

Resultados del Tercer Trimestre 2023

Enero a Setiembre



Agenda

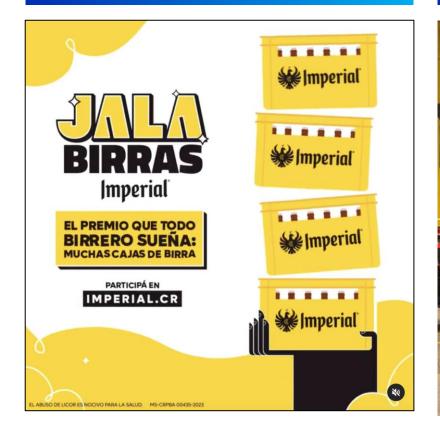
- Situación de los Negocios
- Resultados Financieros
- Perspectivas para el Año
- Sección de Preguntas

Si bien se sigue operando en un entorno volátil, los negocios continúan con una importante recuperación al tercer trimestre

Costa Rica	Bebidas alcohólicas	•	Aumentos de precios en Cerveza y crecimiento en volumen en Bebidas Alcohólicas Saborizadas ("BAS"). Participación de mercado de cerveza se mantiene estable.
	Refrescos		Mayor volumen (crecimiento de doble dígito) y precios, con mezclas favorables hacia presentaciones personales.
	Inmobiliario		Continúa "momentum" en ocupación y tarifas en ambos hoteles, neto de efecto de conversión.
	Alimentos Panificación/Retail		Mayor volumen, aumento de precios e incremento en transacciones por punto de venta.
CAM	Alimentos		Menor volumen con mezcla geográfica desfavorable (EEUU), mayores costos (frijoles y concentrados) y efecto de conversión.
EEUU	Bebidas alcohólicas	-	Mayor costo por inflación y gastos de mercadeo, menor volumen de BAS y efecto cambiario, neto de mayores precios.
* *	Cervecería Panamá		Aumento en utilidad bruta y menor gasto financiero, neto de mayores gastos de mercadeo y operación.
	INCECA Nicaragua		Crecimiento en todas las categorías reflejado en mayor utilidad.
	COMEGUA		Crecimiento en utilidad operativa impulsada por menores gastos de operación.

Imperial durante el Q3, una vez más logra sorprender a sus consumidores con una promoción donde la marca y el producto se convierten en el premio ilusión

Promoción Masiva a Nivel Nacional



Una experiencia de marca única



Innovando con vallas de impacto



- más de un MILLON de códigos redimidos -

Nuestro portafolio de cervezas se mantiene liderando la visibilidad, fortaleciendo conexiones e innovando para atender a nuevos consumidores

PILSEN: Posicionamiento intrínseco

BAVARIA: Credenciales de MAESTRÍA



HEINEKEN 0.0: Nuevo lanzamiento



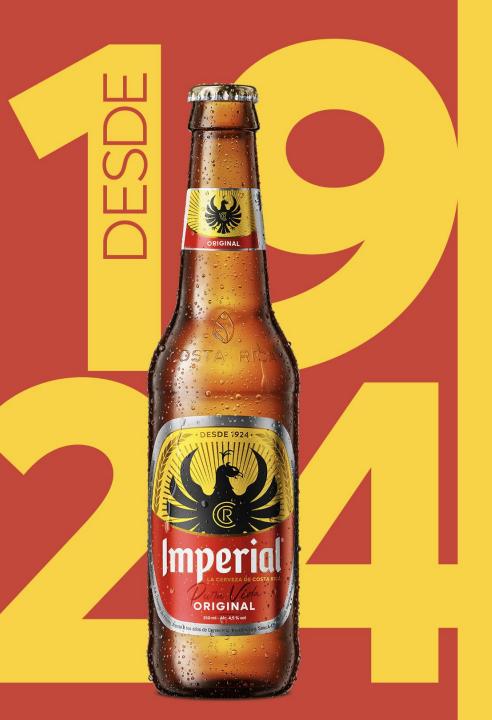
En este Q4, continuaremos dándole un impulso a la categoría de cerveza resaltando los atributos intrínsecos y desarrollando ediciones especiales de temporada



En este Q4, continuaremos dándole un impulso a la categoría de cerveza resaltando los atributos intrínsecos y desarrollando ediciones especiales de temporada

BAVARIA CELEBRACIÓN MAESTRA: NOV 23







Desde 1924, Imperial
es la cerveza de Costa Rica,
y como pocas marcas pueden
hacerlo, se viene preparando
para brindar por sus 100 años
de Pura Vida













Coleccionable 100 HISTORIAS



Edición Especial Imperial 100 años

Plataforma Musical Frecuencia Imperial Aniversario CELEBRACIÓN

En la nueva era del mercadeo digital, nuestras marcas son reconocidas y se destacan en festivales internacionales

Campañas de calibre internacional



Imperial y Jet compiten a nivel internacional en festivales donde se premian las campañas digitales, captura de datos y la creatividad.

+40 Premios



Imperial supera a marcas globales



Un crecimiento acelerado a doble dígito en la categoría Bebidas Alcohólicas Saborizadas en todo Centroamérica

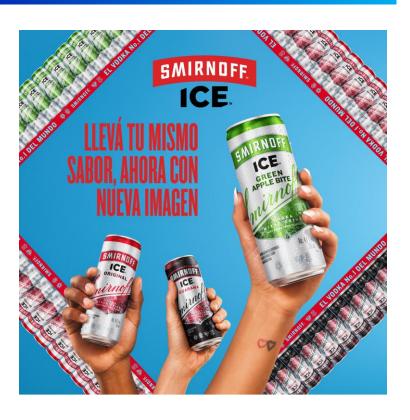
Innovaciones ganadoras que se colocan entre los mejores sabores del mundo

can Conectando con el consumidor en líquido & empaque

Potenciando el "equity" de las marcas







En la categoría de refrescos innovamos y conectamos con comunicación y acciones de alta relevancia para nuestros consumidores

Refrescando nuestra comunicación



Innovando en promociones digitales



Potenciando plataformas globales





Alimentos con las campañas de ambas marcas refuerza el vínculo con sus consumidores haciéndolas marcas más relevantes

Comunicación que refuerza "Brand Power"





Consolidación del posicionamiento de naturalidad abrazando todas las categorías





Estados Unidos experimenta un tercer trimestre más estable contra el año 2022.

Lipton Hard Tea +500 mil cajas vendidas

Potenciando cerveza

Fortaleciendo el portafolio con celebridades







Seguimos construyendo el negocio en México, con un portafolio más completo

Conectando con nuestro consumidor a través de las redes sociales & eventos relevantes

Segunda marca de Hard Seltzer más vendida en México

Alianzas con medios de comunicación masivos







En Q4, iniciamos con la apertura de un nuevo mercado: República Dominicana

Potenciando nuestro portafolio en República Dominicana





Uniéndonos a un gran socio comercial





Commercial Partners



Evolucionamos en nuestras formas de Comercialización

Las plataformas digitales & asistidas representan un 75% de las ventas en Costa Rica* (vs. 59% de cierre en 2022)

FILL Plataforma eCom.

45% del volumen (2022: 34%)+



Plataforma EDI

24% del volumen (2022: 25%)+ EDI (Electronic Data Interchange)

Contempla las grandes cadenas de SMK (Musi, Walmart, Automercado, Mega Súper, AMPM)



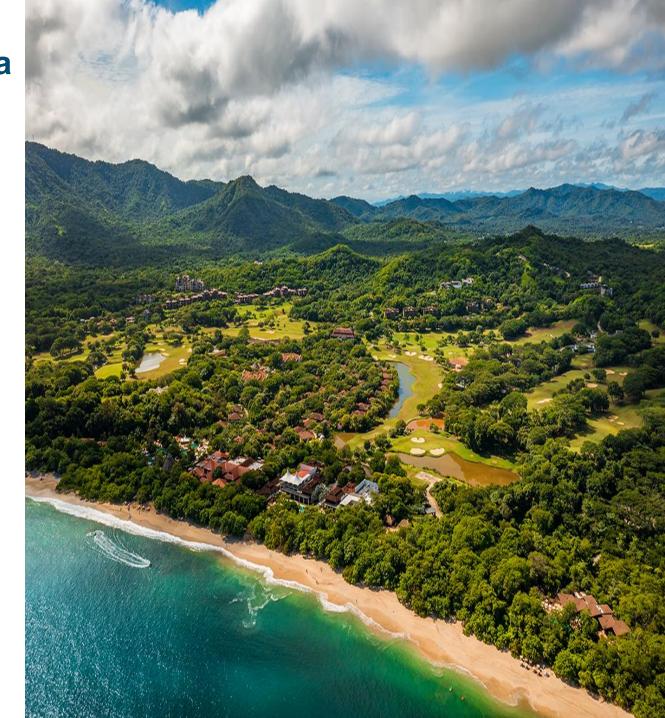
Plataforma Televenta

3,6% del volumen (2022: 5,8%)+.



Negocio hotelero e inmobiliario continua con senda de crecimiento

- Llegada de turistas al aeropuerto de Guanacaste por encima de niveles del 2022 en el acumulado del año.
- Se concluyó la última etapa de la remodelación del Hotel Westin, en cumplimiento de los estándares de la marca.
- Se anticipan buenas proyecciones de ocupación y tarifa en ambos hoteles para la temporada alta.
- Se concluyó proceso de actualización del plan maestro de Reserva Conchal, incluyendo las propiedades en la parte trasera del proyecto.





Resultados Financieros

Tercer Trimestre 2023 Enero a Setiembre En Costa Rica, el comportamiento de tipo de cambio en el 2023 ha sido muy



Resumen financiero

(en colones, comparativos vs. 2022, y referencia 2022 vs 2021)

Volumen Total Bebidas

+4%

2022 vs. 2021: -4%

Volumen Alimentos

-1%

2022 vs. 2021: +3%

Ventas Netas

-2%

2022 vs. 2021: +15%

Utilidad de Operación antes de otros gastos

+6%

2022 vs. 2021: +8%

EBITDA a

+2%

2022 vs. 2021: +5%

Utilidad Neta atribuible a los accionistas

+12%

2022 vs. 2021: +39%

Rotación de Inventario b Bebidas y Alimentos

4.5x

2022: 3.7x

Índice de Liquidez c

1.0x

2022: 1.1x

Índice de Apalancamiento ^d
Bebidas y Alimentos

1.9x

2022: 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

- Impacto por efecto de conversión en operaciones fuera de Costa Rica
- EEUU con menor volumen de BAS, neto de mayores precios
- Favorable en Centroamérica por aumento de precios en cerveza CR y refrescos, así como mayor volumen de BAS y refrescos

Alimentos

- Menores ventas de frijoles por volumen (normalización de inventarios EEUU) e impacto de conversión
- Aumento en ventas de formato de conveniencia por mayor volumen de panificación, más puntos de venta y transacciones, con mayores precios

Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación hotelera (Westin: 81% vs. 73% en 2022, y W: 63% vs. 59% en 2022.
- Tarifa diaria más alta
- Conversión afecta negativamente

Utilidad bruta (en millones de colones)



Bebidas

- En Centroamérica, aumento de precios en todas las categorías, mayor volumen en refrescos y BAS, con costos favorables
- Menor utilidad en EEUU por impacto de inflación en costos y absorción por menor volumen en BAS, con menor tipo de cambio

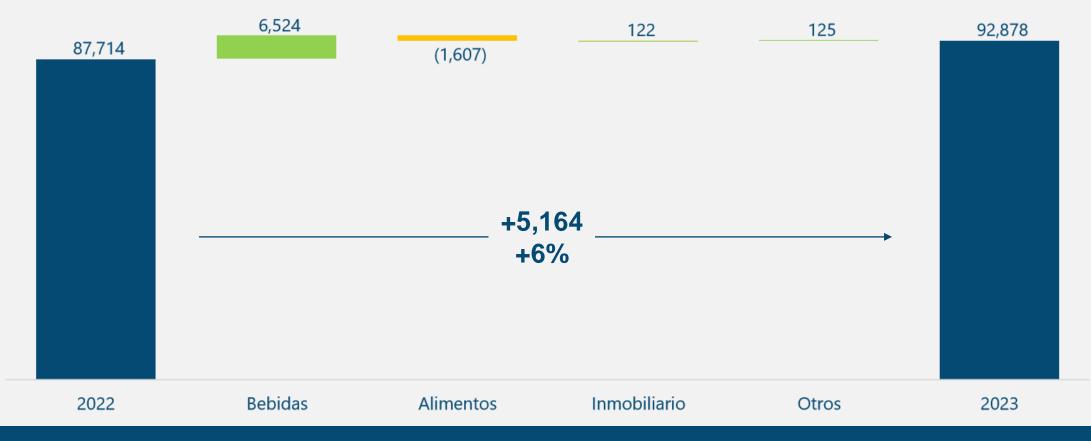
Alimentos

- Normalización de inventarios EEUU con mayores costos
- Aumento en ventas de conveniencia por más tiendas, más transacciones y mayores precios

Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación hotelera.
- Tarifa diaria más alta

Utilidad de operación* (en millones de colones)



Bebidas

- Utilidad operativa crece en Centroamérica por mayores ventas, neto de mayores inversiones de mercadeo y efecto inflacionario en gastos
- Menor utilidad en EEUU por menores ventas, mayores costos e inversión de mercadeo por lanzamiento de Lipton Hard Tea, neto de menores fletes

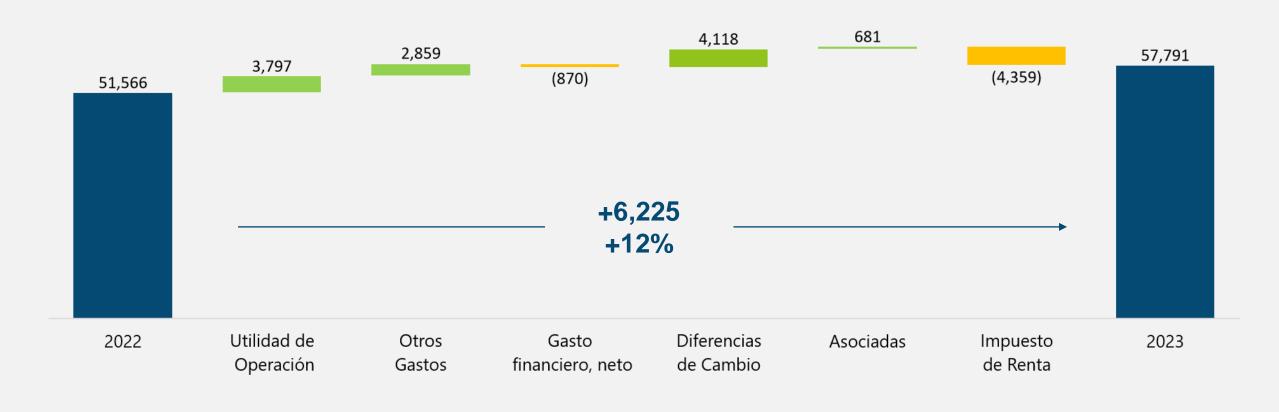
Alimentos

- Desfavorable principalmente en frijoles por menor utilidad bruta, con aumento inflacionario en gastos de operación
- Se mantiene favorabilidad en el segmento de Retail, con nuevas aperturas de tiendas

Inmobiliario

- Mayores niveles de ocupación hotelera
- Tarifa diaria más alta
- Efecto inflacionario en gastos de operación

Utilidad neta atribuible a accionistas (en millones de colones)



Otros gastos

Dada de baja de intangible de marca (Pyramid) en 2022

Gasto Financiero, Neto

Desfavorable por mayores tasas de interés, principalmente en bonos con tasa variable

Diferencias de Cambio

Favorable por mayor apreciación del colón (-¢63.30; -10.5%) en 2023 vs. 2022 (-¢12.53; -1.9%), sobre la base de una posición pasiva neta en \$

Asociadas

Favorable por crecimiento en Inceca (Nicaragua) y Comegua, neto de la apreciación cambiaria

Impuesto de Renta

En el 2022, se aplicaron créditos fiscales en Hospitalidad por mejores resultados, vs. provisión de impuesto de renta corriente en 2023

A nivel de rentabilidad, el tercer trimestre continúa mostrando una importante mejora en la operación vs. 2022, comparado con los trimestres anteriores

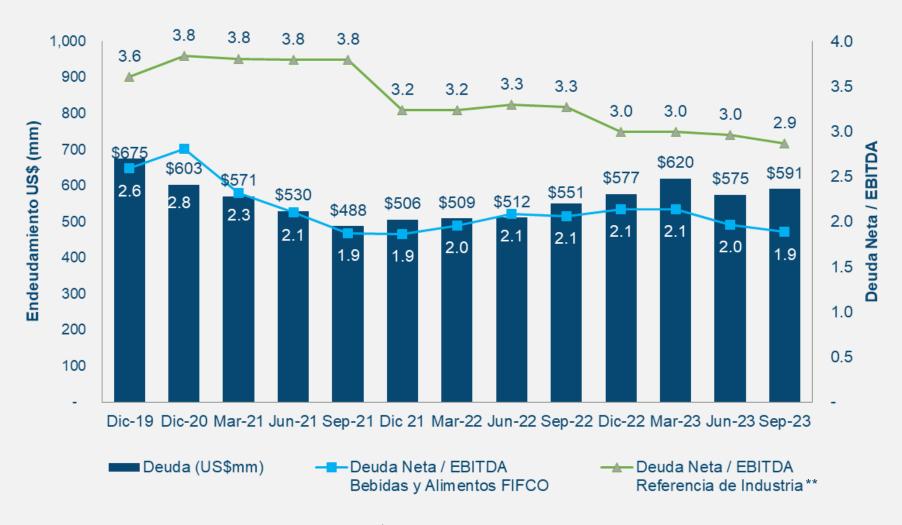
	2023				
	Q1	Q2	Q3	Acum.	
Ventas Netas	2%	-5%	-3%	-2%	
Utilidad de Operación*	-12%	13%	⇔ 19%	6%	
EBITDA	-11%	6%	⇔ 11%	2%	
Utilidad Neta**	15%	30%	-4%	12%	

- Principales variables de operación:
 - Continúan aumentos en márgenes con menores costos en Centroamérica
 - Normalización en inversiones de mercadeo luego de fuerte activación de Imperial en Costa Rica y lanzamiento de Lipton en EEUU en la primera mitad del año
- En Q3, se disminuye la favorabilidad que se llevaba del efecto de diferencial cambiario (revaluación en el 2022 en ese trimestre) y se refleja mayor provisión del impuesto sobre las utilidades (vs. créditos fiscales en el 2022) en el segmento inmobiliario, afectando la utilidad neta

^{*}Antes de otros gastos

^{**}Atribuible a accionistas

Evolución de endeudamiento*Bebidas y Alimentos FIFCO



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

^{**} Promedio simple de tres jugadores globales de industria de cerveza

Dividendos continúan en aumento, manteniendo un balance fortalecido



	Divide	endos	Índice Pago	Rentabilidad
Año	CRC mm	USD mm	Dividendos	Dividendos
2016	24,831	44.8	45.5%	3.4%
2017	27,959	48.9	45.9%	3.1%
2018	27,386	46.9	61.7%	3.4%
2019	27,705	47.5	56.1%	4.4%
2020	13,962	23.8	93.1%	3.1%
2021	23,272	37.0	43.8%	4.6%
2022	35 <u>,</u> 498	54.7	46.8%	5.4%
2023*	39,886	73.3	50.1%	7.0%
CAGR**	7.0%	7.3%	1.4%	10.8%

^{* 12} meses considerando el dividendo declarado para pago en diciembre

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

Lo que visualizamos para el cierre del año . . .











Sección de Preguntas