



# Informe de la Administración

Periodo 2022

REPORTE ANUAL

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.

# Agenda



# 1

**Perspectivas  
generales 2022**

# 2

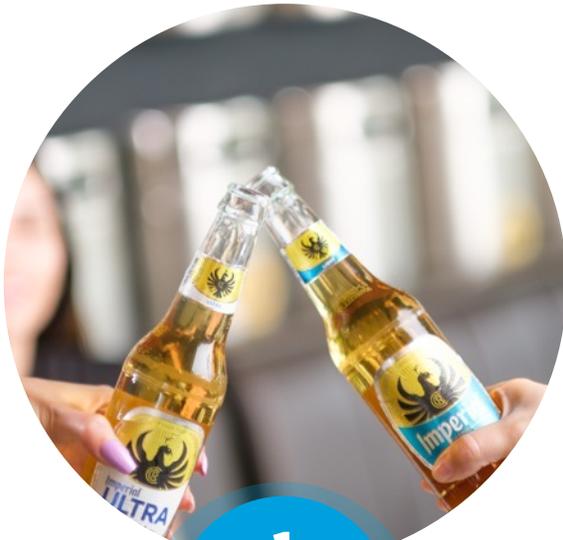
**Resultados de  
Triple Utilidad**

- ✓ Resultados financieros consolidados
- ✓ Temas relevantes por negocio
- ✓ Resultados sociales y ambientales

# 3

**Con la mirada  
hacia 2023+**

# 2022 Prioridades



1

**Fortalecer nuestro  
negocio en Costa Rica**



2

**Potenciar  
nuestra expansión**



3

**Evolucionar nuestra cultura  
ganadora y Modelo de  
Triple Utilidad**

# Navegamos nuestras prioridades en un contexto retador

- ✓ Efectos post pandemia: cambios en hábitos de consumo, impacto inflacionario
- ✓ Geopolítica mundial agravada por guerra en Ucrania
- ✓ Desafíos globales en gestión de cadenas de suministro y efectos palpables por cambio climático



## Estados Unidos

Mayor nivel de competencia y una marcada redefinición de patrones de consumo en el segmento de bebidas con contenido alcohólico



## Centroamérica

Vulnerabilidad post pandemia



## Costa Rica

Sociedad polarizada con mayores retos socioeconómicos, año electoral, alto desempleo y menor ingreso, volatilidad cambiaria, mayor inflación de los últimos 14 años y ambiente altamente competitivo

# Nuestros factores de éxito



**Transformación**



**Diversificación**

# Transformación y diversificación



## Agenda de **transformación** juega rol fundamental en un entorno retador

- **2022**  
Impacto Inflacionario afectando el negocio

Puntos clave:

- ✓ Innovación en nuestras propuestas de valor
- ✓ Apalancamiento de la tecnología como un gran habilitador para la transformación
- ✓ Resiliencia y capacidades de adaptación al cambio



## **Diversificación** clave para sobrellevar la volatilidad de los mercados y segmentos

- **2020-2021**  
Negocios de bebidas Costa Rica-Centroamérica y Hospitalidad severamente afectados, pero compensados por EEUU y Alimentos
- **2022**  
Record histórico de Hospitalidad con recuperación parcial de Costa Rica-Centroamérica, neto de retroceso en EEUU



# 2022 Situación de los Negocios



### Bebidas alcohólicas

Aumentos de precios, mezcla favorable (más "On-Premise") y mayor volumen de BAS compensa mayores costos



### Refrescos

Mejora en mezcla hacia presentaciones personales con volumen ligeramente mayor



### Inmobiliario

Mayor ocupación y tarifas promedio en ambos hoteles, con mayores ventas inmobiliarias y en el negocio de amenidades



### Alimentos – Panificación/Retail

Recuperación de transacciones y tiquete promedio, neto de costos



### Centroamérica



### EEUU



### Panamá



### Nicaragua



### GUA - CRC



### Alimentos

Aumento de costos de materias primas, compensado parcialmente por mayor volumen y precios



### Bebidas alcohólicas

Menor volumen por mayor nivel competitivo y aumento en costos, compensado parcialmente por precios. Descontinuación de marca de cerveza artesanal



### Cervecería Panamá

Crecimiento de ventas y participación de mercado



### INCECA

Mejora en todas las categorías, neto de logística y ventas



### COMEGUA

Mayores ventas por exportación, mayores precios, complementado por eficiencias operativas

# Agenda



1

Perspectivas  
generales 2022

2

**Resultados de  
Triple Utilidad**

- ✓ Resultados financieros consolidados
- ✓ Temas relevantes por negocio
- ✓ Resultados sociales y ambientales

3

Con la mirada  
hacia 2023+

# Resumen Financiero

En colones, comparativos vs. 2021 y referencia 2021 vs. 2020

## Volumen Total Bebidas

**-4%**

2021 vs. 2020: +7%

## Volumen Alimentos

**+1%**

2021 vs. 2020: +9%

## Ventas Netas

**+13%**

2021 vs. 2020: +17%

## Utilidad de Operación antes de otros gastos

**+8%**

2021 vs. 2020: +69%

## EBITDA<sup>a</sup>

**+4%**

2021 vs. 2020: +39%

## Utilidad Neta atribuible a los accionistas

**+33%**

2021 vs. 2020: +435%

## Rotación de Inventarios Bebidas y Alimentos<sup>b</sup>

**4,0x**

2021: 5,1x

## Índice de Liquidez<sup>c</sup>

**1,0x**

2021: 1,4x

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

**2,1x**

2021: 1,9x

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 de precios Cerveza CR, con mezcla favorable de producto y canales
- Mayores precios y mejora en mezcla de Tés y Néctares hacia más presentaciones personales
- Mayor nivel de competencia impacta volumen de FIFCO USA, neto de mayores precios



## Alimentos

- Mayor volumen de frijoles y salsas de tomate, y aumento de precios
- Aumento en ventas de panificación y en tiendas de conveniencia, con mayores precios



## Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación hotelera (de 70% / 52% vs. 58% / 42% en 2021 en el Hotel Westin y Hotel W, respectivamente)
- Tarifas por estancias mayores
- Mayores ventas inmobiliarias e ingresos por amenidades

# Utilidad Bruta

En millones de colones



## Bebidas

- Crecimiento en Cerveza en CR y refrescos en Centroamérica, neto de aumento en costos (materias primas, material de empaque, combustibles, fletes)
- Afectación en costo aunado a menor volumen y mezcla desfavorable en FIFCO USA



## Alimentos

- Aumento en panificación y tiendas de conveniencia por mayor tráfico, neto de mayores costos.
- Mayores ventas de frijoles, afectado por aumento en precio internacional de las materias primas

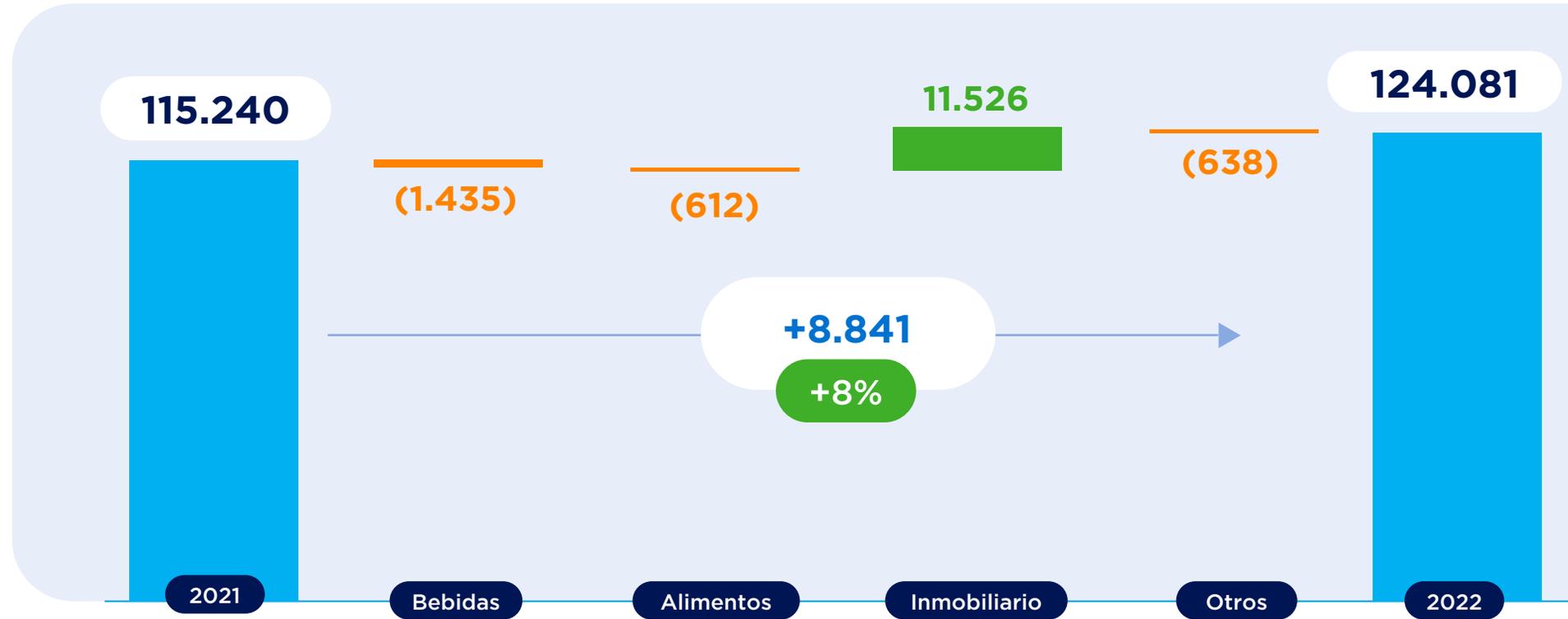


## Inmobiliario

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

# Utilidad de Operación\*

En millones de colones



## Bebidas

- Gastos crecen con inflación
- Favorabilidad en Centroamérica compensada por menores resultados en FIFCO USA



## Alimentos

- Refleja aumento inflacionario en gastos de operación en negocio de frijoles y salsas de tomate
- Utilidad aumenta en el formato de panificación y conveniencia.



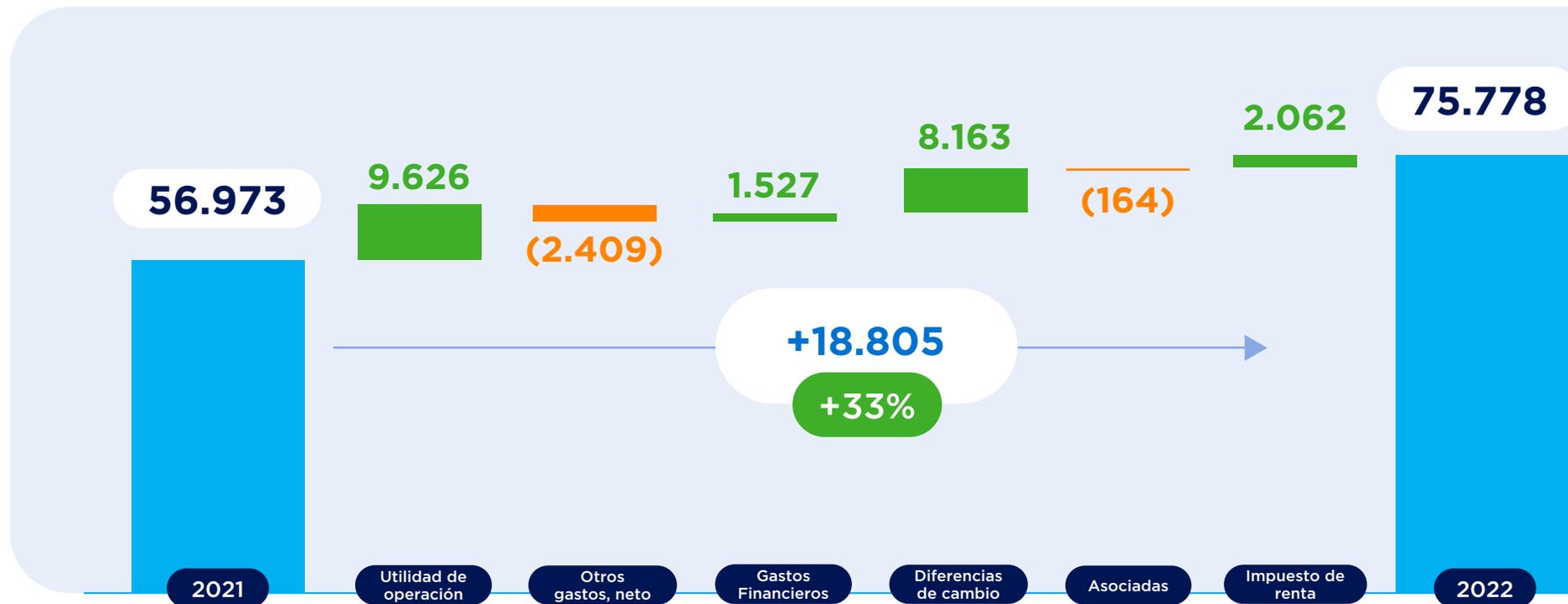
## Inmobiliario

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

\*Antes de otros gastos

# Utilidad Neta\*

En millones de colones



## Otros gastos, neto

- Principalmente discontinuación de marca artesanal Pyramid en EEUU

## Gastos Financieros

- Menor nivel de endeudamiento promedio a menores tasas durante primeros meses del año

## Diferencias de Cambio

- Favorable por apreciación del colón (-¢43,26 en 2022 vs. +¢27,95 en 2021)

## Asociadas

- Crecimiento en COMEGUA e INCECA, neto de reversión de baja de activos en Panamá en 2021

## Impuesto de Renta

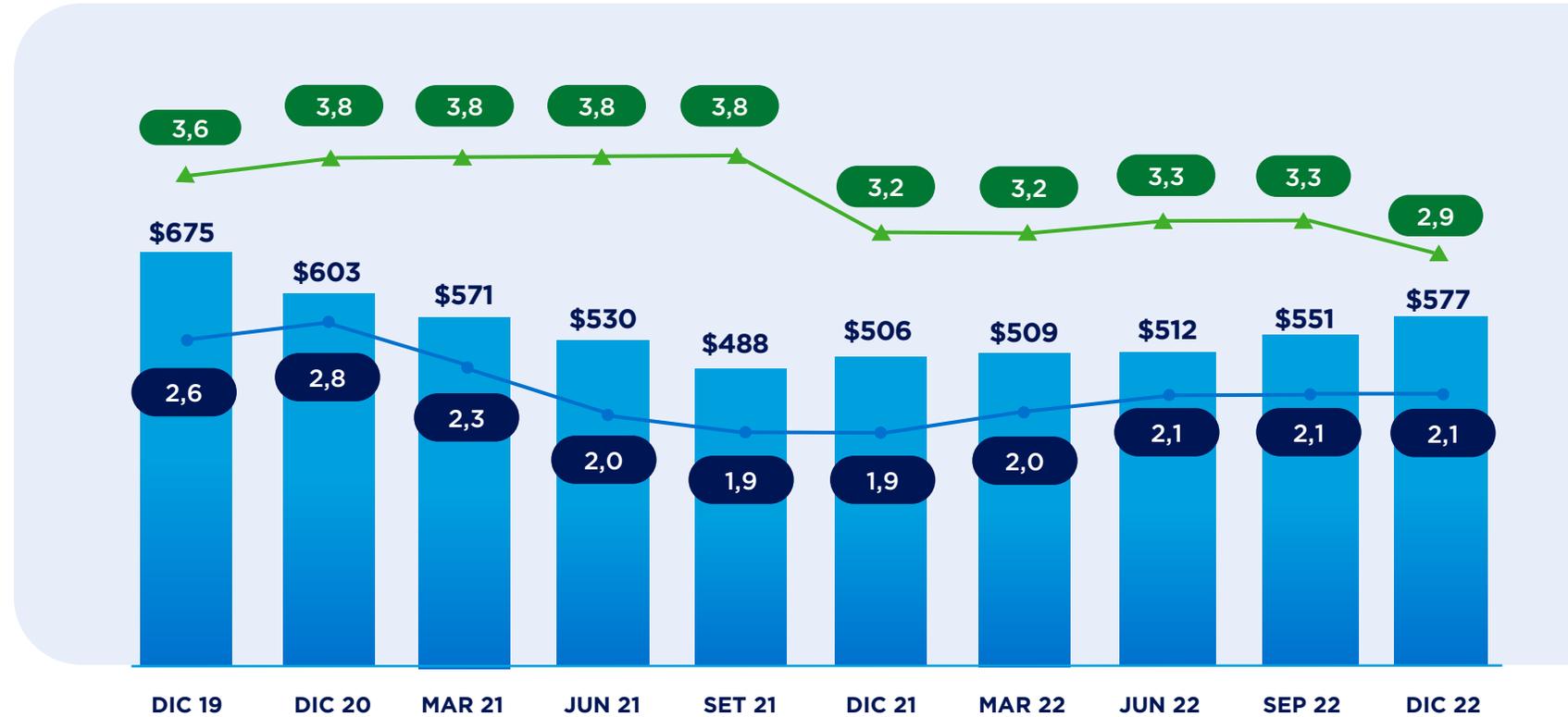
- Menor provisión en segmento de bebidas y reconocimiento de créditos fiscales en Inmobiliario por mejores resultados

\*Atribuible a accionistas

# Evolución de Endeudamiento

## Bebidas y alimentos FIFCO

- Deuda Neta / EBITDA Referencia de Industria\*
- Deuda (US\$mm)\*\*
- Deuda Neta / EBITDA Bebidas y alimentos de FIFCO



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

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

# Tendencias Históricas\*

## Ventas netas y margen bruto (%)



## Utilidad y margen (%) de operación (antes de otros gastos)



\*Años fiscales anteriores (octubre a setiembre) hasta 2018, periodos calendario para 2019-2022



# Temas relevantes por negocio

REPORTE ANUAL

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.



# Nos mantenemos fieles a las prioridades estratégicas definidas



**Optimizar nuestro negocio en Costa Rica**



Potenciar la expansión internacional



Evolucionar nuestra cultura y modelo de Triple Utilidad

# Nuestras marcas se mantienen relevantes en el corazón y la mente de nuestros consumidores

Conectamos a través de:



**Propuestas de valor renovadas**



**Marcas con propósito**



**Experiencias únicas**



**Digitalización e impulso de nuevos canales**



# ¡El 2022 se convirtió en el año de Imperial!

Nueva imagen, más dinámica, nuevo contenido y mejor forma de conectar con los consumidores.

¡Todo con el mismo legado y sabor de siempre!

**NUEVA  
IMAGEN,  
MISMO  
SABOR**



# Fortalecimos nuestras marcas con una clara diferenciación permitiéndonos seguir siendo las #1 en la mente y corazón de nuestros consumidores



# Hicimos innovación relevante que nos permitió seguir siendo la referencia en cada categoría para tener una mayor conexión con el consumidor



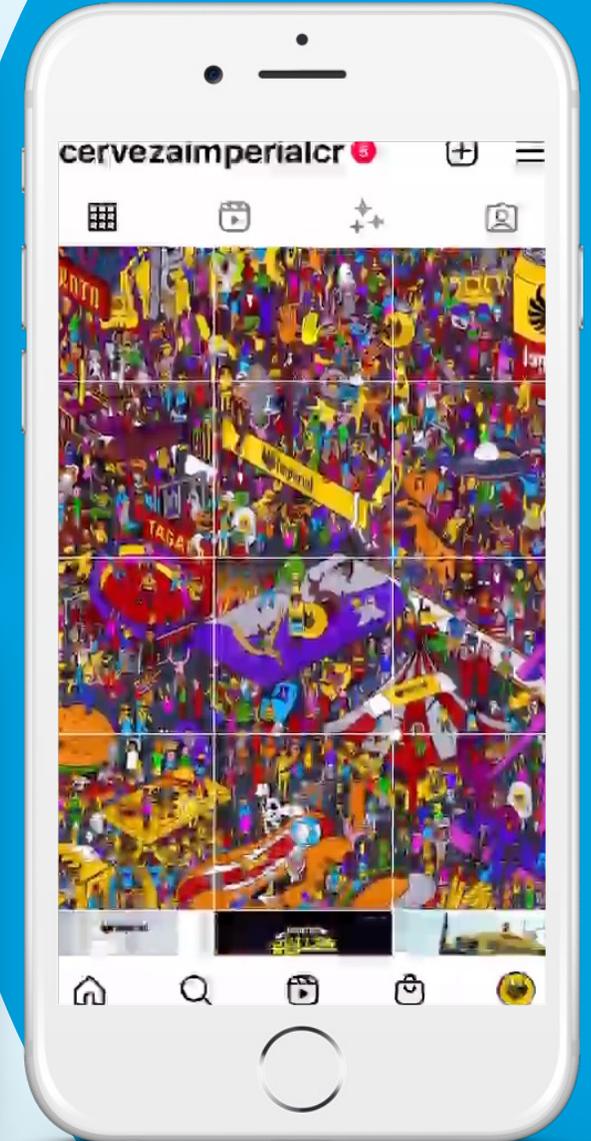
...y nos brindó un reconocimiento internacional por la calidad de nuestras bebidas



# Marcas conectándose a través de la digitalización

Un año para romper récords, tuvimos crecimientos históricos en “engagement”\* y “earned media”\*\*

\* Cantidades de interacciones en nuestros contenidos en redes sociales  
\*\* Cualquier comunicación realizada en torno a nuestras marcas, publicadas por otras fuentes externas de forma voluntaria





Hasta llegar a ser **la primera marca** en consumo en CR que capitalizó de la mayor tendencia digital global de NFTs\*

\* NFTs: Non Fungible Tokens (activos criptográficos únicos e irrepetibles)



# El 2023 ha iniciado con nuevas campañas enfocadas en el consumidor



**Y para el segundo trimestre del 2023, vienen grandes noticias de una de nuestras principales marcas**

*Tropical*<sup>®</sup>





# Se convirtió en la mano derecha del cliente

Un asistente virtual con herramientas que facilitan el trabajo para nuestros clientes



# Transformando la forma en que servimos a nuestros clientes en Costa Rica

## + Desarrollo de la Omnicanalidad\*



**8.484**

Cientes activos en Plataforma Fill  
(57% de crecimiento 2021 vs 2022)



**29,3%**

Mezcla de Venta gestionado en Fill  
(238% de crecimiento 2021 vs 2022)

## +AGILIDAD



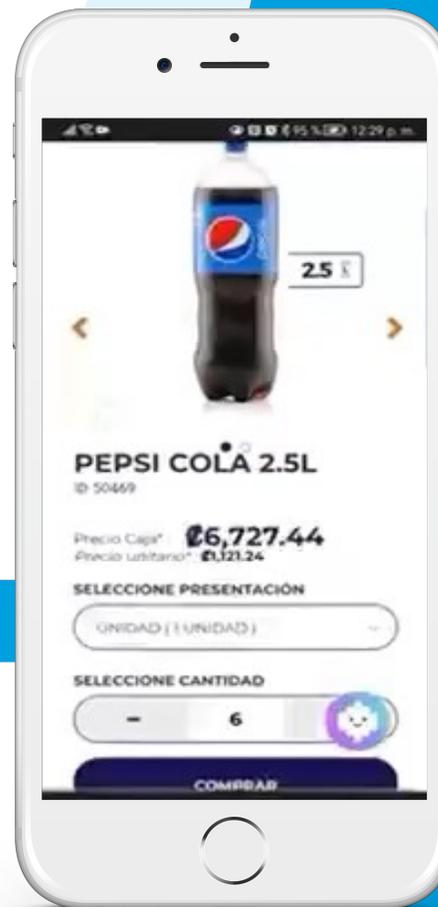
Creamos nueva capacidad de pagos en tiempo real

## +CONVENIENCIA



Creación de la App para Mobile (oferta promocional más efectiva)

Net Promoter Score\*\*  
**+15% vs 2021**



48%

FEB

JUN

63%

DIC

Mejora continua en la satisfacción del cliente

\* Omnicanalidad: estrategia de comunicación para estar en contacto con clientes a través de diferentes canales

\*\* Índice de Satisfacción al Cliente



# FILL también se convierte en asistente virtual de asesoría para uso de nuestra fuerza de ventas

Potenciamos el desarrollo Multi-Portafolio y el Servicio al Cliente



## +Servicio ágil

Mejor plataforma de soporte a la gestión comercial.



## +Asesoría comercial

Información disponible para toma de decisiones.



## +Omnicanalidad

Visibilidad completa de la gestión con el cliente



## +Desempeño

Seguimiento de indicadores de gestión de cada PDV

# Retail

## Transformando nuestra propuesta de valor

Recuperación positiva en todos los formatos con aumento de ventas de doble dígito



- ✓ Ventas +15,2% vs 2022
- ✓ Reconversión de puntos de venta
- ✓ 6 aperturas para un total de 53 tiendas



- ✓ Entorno retador con aumento en materias primas y un consumidor más cauto
- ✓ Nuevas propuestas comerciales y de innovación se traducen en un cierre con ventas +13,6% vs año anterior
- ✓ Mejor índice de satisfacción de franquiciados de los últimos 3 años

# Hospitalidad

## Año récord en su contribución a los resultados

- ✓ **Capitalizamos sobre buen momento** para el turismo en Costa Rica
- ✓ **Tarifa y ocupación en niveles históricos** para ambos hoteles
- ✓ **Una experiencia superior:** renovación de habitaciones y espacios en hoteles
- ✓ **Modelo de negocio potencia la sostenibilidad** como diferenciador clave
- ✓ **Reconocimiento de Marriott** como los mejores hoteles de Latinoamérica



COSTA RICA  
RESERVA CONCHAL

# Inmobiliario

## Bienes raíces

- Se capitaliza sobre el auge de **Costa Rica** como destino de **inversión en segunda residencia** en la zona de Guanacaste
- **Mayores ventas** en parcelas de Desarrollo
- **Producto inmobiliario** de alto valor

## Amenidades (Golf y Club de Playa)

- **Aumento en ventas en ambos negocios**, impulsados por mayor ocupación en los hoteles y condominios
- **Campo de golf** recibió por segundo año consecutivo el premio de “Mejor Campo de Golf de Costa Rica 2022” por parte de World Golf Awards



RESERVA  
CONCHAL  
GUANACASTE, COSTA RICA

# Nos mantenemos fieles a las prioridades estratégicas definidas



1

Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



2

Potenciar la expansión internacional



3

Evolucionar nuestra cultura y modelo de Triple Utilidad

# FIFCO USA

## Retos importantes en el negocio

- 1 En el negocio de **FIFCO USA**, el volumen de ventas de la marca Seagram's Escapes de los distribuidores a los detallistas ("depletions") decreció un -18,5% (mayor entorno competitivo). Marca Labatt: -5% vs año anterior en línea con su segmento
- 2 Esta desaceleración ocasionó un **retroceso en la rentabilidad** del negocio versus la del 2021, su año más alto. Por consecuencia, la rentabilidad del 2022 quedó ligeramente superior (+14%) a la del 2019, previo a la pandemia
- 3 Adicionalmente, en el Q3 del 2022, siendo consecuentes con nuestra decisión de salirnos del segmento de cervezas artesanales, se **descontinuó la comercialización de la marca Pyramid** (se da baja al valor de dicha marca por \$8,2mm)



# FIFCO USA

## Retos importantes en el negocio

4

Para retomar la senda del crecimiento, es inminente revitalizar el portafolio que ofrecemos en este mercado.

El 2023 será un año de estabilizar las tendencias en el segmento de las bebidas alcohólicas saborizadas, con una mayor inversión detrás de las marcas y propuestas de valor agregado al consumidor

### Relanzamiento de la marca Seagram's

Escapes con sus nuevos diseños de empaques para la familia completa



Seagram's Escapes



Seagram's Cocktails



Seagram's Spiked

### Revitalizando las marcas Labatt y Genesee

Con nuevas propuestas de valor e imágenes



Big Deal Brewing by Labatt



Genesee Nuevo Diseño

### Encausando alianzas estratégicas con socios globales

Para introducir nuevas marcas en el segmento de Bebidas Alcohólicas Saborizadas



PEPSICO





PEPSICO – FIFCO USA

# Alianza estratégica

- ✓ En Octubre 2022, se firmó un acuerdo para el desarrollo y comercialización de la **marca Lipton Hard Tea en los Estados Unidos**
- ✓ **Lipton es una marca valorada en casi US\$11 billones**, con más de 130 años de experiencia en té, con un 95% de conocimiento de marca en USA
- ✓ **FIFCO USA producirá y hará el mercadeo**, mientras Blue Cloud (subsidiaria de PEPSICO) se encargará de la venta y la distribución
- ✓ **Sabor auténtico de “Lipton Tea” (no carbonatado) con 5% nivel de alcohol**
- ✓ **“Lipton Hard Iced Tea” se lanzará abril 2023 en 4 sabores.** Se avanza en el desarrollo de futuras extensiones de línea basado en Té Verde

# FIFCO México haciendo crecer nuestra oferta

Seagram's  
escapes  
— HARD SELTZER —



## Compitiendo por el liderazgo de Hard Seltzers

- Seagram's Escapes ha logrado posicionarse como la marca #3 con 14 puntos de SOM
- FIFCO México como la compañía #2 del país en la categoría de Hard Seltzers

Seagram's  
escapes



## Alianza con las principales cadenas de México

- Lanzamiento de un sabor exclusivo de Seagram's Escapes a Oxxo, logrando abarcar más 15K puntos de venta y posicionarse como el producto #2 de la categoría
- También se acuerda un nuevo sabor exclusivo para Walmart a nivel nacional para su lanzamiento en febrero 2023

# BAMBOO



## Participando en coolers, segmento más relevante de bebidas alcohólicas preparadas

- Bamboo se introdujo en noviembre 2022, con su línea de cocteles para competir en el segmento de "coolers", que representa +50% del mercado
- Iniciando campaña de posicionamiento en febrero 2023

# Ampliamos nuestra alianza - México

FIFCO ha extendido al mercado mexicano su alianza de negocios con Diageo para ofrecer juntos nuevas opciones de bebidas con alcohol preparadas y listas para beber, Ready To Drink (RTDs)



## Potencial del mercado en RTDs

El mercado de RTDs en México se encuentra en expansión y ofrece un valor adicional para los clientes, consumidores y socios de Diageo que ya prefieren sus marcas

## Réplica del éxito de nuestra alianza

Para FIFCO representa una excelente oportunidad potencial de replicar el éxito de nuestra alianza en otros mercados para este 2023

## Un negocio en desarrollo

Nuestra alianza en México contribuye a potenciar nuestra expansión internacional y representa una oportunidad de tener presencia en más +24 mil puntos de venta a nivel nacional con un 70% de cobertura en canal moderno

Los nuevos productos derivados de esta colaboración llegarán al mercado mexicano y serán presentados a los consumidores antes de finalizar el segundo trimestre del año calendario 2023.

# Centroamérica: retomando senda de crecimiento

A pesar de impacto por aumento en materias primas, se sostiene crecimiento en ventas en todas las familias y categorías en las que competimos



## Bebidas Alcohólicas Saborizadas

Exitosa incursión desde Guatemala a Panamá con marcas insigres: Adán&Eva y Bamboo



## Refrescos y Néctares

Recuperación de rentabilidad con propuestas de valor al consumidor



## Alimentos

Foco en innovación en nuevas categorías y fortalecimiento de nuestra alianza con Goya Foods en Estados Unidos



# Las Asociadas continúan contribuyendo positivamente

## Cervecería Panamá

- ✓ Negocio continúa recuperando participación de mercado, con importante aumento en ventas
- ✓ Comparativo versus 2021 refleja el efecto de reversión de deterioro de activos (ingreso extraordinario que se dio en el 2021)





# Las Asociadas continúan contribuyendo positivamente

## INCECA

- ✓ **Mejora en todas las categorías**, neto de gastos logísticos y de ventas
- ✓ Aumento en **pago de dividendos** en 2022 (total de \$19mm, +28% vs 2021)

## COMEGUA

- ✓ **Resultados favorables** por mayores ventas en Centroamérica y de exportación a mayores precios, complementado por eficiencias en producción y gastos de operación

# Nos mantenemos fieles a las prioridades estratégicas definidas



Optimizar nuestro negocio en Costa Rica



Potenciar la expansión internacional



**Evolucionar nuestra cultura y modelo de Triple Utilidad**

# Conectando a nuestros colaboradores con nuestra esencia



## CONECTAR

En contexto de postpandemia, de mayor distanciamiento, trabajo híbrido y nuevos ingresos, el proceso de despliegue cultural nos permitió reconectar con las personas y revitalizar la esencia de la empresa.



## REDESCUBRIR

Más de 700 líderes, muchos de ellos nuevos ingresos, participaron de un proceso vivencial en el que reforzamos elementos claves como nuestra historia, nuestro propósito, valores y modelo de liderazgo



## IMPULSAR

Este proceso permitió reforzar nuestros compromisos de Ambiental, Social y Gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) de cara al 2025, a través del involucramiento de todos nuestros colaboradores

Compartimos con el mundo una mejor forma de vivir.





## Prosperidad Integral FIFCO Oportunidades



**Tercera aplicación del Índice de Pobreza Multidimensional** con un 67% de participación operación Costa Rica



**11% (313 hogares) de pobreza multidimensional en población FIFCO** vs 12% en el 2020 y 14% de Costa Rica



**Abordaje preventivo total compañía y acompañamiento integral** a colaboradores parte del programa

# Principales logros en nuestra agenda

## Agenda Social Externa



### Consumo Inteligente de Alcohol

- ✓ **Costa Rica registra un patrón de consumo de alcohol más moderado** con una frecuencia mejor distribuida y menor intensidad por ocasión
- ✓ **Esfuerzos dirigidos a educación y concientización**

### Pasos firmes hacia un portafolio más balanceado

- ✓ **Reducción del 10,6% de azúcar vs 2021** (10,45 gramos/250mL)
- ✓ **El refresco promedio de FIFCO contiene 7,38 g de azúcar por porción** (OMS recomienda menos de 10 g/porción)
- ✓ **Portafolio de BAS redujo un 34,35% de azúcar versus 2021**
- ✓ **Innovaciones de menor contenido calórico:** Tropical Cero, Adán y Eva, Ketchup Kerns Cero
- ✓ **Reducción de sodio, grasa y preservantes** en portafolio de alimentos
- ✓ **Fortificación de familia de té Tropical** con aval de Asociación Costarricense de Dietistas y Nutricionistas
- ✓ **Nuevo Pan Musmanni con harina integral**



# Principales logros en nuestra agenda

## Agenda Social Externa

### Voluntariado

- ✓ **+996 mil** horas de voluntariado acumuladas
- ✓ **+50 mil** horas en el 2022
- Recolección de residuos (cuencas, playa y recolección submarina)
- Siembra de árboles
- Mantenimiento Parques Nacionales
- Consumo Inteligente
- Apoyo población migrante

### Inversión Social Estratégica

- ✓ **Colaboración MEP-FIFCO** libro “Unidos por el Ambiente” impacto +480.000 estudiantes
- ✓ **Iniciativas en Guanacaste, Costa Rica:**
  - Proyecto bilingüismo, inglés en primera infancia- Cen Cinais
  - Construcción Escuela Brasilito
- ✓ **Educación Dual**
  - +260 graduados y 8 generaciones
  - Nuevo programas: Administración de Puntos de Venta y Técnico en Procesos Productivos
- ✓ **Como parte de su evolución como empresa social** Nutrivida continúa con su misión bajo nueva administración y dueño

# Nuestros principales indicadores ambientales del 2022

## Agenda ambiental



de recuperación de plástico

vs 87% recuperación en 2021



de recuperación del resto de envases CR

vs 70% recuperación en 2021



de nuestro portafolio total FIFCO corresponde a envases amigables con el ambiente

Aluminio, vidrio, hojalata y poli laminado



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

# Evolucionamos nuestro modelo de Triple Utilidad: un nuevo estándar de excelencia

Manteniéndonos fieles  
a nuestra esencia



## Ambiental Social Gobernanza

ESG por sus siglas en inglés

Una **evolución** a nuevo marco conceptual de sostenibilidad

- ✓ Adopción de **criterios de avanzada** que nos acercan a las mejores prácticas mundiales
- ✓ Mayor **rigurosidad** en medición de indicadores clave
- ✓ Mayor **contribución** con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



## Evolucionamos nuestro modelo de Triple Utilidad: un nuevo estándar de excelencia



El 6 de julio del 2022, 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).



La ruta está enmarcada por 9 metas de sostenibilidad, 3 metas ambientales, 5 metas sociales y 1 meta en materia de gobernanza.



# Metas “ESG”

Ambiental, Social y Gobernanza



3

## Economía Circular, Agenda WEW+

- Continuar siendo una empresa Agua, Residuos y Carbono Positivos.

2

## Embalaje secundario

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

4



## Consumo Inteligente - menor grado alcohólico

- Productos de 0 alcohol o baja graduación alcohólica = 25% de nuestro volumen ( $\leq 4\%$ ).
- Liderar educación en Consumo Inteligente en CR.

5



## Contenido de azúcar

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

6



## Mujeres en posiciones de liderazgo

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

7



## Pobreza multidimensional

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

9



## Gobernanza

- FIFCO como referencia de gobierno corporativo.

8



## Liderazgo holístico en Desarrollo Sostenible

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

1



## Empaques amigables con el ambiente

- Alcanzar un 82% al 2025 de envases de vidrio y aluminio.
- Los envases PET tamaño familiar pasarán a ser retornables.

# FIFCO al frente en Acción Climática



**El Cambio Climático:** es uno de los riesgos más apremiantes de la humanidad. Última década mas cálida en la historia. Mayores eventos de escasez de agua, inundaciones y pérdida de biodiversidad. Esfuerzos no están siendo suficientes.



**Ciudadanos corporativos globales:** las empresas deben redoblar sus esfuerzos por reducir las emisiones de carbono



## Estrategia FIFCO de Acción Climática

Actualizamos nuestra agenda de reducción de gases de efecto invernadero con un abordaje sistémico en:

- **Mitigación:** sustitución de bunker, transición hacia movilidad eléctrica y eficiencia energética
- **Adaptación:** evaluación y gestión de riesgo climático, infraestructura climática y abasto ante afectación climática
- **Gestión de Impacto:** continuidad de negocio ante inundación y agricultura sostenible



**FIFCO Acción climática:** “**Resiliencia climática**” de largo plazo para enfrentar los efectos futuros de cambio climático



## Emisiones

### Huella de carbono FIFCO (85K Tons CO2e)

Bunker & GLP (calentamiento)

36K

Sustitución de bunker

Electricidad

14K

Eficiencia energética

Diesel, gasolina & GLP (Transporte)

13K

Movilidad eléctrica

LNG (calentamiento)

10K

Refrigerantes

6K

Otros

6K

## Mitigación

# Agenda



# 1

Perspectivas  
generales 2022

# 2

Resultados de  
Triple Utilidad

- ✓ Resultados financieros consolidados
- ✓ Temas relevantes por negocio
- ✓ Resultados sociales y ambientales

# 3

Con la mirada  
hacia 2023+

## Perspectivas del futuro

# Retos hacia adelante



**Post pandemia:** nuestro mayor desafío estará en diseñar, así como brindar propuestas de mayor valor agregado, a nuestros consumidores y clientes



Un consumidor retado en sus ingresos por los **efectos inflacionarios**, dentro de un entorno sociopolítico polarizado con grandes retos climáticos



**Acelerar la transformación digital** usando la tecnología, como un gran habilitador, para impactar nuestra forma de trabajar y de relacionarnos con nuestros consumidores y clientes



**Ser exitosos en la consolidación de la cultura de FIFCO** en las geografías donde operamos

# 2023+ Prioridades hacia adelante

1



**Recalibrar  
los negocios**

2



**Transformar  
para crecer**

3



**Liderazgo  
holístico**

# Reflexiones Finales



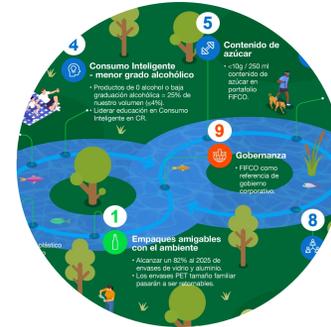
En el 2022, la **diversificación de nuestros negocios** a nivel de **geografías y segmentos** jugó un papel fundamental en los resultados obtenidos



**Hemos dado pasos firmes en la agenda de transformación** para lograr conectarnos de una mejor manera con nuestros consumidores y servir con mayor eficiencia a nuestros clientes



**Continuamos operando con un balance de situación fortalecido**, permitiendo enfrentar el futuro con mayor solidez



**Nuestro renovado enfoque en el Modelo de Triple Utilidad**, con sus objetivos al 2025, nos habilitará el camino para un crecimiento rentable sostenible



**Seguiremos apostando a una agenda de crecimiento en mercados establecidos y en desarrollo**, enfocados en nuestras segmentos de mayor potencial con marcas ganadoras y forjando alianzas estratégicas

“

**Necesitamos líderes que piensen y actúen holísticamente**

”





# ¡GRACIAS!

Informe de la Administración

