



Resultados Primer Semestre 2021

Gracias por acompañarnos, daremos inicio en los próximos minutos.

Cualquier duda al teléfono: 2437-7211
o al correo: accionistas@fifco.com





Resultados del Primer Semestre 2021

Enero a Junio



Los Negocios continúan respondiendo bien en el I Semestre



 Costa Rica	Bebidas alcohólicas		Mayor volumen en todos los canales, neto de mayor mezcla “Value”
	Refrescos		Crecimiento con mezcla desfavorable (presentaciones familiares)
	Inmobiliario		Mayores ventas Inmobiliarias, hoteles operando aunque todavía a menores niveles de ocupación vs. año sin pandemia
	Panificación		Menor volumen y conveniencia por menor tránsito peatonal
 Centro América	Alimentos		Continuo aumento de volumen en todos los mercados
 USA	Bebidas alcohólicas		Se mantiene crecimiento de Seagram’s Escapes, pero a menor ritmo
	Cervecería Panamá		Mayores ventas y menores costos, vs. afectación por cierres en 2020
	INCECA Nicaragua		Mejora en todas las categorías, neto de mayor publicidad
	COMEGUA		Nuevos mercados de exportación, neto de mayores costos eléctricos



Consumidor

- Mayor Conexión
- Mercadeo Digital
- Innovación



Cliente

- Servicio más Eficiente y Seguro
- Apalancado en Plataformas Digitales
- E-Commerce (B2B) y Televenta



Colaboradores

- Operación FIFCO Segura
- Protocolos y Vacunación
- Líderes en Acción



Accionistas/Inversionistas

- Operación más eficiente
- Mejora en Estado de Resultados
- Balance más fortalecido

Reflejando resultados positivos

(enero a junio - comparativos vs. 2020)



Volumen Bebidas
Costa Rica

+13%

A pesar de medidas sanitarias restrictivas, se sigue viendo una recuperación de la categoría de cerveza en Costa Rica



Mejora en resultados en el segmento inmobiliario, con recuperación paulatina en hoteles con mayor turismo internacional

Volumen Bebidas
FIFCO USA

+6%

Continúa creciendo volumen de BAS, pero la apertura del On-Premise puede afectar los patrones de consumo

EBITDA*

+40%

Recuperación de rentabilidad, impulsado por negocio de bebidas

Volumen Alimentos

+3%

Mayores ventas de frijoles en Centroamérica y USA, afectado por menor volumen de panificación



Fortalecimiento del balance general de la empresa, con menor apalancamiento

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

FUSA continúa con buen desempeño



- Volumen familia Seagram's continúa creciendo (+15%) sobre un volumen récord alcanzado en el I Semestre 2020
- Ultimas 52 semanas IRI*

	<u>Volumen</u>	<u>Valor</u>
Categoría FMB**	+2.3%	+5.9%
Seagram's Escapes	+13.1%	+14.6%

- Mejora en la gestión de Ingresos (“Price Revenue Growth Management”)
- Captura de oportunidades de precio por presentación, canal y geografía

- EBITDA +30% vs. 2020
- Expansión en margen de operación +2.6 puntos vs. 2020
- Se observan menores tasas de crecimiento conforme se ha ido reabriendo el canal “On-Premise”

*IRI: Information Resources Inc

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

. . . pero seguimos administrando una pandemia

Colaboradores (FIFCO Segura)

- Nuestra prioridad: **salud y seguridad de nuestros colaboradores**
- Teletrabajo del **100%** puestos aplicables
- Rigurosidad en **protocolos con colaboradores de primera línea, proveedores y contratistas**
- **88%** población **FIFCO CR** con al menos primera vacuna - promedio CR 54%
- **47%** población **Kern's Guatemala** con al menos primera vacuna - promedio GT 22%
- **59%** población vacunada **FIFCO USA** (dos dosis) - promedio USA 50%



. . . pero seguimos administrando una pandemia

Cientes & Consumidores

- Agenda de reactivación comercial
- Monitoreo de puntos de venta, acompañamiento en acatamiento de restricciones (MEIC y Ministerio de Seguridad)
- Campaña a consumidores: **Portémonos REBIEN**, Campaña multisectorial MALA IDEA

Comunidades

- Apoyo logístico a principales centros médicos
- Nuestra prioridad: apoyar **agenda de vacunación nacional** (centros de vacunación comunitaria, hidratación, voluntarios)



Estamos evolucionando junto al “nuevo” Consumidor



CENTRADOS EN EL CONSUMIDOR



Monocanal vs Multicanal

Consumidores con uso simultáneo de aplicaciones y dispositivos.



Gamers

Parrilla

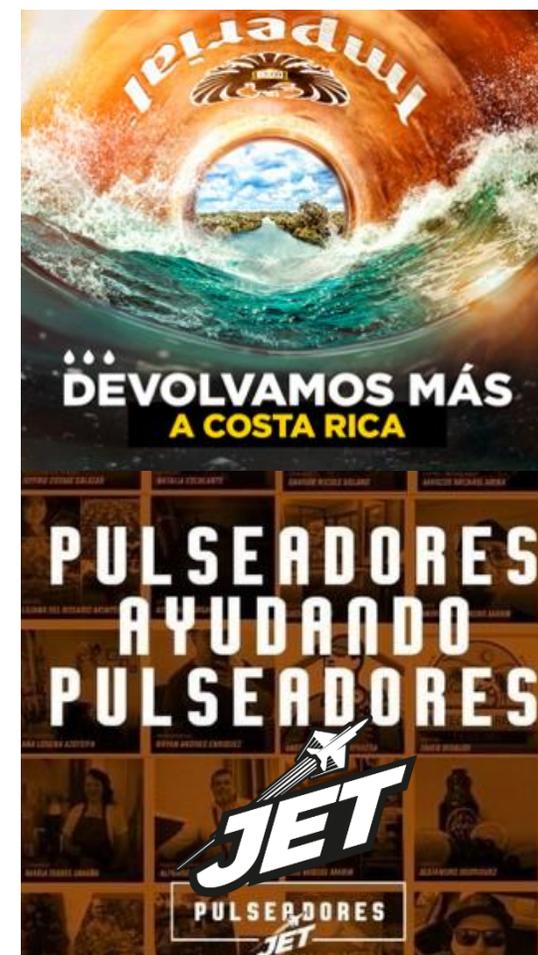
Personalización a escala

Contenido creado a la medida para cada audiencia.



Marketing en tiempo real

Consumidores pasan de espectadores a creadores de contenido.



Agentes de Cambio

Consumidores quieren formar parte del cambio con propósito y esperan lo mismo de las marcas

Relanzamientos
**Redefinimos
el mundo de
MARCA: imagen y
propuesta**



BAVARIA

Aceleramos el desarrollo del segmento Premium Local a través de un relanzamiento integral de la marca

BAMBOO
Nueva imagen y nueva actitud para “armar los momentos” y ser parte activa de la celebración en su expansión geográfica .



... y continuamos apostándole a la innovación



Expansión

Buscamos una
clara diferenciación
funcional

ADÁN&EVA
HARD SELTZER

Atrevete a probar
tu libertad

0 | **80** | **4%**
Azúcar | Calorías | Alc.Vol.



COORS LIGHT
Nueva incorporación al portafolio
FIFCO aportando diferenciación en el
territorio "cold refreshment"

ADAN & EVA
Abrimos fronteras para conquistar El
Salvador, Panamá y Guatemala con
nuevos sabores y nueva imagen.

**TAN FRÍA COMO
LAS MONTAÑAS**



Y para el siguiente trimestre . . .



CENTRADOS EN EL CONSUMIDOR

Una
renovada
IMPERIAL



Imperial[®]
Preparándonos
para **DESPEGAR**



Resultados Financieros

Primer Semestre 2021

Enero a Junio

Resumen Financiero

(enero a junio - comparativos vs. 2020, y referencia 2020 vs. 2019)



Volumen Total Bebidas

+11%

2020: -11%

Volumen Alimentos

+3%

2020: +9%

Ventas netas

+16%

2020: -13%

Utilidad de Operación
antes de otros gastos

+66%

2020: -38%

EBITDA*

+40%

2020: -21%

Utilidad Neta
atribuible a los accionistas

+164%

2020: -61%

Índice de Liquidez**

1.4x

2020: 1.1x

Índice de
Apalancamiento Bebidas^

2.1x

2020: 2.7x

Indicador Sugeval^^

2.6x

2020: 3.2x

* 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)

Volumen de Ventas

(enero a junio - comparativos vs. 2020, y referencia 2020 vs. 2019)



43

Millones de cajas equivalentes
de bebidas

+11% (2020: -11%)

- Cerveza Costa Rica +23%
- Refrescos Centroamérica +7%
- Bebidas Estados Unidos +6%

32

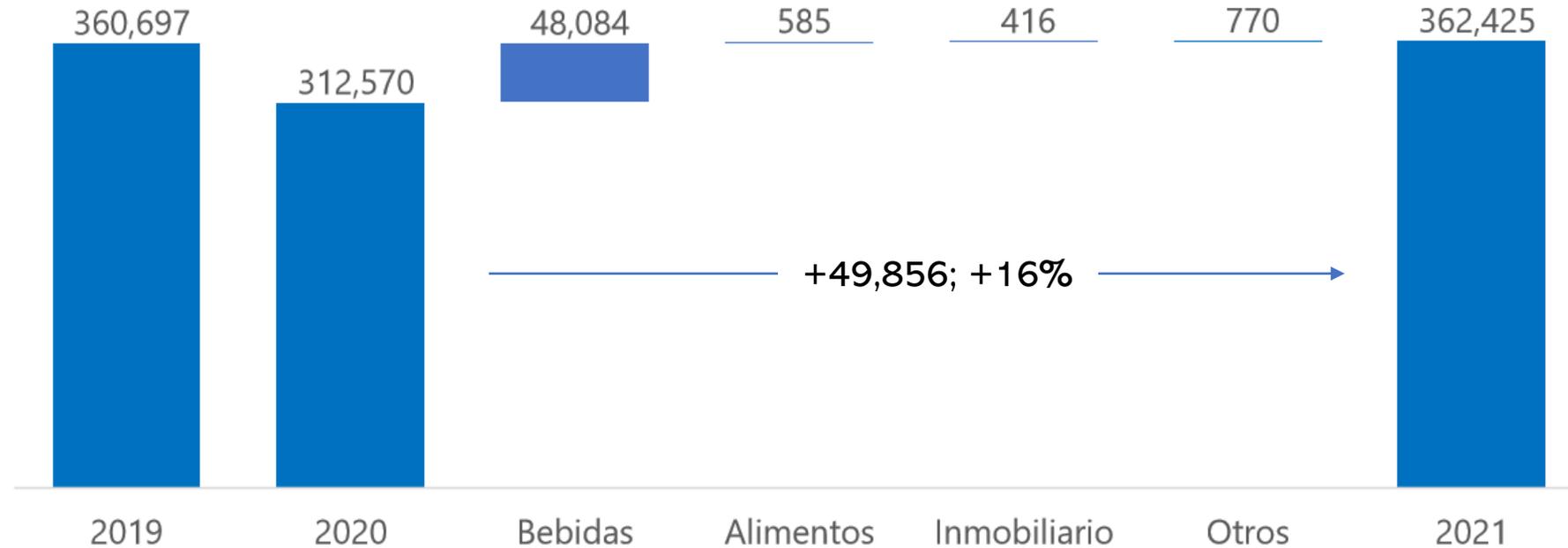
Mil toneladas
de alimentos

+3% (2020: +9%)

- Frijoles y Salsa de Tomate +7%
- Panificación -7%

Ventas Netas

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayor volumen de Cerveza CR, en ambiente competitivo
- Mezcla de canal favorable por reapertura, neto de mayor porcentaje de portafolio "Value"
- Mayores ventas de BAS en USA

Alimentos

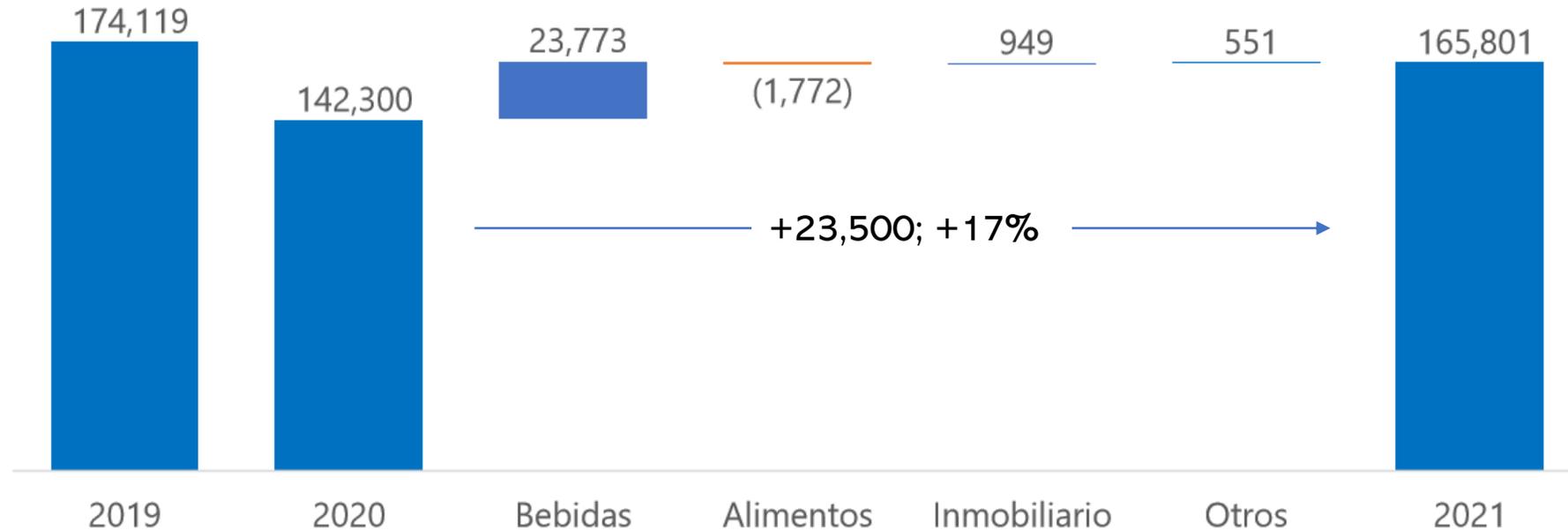
- Mayores frijoles en Guatemala y Estados Unidos así como salsa de tomate en Centroamérica
- Menor panificación y ventas en tiendas de conveniencia por cierres y menor tráfico peatonal

Inmobiliario

- Venta de lotes superiores a 2020
- Menor ocupación hotelera promedio en 2021 (vs. buen inicio de 2020)

Utilidad Bruta

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayor volumen, mezcla favorable por canales,
- Incremento de Seagram's Escapes en USA
- Mayor "Value" en cerveza CR y formatos familiares en refrescos

Alimentos

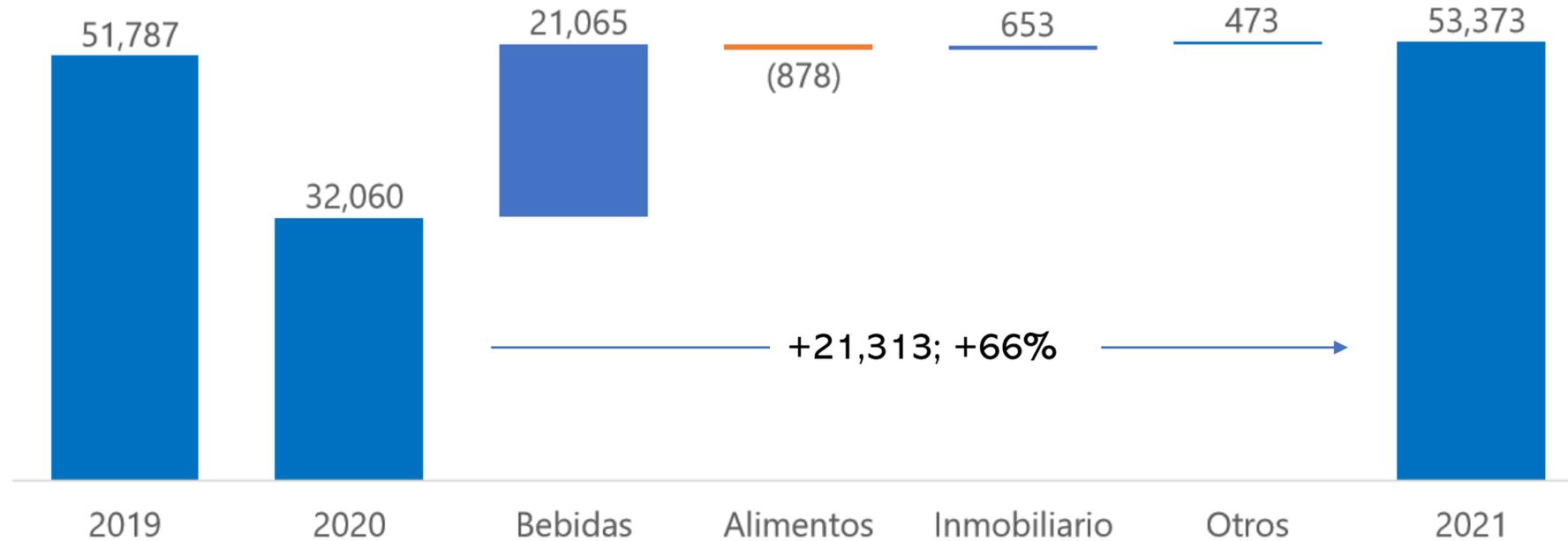
- Menor panificación y ventas en tiendas Musi
- Refleja mayores costos de materia prima (hojalata, soya, frijoles)

Inmobiliario

- Venta de lotes mayor a 2020
- Mayores ingresos por amenidades (golf y Club de Playa)

Utilidad de Operación

(en millones de colones)



Bebidas

- Mayores utilidades de negocio
- Operación más eficiente con contención en gastos, comparado contra medidas temporales de 2020

Alimentos

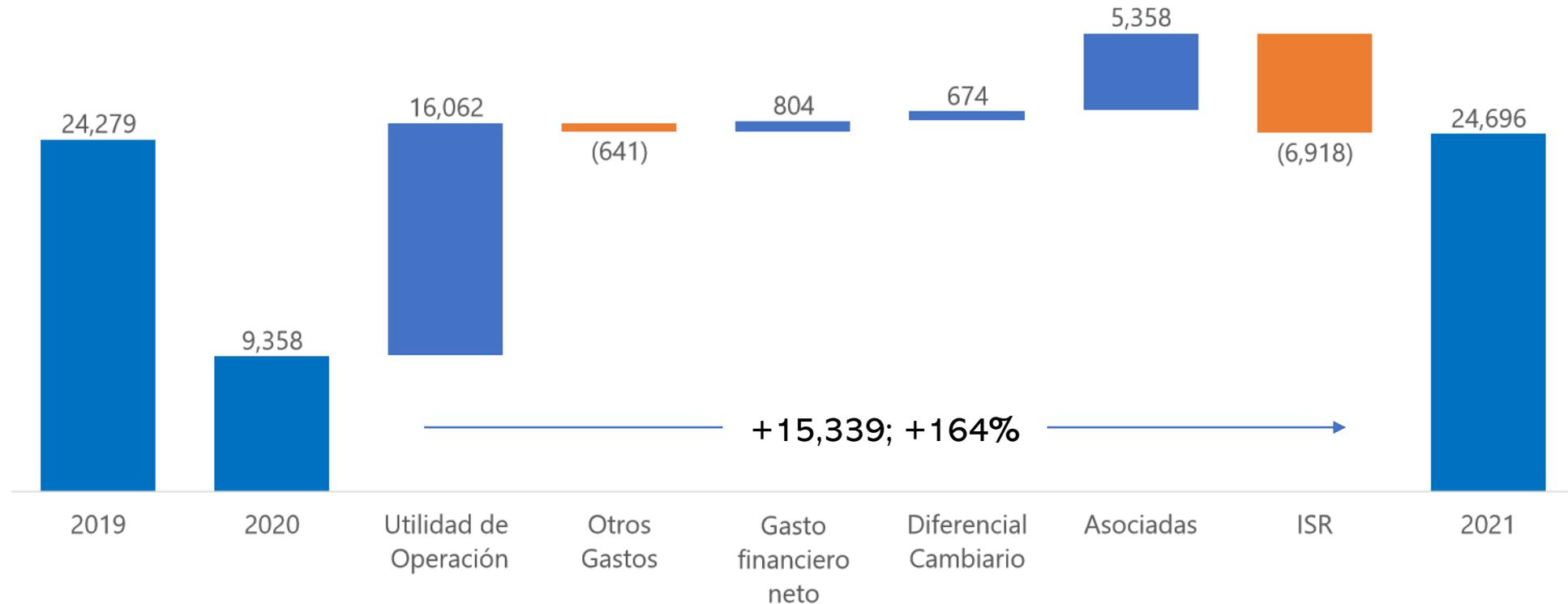
- Menor utilidad bruta por menos ventas en conveniencia así como mayores costos de materia prima (hojalata, soya, frijoles)
- Se compensa con menores gastos de tiendas

Inmobiliario

- Mejores resultados por venta de lotes
- Aumentan los gastos por comparación contra operación hotelera cerrada en 2Q 2020

Utilidad Neta Atribuible a Accionistas

(en millones de colones)



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

Diferencial Cambiario: favorable por menor devaluación (₡4.6 en 2021 vs ₡7.0 en 2020)

Asociadas: Mejores resultados en Cervecería Panamá, Inceca y Comegua

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

Enfrentándonos al futuro

Los 4 principales Retos del 2021



1



Contexto de Pandemia y optimismo por Vacunación

2



Un consumidor cambiante y retado económicamente

3



Mayor ambiente competitivo en CR

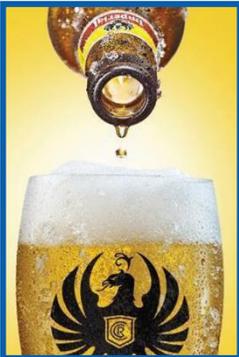
4



Retos en cadena de suministro

Enfrentándonos al futuro

Las 3 prioridades del 2021



Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



Potenciar nuestra expansión internacional



Evolucionar nuestra cultura ganadora y nuestro modelo de 3BL



Preguntas y Respuestas