



24 de febrero, 2022

Señoras y señores accionistas:

Los últimos dos años han sido años sin precedentes para la humanidad, y especialmente retadores para aquellos con pérdidas familiares o de salud, producto del COVID-19. La pandemia nos cambió como seres humanos, nos cambió como sociedad y nos ha dejado muchos aprendizajes sobre los cuales debemos capitalizar.

Desde la perspectiva empresarial, la pandemia puso a prueba nuestra capacidad para operar en un contexto muy incierto y complejo. Para FIFCO también, el 2021 fue un año lleno de aprendizajes, pero a la vez, un año que nos comprueba que trabajar con foco en prioridades claras y apegados fielmente a nuestra estrategia, se tradujo en retomar la ruta de crecimiento.

A inicios del 2021 enmarcamos nuestros esfuerzos en tres grandes prioridades estratégicas:

1. Optimizar nuestro negocio en Costa Rica
2. Potenciar la expansión internacional
3. Evolucionar nuestra cultura ganadora y modelo de Triple Utilidad

Esta priorización nos permitió recuperar la rentabilidad de la compañía a niveles prepandemia, operando de una forma más eficiente; fortalecer el balance de la compañía y avanzar en el desarrollo de nuevas capacidades y formas de trabajo apalancados en la tecnología.

En cuanto a los resultados financieros, en el 2021, la empresa logró colocar 84 millones de cajas equivalentes en bebidas, un crecimiento del 7% vs. año anterior y 66 mil toneladas de alimentos, un 9% más que el 2020. Las ventas netas de FIFCO alcanzaron los 751 mil millones de colones, un 17% por encima del año anterior y la utilidad de operación antes de otros gastos creció en 69% vs. el año anterior, para lograr los 115 mil millones de colones. Por su parte, la utilidad neta atribuible a los accionistas alcanzó los casi 57 mil millones de colones.

En referencia al balance de la compañía, destaca una importante mejora con respecto al 2020 en el índice de apalancamiento, colocándonos por debajo del promedio de la industria.

Específicamente, el crecimiento en ventas estuvo impulsado por un mayor volumen de cerveza en Costa Rica, esto a pesar de un mayor ambiente competitivo y una apertura paulatina del canal de bares y restaurantes. Refrescos Centroamérica presentó también un crecimiento relevante, y de igual forma, la venta de alimentos en Guatemala y Estados Unidos tuvo una contribución significativa.

Nuestras marcas destacaron por una variada oferta de innovaciones, experiencias y propuestas de valor que cautivaron a los consumidores y clientes en interacciones marcadas por lo digital, la tecnología y la búsqueda de conexiones más reales.



El negocio de panificación y conveniencia, con las panaderías Musmanni y tiendas de conveniencia Musi, presentó señales positivas, con una leve recuperación en utilidad de operación. Durante el 2021, Musi se abocó a llevar una nueva propuesta de valor a sus consumidores, y en la cadena Musmanni se reportó el nivel histórico de satisfacción más alto entre sus franquiciados.

Gracias a la reactivación del turismo y el creciente interés en la provincia de Guanacaste nuestro negocio de Hospitalidad gozó de un repunte en la ocupación hotelera contra el año anterior, así como mayores ventas en lotes unifamiliares.

Con un objetivo claro, continuamos enfocados en nuestra agenda de expansión internacional, capitalizando importantes aprendizajes y viendo frutos con la buena respuesta e interés de los distintos mercados en nuestro portafolio de bebidas alcohólicas saborizadas. El mantener foco en segmentos de mayor rentabilidad, la innovación como pilar y una operación más eficiente, hicieron que, en el 2021, FIFCO USA sea el segundo negocio de mayor aporte a la rentabilidad de FIFCO.

En cuanto a las empresas asociadas, Cervecería Panamá cierra el 2021 con una importante recuperación vs. el año anterior, logrando un mejor desempeño comercial ante el levantamiento paulatino de restricciones comerciales establecidas por la pandemia. INCECA en Nicaragua mantiene su senda de crecimiento, y Comegua alcanza su mejor año histórico, producto de una mayor demanda mundial y un aumento en sus exportaciones de vidrio.

En la dimensión social, desde el inicio de la pandemia nos comprometimos a cuidar la salud de nuestros colaboradores. A razón de esto, la agenda interna de salud y seguridad "FIFCO Segura" se mantuvo activa y presente durante el 2021. Mantuvimos especial foco en promover activamente la vacunación, la cual impulsamos de forma transversal en todas las geografías en las que tenemos presencia, logrando cifras referentes de inoculación del personal. Lo anterior, nos permitió ofrecerle una experiencia más segura a nuestros mismos colaboradores, consumidores y clientes, a la vez que aportamos a la ansiada reactivación económica local y mundial.

La adecuación a nuevas formas de trabajar bajo un formato híbrido, la implementación de programas internos de liderazgo, una mayor cercanía en la comunicación e iniciativas de salud mental, fueron una parte importante de esta agenda social.

En línea con nuestro compromiso de tener al consumidor en el centro de nuestra visión, una nueva medición de los patrones de consumo de alcohol nos marca la ruta para el año que inicia, apuntando a una mayor educación y concientización a través de nuestro programa de Consumo Inteligente en Costa Rica. Paralelamente, continuamos con una contundente agenda de reducción de los índices de azúcar, grasa y sodio, comprometiéndonos a ofrecer un portafolio más balanceado y con opciones saludables a nuestros consumidores.

En la dimensión ambiental, fieles a nuestra estrategia de sostenibilidad, en el 2021 FIFCO continuó siendo una operación agua positiva, carbono positivo y cero desechos sólidos. En lo que respecta a la recuperación del plástico y total de envases, este indicador se vio afectado debido a cierres de centros de acopio, producto de la pandemia. A pesar de ello, logramos una recuperación de un 87% del plástico colocado en el mercado y un 70% del total de envases, posicionándonos como la

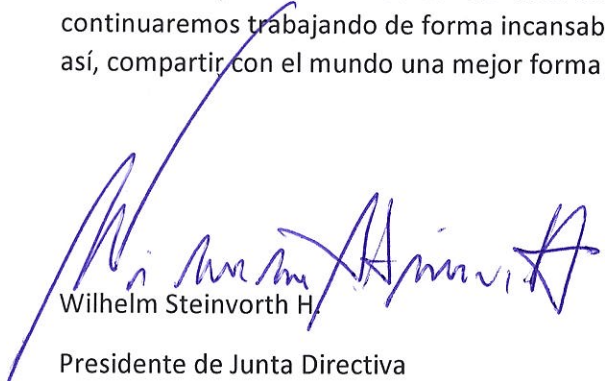


empresa de consumo masivo que más residuos sólidos recupera en Costa Rica. Este resultado nos satisface, pero sin duda que la pandemia y las restricciones que provocó afectaron también a estos rubros.

Quisiera felicitar en nombre de toda la Junta Directiva a cada uno de los colaboradores de FIFCO, especialmente a sus líderes, quienes este año han sido capaces no solo de recuperar la rentabilidad de la compañía en un contexto retador, sino de mantener al mismo tiempo la mirada hacia el futuro, apuntando al desarrollo de capacidades que sientan las bases para continuar evolucionando como organización.

En relación con el Gobierno Corporativo y los estándares de buena gobernanza, se realizó la evaluación anual de la gestión de la Junta Directiva para este período, con apoyo de una firma especializada e independiente. El resultado de dicha evaluación fue muy positivo (94% en la evaluación grupal; cumplimiento al 100% en la evaluación individual), indicando que el desempeño de la Junta Directiva supera los estándares, las mejores prácticas que recoge la regulación local y está alcanzando las mejores prácticas identificadas en la literatura especializada a nivel global.

Los resultados del 2021 demuestran nuestro compromiso con la disciplina y el foco para entregar los resultados económicos, a la vez que contribuimos con nuestra estrategia social y ambiental a agendas cada vez más relevantes como son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. A pesar del entorno de incertidumbre que hemos vivido y seguiremos viviendo, continuaremos trabajando de forma incansable para generar valor económico, social y ambiental y así, compartir con el mundo una mejor forma de vivir.



Wilhelm Steinvorth H.

Presidente de Junta Directiva

Florida Ice and Farm Company S.A.