



# **Resultados Primer Semestre 2022**

Florida Ice and Farm  
Company, S.A.

11 de agosto, 2022



# Agenda

- **Situación de los Negocios**
  - **Resultados Financieros**
  - **Reflexiones Finales**
- 



# Situación de los Negocios

Primer Semestre  
2022

# Los negocios se desenvuelven en entornos cambiantes

 <b>Costa Rica</b>	Bebidas alcohólicas		Aumentos de precios y mejor mezcla compensa mayores costos
	Refrescos		Mejora en mezcla hacia presentaciones personales
	Inmobiliario		Mayor ocupación y tarifas promedio, mayores ventas inmobiliarias
	Alimentos – Panificación		Recuperación de transacciones y tiquete promedio, neto de costos
 <b>CAM</b>	Alimentos		Aumento de costos de materias primas, neto de mayor volumen
 <b>EEUU</b>	Bebidas alcohólicas		Baja en volumen por reaperturas del “On-premise” y aumento en costos y materiales, compensado parcialmente por precios
	Cervecería Panamá		Crecimiento importante en ventas y participación de mercado, compensado por gastos de mercadeo y punto de venta
	INCECA Nicaragua		Mejora en todas las categorías, neto de logística y ventas
	COMEGUA		Mayores ventas por exportación y mayores precios, neto de costos

# Relanzamiento Imperial (15 de mayo, 2022)

DESDE 1924

## NUEVA IMAGEN, MISMO SABOR

24



# Relanzamiento Imperial



Paleta de color en lata



Nomenclatura "Original"



Mirada del Águila



Credenciales



Ajuste tipográfico

*Pura Vida*

Firma "Pura Vida"

# Relanzamiento Imperial

El cambio de mirada del águila es una invitación a **mirar con optimismo hacia adelante**, esa actitud que nos caracteriza como costarricenses, es parte de la idiosincrasia tica.



Queremos que con esta nueva imagen nuestros consumidores se sientan identificados con los valores de la **perseverancia**, el **esfuerzo**, el **compromiso** por ser nuestra mejor versión, que se atrevan a **despegar** y descubrir su **grandeza**.

# Bebidas Alcohólicas Saborizadas



## ¡DE CLASE MUNDIAL!

Nuestras marcas **Adán & Eva** y **Bamboo** ganaron importantes medallas en las competencias internacionales de bebidas alcohólicas más grandes del mundo:

**"San Francisco World Spirits Competition"  
& "Hard Seltzer Masters 2022"**



# Planta Cristal

## Caleb Bradham Bronze Award



Planta Refrescos recibe premio Caleb Bradham de excelencia en Calidad, en categoría Bronce.

Anualmente, Pepsico otorga este reconocimiento a Plantas de bebidas y alimentos que logran sostenidamente excelentes resultados en:

- Programas de Calidad de Planta
- Programas de Calidad de Mercado
- Auditorías de Calidad e Inocuidad

**Este reconocimiento**, que se otorga únicamente al 2% de las plantas de producción de productos Pepsico a nivel mundial, demuestra que se **tiene la competencia técnica y el compromiso del personal para alcanzar estándares de calidad de clase mundial.**

# Vitaminas y Minerales para Fortalecer el Sistema Inmune (Agosto 2022)

Impulsar los credenciales de Tropical para impactar positivamente en el bienestar de nuestros consumidores

- El cuidado del Sistema Inmune es prioritario para los consumidores\*
- Ser los dueños del concepto de Bienestar en Bebidas
- Avalados por la Asociación de Dietistas y Nutricionistas de Costa Rica
- Fortalecer la preferencia y la disposición a pagar por la marca



\*Fuente: FIFCO Quantitative Study, Costa Rica 2020

# Evolucionamos en nuestras formas de Comercialización

Las plataformas digitales & asistidas representan un **59%** (vs. 45% en 2021) de las ventas de FIFCO en Costa Rica\*

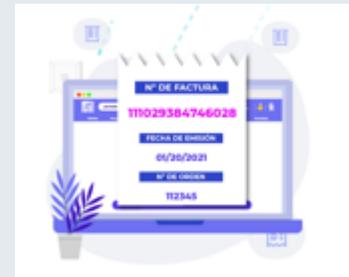
## FILL Plataforma eCom

30.0% de las ventas (2021: 9.1%)



## Plataforma EDI

23.3% de las ventas (2021: 27.5%)



Cobertura en las grandes cadenas de SMK (Musi, Walmart Automercado, Megasuper, AM PM)

Ampliación de servicio a Supermercados Independientes

## Plataforma Televenta

5.2% de las ventas (2021: 8.4%)

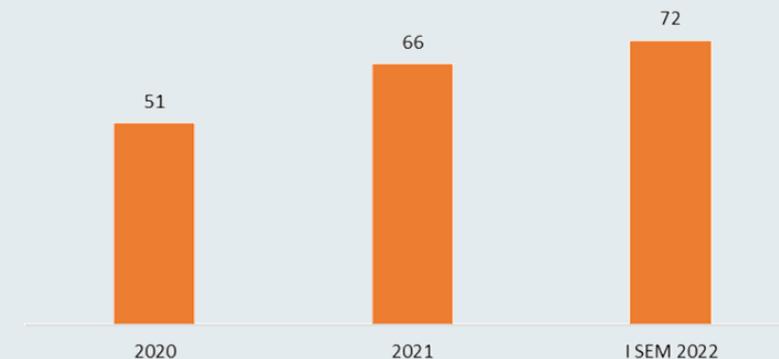


Nueva plataforma de ventas SalesCloud SAP



Satisfacción del cliente NPS de 85 (+17pts vs. 2021)

MEJORA SOSTENIDA EN EL PROMEDIO GENERAL CALIFICACIÓN SERVICIO AL CLIENTE (NPS)



# Impacto en el negocio en Estados Unidos: cambios de patrones de consumo

- Durante la pandemia (2020-2021), FUSA se vio beneficiado por el cierre del canal “On Premise” (bares y restaurantes), dado que el portafolio de la marca Seagram’s Escapes se vende primordialmente en el canal “Off Premise” (supermercados y tiendas de conveniencia).
- Con la reapertura completa del canal “On Premise” en el 2022, se vuelven a modificar ciertos patrones de consumo, y parte de lo que la marca se benefició se pierde
- El entorno competitivo de bebidas alcohólicas saborizadas además se ha intensificado a nivel nacional
- A junio, las ventas de Seagram’s Escapes de los distribuidores hacia los detallistas (“depletions”) han decrecido en un -17%, por lo que se ha puesto en marcha un robusto programa para estabilizar esa marca en el corto plazo, con foco en el canal de conveniencia



# Plan de revitalización del portafolio en FIFCO USA

- FUSA trabaja en un plan agresivo para revitalizar su portafolio actual a través de varios pilares estratégicos, mismos que estarán vigentes a partir del primer trimestre 2023:
  - Relanzamiento de la marca Seagram's Escapes (nueva imagen y posicionamiento)
  - Encausando alianzas estratégicas con socios globales para introducir nuevas marcas en bebidas alcohólicas saborizadas en segmentos de alto potencial
  - Continuar avanzando en iniciativas en el segmento cervecero (Labatt y Genesee)
- La rentabilidad esperada para el 2022, si bien será menor a la del récord histórico del 2021, se estima será superior a la del periodo previo a la pandemia



# Aumentos en costos de materias primas, combustibles y empaques **una realidad en el 2022**

- El aumento interanual de ciertos insumos con crecimientos inéditos:
  - Malta + 44%; Aluminio + 39%; Preformas + 40%; Harina + 54%
- La guerra en Ucrania ha aumentado la incertidumbre en el entorno comercial y macroeconómico mundial (entre otros, Rusia y Ucrania producen 27% de la cebada)
- Se mantiene una disrupción en la logística mundial, aumentando el costo de fletes internacionales
- Proactivamente hemos aumentado nuestras coberturas de producto terminado y materias primas/material de empaque
- Se han implementado aumentos de precio al consumidor, pero en menor proporción al aumento inflacionario



# El Segmento Inmobiliario impulsa el crecimiento del primer semestre del 2022

**Westin:**

**Ocupación: 82% (vs. 41%)**

**Tarifa por estancia: +34%**



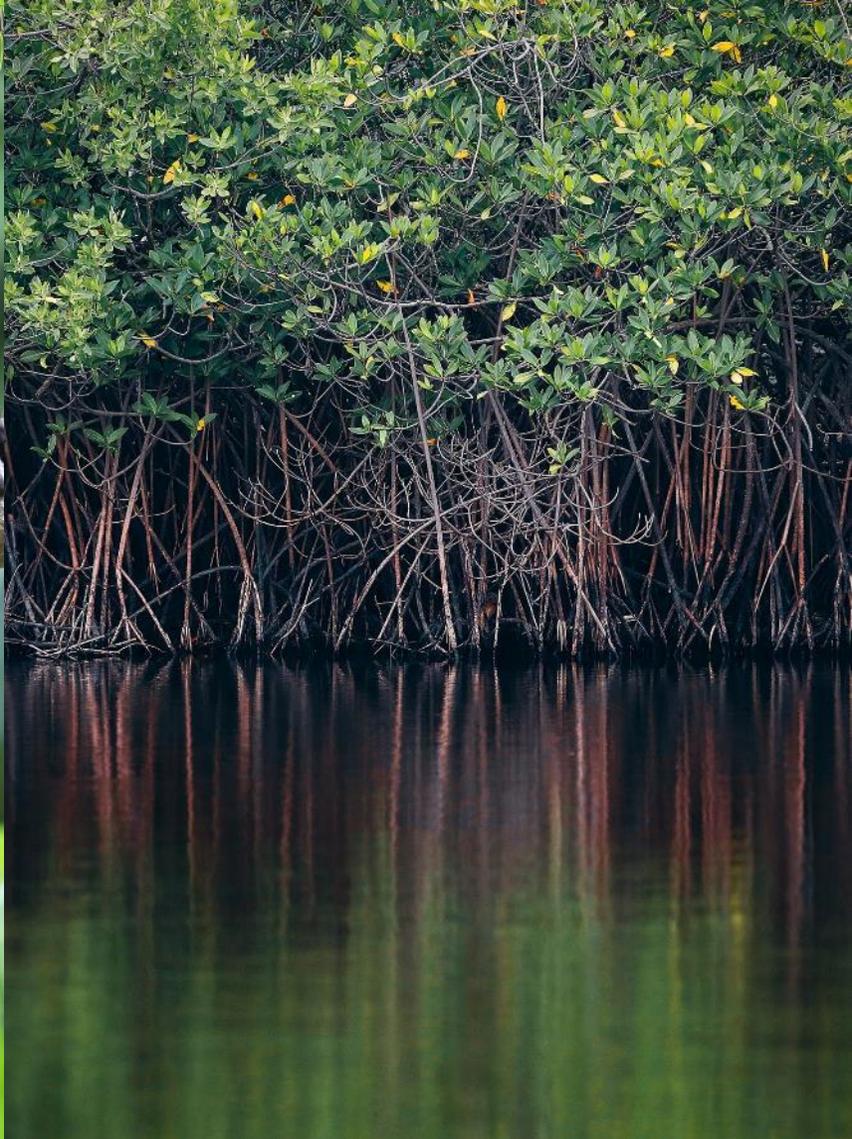
**Crecimiento de llegadas internacionales  
Aeropuerto Daniel Oduber: +72%**



**Hotel W:**

**Ocupación: 67% (vs. 37%)**

**Tarifa por estancia: +41%**



**BIG 7** | ✈️ Travel

**Playa Conchal:** Elegida por Big7 Travel como la mejor playa del mundo en su ranking **“50 Best Beaches in the World”**

EN: “There’s no getting around it, Costa Rica is the hottest destination to visit right now. Not only does it offer staggering biodiversity, but this eco-friendly destination also boasts one of the best beaches in the world. This tiny beach is covered in crushed seashells, wrapped around a turquoise bay. Paradise”.

ES: “No hay otra forma de decirlo, Costa Rica es el destino más popular para visitar en el momento. No solo ofrece una asombrosa biodiversidad, este destino ecológico cuenta con una de las mejores playas del mundo. Esta pequeña playa está cubierta de conchas marinas trituradas, rodeada de una bahía turquesa. Paraíso”

# Agenda Ambiental

Continuamos con un balance Agua Positivo, Carbono Positivo y  
“Zero Waste to Landfill” en plantas y operaciones

Recolección post consumo  
Plástico  
Acumulado Junio 2022

98%

2021: 88%

Recolección post consumo  
Total envases  
Acumulado Junio 2022

81%

2021: 77%

Empaques amigables  
con el ambiente (total FIFCO)  
Acumulado Junio 2022

75%

2021: 77%

# Agenda Social y Gobernanza

## Social

### Un portafolio más balanceado

- Reducción del 5.73% en azúcar vs junio 2021
- Bebida FIFCO promedio al cierre de junio 2022: 11.02 gramos de azúcar por 250mL
- Se superó la meta de junio en un 5.08%

### Voluntariado

- Dos jornadas concluidas con accionistas (Monumento Nacional Guayabo, Carara y Prusia). Próximamente 3 más.
- +11,400 horas durante la primera mitad del año 2022 (enero – junio)
- +957mil horas de voluntariado acumuladas (95.72% de la meta de 1 millón)

## Gobernanza

- Iniciamos el diagnóstico de las mejores prácticas corporativas



# Nuestros logros nos obligan a redefinir fronteras



El 6 de julio FIFCO presentó la evolución de su estrategia de sostenibilidad y los compromisos de cara al 2025, basado en 3 dimensiones: **Ambiental, Social y Gobernanza (ESG por sus siglas en inglés).**

La ruta está enmarcada por 9 metas de sostenibilidad, 3 de ellas son ambientales, 5 del ámbito social y 1 en materia de gobernanza.

# Metas “ESG” (Ambiente, Social y Gobernanza)



## FIFCO Metas 2025



### Economía Circular, Agenda WEW+

- Mejorar nuestro índice de circularidad.
- Continuar siendo una empresa Agua, Residuos y Carbono Positivos.



### Empaque secundario

- Reemplazo total de plástico secundario en nuestro negocio de cerveza.



### Consumo Inteligente - menor grado alcohólico

- Mejorar patrón de consumo: Liderar educación en Consumo Inteligente en CR.
- Productos de baja graduación alcohólica = 55% de nuestro volumen ( $\leq 4\%$ ).



### Empaques amigables con el ambiente

- Alcanzar un 82% de envases de vidrio y aluminio.



### Contenido de azúcar

- $< 10\text{g} / 250\text{ml}$  contenido de azúcar en portafolio FIFCO.



### Gobernanza

- FIFCO como referencia de gobierno corporativo.



### Mujeres en posiciones de liderazgo

- $\geq 40\%$  mujeres en posiciones de liderazgo.
- Cultura que promueva la masculinidad positiva.



### Pobreza multidimensional

- Reducir en un 50% el porcentaje de colaboradores en pobreza multidimensional.



### Liderazgo holístico en desarrollo sostenible

- Desarrollar capacidades de liderazgo holístico basado en Desarrollo Sostenible entre nuestros colaboradores.





# **Resultados Financieros**

**Primer Semestre  
2022**

# Resumen financiero

(en colones, comparativos vs. 2021, y referencia 2021 vs. 2020)

Volumen Total Bebidas

**-5%**

2021 vs. 2020: +11%

Volumen Alimentos

**+4%**

2021 vs. 2020: +3%

Ventas Netas

**+16%**

2021 vs. 2020: +16%

Utilidad de Operación  
antes de otros gastos

**+11%**

2021 vs. 2020: +66%

EBITDA<sup>a</sup>

**+7%**

2021 vs. 2020: +43%

Utilidad Neta  
atribuible a los accionistas

**+29%**

2021 vs. 2020: +164%

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

# Resumen financiero

(en colones, comparativos vs. 2021, y referencia 2021 vs. 2020)

Volumen Total Bebidas

**-5%**

2021 vs. 2021: +11%

Volumen Alimentos

**+4%**

2021 vs. 2020: +3%

Ventas Netas

**+16%**

2021 vs. 2020: +16%

Utilidad de Operación  
antes de otros gastos

**+11%**

2021 vs. 2020: +66%

EBITDA <sup>a</sup>

**+7%**

2021 vs. 2020: +43%

Utilidad Neta  
atribuible a los accionistas

**+29%**

2021 vs. 2020: +164%

Rotación de Inventario <sup>b</sup>  
Bebidas y Alimentos

**3.9x**

2021: 5.2x

Índice de Liquidez <sup>c</sup>

**1.3x**

2021: 1.4x

Índice de Apalancamiento <sup>d</sup>  
Bebidas y Alimentos

**2.1x**

2021: 2.1x

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

b. Costo de las ventas últimos 12 meses / Saldo de inventarios c. Activo circulante / pasivo a corto plazo d. (Endeudamiento – Efectivo) / EBITDA

# Ventas netas (en millones de colones)



## Bebidas

- Aumento en volumen y precios de Cerveza CR, con mejor mezcla de producto y canales
- Mejora en mezcla de Néctares y Tés (hacia más presentaciones personales)
- Reapertura de Canal On-Premise impacta volumen de FIFCO USA, neto de mayores precios

## Alimentos

- Mayores frijoles en Guatemala y EEUU
- Aumento de ventas en panificación y tiendas de conveniencia

## Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación hotelera (de 82%/67% vs. 41%/34% en 2021 en el Hotel Westin y W, respectivamente)
- Tarifas por estancias mayores
- Mayores ventas inmobiliarias e ingresos por amenidades

# Utilidad bruta (en millones de colones)



## Bebidas

- Mayor margen de Cerveza en CR y refrescos en Centroamérica, neto de aumento en costos (materias primas, material de empaque, fletes)
- Afectación en costo, y efecto de reaperturas “On-Premise” en donde FIFCO USA tiene baja participación

## Alimentos

- Aumento en panificación y tiendas de conveniencia
- Mayores ventas de frijoles neto de aumento en precio internacional de las materias primas

## Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación y tarifas en los hoteles
- Mayores ventas inmobiliarias e ingresos por amenidades

# Utilidad de operación\* (en millones de colones)



## Bebidas

- Menores resultados en FIFCO USA no compensan favorabilidades en Centroamérica
- Afectado por aumento de precios internacionales en las materias primas, principalmente malta, aluminio y fletes.
- Gastos crecen con inflación

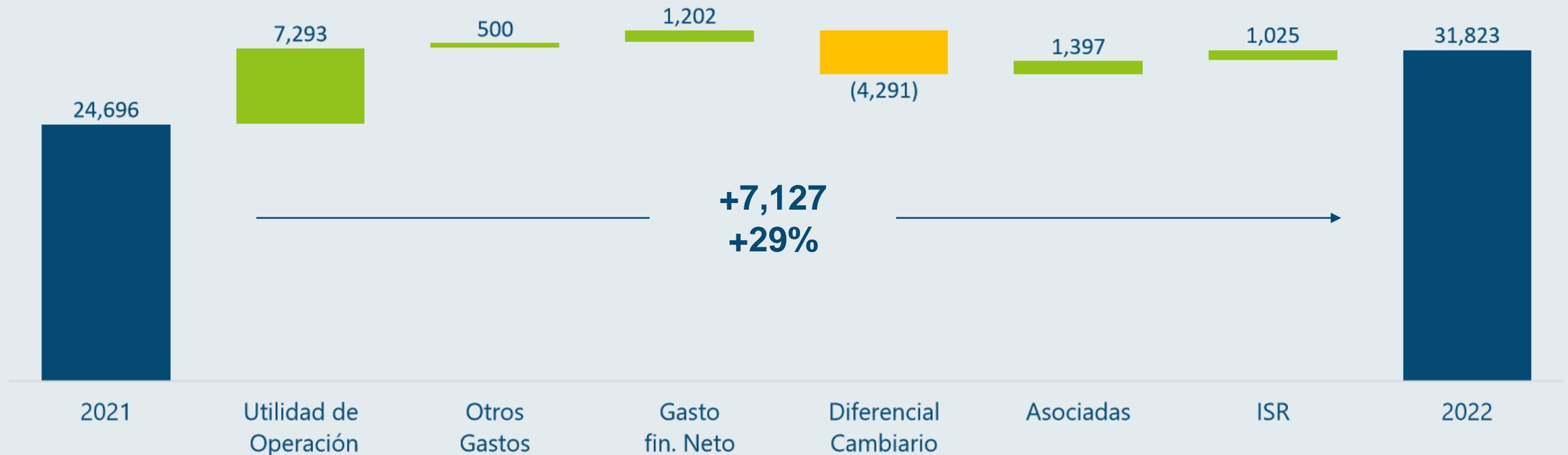
## Alimentos

- Crecimiento del 11% impulsado por mejor desempeño en panificación y conveniencia

## Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación y tarifas en los hoteles
- Mayores ventas inmobiliarias e ingresos por amenidades

# Utilidad neta atribuible a accionistas (en millones de colones)



## Utilidad de Operación

Incremento del segmento hotelero por mayor ocupación y mayor tarifa promedio

## Gasto Financiero, Neto

Menor nivel de endeudamiento promedio

## Diferencial Cambiario

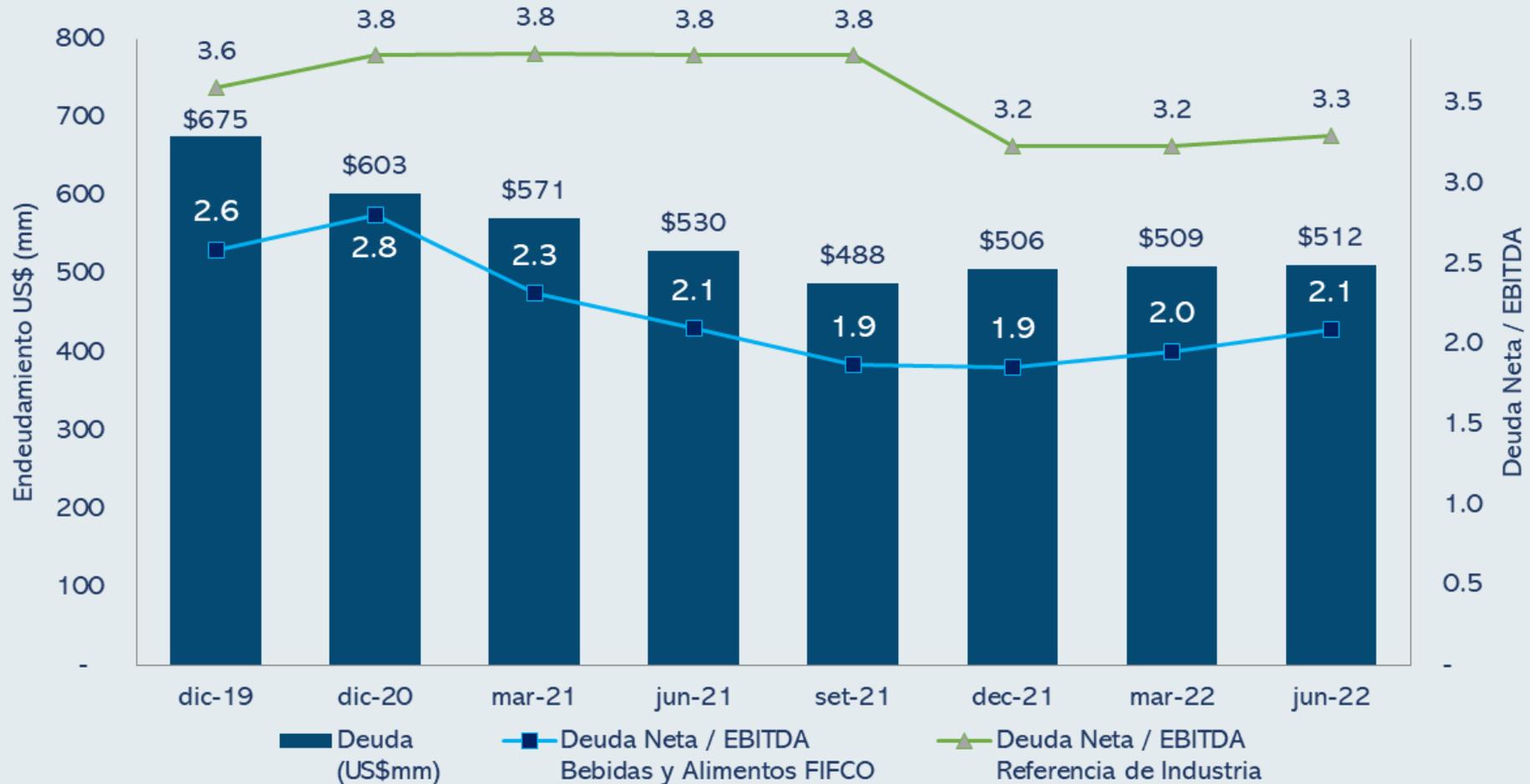
Desfavorable por devaluación acelerada en el segundo trimestre 2022 (¢47.85 en 2022 vs. ¢4.62 en 2021)

## Impuesto de Renta

Menor provisión de impuesto en segmento de bebidas (Hospitalidad con créditos fiscales)

# Estabilización del endeudamiento\*

## Bebidas y Alimentos FIFCO



\* Para efectos de presentación, endeudamiento total referenciado en US\$ equivalentes

\*\* Referencia promedio simple de tres jugadores globales de industria de cerveza

# En el contexto de mejora en resultados y un balance fortalecido, se aumenta el pago de dividendos

Dividendos por acción - FIFCO (colones)



	Dividendos		
	CRC/Acción	CRC mm	USD mm
2015	23.90	22,442	41.5
2016	26.50	24,831	44.8
2017	30.00	27,959	48.9
2018	29.75	27,386	46.9
2019	30.50	27,705	47.5
2020	15.50	13,962	23.8
2021	26.00	23,272	37.0
2022*	38.00	33,885	50.9
CAGR**	6.8%	6.1%	3.0%

\* Últimas cuatro declaratorias de dividendos, incluyendo el que se pagará en setiembre 2022 (diciembre 21 – “pro-forma” setiembre 22)

\*\* Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés)



# **Reflexiones Finales**

# Reflexiones del Primer Semestre

- Dentro de un contexto retador “post-pandemia”, la empresa muestra **favorabilidad en los resultados** durante el primer semestre del 2022, gracias a su diversificación
- El **Segmento Inmobiliario** impulsa ese crecimiento, principalmente por la **recuperación** de la ocupación hotelera
- Los **efectos inflacionarios en costos** están siendo parcialmente atenuados con acciones de precios, manejo de ingresos y mejor mezcla en bebidas alcohólicas y refrescos en Centro América
- Si bien el **negocio en Estados Unidos se mantiene afectado** al no tener presencia en el canal “On-Premise” se cuenta con un plan de corto plazo para atender el cambio de patrón de consumo
- Se mantiene **fortaleza** a nivel del balance general de la empresa
- Para los siguientes meses, **el foco** está en capitalizar en:
  - Mantener el **repunte del negocio Inmobiliario**
  - Las reaberturas completas de los clientes “On-Premise” en CR
  - **Impulsar** el canal de conveniencia e innovación en EEUU
  - Continuar transformando el negocio, **apalancando en la tecnología**
  - **Seguir evolucionando** el modelo de Triple Utilidad hacia “**ESG**”





**Gracias por su  
participación**