



Carta del Presidente de la Junta Directiva

Señoras y señores accionistas:

El 2020 ha sido uno de los años más difíciles y retadores de la historia moderna. Fue un año inimaginable, con un impacto profundo en la salud, la economía, la forma de trabajar, la aceleración tecnológica, los cambios en los patrones de consumo y hasta en la forma de relacionarnos. Para FIFCO, fue un año de muchos aprendizajes y una profunda transformación.

La pandemia por Covid-19, tuvo un impacto muy significativo en los países que servimos y consecuentemente en nuestros negocios. Específicamente, el negocio de bebidas en Costa Rica se vio muy afectado por el cierre durante más de 8 meses de los bares y otros negocios “on-premise” y los cambios en patrones de consumo que tuvieron también un impacto desfavorable en la mezcla de ventas. La categoría de cerveza también se vio afectada por un aumento de la competencia en Costa Rica.

Al cierre del periodo, y comparado contra 12 meses calendario del 2019, la empresa tuvo una caída de volumen del 7% en bebidas (12% de reducción en cerveza en Costa Rica y 16% de reducción en refrescos en Centroamérica) compensados parcialmente por un crecimiento del 5% en el volumen de ventas de FIFCO USA que tuvo durante el 2020 un desempeño muy positivo. Estos resultados demuestran la efectividad en la implementación de la nueva estrategia de FIFCO USA, impulsada especialmente por el crecimiento en bebidas alcohólicas saborizadas y una reingeniería comercial completa.

En el segmento de alimentos en Centroamérica, experimentamos un crecimiento en volumen del 2.7% impulsado por las exportaciones de frijoles Ducal a Estados Unidos, así como un aumento en el consumo de estos productos en los hogares centroamericanos durante la pandemia. Sin embargo, este crecimiento fue parcialmente afectado por una disminución en el volumen de panificación en Costa Rica debido a una reducción en el tráfico de personas en las panaderías Musmanni y tiendas de conveniencia Musi.

Un hito muy importante del año 2020 fue el lanzamiento de Seagram’s Escapes en México bajo un modelo liviano en activos. Este lanzamiento, de momento, ha estado afectado por los cierres y ley seca en la mayoría de los estados claves de México.

El negocio de hospitalidad, por su parte, experimentó probablemente el año más difícil de su historia reciente por la caída profunda del turismo, tanto internacional como local, debido al Covid-19. De hecho, ambos hoteles estuvieron cerrados durante más de 7 meses.

Como respuesta a la pandemia y para contrarrestar el impacto profundo del Covid-19 en los negocios de FIFCO principalmente en Costa Rica, se pusieron en marcha acciones inmediatas basadas en 3 grandes prioridades: 1) proteger la salud de nuestros colaboradores y sus familias, 2) proteger el máximo de empleos y 3) proteger el flujo de caja y la salud financiera de la empresa, tomando en cuenta que estábamos ante una situación totalmente incierta sobre el futuro. Estas acciones incluyeron la reducción de jornadas y salarios a lo largo de toda la organización, así como una serie de medidas de reducción de costos y gastos de operación, posposición de inversiones de capital no esenciales y la protección del flujo de caja. Adicionalmente, se implementó un programa de redimensionamiento organizacional al final del periodo para asegurar que la empresa cuente con la estructura más liviana y eficiente para competir en el mercado. Todas estas acciones dieron como resultado una reducción de gastos de operación muy significativa (19,650 millones de colones, equivalente a un poco más de US\$30 millones).

Como complemento a las acciones para cuidar el negocio, tomamos un papel muy proactivo para apoyar a nuestros colaboradores, clientes y a la sociedad en general a enfrentar la pandemia de la mejor manera posible. La acción social más importante fue mantener los empleos de toda nuestra fuerza laboral por los 9 meses más complejos de la pandemia y la implementación del programa FIFCO Segura para asegurar la salud de nuestros colaboradores y la continuidad del negocio. Como apoyo a nuestros clientes en Costa Rica, mejoramos condiciones comerciales y adicionalmente donamos 36,000 cajas solidarias Imperial para llevar alimentos a más de 12,000 clientes durante 3 meses. Se implementaron además múltiples proyectos de impacto social: donación de equipos para pruebas de Covid-19, instalación de toldos e hidratación en prácticamente todos los centros de salud del país, el primer vuelo humanitario y donaciones de productos, entre otros.

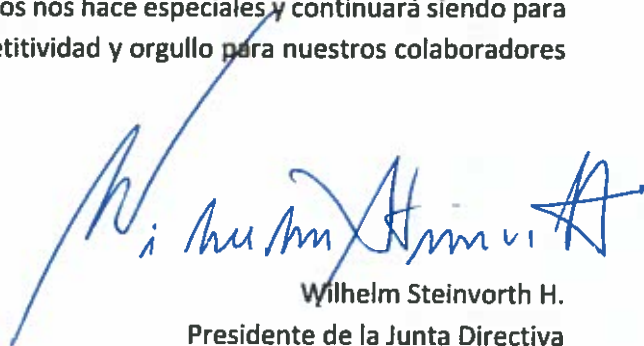
En términos financieros, FIFCO cerró el periodo con ventas por 642,628 millones de colones (-9.7% vs. periodo comparable de doce meses calendario en el 2019) y utilidad neta atribuible a los accionistas por 10,655 millones de colones (+13.9% vs 2019). Esta utilidad neta estuvo impactada negativamente por la reducción en la utilidad de operación por menor volumen de ventas y mezcla desfavorable en Costa Rica, diferencial cambiario y el impacto de las asociadas (Cervecería Panamá especialmente), pero cierra por arriba del 2019 principalmente por el registro de deterioro contable en los activos intangibles de FIFCO USA que se dio el año anterior. A pesar de los resultados operativos más bajos, en términos de flujo de caja, FIFCO generó más de 117 mil millones de colones en ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización ("EBITDA" por sus siglas en inglés), demostrando la solidez financiera de la empresa, aún en un año tan retador como lo fue el 2020. Claramente el 2021 será un año de transición en donde seguiremos siendo muy rigurosos en el manejo financiero, como siempre lo ha hecho la compañía.

Como complemento a estos resultados económicos, FIFCO cumplió con todos sus compromisos ambientales y sociales incluyendo, como hito destacado, que se superó el 100% de reciclaje de nuestros envases de plástico.

De acuerdo con nuestro Código de Gobierno Corporativo, se procedió a realizar la evaluación anual de la gestión de la Junta Directiva de FIFCO para este período, con el apoyo de una empresa especializada e independiente. El resultado de esta evaluación fue sobresaliente tanto en el desempeño grupal como individual de cada director.

Un aspecto muy relevante del 2020 fue la aceleración del proceso de transformación de FIFCO y la actualización de la estrategia para los próximos 3 años. Esta estrategia ha sido adaptada a la nueva realidad del mercado y está, más que nunca, enfocada en servir de la mejor manera a nuestros clientes y consumidores, en la transformación digital y en un modelo de trabajo basado en innovación, agilidad y colaboración inclusiva.

La pandemia por Covid-19 le ha mostrado al mundo su fragilidad y la interconexión entre todos los seres humanos. Como bien indica Klaus Schwab del Foro Económico Mundial en su libro "Stakeholder Capitalism", una empresa solo puede ser exitosa si va más allá del foco en maximizar el beneficio para los accionistas en el corto plazo y se enfoca en generar valor de largo plazo para todos sus públicos de interés y la sociedad. Somos una única comunidad global y los retos sociales y ambientales que enfrenta el mundo son demasiado grandes e interrelacionados para ser resueltos en silos. Precisamente esto es lo que estamos haciendo en FIFCO. Tenemos una forma única de hacer negocios creando valor económico para nuestros accionistas al mismo tiempo que generamos valor social y ambiental para todos nuestros públicos de interés y la sociedad. Hoy, más que nunca, estamos seguros de que esta forma de hacer negocios nos hace especiales y continuará siendo para FIFCO una fuente positiva de diferenciación, competitividad y orgullo para nuestros colaboradores y nuestros accionistas.



Wilhelm Steinvorth H.
Presidente de la Junta Directiva