FIFCO®

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

Optimizar nuestro negocio en Costa Rica

2

Potenciar la expansión internacional

3

Evolucionar nuestra cultura 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

Costa Rica

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

Alimentos

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

EEUU

Bebidas alcohólicas

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

Panamá

Cervecería Panamá

Crecimiento de ventas y participación de mercado

Nicaragua

INCECA

Mejora en todas las categorías, neto de logística y ventas

GUA - CRC

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[a]

+4%

2021 vs. 2020: **+39%**

Utilidad Neta
atribuible a los accionistas

+33%

2021 vs. 2020: **+435%**

Rotación de Inventarios Bebidas y Alimentos [b]

4,0x

2021: **5,1x**

Índice de Liquidez [c]

1,0x

2021: **1,4x**

Índice de Apalancamiento Bebidas y Alimentos [d]

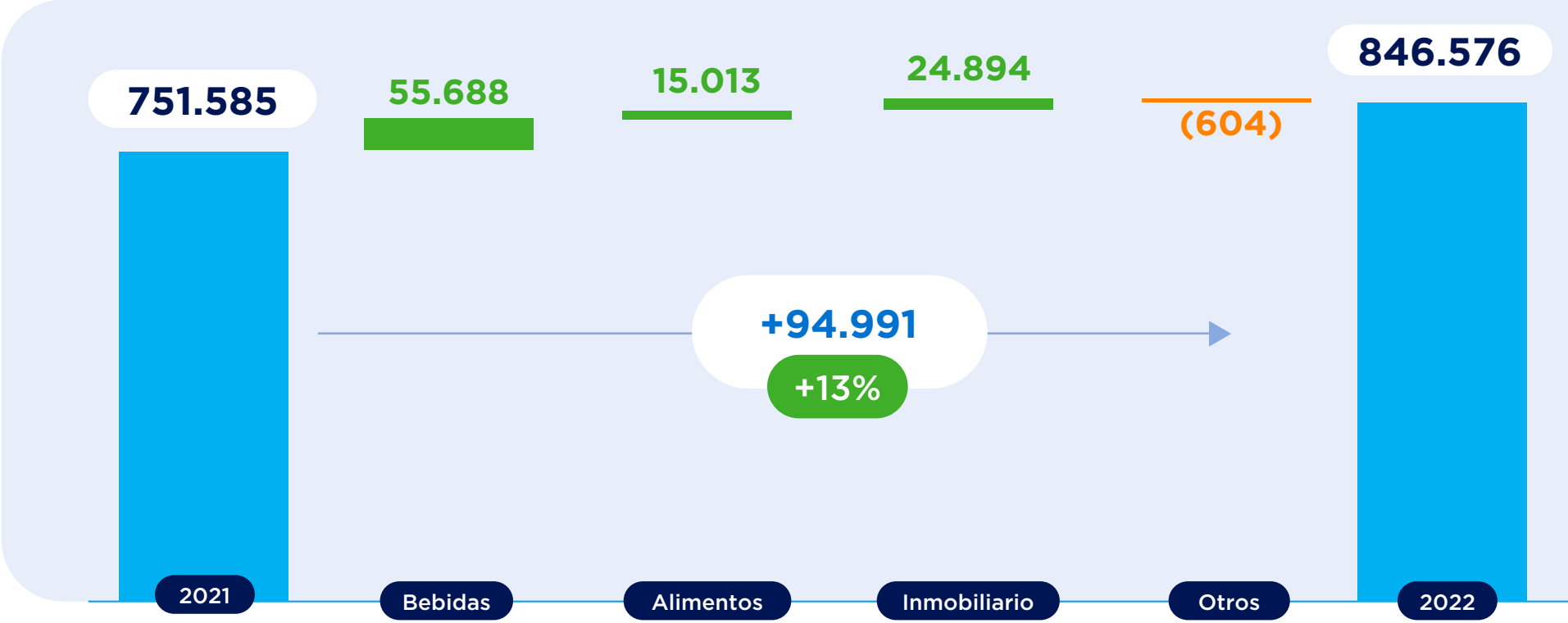
2,1x

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

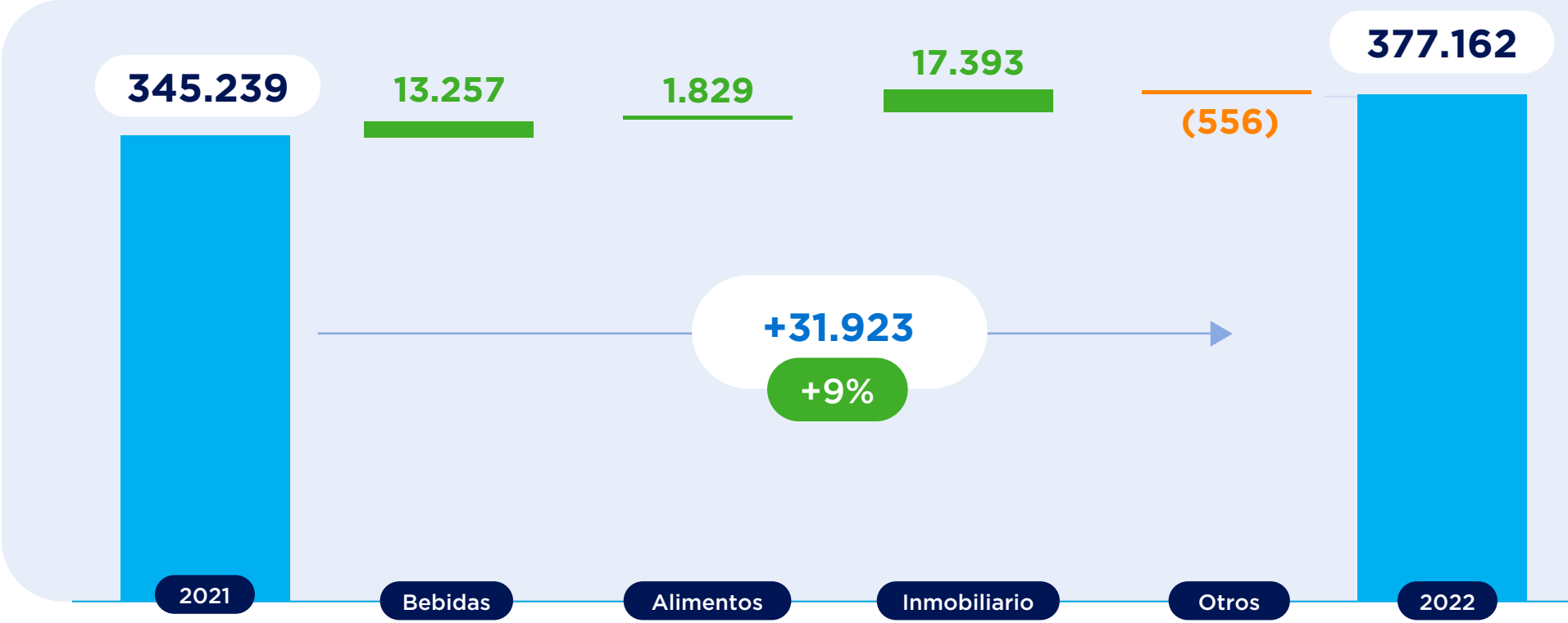
- Mayor volumen de frijoles y salsas de tomate, y aumento de precios
- Aumento en ventas de panificación y en tiendas de conveniencia, con mayores precios

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

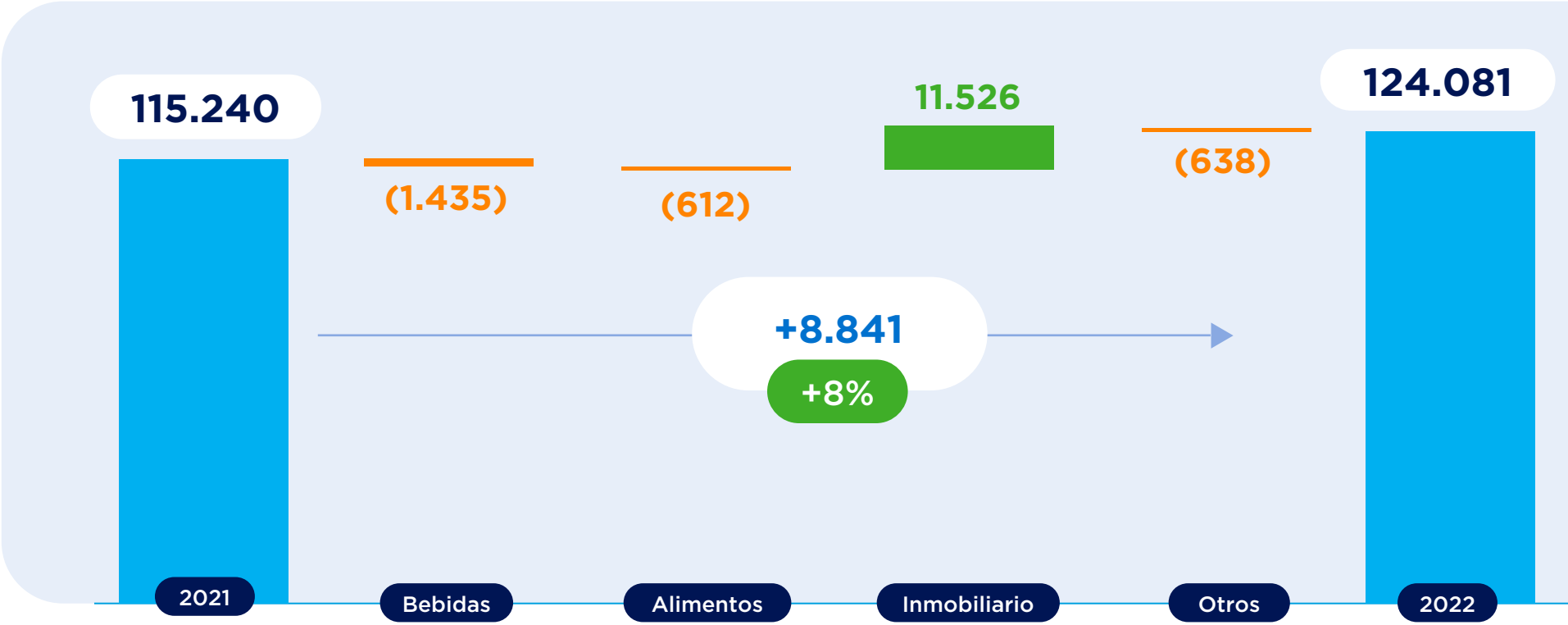
- Aumento en panificación y tiendas de conveniencia por mayor tráfico, neto de mayores costos
- Mayores ventas de frijoles, afectado por aumento en precio internacional de las materias primas

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

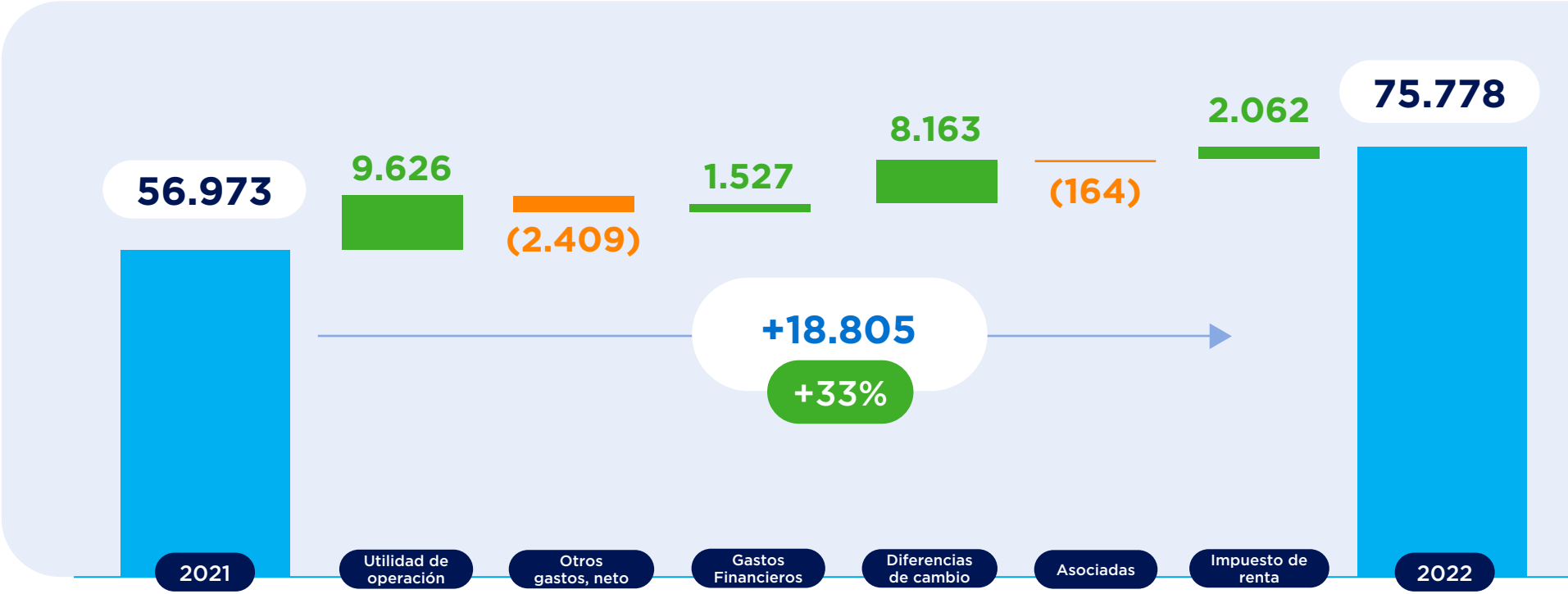
Inmobiliario

- 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 descontinuación 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

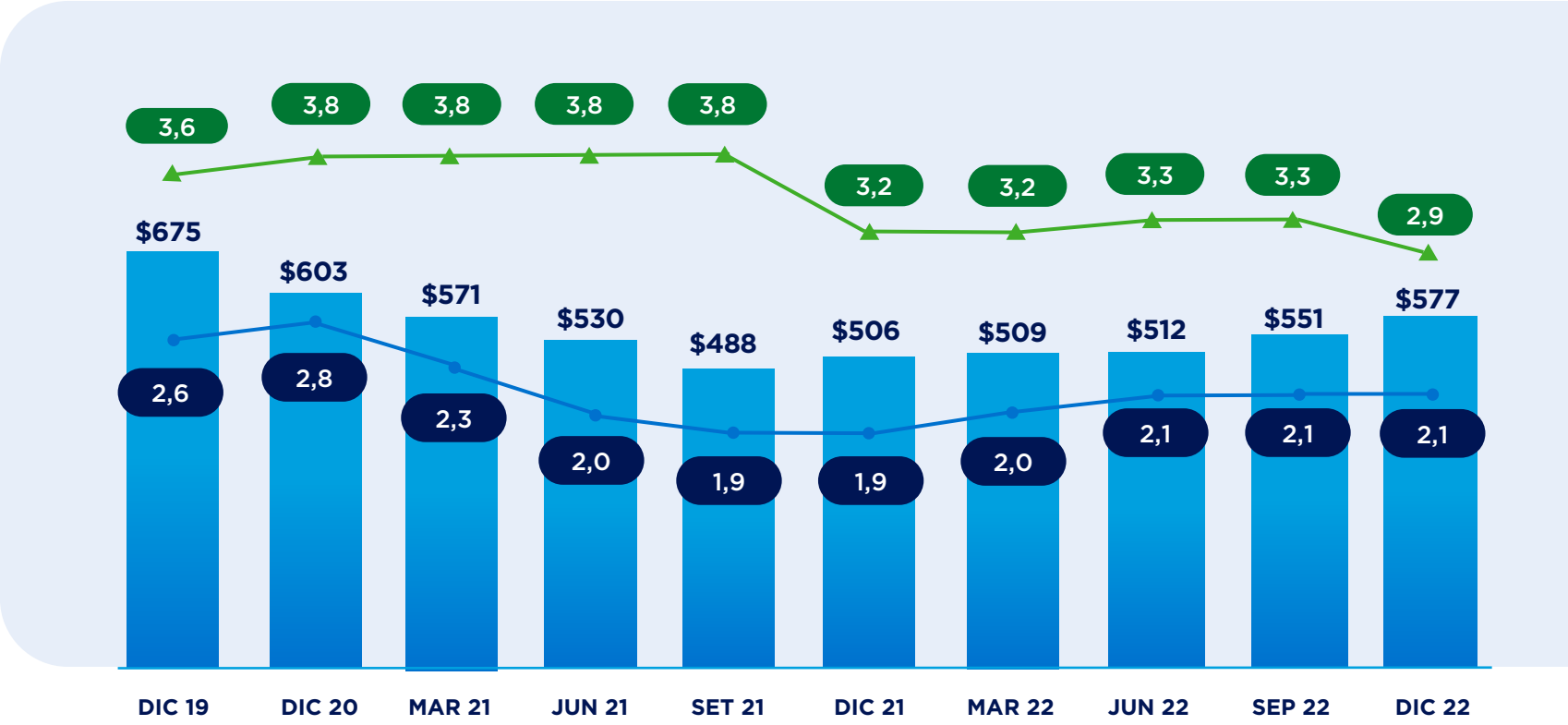
Impuesto de Renta

- 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

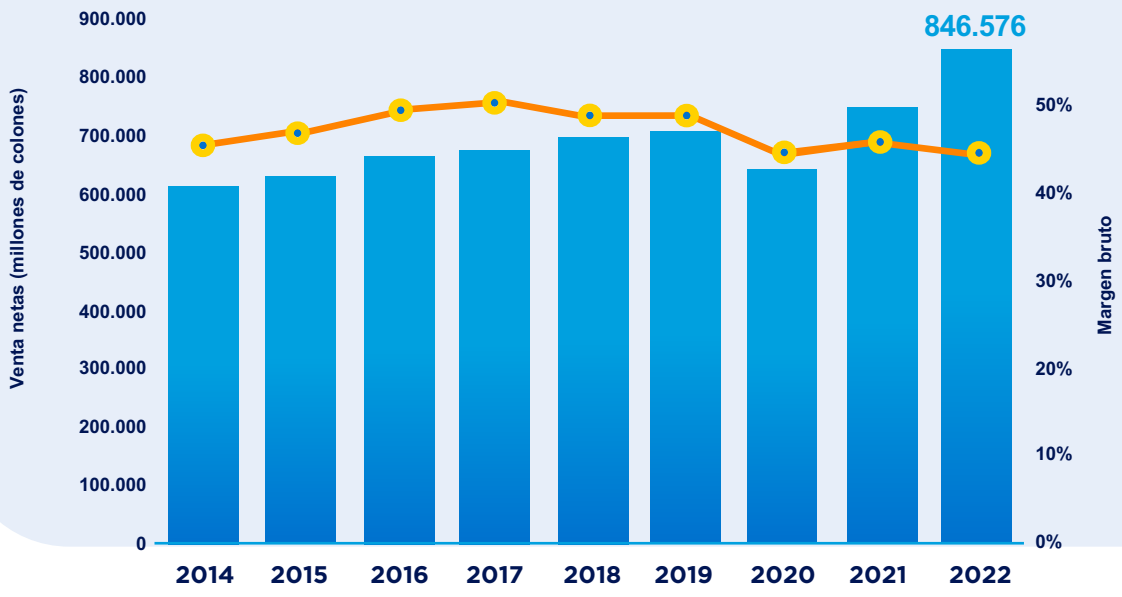


* Referencia promedio simple de varios jugadores globales de industria de cerveza

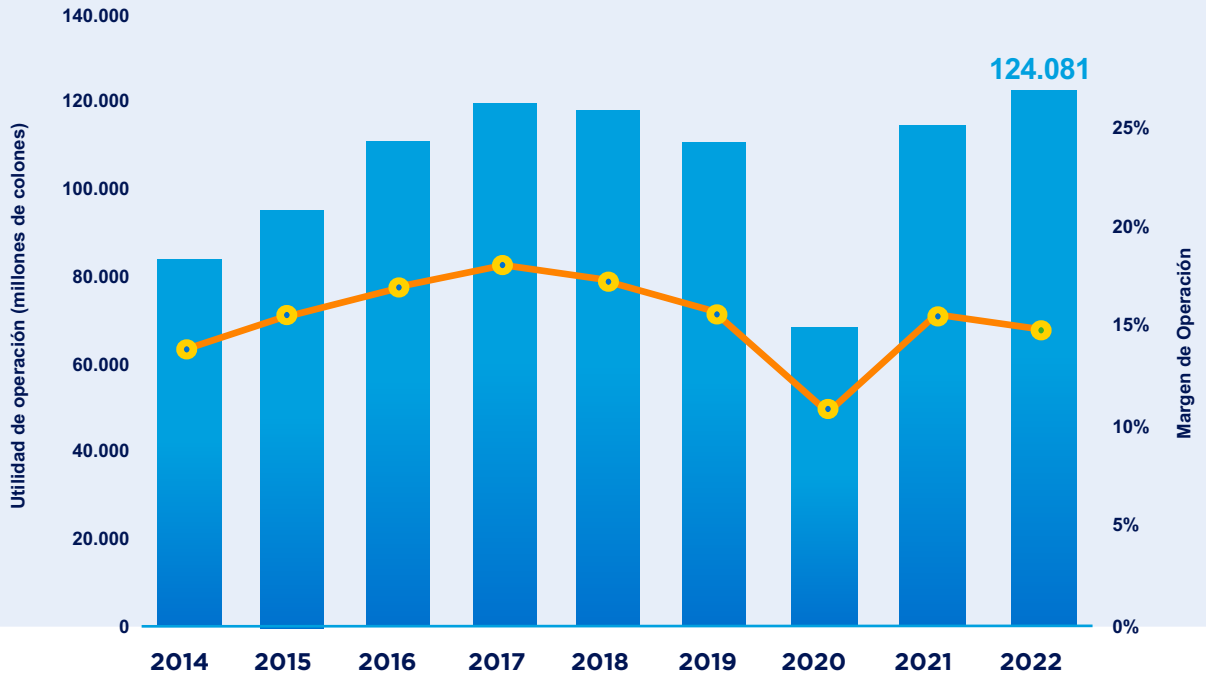
** Para efectos de presentación, endeudamiento total referenciado en US$ equivalentes

Tendencias Históricas*

Ventas netas y margen bruto (%)



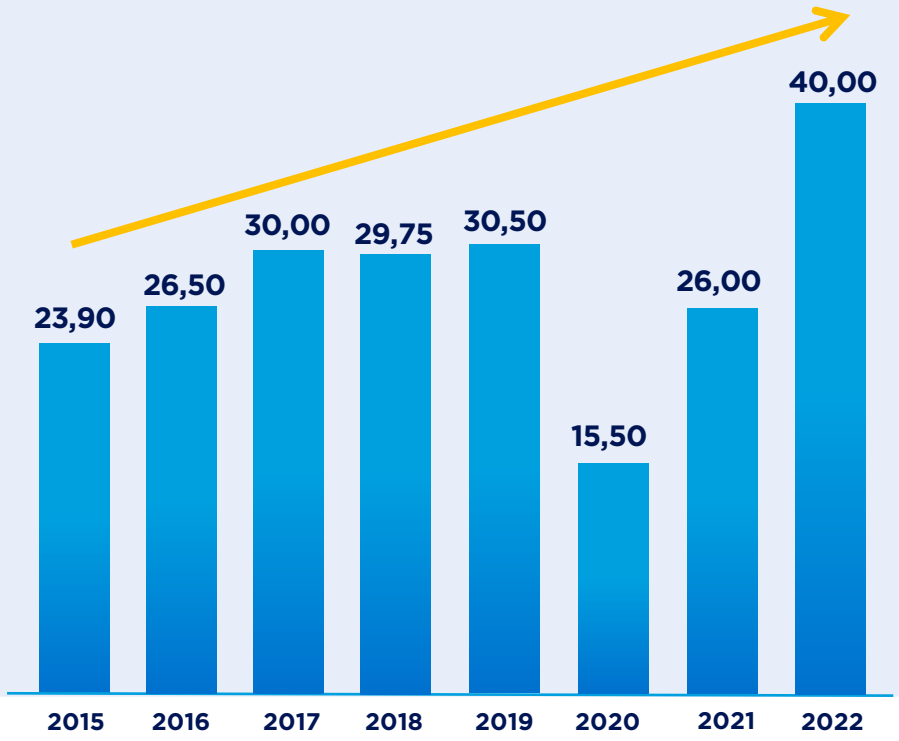
Utilidad y margen (%) de operación
(antes de otros gastos)



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

En el contexto de mejora en resultados y balance fortalecido, se aumentan los dividendos

Dividendos por acción - FIFCO



Dividendos

	Colones por acción	Millones de colones	Millones de US$
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	40,00	35,498	54,7
CAGR*	7,6%	6,8%	4,0%

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

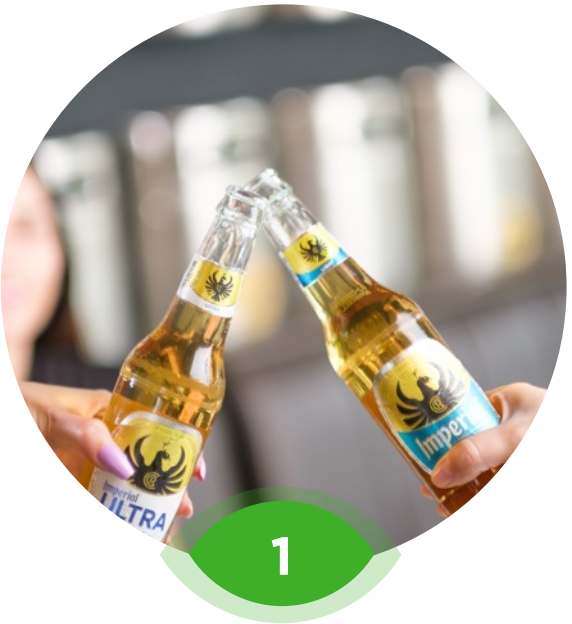
FIFCO

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.

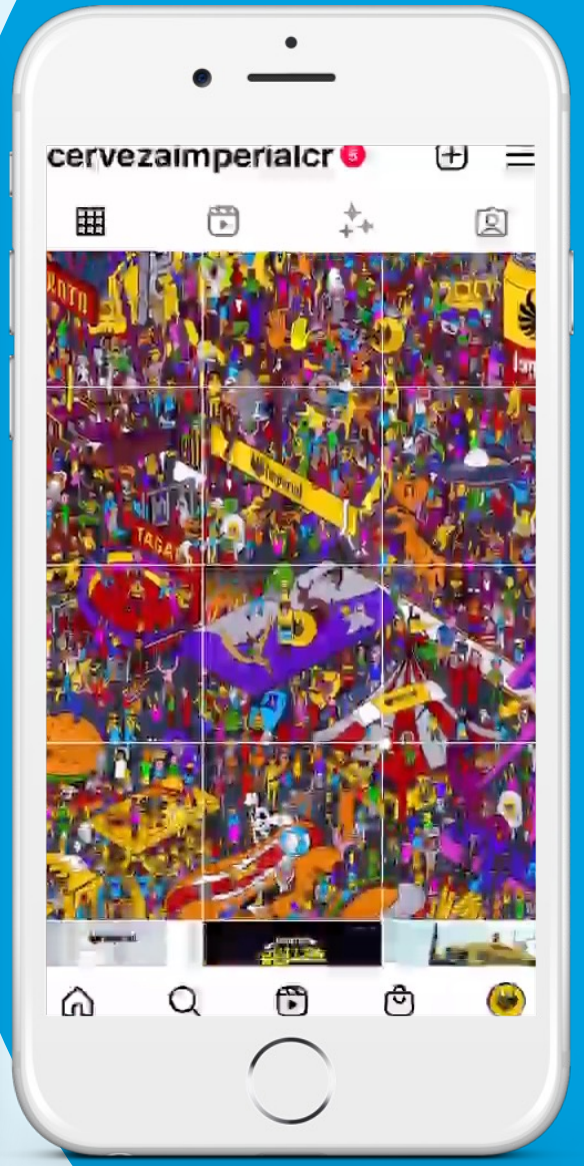
¡Todo con el mismo legado y sabor de siempre!

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”**

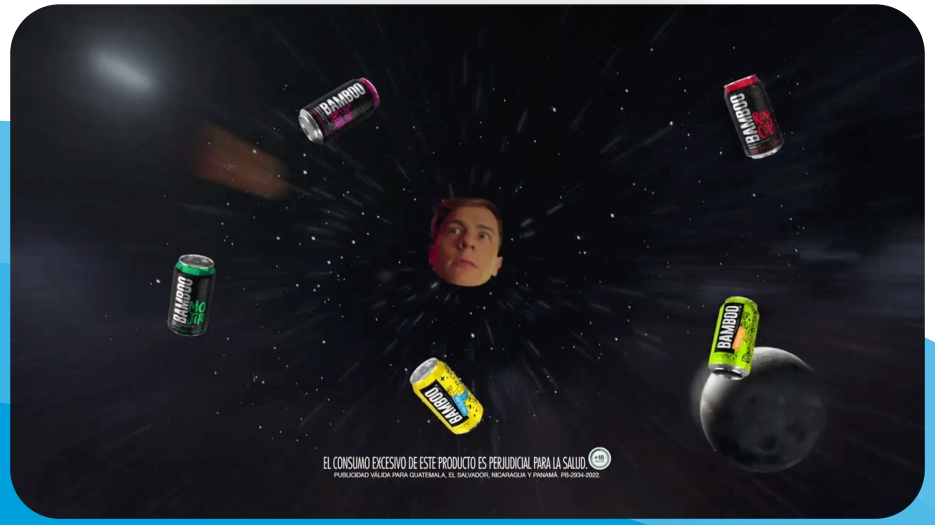
* Cantidades de interraciones en nuestros contenidos en redes sociales
** Cualquier comunicación realizada en torno a nuestras marcas, publicadas por otras fuentes externas de forma voluntaria

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)

Nuestras marcas fueron parte de la mayor fiesta de fútbol del año

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

TU ASISTENTE VIRTUAL

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

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

29,3%

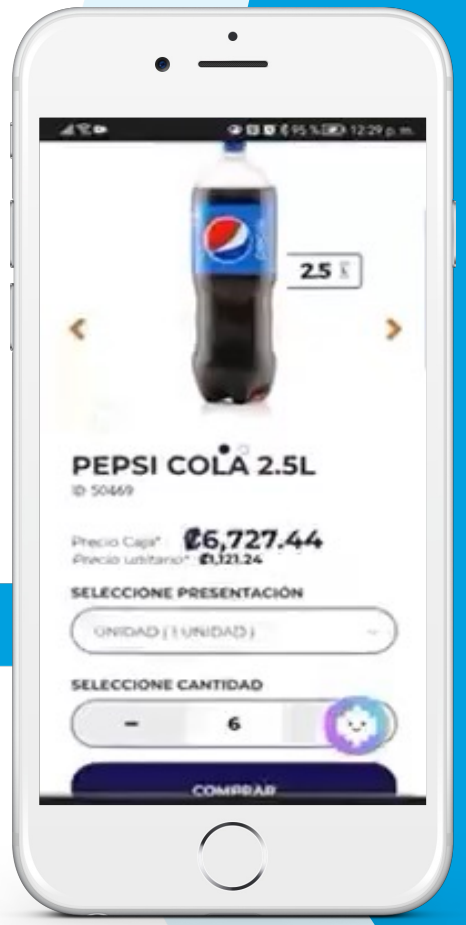
Mezcla de Venta gestionado en Fill
(238% de crecimiento 2021 vs 2022)

+AGILIDAD

Creamos nueva capacidad de pagos en tiempo real

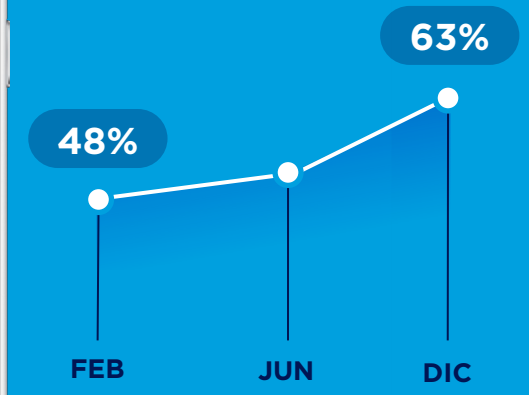
+CONVENIENCIA

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



Net Promoter Score**

+15% vs 2021



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

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

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

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 FIFCO

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 insignes: 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.

SOMOS FIFCO
CULTURA EN MOVIMIENTO

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 tés Tropical** con aval de Asociación Costarricense de Dietistas y Nutricionistas
- **Nuevo Pan Musmanni c**on 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

119%

de recuperación de plástico en CR

vs 87% recuperación en 2021

91%

de recuperación del resto de envases CR

vs 70% recuperación en 2021

75%

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

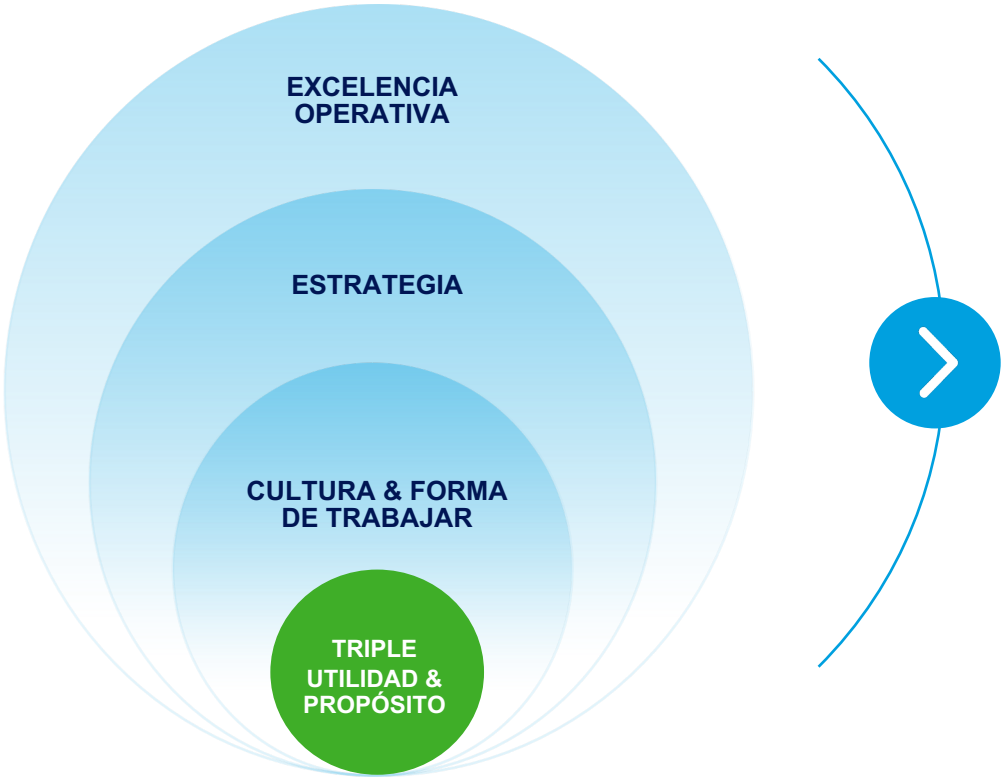
Aluminio, vidrio, hojalata y poli laminado

CO2

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.
- MERCO 2022 designa a FIFCO como la empresa **#1 en el ranking** empresarial de ESG

Metas “ESG” Ambiental, Social y Gobernanza

FIFCO Metas 2025

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.

2 Embalaje secundario

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

3 Economía Circular, Agenda WEW+

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

4 Consumo Inteligente - menor grado alcohólico

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

5 Contenido de azúcar

- <10g / 250 ml contenido de azúcar en portafolio FIFCO.

6 Mujeres en posiciones de liderazgo

- ≥ 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.

8 Liderazgo holístico en Desarrollo Sostenible

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

9 Gobernanza

- FIFCO como referencia de gobierno corporativo.

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

Electricidad
14K

Diesel, gasolina & GLP (Transporte)
13K

LNG (calentamiento)
10K

Refrigerantes
6K

Otros
6K

Mitigación

Sustitución de bunker

Eficiencia energética

Movilidad eléctrica

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

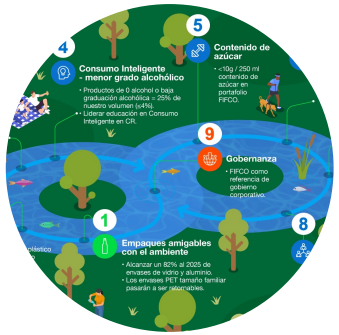
Liderazgo holístico

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”

FIFCO®

FIFCO

¡GRACIAS!

Informe de la Administración