

REPORTE TRIMESTRAL

EBITDA CRECE 15.7% Y VENTAS NETAS 4.1% EN 1T21

Monterrey, México, 23 de abril 2021 – Arca Continental, S.A.B. de C.V. (BMV: AC*) (“Arca Continental” o “AC”), el segundo embotellador más grande de Coca-Cola en América Latina, anunció sus resultados para el primer trimestre de 2021 (“1T21”).

Tabla 1: Datos Financieros Relevantes

CIFRAS CONSOLIDADAS EN MILLONES DE PESOS MEXICANOS			
	1T21	1T20	Variación %
Volumen Total de Bebidas (MCU)	514.1	511.9	0.4
Ventas Netas	40,475	38,893	4.1
EBITDA	7,681	6,637	15.7
Utilidad Neta	2,585	2,678	-3.5

Volumen total de bebidas incluye garrafón

Ventas Netas sin incluir Ingresos FT en USA

EBITDA = Utilidad de operación + Depreciación + Amortización + Gastos No Recurrentes

DATOS RELEVANTES PARA EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021

- Ventas Netas incrementaron 4.1% respecto al 1T20 a Ps. 40,475 millones.
- EBITDA registró Ps. 7,681 millones, 15.7% mayor respecto al mismo trimestre del año pasado y con un margen de 19.0%, una expansión de 190 puntos base.
- Utilidad Neta disminuyó 3.5% a Ps. 2,585 millones con un margen de 6.4%.

COMENTARIO DEL DIRECTOR GENERAL

“A un año del inicio de la pandemia y su impacto en los países en los que operamos, seguimos enfocándonos en mantener un lugar de trabajo seguro para nuestros colaboradores, mientras apoyamos los sistemas de salud y a los grupos vulnerables. También hemos contribuido a los esfuerzos de reactivación económica mediante el despliegue de iniciativas para ampliar nuestro portafolio de productos, mejorar e innovar modelos de servicio e impulsar proyectos estratégicos de sostenibilidad. En línea con esta estrategia, obtuvimos sólidos resultados trimestrales, logrando un incremento en Ventas de 4.1% y un crecimiento de EBITDA de 15.7%, para una expansión de margen de 190 puntos base”, dijo Arturo Gutiérrez, Director General de Arca Continental.

“En 2021, continuaremos enfocándonos en la recuperación del consumo en nuestros mercados, y en expandir el alcance de nuestras iniciativas digitales para enfrentar las nuevas dinámicas y tendencias de

consumo, mientras protegemos la rentabilidad y liquidez de la compañía con base en nuestra disciplina operativa.”, agregó.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Las cifras presentadas en este reporte se encuentran bajo Normas Internacionales de Información Financiera o IFRS.

TABLA 2: CIFRAS CONSOLIDADAS

	1T21	1T20	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	264.5	255.0	3.7
Sabores	97.7	99.8	-2.2
Total Refrescos	362.3	354.9	2.1
Agua*	54.4	60.1	-9.5
No Carbonatados**	43.7	41.5	5.2
Volumen sin garrafón	460.3	456.5	0.8
Garrafón	53.7	55.4	-3.0
Volumen Total	514.1	511.9	0.4
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas***	40,475	38,893	4.1
EBITDA	7,681	6,637	15.7
Margen EBITDA	19.0%	17.1%	190 bp

* Incluye agua purificada, saborizada y mineral en presentaciones personales de hasta 5Lts.

** Incluye téis, isotónicos, energéticos, jugos, néctares y bebidas alcohólicas y de fruta.

***Ventas Netas sin incluir Ingresos FT en USA

ANÁLISIS FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADOS

- Durante el 2021 las ventas netas alcanzaron los Ps. 40,475 millones, un incremento de 4.1% comparado contra el 1T20 (5.2% sin efecto cambiario).
- El volumen de ventas durante el 1T21 incrementó 0.8%, sin incluir garrafón, principalmente por un desempeño positivo en la categoría de colas en todos nuestros territorios y una recuperación de volumen principalmente en México y Argentina.



- El costo de ventas aumentó 2.8%, resultado principalmente del incremento en la incidencia del concentrado.
- La utilidad bruta consolidada aumentó 5.6% a Ps. 18,407 millones, representando un margen bruto de 45.5%, 70 puntos base mayor respecto al año anterior.
- Los gastos de administración y venta disminuyeron 0.7% de Ps. 13,319 millones a Ps. 13,222 millones, en el 1T21; este renglón aún refleja la disciplina de las operaciones para alinear el gasto al desempeño de las ventas.
- En el 1T21, la utilidad de operación consolidada aumentó 33.7%, alcanzando los Ps. 5,259 millones con un margen de operación de 13.0% y 290 puntos base mayor respecto al año anterior. Los gastos no recurrentes en el 1T21 disminuyeron 50.6%, principalmente por la baja de activos fijos que se llevó a cabo en 2020, como parte del proyecto de la planta Northpoint.
- El flujo de caja operativo ("EBITDA") consolidado en el 1T21 aumentó de Ps. 6,637 millones a Ps. 7,681 millones, un 15.7% más con respecto al mismo periodo del año anterior (17.1% sin efecto cambiario), alcanzando un margen EBITDA de 19.0%, 190 puntos base de expansión respecto al 1T20.
- El resultado integral de financiamiento para el 1T21 fue de una pérdida de Ps. 583 millones, resultado de una menor ganancia cambiaria con respecto al año anterior, proveniente de una depreciación menor del peso frente al dólar en 2021 vs 2020.
- En el 1T21, el impuesto a la utilidad fue de Ps. 1,434 millones, 8.9% mayor respecto al mismo periodo del año anterior, reflejando una tasa efectiva de 30.8%.
- La utilidad neta de Arca Continental para el 1T21 alcanzó Ps. 2,585 millones, 3.5% menor comparado al 1T20, reflejando un margen de 6.4%, una disminución de 50 puntos base principalmente impactada por la menor ganancia cambiaria.

BALANCE GENERAL Y FLUJO DE EFECTIVO

- El saldo en caja al mes de marzo de 2021 fue de Ps. 35,430 millones y una deuda de Ps. 55,812 millones, resultando en una deuda neta de Ps. 20,382 millones. La razón de Deuda Neta/EBITDA fue de 0.6x.
- El flujo de efectivo neto de operación registró Ps. 5,989 millones al mes de marzo de 2021.
- La inversión en activos fijos en el periodo fue de Ps. 1,069 millones, principalmente destinada a empaque retornable, refrigeradores y capacidades comerciales y de distribución.

México

Arca Continental reporta su información en tres regiones: México, Estados Unidos y Sudamérica (que incluye Perú, Argentina y Ecuador). Cada una incluye los resultados de los negocios de bebidas y negocios complementarios.

TABLA 3: CIFRAS PARA MÉXICO

	1T21	1T20	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	157.4	152.6	3.1
Sabores	28.2	28.9	-2.7
Total Refrescos	185.6	181.6	2.2
Agua*	24.3	23.7	2.5
No Carbonatados**	16.1	15.9	1.3
Volumen sin Garrafón	226.0	221.2	2.2
Garrafón	51.3	52.3	-1.9
Volumen Total	277.3	273.5	1.4
Mezclas (%)			
Retornable	33.1	32.4	0.7
No Retornable	66.9	67.6	-0.7
Familiar	59.2	54.3	4.9
Personal	40.8	45.7	-4.9
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas	16,561	15,133	9.4
EBITDA	3,845	3,110	23.6
Margen EBITDA	23.2%	20.5%	270 bp

* Incluye agua purificada, saborizada y mineral en presentaciones personales de hasta 5Lts.

** Incluye té, isotónicos, energéticos, jugos, néctares y bebidas de fruta.

RESULTADOS OPERATIVOS PARA MÉXICO

- En el 1T21, las ventas netas para México alcanzaron los Ps. 16,561 millones, un incremento de 9.4%, comparado con el mismo periodo del 2020.
- El volumen de ventas aumentó 2.2% en el trimestre, un nivel de 226 MCU (sin incluir garrafón). El precio promedio por caja unidad sin garrafón creció 6.5% alcanzando los Ps. 68.40, resultado del aumento de precio en el 4T20 y un eficiente manejo de las promociones.



- Durante el 1T21, el flujo operativo de México (EBITDA) aumentó 23.6% y alcanzó Ps. 3,845 millones, representando un margen de 23.2%, 270 puntos base adicionales al 1T20.
- En el trimestre, se dio continuidad a los programas comerciales Plan Consume Local y Cocina Abierta, con los cuales se entregan kits de limpieza a clientes, materiales de comunicación con mensajes de seguridad para la fuerza de ventas, donaciones de insumos de cocina y levantamientos de estudios para analizar el panorama actual. Con esto se logró incorporar más de 8,800 nuevos clientes e impulsar de esta manera la recuperación del canal comer y beber.
- Topo Chico Hard Seltzer, se ha posicionado en segundo lugar en términos de participación en la categoría en Monterrey y Guadalajara, logrando coberturas de más del 75% en tiendas de venta de alcohol.
- En el 1T21, se capitalizaron los lanzamientos de Topo Chico Twist Limón y Toronja principalmente en el canal moderno y en el canal tradicional alcanzando coberturas del 20% en estos primeros meses de su lanzamiento. Se está trabajando en fortalecer la comunicación y desarrollar palancas comerciales para impulsar su presencia en el canal comer y beber.
- Durante el 1T21, el canal tradicional continuó mostrando su resiliencia con una tendencia de volumen positiva como resultado del buen desempeño de la categoría de refrescos que creció 6.5% principalmente impulsado por el segmento de colas que tuvo un crecimiento del 7.0%.
- El canal Directo al Hogar continuó creciendo en rutas con un incremento de más de 18 mil clientes nuevos, de los cuáles un promedio de 4 mil clientes mantuvo compras sostenidas en este periodo.
- En analítica avanzada con el modelo de pedido sugerido, se logró capturar un incremento del 1.2% en volumen en el canal tradicional como resultado de la optimización en la sugerencia del portafolio. Durante el año se planea expandir esta herramienta a otros canales e integrar nuevas fuentes de información. Adicionalmente, se trabaja en un nuevo modelo que consiste en un análisis integral del conocimiento de elementos como: edad promedio de la población, cercanía con parques, escuelas, entre otros, para determinar tasas de posible compra para reforzar los lanzamientos en nuestros distintos territorios.
- La operación de México logró los tres primeros lugares de la Copa *Legacy* (Norte, Occidente y Pacífico) para consolidarse como la mejor embotelladora de México al obtener los resultados más altos en métricas como participación de valor y ejecución de coberturas de los portafolios estratégicos.
- Bokados en México tuvo un crecimiento de un dígito-bajo en volumen y de un dígito-alto en ventas como resultado de un desempeño positivo en el canal tradicional y una mejora en el manejo de descuentos en el canal moderno. En términos de EBITDA, se tuvo un aumento de un dígito-bajo impulsado por la continuidad del plan de ahorros, la captura de oportunidades de RGM y el apalancamiento con la distribución de otras marcas como Vualá y Kellogg's que han mostrado un desempeño favorable en términos de volumen.



Estados Unidos

La región de Estados Unidos incluye el negocio de bebidas de Coca-Cola Southwest Beverages (CCSWB) y el de botanas de Wise y Deep River.

TABLA 4: CIFRAS PARA ESTADOS UNIDOS

	1T21	1T20	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	47.6	46.4	2.6
Sabores	25.8	25.4	1.5
Total Refrescos	73.4	71.8	2.2
Agua*	12.3	15.2	-18.9
No Carbonatados**	14.7	15.1	-2.5
Volumen Total	100.4	102.0	-1.6
Mezclas (%)			
Familiar	69.1	65.8	3.3
Personal	30.9	34.2	-3.3
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas***	15,161	14,465	4.8
EBITDA	2,000	1,626	23.0
Margen EBITDA	13.2%	11.2%	200 bp

* Incluye agua purificada, saborizada y mineral en presentaciones personales de hasta 5Lts.

** Incluye té, isotónicos, energéticos, jugos, néctares y bebidas de fruta.

***Ventas Netas sin incluir Ingresos FT en USA

RESULTADOS OPERATIVOS PARA ESTADOS UNIDOS

- Las ventas netas para la región de Estados Unidos incrementaron 4.8% alcanzando Ps. 15,161 millones durante el 1T21, principalmente por la estrategia de precio y empaque. El volumen de ventas disminuyó 1.6% a 100.4 MCU, como resultado de un comparativo difícil por las compras de pánico que sucedieron el año pasado en los inicios de la pandemia.
- El flujo operativo (EBITDA) de la región Estados Unidos alcanzó Ps. 2,000 millones en el primer trimestre del año aumentando 23.0% y representando un margen EBITDA de 13.2%, una expansión de 200 puntos base comparado con el 1T20.
- El precio neto en el primer trimestre aumentó 5.9%, con un aumento de tasa real de 4.0% por encima de la inflación y un impacto positivo de la mezcla de 1.9%, impulsado principalmente por el cambio del volumen hacia empaques transaccionales de mayor rentabilidad.
- A nivel de canales, el canal *Large Stores* creció 2.9% y por primera vez desde el inicio de la pandemia, el canal *Small Stores* creció 0.9%. El número de puntos de venta en on-premise aumentó en el mes de



marzo 26% frente a febrero y solo disminuyeron 3% frente a marzo de 2020, como resultado de un aumento en la movilidad y los efectos del aumento en la vacunación.

- La participación de valor en NARTD creció 0.3 puntos porcentuales, a pesar de la disminución en el volumen como resultado del aumento de precio y el crecimiento de los segmentos de bebidas deportivas y agua mineral con una estrategia combinada de Topo Chico con AHA.
- En el primer trimestre del 2021, se realizó el lanzamiento de más de 60 nuevos SKUs incluyendo la nueva Coca-Cola con Café y la nueva botella de 13.2oz hecha de PET 100% reciclado. Adicionalmente, se aceleraron las iniciativas digitales como myCoke, donde se alcanzó una cobertura del 51% del canal on-premise elegible y resultó en un aumento de 17.5% en volumen realizado a través de la plataforma.
- En cuanto a la mezcla, los empaques familiares crecieron 3.3% principalmente impulsado por los empaques de latas de 12oz y empaques transaccionales que aumentaron 5.8% y 16.1%, respectivamente, a medida que los consumidores continúan comprando en mayor volumen y visitan las tiendas con menos frecuencia.
- El canal de comercio electrónico continuó mostrando expansión y un progreso constante a pesar de los desafíos climáticos de febrero de 2021, creciendo 17.5% comparado con el año anterior en las ventas directas a través de myCoke y eRetailers como Amazon, Walmart.com, Sam's.com, Boxed.com, entre otros.
- A medida que los mercados evolucionan, se adaptó la estrategia de ejecución y la forma en que se miden las actividades que realiza la fuerza de venta. Por esa razón, en 2021 se está evolucionando en las métricas de fundamentales para asegurar una mejor ejecución. Se agregó la métrica “disponibilidad en el estante” como un nuevo fundamental para reducir la falta de existencias y mejorar el servicio al cliente.
- Durante el 1T21, se realizó el lanzamiento de la nueva botella de 13.2 oz en Coca-Cola, Diet Coke, Coke Zero Sugar, Sprite, Fanta Orange, Dr Pepper y Diet Dr Pepper, expandiendo la diversificación del portafolio de bebidas carbonatadas para captar nuevos consumidores, logrando a la fecha una cobertura del 39% en el canal de conveniencia.
- En Wise, el primer trimestre del año registró caídas de ventas y volumen en comparación con el año pasado a medida que regresan los hábitos de compra normales de los clientes. Por otro lado, el comercio electrónico continuó con un sólido desempeño con una nueva estructura de precios e introducción de nuevos productos.

Sudamérica

La región de Sudamérica incluye los negocios de bebidas de Perú, Argentina, Ecuador y el de botanas Inalecsa en Ecuador.

TABLA 5: CIFRAS PARA SUDAMÉRICA

	1T21	1T20	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	59.6	56.1	6.3
Sabores	43.7	45.5	-3.9
Total Refrescos	103.3	101.5	1.7
Agua*	17.7	21.2	-16.2
No Carbonatados**	12.9	10.6	22.0
Volumen sin Garrafón	134.0	133.3	0.5
Garrafón	2.4	3.1	-22.4
Volumen Total	136.4	136.4	0.0
Mezclas (%)			
Retornable	31.8	32.4	-0.6
No Retornable	68.2	67.6	0.6
Familiar	72.5	68.1	4.4
Personal	27.5	31.9	-4.4
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas	8,752	9,295	-5.8
EBITDA	1,836	1,902	-3.4
Margen EBITDA	21.0%	20.5%	50 bp

* Incluye agua purificada, saborizada y mineral en presentaciones personales de hasta 5Lts.

** Incluye té, isotónicos, energéticos, jugos, néctares y bebidas alcohólicas y de fruta.

RESULTADOS OPERATIVOS PARA SUDAMÉRICA

- La división Sudamérica presentó una disminución en ventas netas de 5.8%, a Ps. 8,752 millones en el 1T21. Este resultado se dio principalmente por la devaluación del peso argentino y una menor demanda de productos en Perú y Ecuador.
- El volumen total de ventas en Sudamérica registró 136.4 MCU, manteniéndose en el mismo nivel del 1T20, principalmente por la recuperación de las categorías de colas y no carbonatados que presentaron un aumento de 6.3% y 22.0%, respectivamente.
- En el 1T21, el EBITDA para Sudamérica disminuyó 3.4% a Ps. 1,836 millones, reflejando un margen de 21.0%, una expansión de 50 puntos base contra el mismo periodo del 2020.



Perú

- En el 1T21 el volumen de ventas disminuyó 1.2%, como resultado de una caída de doble-dígito en agua y garrafón por un comparativo difícil como resultado de las compras de pánico que se realizaron el en 1T20 por la contingencia sanitaria, esto fue parcialmente compensado por crecimientos de doble dígito en las categorías de colas y no carbonatados.
- La categoría de refrescos tuvo un desempeño positivo con un crecimiento de 2.1%, apalancada por colas, donde la marca Coca-Cola mostró un aumento de 10.8% especialmente en los canales tradicional y moderno. Por otro lado, en la categoría de sabores destaca Fanta que creció 7.3% como resultado de la estrategia de consolidación de formatos asequibles a precios competitivos y las reformulaciones realizadas a finales del año anterior.
- En términos de mezcla, los formatos familiares mantienen incremento dentro de la mezcla de ventas, como resultado del cambio en las tendencias de consumo y los empaques personales se siguen viendo afectados por la caída del consumo en el canal on-premise.
- Durante el 1T21, se ha consolidado la estrategia digital y los nuevos modelos de atención en los diferentes canales, lo que ha impulsado un crecimiento del volumen en el canal tradicional. Entre los planes que impulsaron este crecimiento fueron: AC Digital, la aplicación B2B que facilita la generación de pedidos de manera directa y ágil de los clientes, y al desarrollo del modelo de “Auto Venta” que capitaliza las oportunidades de venta a través de las unidades de reparto.
- Se realizó la expansión del modelo de pedido sugerido con el uso de AC Digital en Lima implementándolo en 19 mil clientes.

Ecuador

- En Ecuador, durante el 1T21, el volumen de ventas disminuyó 1.6%, principalmente por un comparativo difícil en los primeros dos meses del año.
- En el 1T21, dentro las iniciativas más relevantes se encuentran la estrategia de retornabilidad, AC digital, modelo de servicios especializados y enfoque en el canal directo al hogar. El modelo de servicio se destaca por la incorporación de nuevos clientes, dado que esta herramienta permite la adecuación a las necesidades mediante ruteo dinámico, refuerzo de la preventa y frecuencia de servicios.
- Durante el primer trimestre del año, el precio por caja unidad se ha visto afectado debido a un alto nivel de competitividad en el mercado, una mayor mezcla de retornables, y un impacto en los canales con mayor volumen de formatos personales y el incremento en la mezcla de agua.
- Inalecsa, en el 1T21 tuvo una reducción de volumen y ventas de un dígito bajo, por lo que su estrategia se ha enfocado en crecer el canal tradicional e incrementar la base clientes. Adicionalmente, se continuó con la expansión geográfica mediante distribución de productos por medio de un modelo híbrido. Por otro lado, el buen desempeño de los lanzamientos en chicharrón y la estrategia de asequibilidad han permitido seguir ganando participación de mercado valor.
- Tonicorp logró una importante mejora al cierre del 1T21, mejorando los resultados de volumen a total canales y creciendo la participación de valor. Se continuó con la estrategia para la recuperación de volumen mediante la ejecución de promociones a detallistas y el desarrollo de la “Plataforma Chiquis” para incentivar la compra de tamaños personales, así como el lanzamiento de empaques económicos para generar consumo con nutrición asequible. De igual manera, se realizó el lanzamiento de “Topsy Dolce” como parte de la estrategia de expandir el portafolio de helados a la categoría premium.



Argentina

- En el 1T21, el volumen de ventas creció 4.7%, principalmente impulsado por la categoría de refrescos, principalmente colas y de no carbonatados.
- A nivel de canales, se implementó un plan enfocado en el canal autoservicios a través del cual el cliente debe cumplir con ciertas métricas para obtener descuentos y desarrollar nuevas categorías, aumentar los niveles de participación de mercado, tener una correcta ejecución en el punto de venta y asegurar la cobertura de frío. Desde su implementación, se ha logrado un incremento en volumen del 25% de clientes con dicho plan comparado con clientes fuera del plan.
- En el 1T21, se realizó el lanzamiento de Coca-Cola Café, logrando una cobertura del 29% en el canal tradicional y logrando una buena aceptación y volumen a través de un plan de medios para dar conocer el producto que incluía muestras para que los consumidores tengan la oportunidad de degustar el producto.

ASG

- Arca Continental recibió la Certificación PRIME, un reconocimiento que se le otorga a las empresas que cuentan con mejores prácticas establecidas para asegurar un buen Gobierno Corporativo. La certificación es otorgada por un comité especializado conformado por la Asociación Mexicana de Instituciones Bursátiles (AMIB), la Bolsa Institucional de Valores (BIVA), la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), Nacional Financiera (NAFIN) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).
- En México, Arca Continental fue reconocida por décimo octavo año consecutivo como Empresa Socialmente Responsable por el Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (CEMEFI), en reconocimiento a la gestión ética y desempeño sostenible en los ámbitos económico, social y ambiental de sus operaciones, así como por sus programas de bienestar comunitario.
- En Estados Unidos, nos unimos a la iniciativa de The Coca-Cola Company para producir con PET 100% reciclado las presentaciones 13.2oz Sip Sized y posteriormente Classic 20oz. De forma colectiva con el sistema Coca-Cola, esta iniciativa reducirá 10,000 toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero anualmente en los Estados Unidos.
- En Ecuador, se recibió el Premio Violeta a las Buenas Prácticas Empresariales otorgado por el Gobierno Nacional. Este reconocimiento se otorgó debido a la promoción del empleo femenino y la prevención de la violencia contra las mujeres. Además, se destacó a la compañía por cumplir con el sostenimiento de oportunidades laborales, fortalecer procesos de igualdad y su compromiso con la equidad de género. Reconocimientos como este refuerzan el compromiso de Arca Continental con trabajar en iniciativas enfocadas en fortalecer el rol de las mujeres en la cadena de valor, buscando alcanzar la igualdad de género en todos los países donde opera.
- En Tonicorp, se firmó con Pacto Global el acuerdo de liderazgo del Objetivo de Desarrollo Sostenible 2, con la finalidad de trabajar de manera articulada con organismos públicos y privados para poner fin al hambre y disminuir la brecha de desnutrición en Ecuador. Con estas acciones, Arca Continental, reafirma su compromiso por constituirse con un actor de cambio positivo en todos los territorios donde opera, fortaleciendo su involucramiento con las comunidades a través de alianzas que les generen beneficios.



- En Perú, Arca Continental Lindley fue elegida para obtener un financiamiento verde de hasta 440 millones de soles, alrededor de 120 millones de dólares, dentro del sector de eficiencia energética, que será otorgado por el Banco de Crédito del Perú (BCP) y Scotiabank.
- En Argentina, junto con el Ministerio de Desarrollo Social de Salta, Proyecto Agua Segura y Coca-Cola Argentina, se firmó un convenio para la instalación de filtros de agua familiares. El trabajo piloto iniciará en los departamentos de Rivadavia y San Martín.

EVENTOS RECIENTES

- El 25 de marzo de 2021, la calificadora Standard & Poor's ratificó la calificación crediticia de AC y AC Bebidas en el nivel "mxAAA" con perspectiva estable, siendo la más alta calificación en escala nacional.

DATOS DE LA CONFERENCIA TELEFÓNICA

Arca Continental llevará a cabo una conferencia telefónica el 23 de abril de 2021 a las 10:00 am hora de México/Monterrey, 11:00 am hora de Nueva York. Para participar por medio del webcast favor de ingresar a www.arcacontal.com ó via telefónica en los siguientes números:

Para participar, por favor marque:

+1-877-712-5080 (E.E.U.U.)

+1-334-245-3009 (Internacional)

0-1-800-062-2650 (México)

Código de acceso: 36151

Sobre Arca Continental

Arca Continental es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company, así como de botanas saladas bajo las marcas Bokados en México, Inalecsa en Ecuador, así como Wise y Deep River en los Estados Unidos. Con una destacada trayectoria de más de 95 años, Arca Continental es el segundo embotellador de Coca-Cola más grande de América y uno de los más importantes del mundo. En su franquicia de Coca-Cola, la empresa atiende a una población de más de 123 millones en la región norte y occidente de México, así como en Ecuador, Perú, en la región norte de Argentina y en la región suroeste de Estados Unidos. Arca Continental cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores bajo el símbolo "AC". Para más información sobre Arca Continental, favor de visitar la página web www.arcacontal.com.

Este informe contiene información acerca del futuro relativo a Arca Continental y sus subsidiarias basada en supuestos de sus administradores. Tal información, así como las declaraciones sobre eventos futuros y expectativas están sujetas a riesgos e incertidumbres, así como a factores que podrían causar que los resultados, desempeño o logros de la empresa sean completamente diferentes en cualquier otro momento. Tales factores incluyen cambios en las condiciones generales económicas, políticas, gubernamentales y comerciales a nivel nacional y global, así como cambios referentes a las tasas de interés, las tasas de inflación, la volatilidad cambiaria, las tasas de impuestos, la demanda y los precios de las bebidas carbonatadas, el agua, el precio del azúcar y otras materias primas utilizadas para la producción de refrescos, los cambios climáticos y varios otros. A causa de todos estos riesgos y factores, los resultados reales podrían variar materialmente con respecto a los estimados descritos en este documento, por lo que Arca Continental no acepta responsabilidad alguna por las variaciones ni por la información proveniente de fuentes oficiales.



Arca Continental, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias

Estado Consolidado de Resultados

(millones de pesos Mexicanos)

	1T21	1T20	Variación	
			MM MXP	%
Ventas Netas	40,475	38,893	1,582	4.1
Costo de Ventas	22,068	21,458	610	2.8
Utilidad Bruta	18,407	17,435	972	5.6
	45.5%	44.8%		
Gastos de Venta	10,997	11,128	-131	-1.2
Gastos de Administración	2,225	2,191	34	1.6
Total de Gastos	13,222	13,319	-97	-0.7
	32.7%	34.2%		
Gastos no recurrentes	164	333	-168	-50.6
Utilidad de operación antes de otros ingresos	5,020	3,783	1,238	32.7
Otros ingresos (Gastos) ^{1,2}	239	151	87	57.9
Utilidad de operación	5,259	3,934	1,325	33.7
	13.0%	10.1%		
Productos (Gastos) Financieros, Neto	-720	-864	144	-16.7
Utilidad (Pérdida) Cambiaria, Neta	198	1,352	-1,154	-85.3
Resultado por posición monetaria	-62	-6	-55	
Costo Integral de Financiamiento	-583	482	-1,065	-221.1
Participación en utilidades netas de asociadas ³	-13	23	-36	
Utilidad antes de impuestos	4,662	4,439	224	5.0
Impuesto a la Utilidad	-1,434	-1,317	-117	8.9
Participación no controladora	-643	-444	-199	44.8
Utilidad Neta	2,585	2,678	-93	-3.5
	6.4%	6.9%		
Depreciación y amortización	2,258	2,371	-113	-4.8
Flujo Operativo	7,681	6,637	1,044	15.7
Flujo Operativo / Ventas Netas	19.0%	17.1%		

Flujo Operativo = Utilidad de Operación + Depreciación y Amortización + Gastos No Recurrentes

¹ Incluye método de participación en asociadas operativas como Jugos del Valle, IEQSA y Bebidas Refrescantes de Nogales

² Incluye efecto neto de Ingresos fuera del territorio (FT) en USA

³ Incluye método de participación en asociadas no operativas como PIASA, PetStar, Beta San Miguel, entre otras



Arca Continental, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias

Balance General Consolidado (millones de pesos Mexicanos)

	Marzo 31	Diciembre 31	Variación	
	2021	2020	MM MXP	%
ACTIVO				
Efectivo e inversiones temporales	35,430	27,336	8,095	29.6
Clientes y cuentas por cobrar	13,464	11,062	2,402	21.7
Inventarios	8,289	8,251	39	0.5
Pagos anticipados y Otros	682	451	231	51.2
Suma de Activo Circulante	57,865	47,099	10,766	22.9
Inversiones en acciones y Otros	8,331	8,308	23	0.3
Inmuebles, planta y equipo	69,415	69,659	-244	-0.3
Activos por derecho de uso	991	1,190	-199	
Otros Activos	122,523	119,717	2,806	2.3
Suma de Activo Total	259,126	245,974	13,153	5.3
PASIVO				
Créditos Bancarios	12,057	7,132	4,925	69.1
Proveedores	8,474	8,044	430	5.4
Pasivos por arrendamiento C.P.	345	358		
Impuestos, PTU y Otras Ctas por pagar	17,056	15,245	1,811	11.9
Pasivo de Corto Plazo	37,933	30,779	7,154	23.2
Documentos por pagar de Largo plazo	43,755	43,445	310	0.7
Pasivos por arrendamiento L.P.	681	853	-172	
ISR y otros diferidos	23,701	23,476	225	1.0
Total de Pasivo	106,071	98,553	7,518	7.6
CAPITAL CONTABLE				
Capital Contable Minoritario	30,568	30,566	2	0.0
Capital Aportado	982	982	0	0.0
Utilidades Retenidas	118,920	105,596	13,324	12.6
Utilidad o (pérdida) Neta	2,585	10,276	-7,691	-74.8
Suma de Capital Contable	153,055	147,420	5,635	3.8
Suma de Pasivo y Capital	259,126	245,974	13,153	5.3



Arca Continental, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias

Estado de Flujo de Efectivo

(millones de pesos Mexicanos)

	al 31 de Marzo	
	2021	2020
Utilidad Antes de Impuestos	4,662	4,439
Depreciación y Amortización	2,258	2,371
Utilidad en venta y deterioro de activo fijo	148	250
Fluctuación cambiaria	-137	-1,346
Intereses Devengados	720	864
Flujo generado antes de impuestos a la utilidad	7,652	6,578
Flujo generado /utilizado en la operación	-1,663	-1,123
Flujo neto de efectivo de actividades de operación	5,989	5,455
Actividades de inversión:		
Inversión en activos Fijos (Neta)	-2,114	-1,251
Actividades de financiamiento:		
Dividendos pagados	0	0
Recompra de acciones (Neto)	194	-130
Pago pasivo Bancarios	4,346	-376
Intereses pagados	-934	-1,126
Otros	-143	-113
Flujo neto de efectivo	3,463	-1,746
Incremento neto de efectivo y equivalentes	7,338	2,458
Diferencia en cambios en el efectivo	756	5,080
Saldo inicial efectivo y equivalentes	27,336	22,051
Saldo final efectivo y equivalentes	35,430	29,589



Información Financiera Adicional

Información por segmentos 1T21

	Segmentos de Bebidas					Otros		Total
	México	EE. UU.	Perú	Argentina	Ecuador	Negocios*	Eliminaciones	
Volumen por Segmento	277.3	100.4	72.4	30.3	33.6			514.1
Ingresos del Segmento	15,685	14,174	4,031	1,645	2,775	2,522	-359	40,475
Ingresos Intersegmentos	-222	0	-25	0	-2	-110	359	0
Ingresos netos de transacciones inter-segmentos	15,464	14,174	4,006	1,645	2,774	2,412	0	40,475
Utilidad de operación	3,001	1,339	675	159	241	-158	0	5,259
Flujo Operativo	3,798	2,041	983	297	512	49	0	7,681
Flujo Operativo / Ingresos del Segmento	24.6%	14.4%	24.5%	18.1%	18.5%	2.0%		19.0%
Gastos No recurrentes	54	84	1	5	19	2	0	164
Depreciación y amortización	743	618	307	134	252	205	0	2,258
Ingresos Financieros	672	7	430	-5	20	14	0	1,138
Gastos Financieros	868	175	589	31	38	20	0	1,721
Participación en Utilidades Netas de Asociadas	-13	0	0	0	0	0	0	-13
Utilidad antes de Impuestos	2,792	1,171	517	123	223	-163	0	4,662
Activos Netos Totales	78,952	106,837	41,091	8,442	23,253	12,270	-11,719	259,126
Inversión en Asociadas	7,358	614	0	360	0	0	0	8,331
Pasivos Totales	51,790	38,131	14,088	1,215	5,892	2,980	-8,025	106,071
Inversiones en el periodo de activos fijos	526	116	120	70	83	52	0	967

*Otros Incluye División de Alimentos y Botanas, Vending y otras subsidiarias no relacionadas al segmento de Bebidas

Información por segmentos 1T20

	Segmentos de Bebidas					Otros		Total
	México	EE. UU.	Perú	Argentina	Ecuador	Negocios*	Eliminaciones	
Volumen por Segmento	273.5	102.0	73.2	29.0	34.2			511.9
Ingresos del Segmento	14,423	13,297	4,209	1,829	2,898	2,629	-392	38,893
Ingresos Intersegmentos	-242	0	-45	0	0	-105	392	0
Ingresos netos de transacciones inter-segmentos	14,181	13,297	4,164	1,829	2,898	2,523	0	38,893
Utilidad de operación	2,299	627	701	92	244	-28	0	3,934
Flujo Operativo	3,037	1,592	1,061	258	511	178	0	6,637
Flujo Operativo / Ingresos del Segmento	21.4%	12.0%	25.5%	14.1%	17.6%	7.1%		17.1%
Gastos No recurrentes	11	282	10	0	15	13	0	333
Depreciación y amortización	727	683	350	166	252	192	0	2,371
Ingresos Financieros	2,980	22	254	18	7	26	0	3,307
Gastos Financieros	1,996	179	534	39	38	40	0	2,826
Participación en Utilidades Netas de Asociadas	23	0	0	0	0	0	0	23
Utilidad antes de Impuestos	3,306	470	421	71	212	-42	0	4,439
Activos Netos Totales	81,981	123,166	54,194	9,647	18,584	14,972	-14,237	288,307
Inversión en Asociadas	7,291	694	0	408	0	0	0	8,393
Pasivos Totales	43,045	43,333	20,606	1,529	6,766	4,423	-6,027	113,674
Inversiones en el periodo de activos fijos	844	342	119	48	42	100	0	1,495

*Otros Incluye División de Alimentos y Botanas, Vending y otras subsidiarias no relacionadas al segmento de Bebidas



Deuda Total AC

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	...	2029	...	2032	Total
Perfil de Vencimientos	6,955	12,768	5,914	3,523	1,556	2,254	6,338					55,812
% del total	12.5%	22.9%	10.6%	6.3%	2.8%	4.0%	11.4%		14.8%		14.8%	100.0%

Calificación Crediticia	Local	Global	Perspectiva
Fitch	AAA(mex)	A	Estable
Moody's	Aaa.mx	A2	Negativa
S&P	mxAAA	-	Estable

Tipo de cambio promedio

	1T21	1T20	YoY
MXN	20.46	19.92	2.7%
PEN	5.59	5.86	-4.5%
ARS	0.23	0.32	-28.3%

Tipo de cambio fin del periodo

	1T21	4T20	1T20
MXN	20.60	19.94	24.29
PEN	5.48	5.51	7.06
ARS	0.22	0.24	0.38

Nota: la información contenida en las tablas está disponible para su descarga en formato de Excel en el siguiente link: <http://www.arcacontal.com/inversionistas/reportes-financieros.aspx>

