



Resultados Primer Trimestre 2021

Enero a Marzo



Situación de los Negocios



Respuesta a Covid-19



Resultados Financieros



Enfrentándonos al futuro

Los Negocios han respondido bien en este Primer Trimestre



 Costa Rica	Bebidas alcohólicas		Mayor volumen compensa mezcla desfavorable (“Value” y Litro)
	Refrescos		Leve crecimiento con mezcla desfavorable (presentaciones familiares)
	Inmobiliario		Menor ocupación y tarifa menor proporción de turistas internacionales
	Alimentos – Panificación		Caída en panificación y conveniencia por menor tránsito peatonal
 Guatemala	Alimentos		Incremento en volumen a mercados más rentables
 EEUU	Bebidas alcohólicas		Se mantiene el momentum en Seagram’s Escapes (BAS*)
	Cervecería Panamá		Mayores ventas vs. afectación 2020, neto de reducción de gastos
	INCECA Nicaragua		Mejora en todas las categorías, neto de mayor publicidad
	COMEGUA		Mayor utilidad por nuevos mercados de exportación

*Bebidas alcohólicas saborizadas “BAS”

... con resultados positivos, priorizando la Rentabilidad con Responsabilidad Social



Volumen Bebidas
Costa Rica

+12%

Se empieza a reflejar una recuperación de la categoría de cerveza en Costa Rica

Volumen
FIFCO USA

+14%

Se mantiene un “momentum” sostenido en el negocio en Estados Unidos

EBITDA*

+46%

Mayor rentabilidad por crecimiento orgánico y manejo eficiente de los recursos



Recuperación hotelera a un ritmo lento pero sostenido vs. año sin pandemia en 2020



Campañas de responsabilidad dirigidas a la sociedad y supervisión de los protocolos de salud del On-Premise en CR

* Utilidad de operación antes de otros gastos, intereses, impuestos, depreciación y amortización (“EBITDA” por sus siglas en inglés)

Apostándole también a la Innovación en el Portafolio



Edición conmemorativa para el verano con diseños realizados por artistas costarricenses y la campaña “Vida Pura Vida Imperial”



Lanzamiento del posicionamiento “El Rey de los Frijoles” con nueva imagen y nuevas campañas en Centroamérica y Estados Unidos

La cerveza Sol, original de México desde 1899, llega a complementar nuestro portafolio en Costa Rica



Lanzamiento de Tropical Limonada, fortalecida con vitamina C, vitamina E, Zinc y Antioxidantes



Lanzamiento de Seagram's Escapes Hard Seltzer en Estados Unidos y México



Plataforma digital HECHO PA´VOLAR apoyando a nuestros consumidores en su proceso de superación

... y a la Innovación en Comercialización

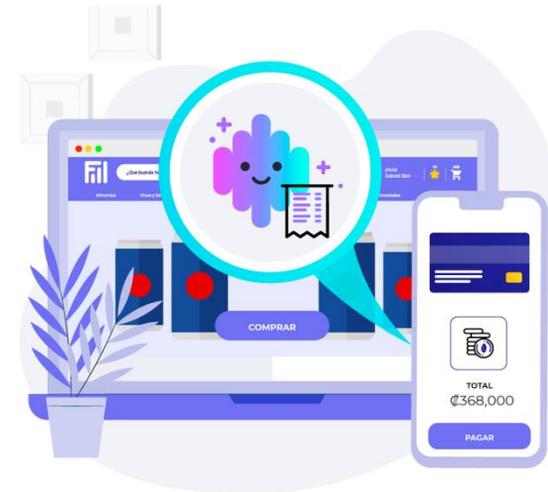


Las plataformas digitales y asistidas representan un 44% del volumen de nuestras ventas en Costa Rica

Plataforma Televentas: 13% Volumen FIFCO



FILL: Plataforma para Clientes (B2B) 5% Volumen FIFCO



Plataforma EDI: exclusiva del Canal Moderno 26% Volumen FIFCO



- ✓ Activos con todas las cadenas: WM, GEESA, Mega, Auto M., Musi
- ✓ Se espera incorporar al canal de Super mercados independientes (rural)

- Te permito colocar tu pedido en cualquier momento y lugar.
- Te colaboraré con la gestión de tus finanzas, como el estado de las facturas y crédito que tengas con florida
- Voy a brindarte visibilidad de todos los productos que forman parte del portafolio FIFCO
- Podrás realizar tus pagos en línea, de forma segura y en cualquier momento del día.

con mayor Concientización y Monitoreo a la situación de COVID-19 . . . que no ha acabado



← Operación Segura:

Refuerzo de los protocolos de salud a más de 8,000 clientes en el On-Premise con revisiones a los puntos de venta con personal voluntario de FIFCO

→ MALA IDEA

Campaña social lidera por FIFCO en coordinación con Cámaras Empresariales para priorizar el cumplimiento de los protocolos de salud y la operación segura en los comercios.

#PORTÉMONOS
REBIEN

Imperial Pilsener BAVARIA ADÁN&EVA Casillero del Diablo



FUSA continúa en senda de crecimiento sostenido



- Volumen familia Seagram's **+50%** vs. **2020** impulsado por innovación y distribución numérica
- Ultimas 52 semanas IRI*

- **EBITDA +2.4x veces** vs. 2020
- Margen de operación **+6 puntos** vs. 2020
- Seagram's Escapes ya supera el **+50%** de las ventas totales (vs. 36% en 2020)

- **Cultura ganadora**
 - ➔ Un Equipo
 - ➔ Una Visión
 - ➔ Una Prioridad

	<u>Volumen</u>	<u>Valor</u>
Categoría FMB**	+10.8%	+14.5%
Seagram's Escapes	+31.3%	+30.7%

*IRI: Information Resources Inc

**Bebidas alcoholicas saborizadas a base de malta (FMB por sus siglas en inglés)



Resultados Financieros

Primer Trimestre 2021

Enero a Marzo

Resumen Financiero

(enero a marzo, comparativos vs. 2020)



Volumen Total Bebidas

+13%

2020: -6%

Volumen Alimentos

-1%

2020: +16%

Ventas netas

+11%

2020: -6%

Utilidad de Operación
antes de otros gastos

+83%

2020: -25%

EBITDA*

+46%

2020: -8%

Utilidad Neta
atribuible a los accionistas

+226%

2020: -55%

Índice de Liquidez**

1.3x

2020: 1.1x

Índice de
Apalancamiento Bebidas^

2.3x

2020: 2.6x

Indicador Sugeval^^

2.7x

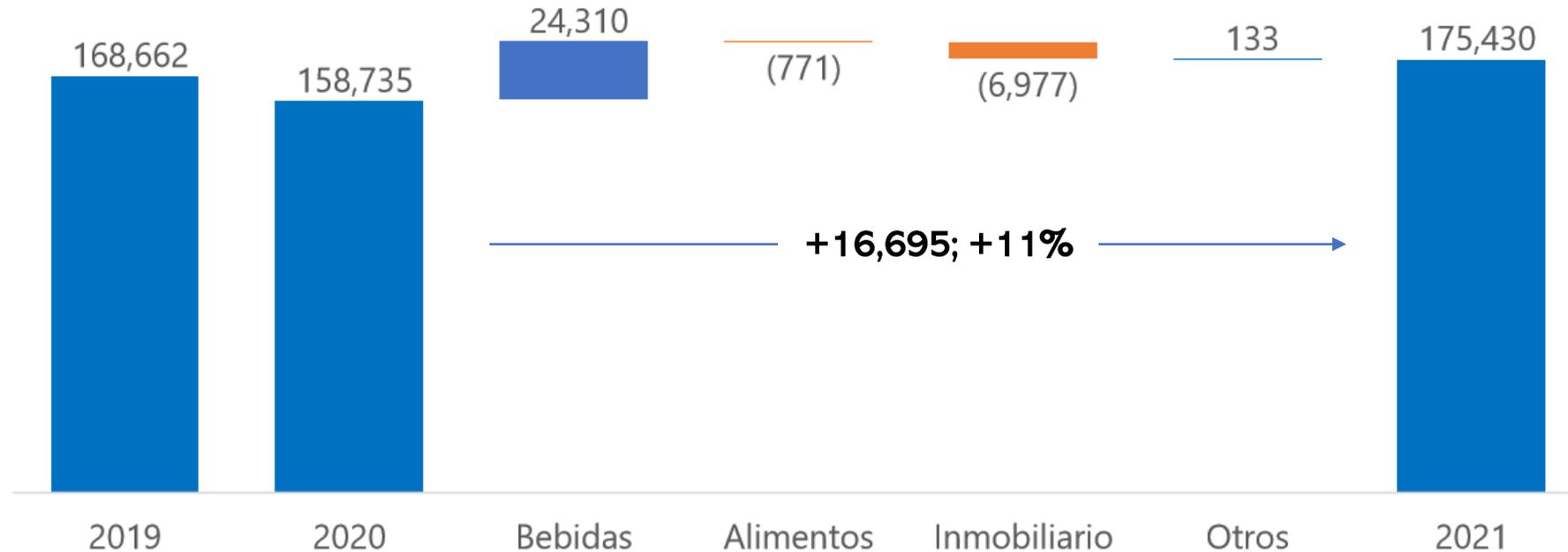
2020: 3.3x

* Utilidad de operación antes de otros gastos, intereses, impuestos, depreciación y amortización ("EBITDA" por sus siglas en inglés) **Activo circulante / pasivo a corto plazo

^(Endeudamiento – efectivo) / EBITDA ^^Pasivos / (Patrimonio – Utilidades no distribuidas)

Ventas Netas

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayor volumen de Cerveza CR, en ambiente competitivo
- Mezcla de canal y portafolio desfavorable
- Crecimiento de Seagram's Escapes (BAS Estados Unidos)

Alimentos

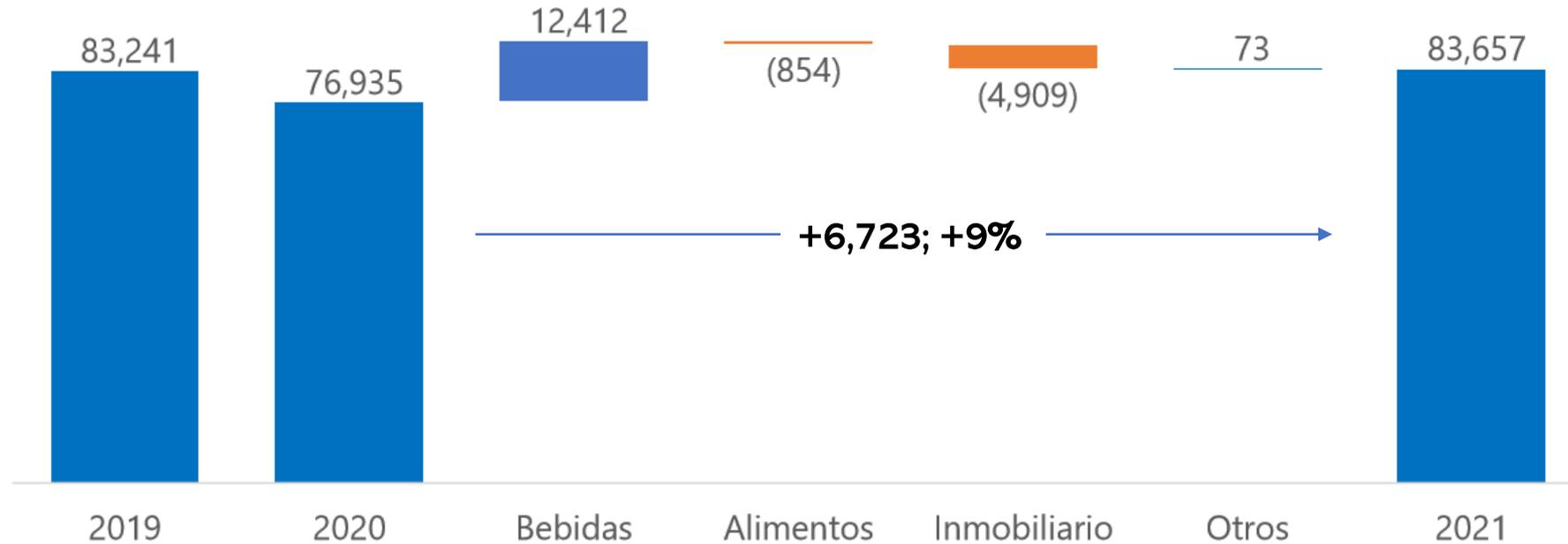
- Menor panificación y ventas en tiendas de conveniencia por cierres y menor tráfico peatonal
- Mayores frijoles y salsas de tomate en Centroamérica y Estados Unidos

Inmobiliario

- Menor ocupación y tarifa en hoteles
- Caída en ingresos por amenidades

Utilidad Bruta

(en millones de colones)



Bebidas

- Refleja efecto mezcla por lata y menor precio/mL (cerveza)
- Mayores formatos familiares en refrescos
- Incremento de Seagram's Escapes

Alimentos

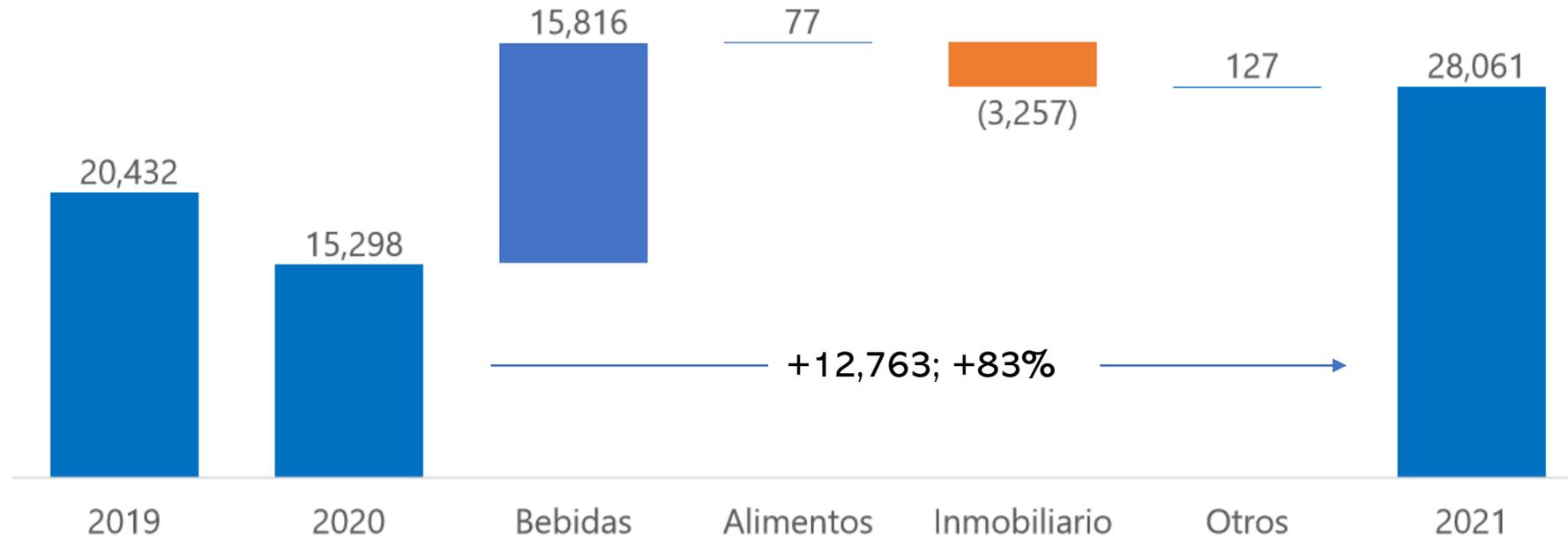
- Menor panificación y ventas en tiendas Musi
- Mayores frijoles y salsas de tomate

Inmobiliario

- Menor ocupación y tarifa en hoteles
- Caída en ingresos por amenidades

Utilidad de Operación*

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayores ventas de Cerveza & BAS
- Reducción de:
 - Publicidad y punto de venta
 - Reestructuración de personal
 - Eficiencias en gastos de operación

Alimentos

- Menores gastos de operación tanto en puntos de venta como en el negocio de alimentos en Centroamérica

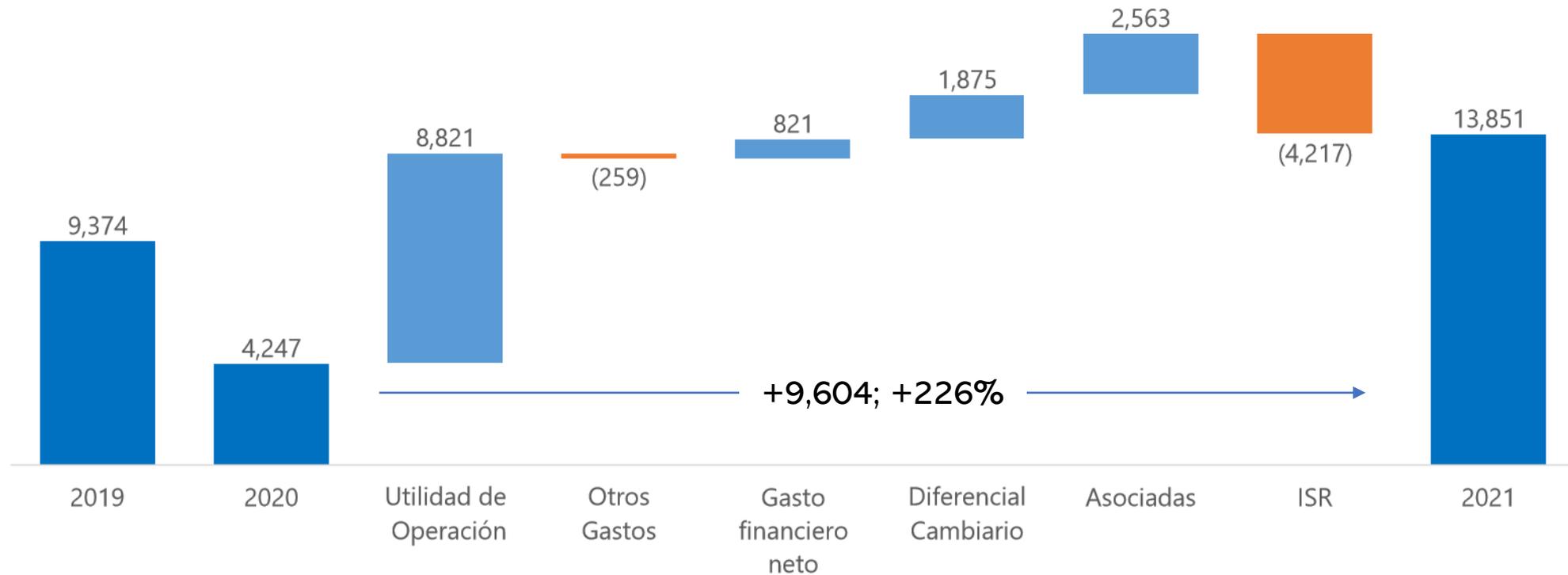
Inmobiliario

- Menor ocupación, compensado por reestructuración de personal y reducción de gastos

*Antes de otros gastos

Utilidad Neta Atribuible a Accionistas

(en millones de colones)



Gasto Financiero Neto: menor nivel de endeudamiento promedio, con menores tasas

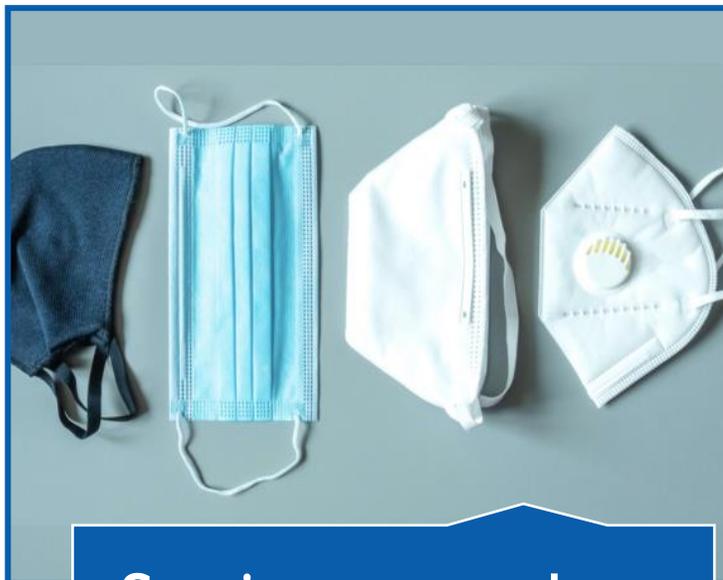
Diferencial Cambiario: favorable por apreciación de ₡1 en 2021 vs. depreciación de ₡11 en 2020

Asociadas: principalmente favorabilidad en Inceca y Cervecería Panamá

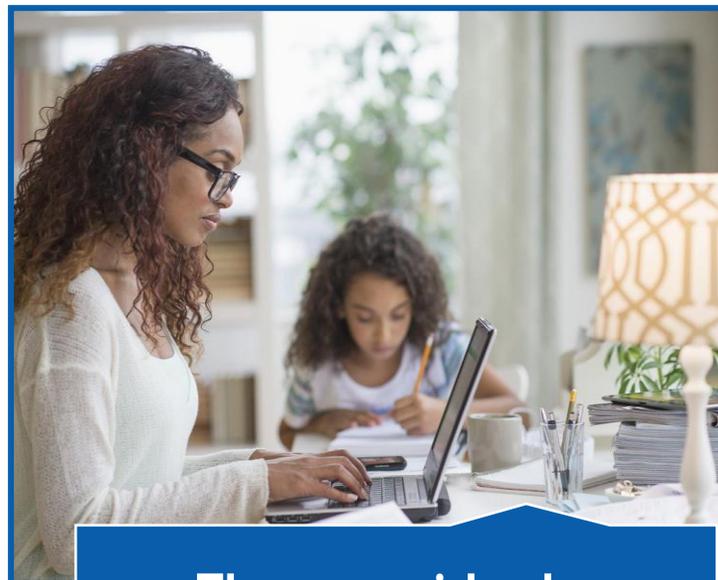
Impuesto sobre la Renta: mayor provisión de impuesto producto de mayores utilidades

Enfrentándonos al futuro

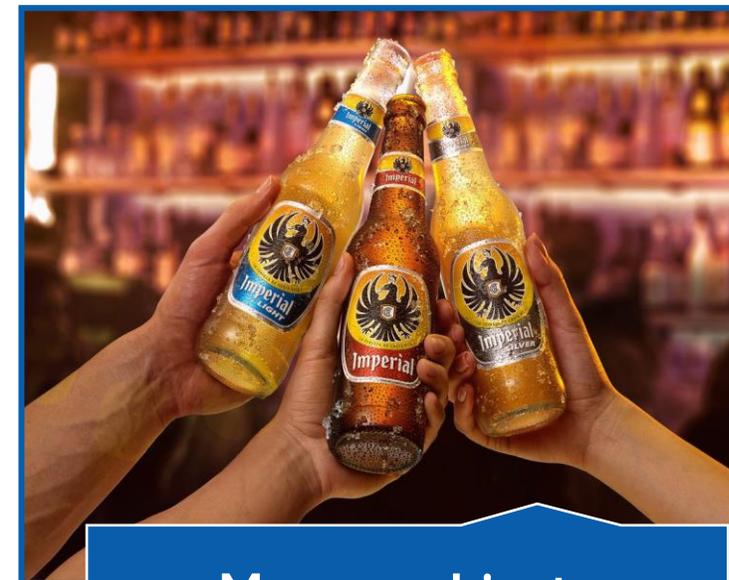
Principales Retos 2021



Seguimos operando en un contexto de Pandemia



El consumidor ha cambiado



Mayor ambiente competitivo

Enfrentándonos al futuro

Las 3 prioridades del 2021



Recuperar nuestro negocio en Costa Rica



Potenciar nuestra expansión internacional



Evolucionar nuestra cultura ganadora y nuestro modelo de 3BL



Preguntas y Respuestas