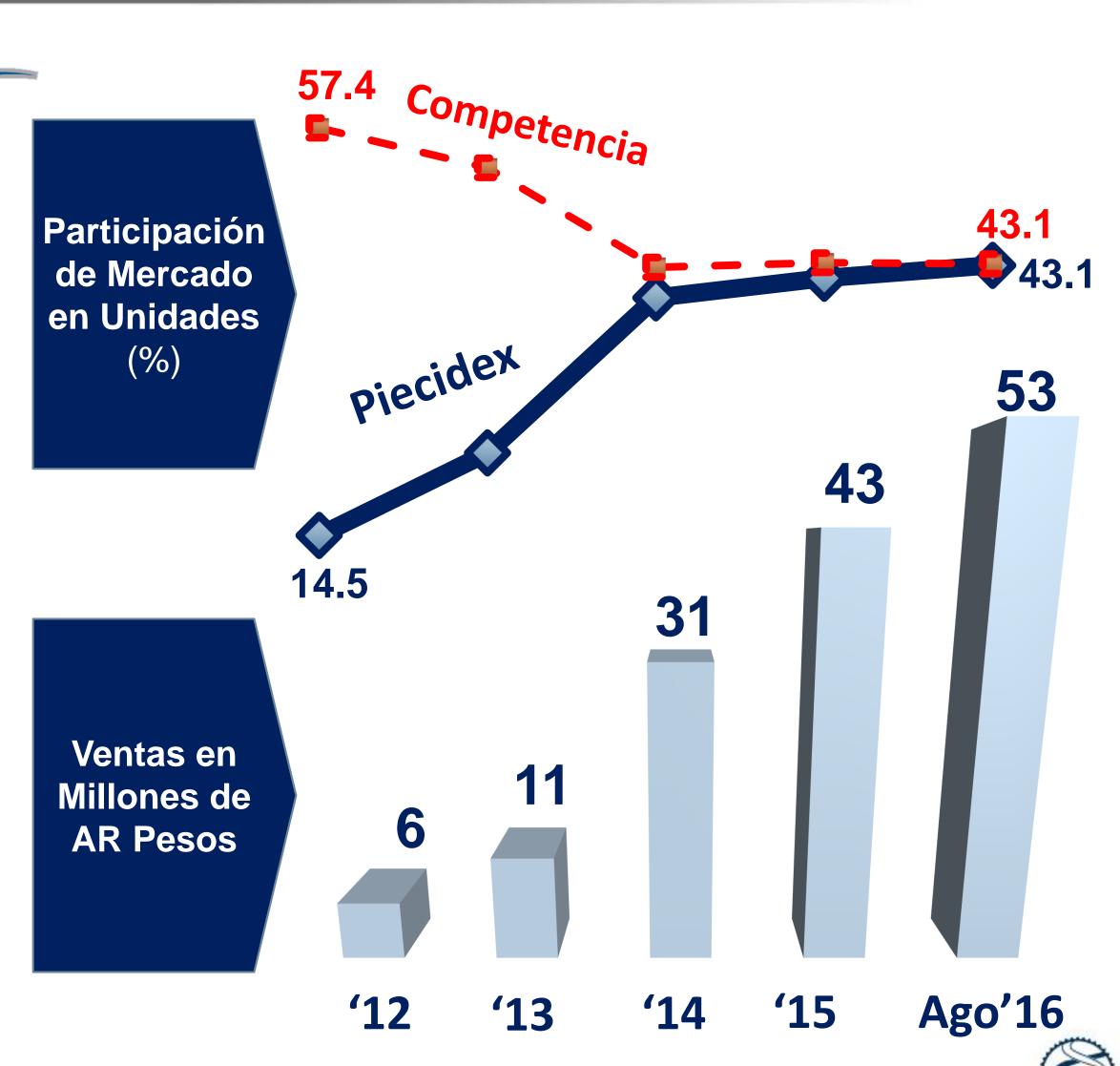


Marca Adquirida Transformada en una Marca *Power* Local

Piecidex

Adquirida en 2012 de Andrómaco





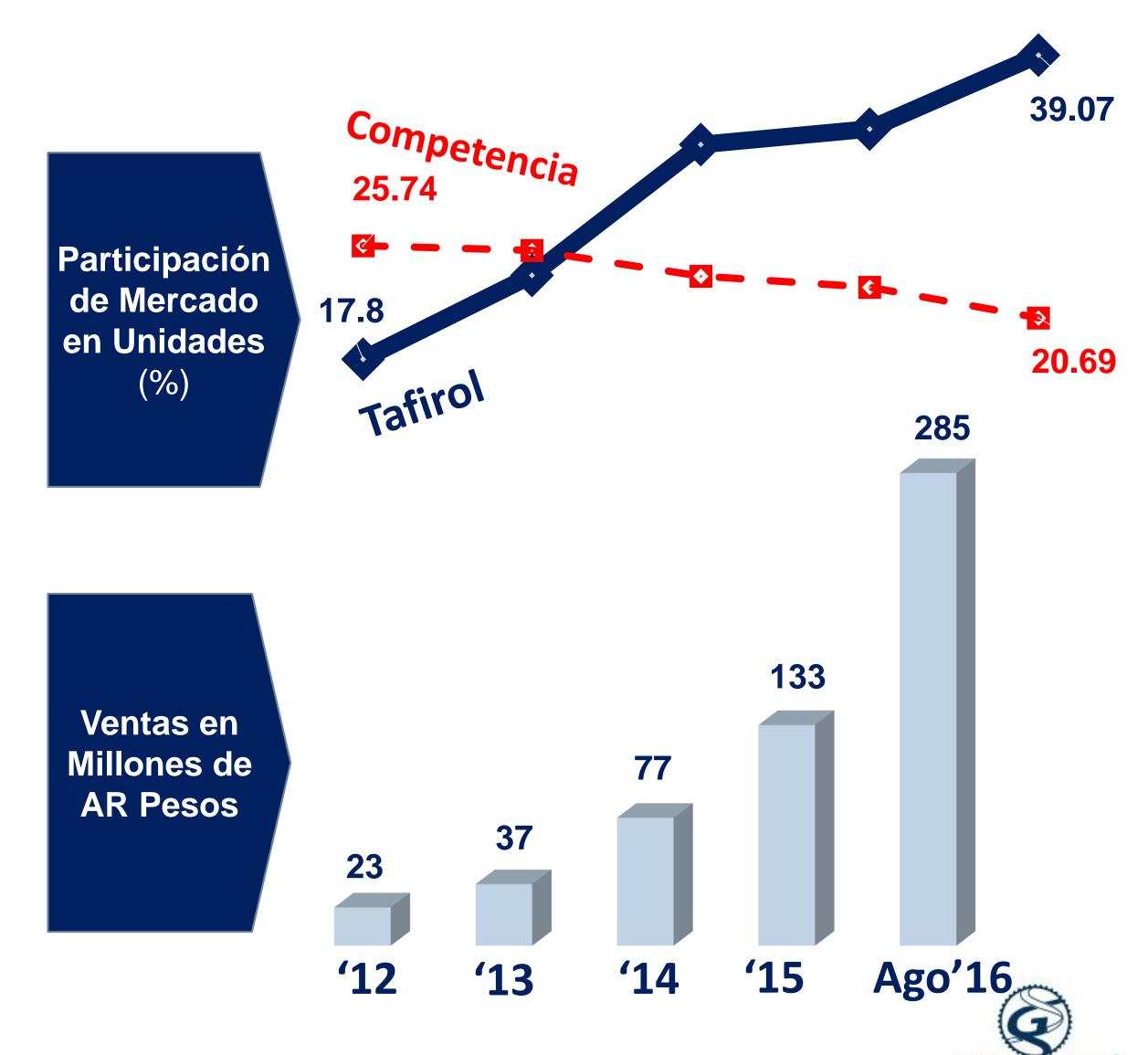
Fuente: Cid Latina – CT D01A OTC.

Marca Adquirida Transformada en una Marca *Power* Local



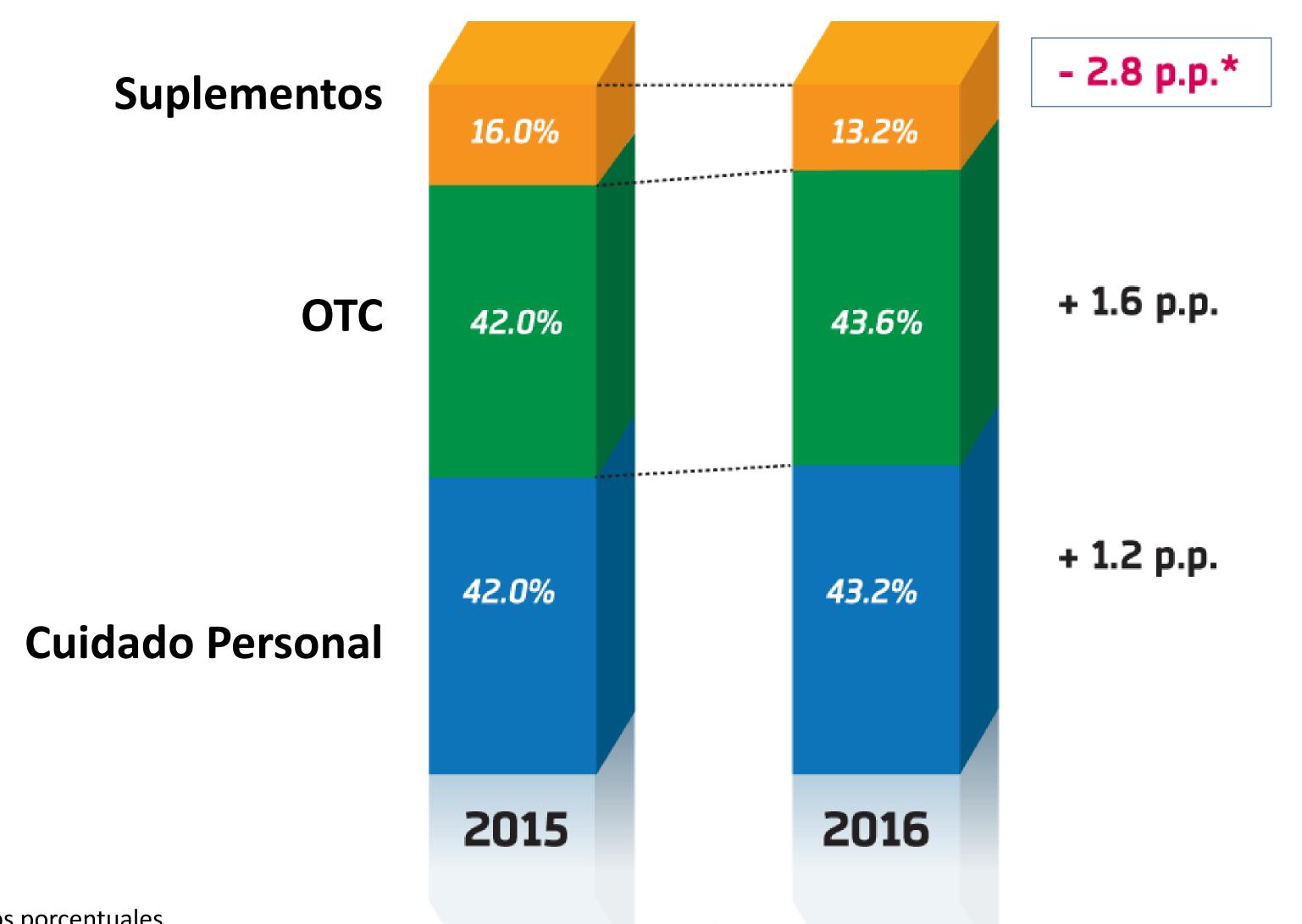
Adquirida en 2012 de Sidus





Fuente: Cid Latina – NO2B + MO1A.

Fortaleciendo la Mezcla de Categorías con el Portafolio de Productos en E.U.



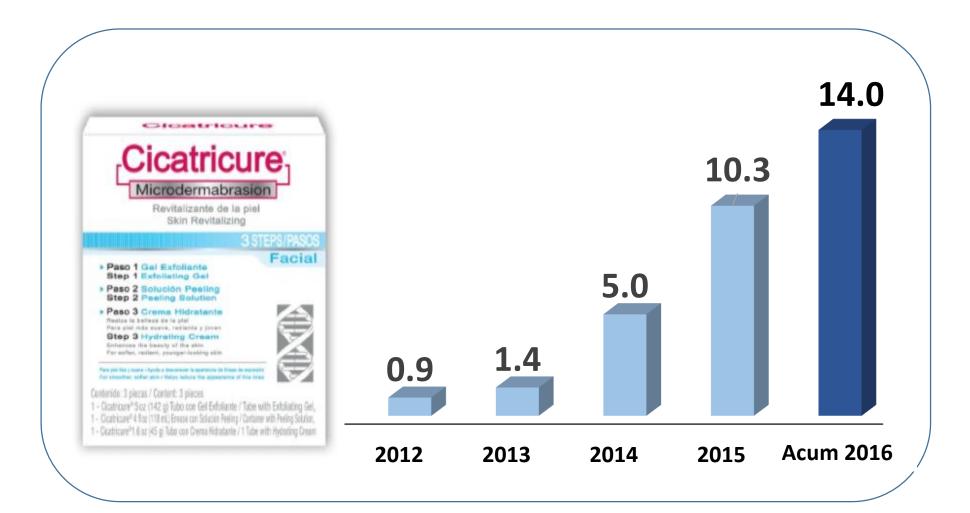


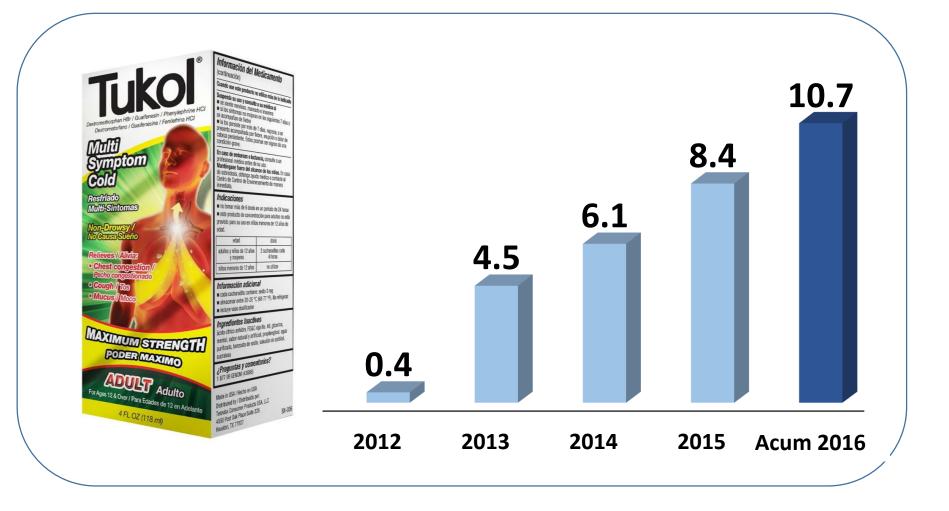


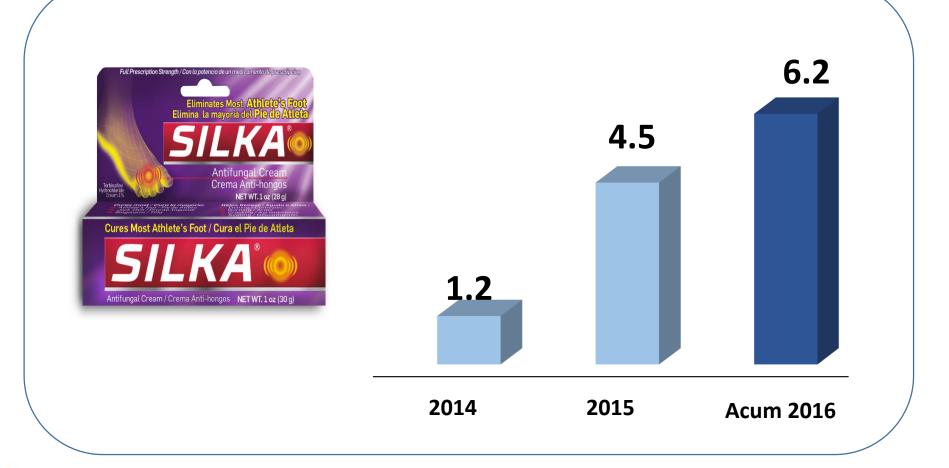
*Puntos porcentuales.

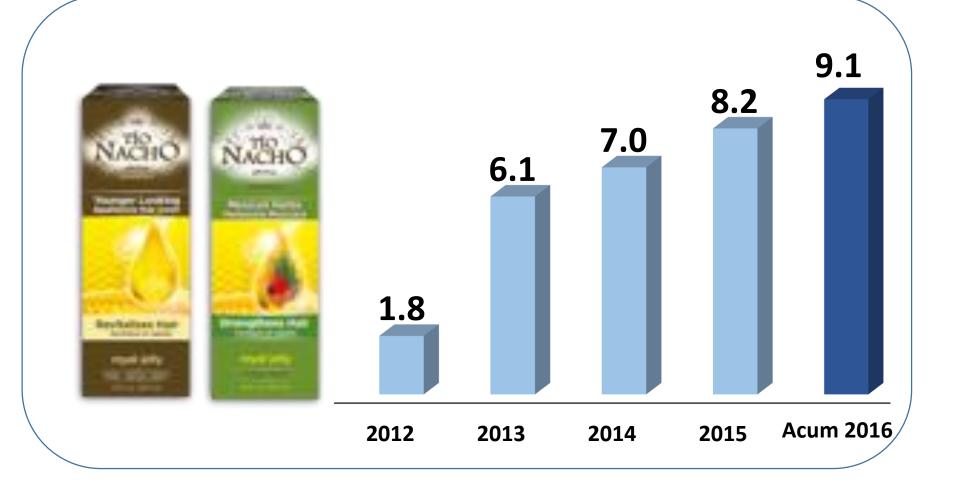
Principales Marcas con Fuerte Crecimiento en E.U.A.

(Millones de dólares)





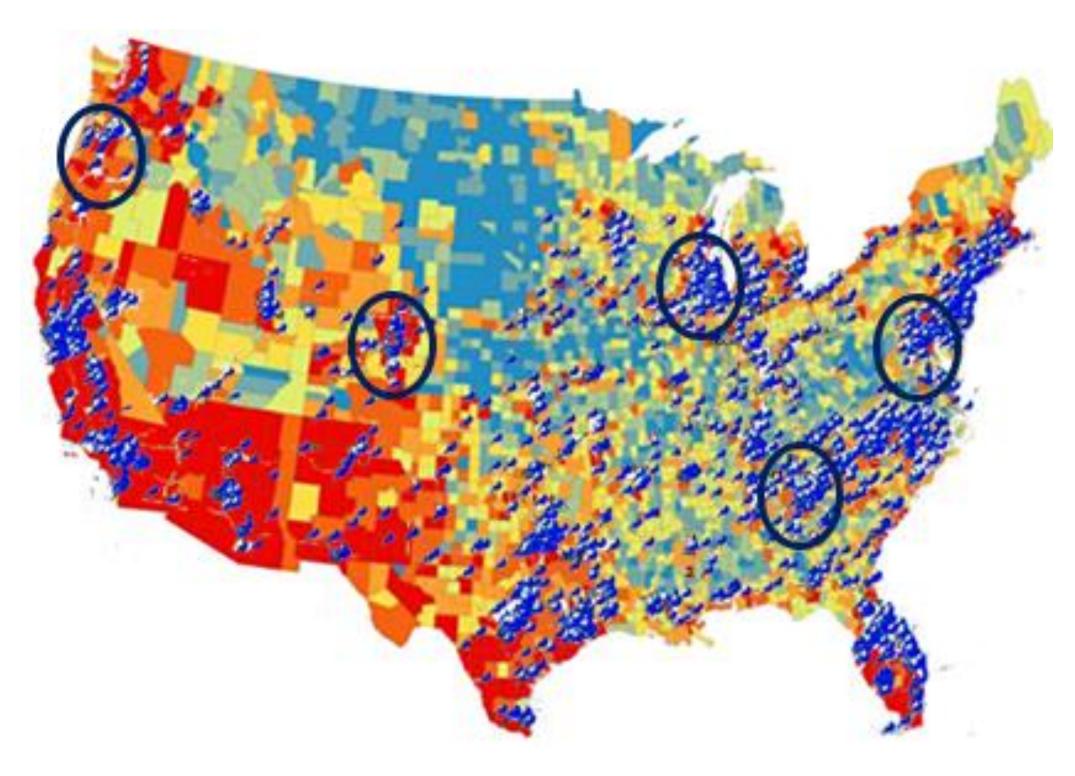




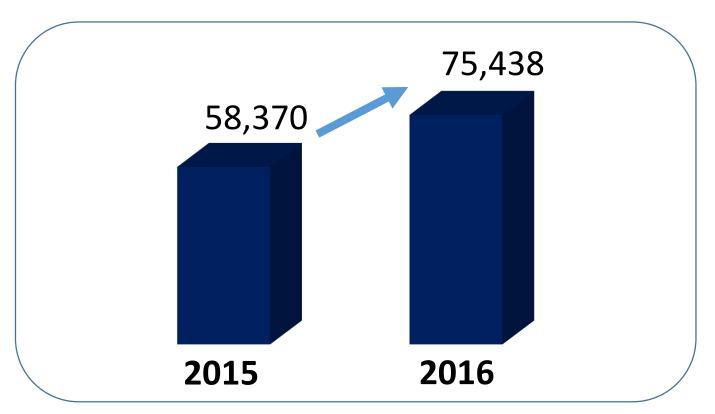
Población Hispana Creciendo en E.U.A; Genomma Ampliando su Presencia



Población Hispana Expandiéndose Rapidamente en Mercados No **Tradicionales**



PDV de LAB



Nuevos Clientes



Nuevos Clientes Online



Fuente: U.S. Census Bureau county population datasets / PEW Research Center.

Resultados con Clientes Clave en Ella.A



- Optimizar surtido
- Integrar elementos de señalización
- Campaña de publicidad

Walgreens



End-Caps 1,679 tiendas

Side-Kicks 2,269 tiendas

• 23 SKUs en la lista de Top 30



Agenda





Estrategia Comercial

- 1
- Expansión de Canales y Clientes
- Canal Tradicional
- Nuevos Clientes
- Diversificación de Canales

2

Visibilidad

- Cicatricure
- Asepxia
- OTC

3

Ejecución en PDV

- Anaquel
- Exhibición
- Folletos

4

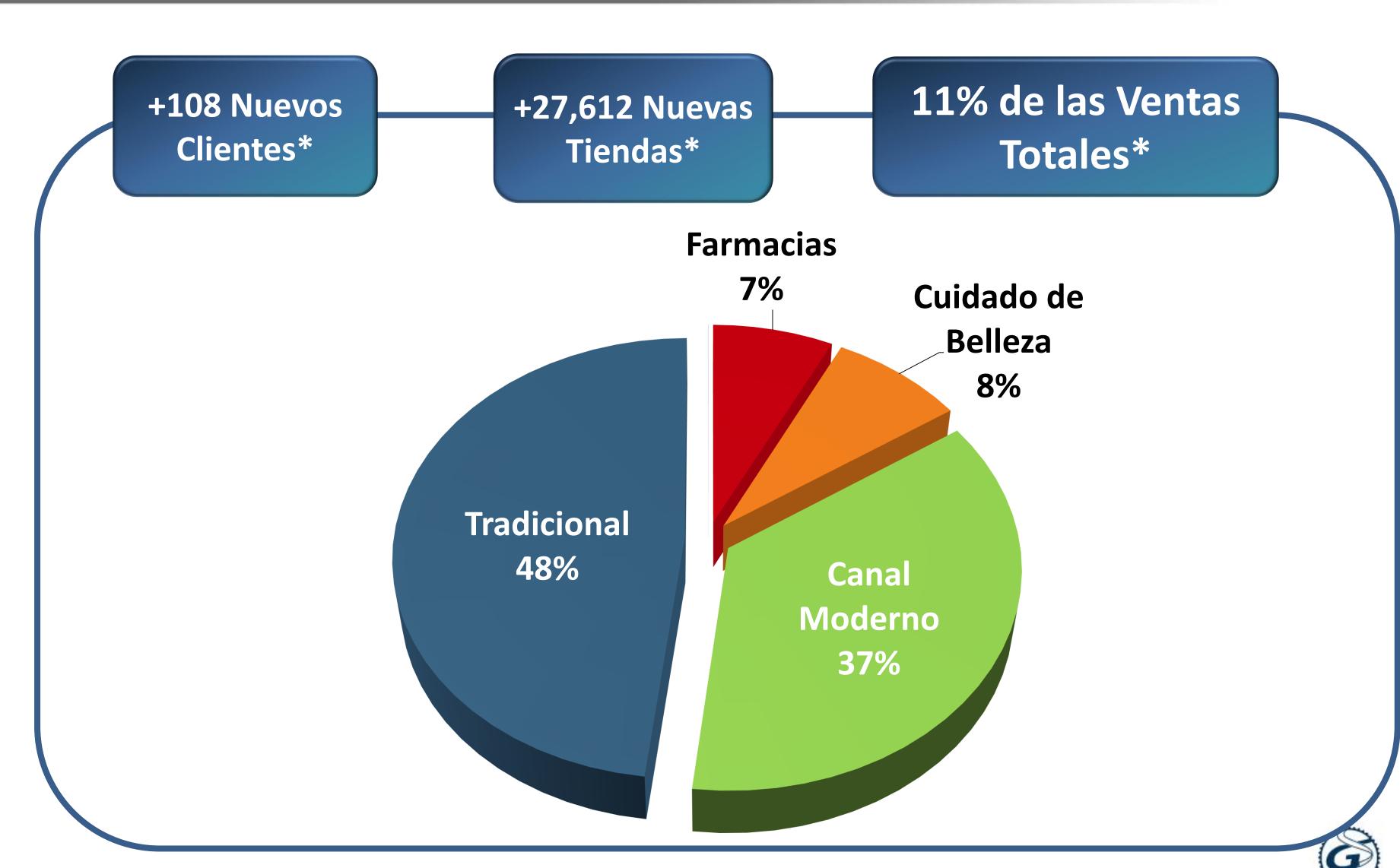
Ruta al Mercado

- Reducción de Términos
 Comerciales
- Pago al Desempeño



1

Expansión de Canales y Clientes (Global)





Expansión de Canales y Clientes (Global)



Botiquín Abarrotes
Ayudando a expandir
la distribución



15,000 Farmacias Independientes en México a fines de 2016



Botiquín Farmacia





75% de Supermercados en México con Visibilidad Fuera del Anaquel.





Asepxia Zan Zusi





25% de Cadenas de Farmacia



Asepxia y Cicatricure



Cicatricure

Tiendas Departamentales

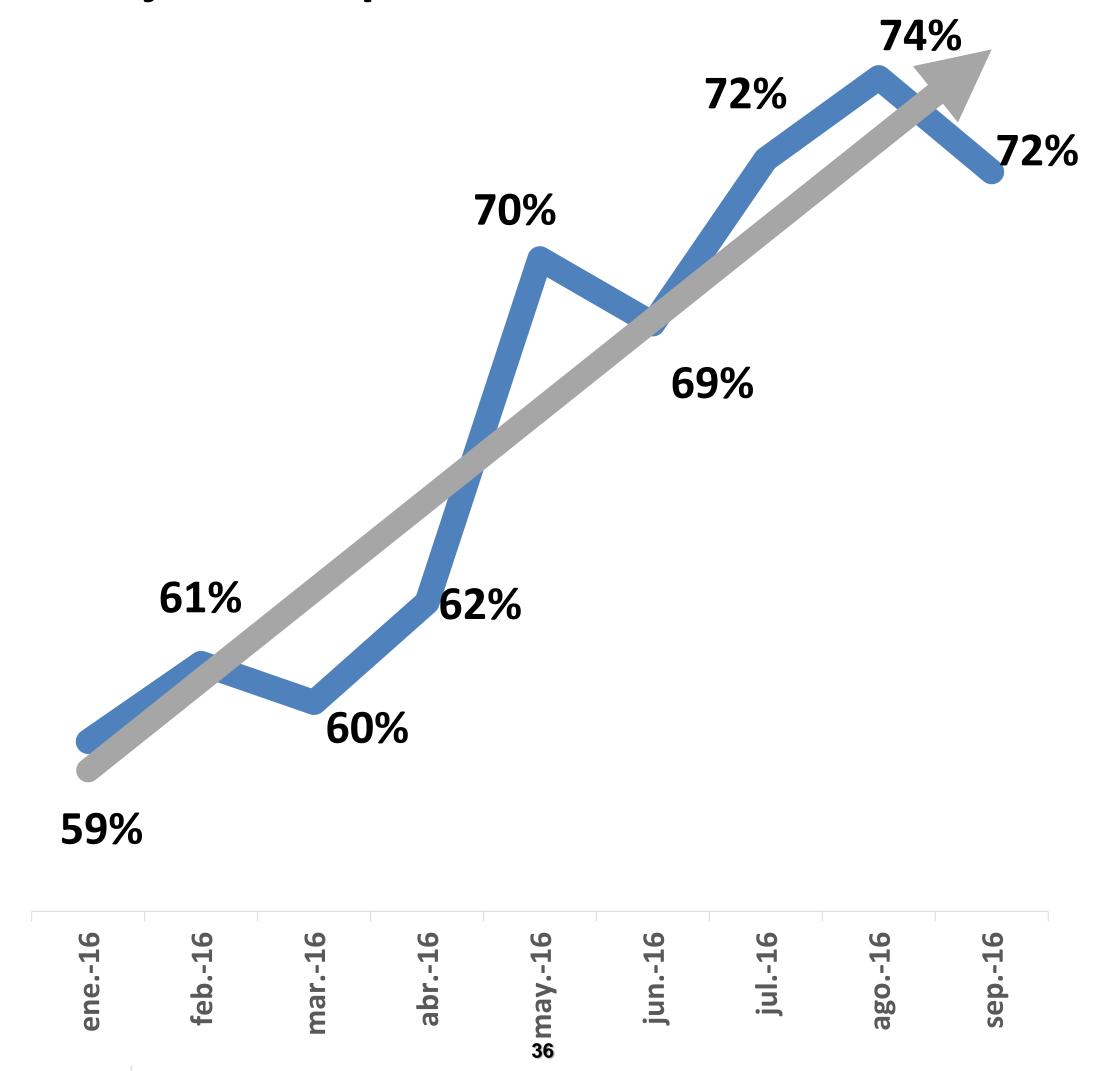


Sanborns



Ejecución en Punto de Venta

% de tiendas con ejecución perfecta.







Ejecución en PDV













Observatorio



Genomma Lab.®







Fuentes del Valle





Mega Pilares



San Mateo



Soriana Sendero



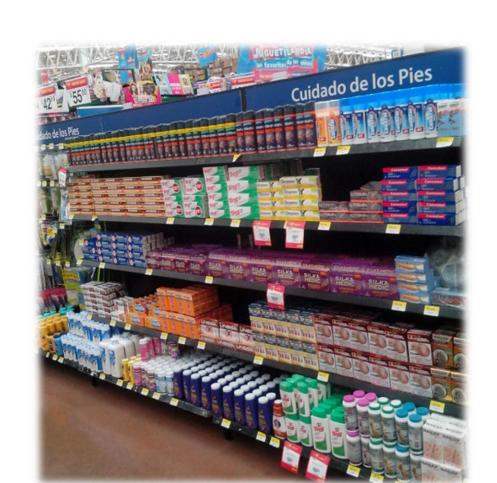
Soriana Solidaridad







Ejecución en PDV



Supercenter Plaza Texcoco



Supercenter Tepeyac



Supercenter Toreo

Supercenter Lago de Guadalupe





Supercenter Querétaro



Agenda





Asepxia: Relanzamiento y Ejecución

Nueva Fórmula



Balance perfecto

Tecnología + Ingredientes naturales

Nuevo Diseño



Imagen moderna, enfoque en beneficios funcionales

Evolución de Línea de Maquillaje

BB en toda la línea de productos de maquillaje 8 beneficios en uno



Crema

y Polvo

Un Nuevo Segmento para SUEROX +75% SELL-OUT









Nuevo Proceso Global de Mercadotechia e Innovación

De:

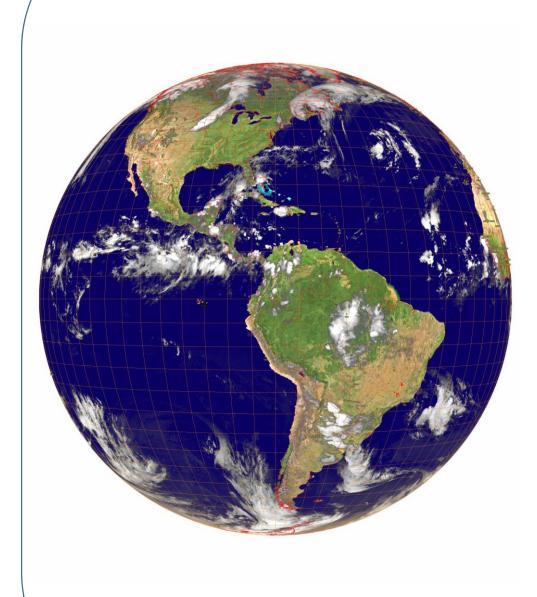
Federación de 20 países



Enfoque Global

- Mercados Principales
- Creativo
- 1&D*





- Estrategia de categoría y marca
- Huella de la marca
- Ideas de comunicación
- Innovación



Innovación de 2 Años en Marcas *Core* y Mejora en Negocio Base



Cicatricure



Goicoechea

MARCAS COREY

CATEGORÍAS



Gastro



Salud Femenina



Analgésicos



Antimicóticos



Asepxia



Gripe y tos



Tío Nacho



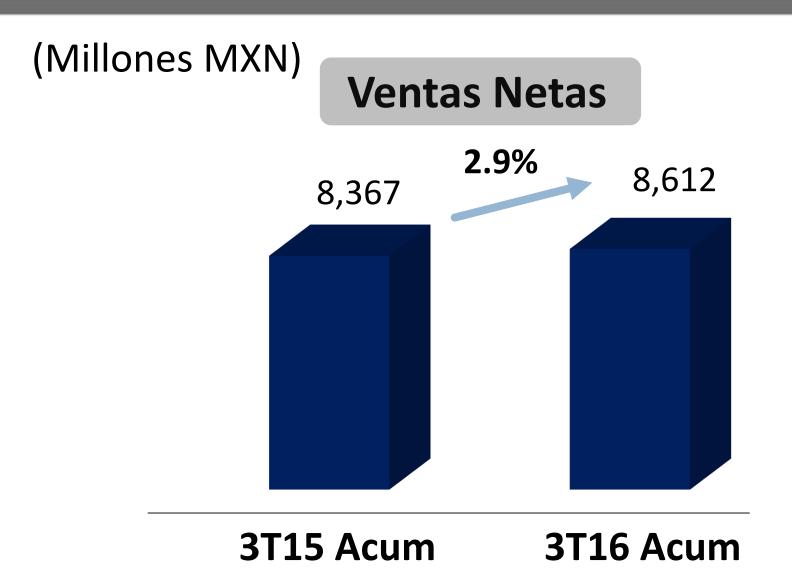
Pipeline de Innovación: + 90 Productos para los siguientes años

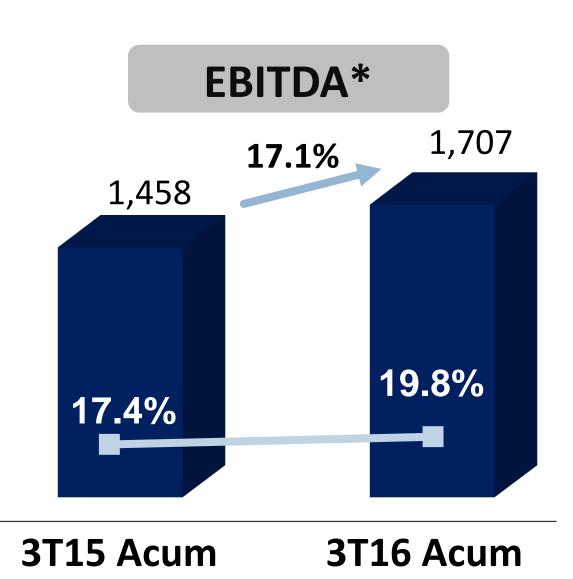
Agenda

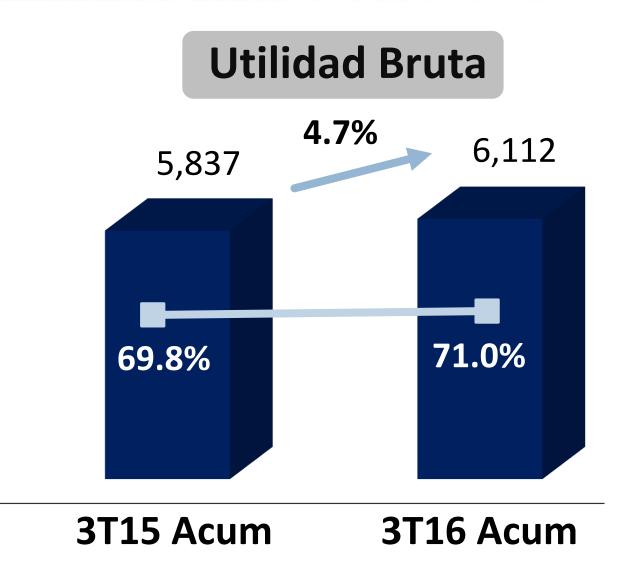


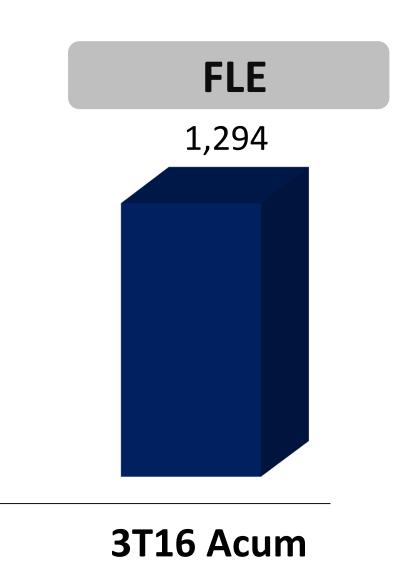


Acumulado a 3T 2016: Crecimiento en Rentabilidad y FLE











Fortalecimiento de Políticas

- El fortalecimiento de <u>políticas corporativas</u> y procedimientos resultó en ajustes, principalmente <u>sin flujo de efectivo</u>, en los resultados del 4T y año completo de 2015.
- Políticas y procedimientos más estrictos para apoyar la estrategia futura.
- Implementación <u>de SAP sin problemas ni incidentes</u> mejora la transparencia y controles.



Balance General Al 3T'16

(Millones MXN)



Últimas Noticias: LAB Ahora Ejecutando en SAP S/4HANA



- SAP lanzó S/4 HANA en febrero de 2015 (cambio* tecnológico más grande en dos décadas, reemplazando el típico R/3 ERP)
- 1T'16 Primera implementación de S/4
 HANA en el mundo fue anunciada**

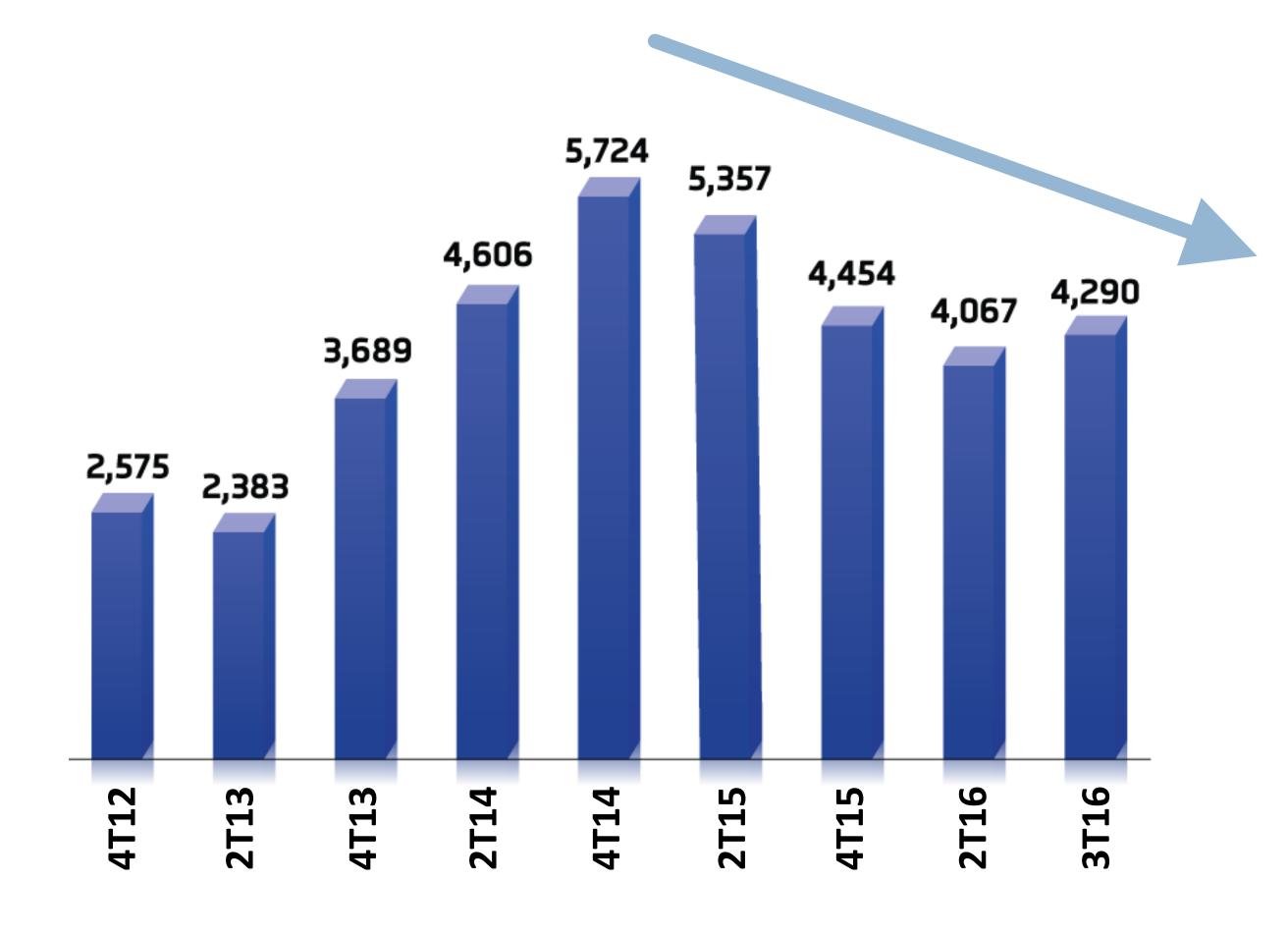
- 3T'16 LAB México ejecuta en S/4 HANA
 - Primera implementación en Latinoamérica
 - No es actualización; sin interrupciones
- LAB desarrolló una Plantilla Global
 - Camino para otros países en 2017
- Se espera ver todos los beneficios en 2017

^{*} Gartner.

^{**} Propiedad Suiza - SAP Capital Markets.

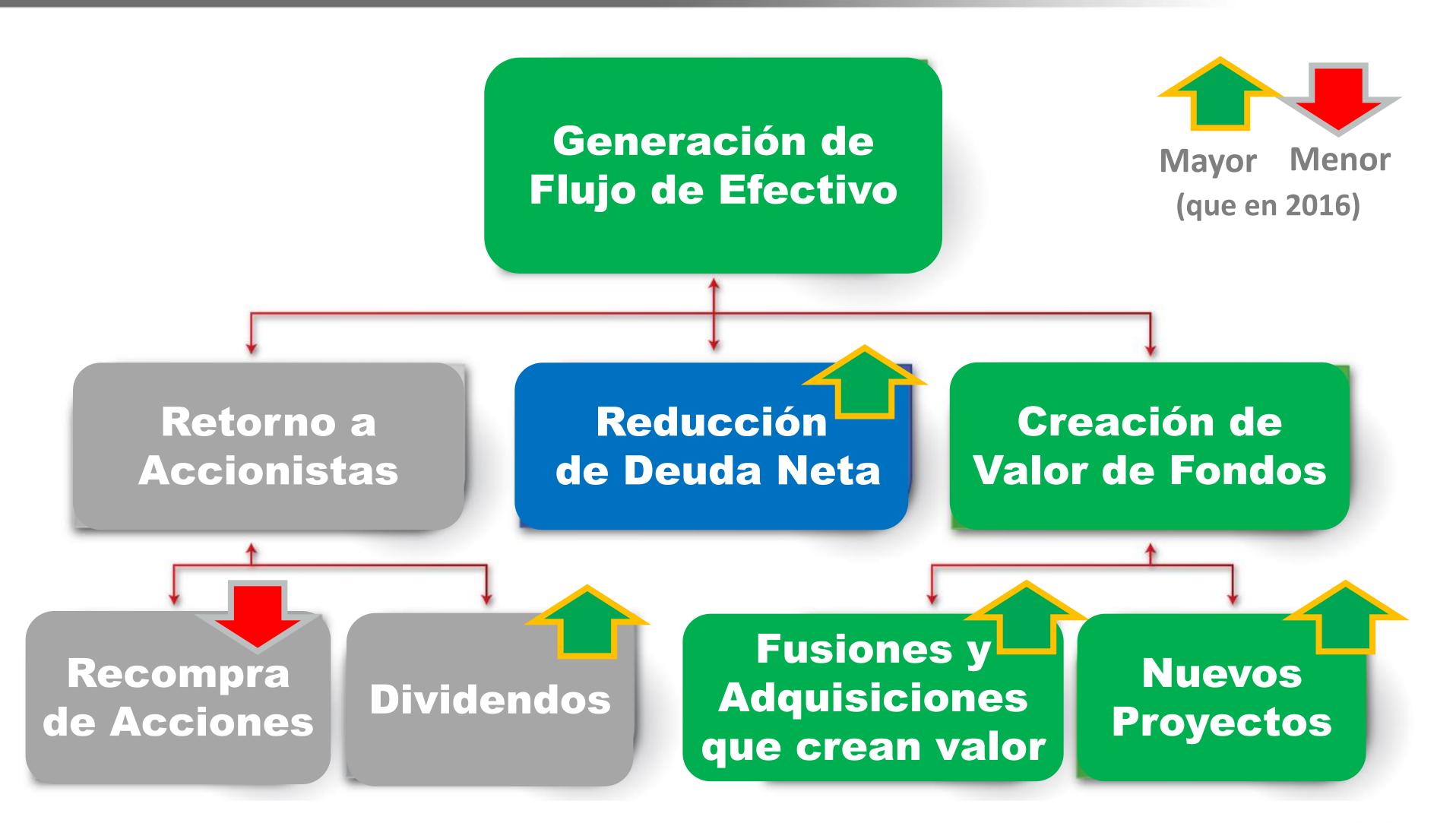
Evolución de Deuda Neta

(Millones MXN)





Concepto de Asignación de Capital



^{*} Non-Gaap measure defined as Operating Cash Flow less maintenance Capex.



Estrategia de Fusiones y Adquisiciónes

Crecimiento Inorgánico

- No transformacional
- Enfoque en geografías grandes, principalmente México y E.U.A.
- Principalmente OTC
- Tradición de la marca y potencial de crecimiento
- Oportunidades de sinergia de gastos de operación
- Enfoque en ROIC*



Reducción de COGS

Nuevas Capacidades de Producción

- Análisis intensivo durante los últimos cuatro trimestres
- Escala: llenado, botellas, materias primas
- Calidad
- Nivel de servicio
- Atracción de talento de gerentes de las mejores productoras de genéricos y PC de Latam
- México tiene uno de los costos de producción más bajos del mundo
- Modelo de negocio sustentable

Oportunidad de Inversión (24 meses)

- Hasta \$800 millones MXN
- Ahorros en EBITDA: 700 a 910 puntos base
- ROIC: > 30%



Guía de Resultados 2017



Crecimiento Ventas Netas (MXN):

+ 7%

Crecimiento EBITDA (MXN):

+ 14%

FLE (millones MXN):

> \$1,800

Objetivo ROIC:

~ 30%

Objetivo Deuda Neta/EBITDA:

< 2X



