

REPORTE TRIMESTRAL

EBITDA CRECE 5.8% Y VENTAS NETAS 5.3% EN 1T20

Monterrey, México, 23 de abril 2020 – 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 2020 (“1T20”).

Tabla 1: Datos Financieros Relevantes

CIFRAS CONSOLIDADAS EN MILLONES DE PESOS MEXICANOS			
	1T20	1T19	Variación %
Volumen Total de Bebidas (MCU)	511.8	510.9	0.2
Ventas Netas	38,893	36,921	5.3
EBITDA	6,637	6,272	5.8
Utilidad Neta	2,678	1,701	57.4

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 2020

- Ventas Netas incrementaron 5.3% respecto al 1T19 a Ps. 38,893 millones.
- EBITDA registró Ps. 6,637 millones, 5.8% mayor respecto al mismo trimestre del año pasado y con un margen de 17.1%.
- Utilidad Neta crece 57.4% a Ps. 2,678 millones con un margen de 6.9%.

COMENTARIO DEL DIRECTOR GENERAL

“Ante el reto histórico de salud pública que vivimos a nivel global, en Arca Continental nos hemos enfocado, como la más alta prioridad, a ejecutar estrictas medidas de seguridad e higiene para ofrecer un entorno laboral saludable a nuestros colaboradores. En paralelo, hemos también establecido programas de apoyo comunitario al sistema de salud, a los grupos más vulnerables y a nuestra cadena de valor, a la vez que buscamos asegurar el abasto necesario de hidratación, alimentos y snacks en los diferentes territorios que servimos”, dijo Arturo Gutiérrez, Director General de Arca Continental.

“A pesar de un cierre complicado del primer trimestre de este año, básicamente por restricciones de movilidad y cierres temporales de clientes en los países donde operamos, el buen inicio de año que logramos se tradujo en un crecimiento de 5.3% en ventas y 5.8% en EBITDA. Para atender esta nueva realidad de mercado y mitigar lo más posible su impacto en nuestro desempeño, hemos puesto en marcha un programa integral orientado principalmente a la optimización de los gastos operativos e inversiones, así como a la rápida adecuación de los modelos de operación en cada etapa de la producción, distribución y ejecución en punto de venta, acelerando la implementación de iniciativas digitales y de venta directa al hogar, buscando proteger la rentabilidad y estar mejor posicionados para retomar el crecimiento sustentable”, agregó.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

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

TABLA 2: CIFRAS CONSOLIDADAS

	1T20	1T19	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	255.1	254.6	0.2
Sabores	99.8	106.0	-5.8
Total Refrescos	354.9	360.5	-1.6
Agua*	60.1	57.5	4.4
No Carbonatados**	41.6	40.3	3.0
Volumen sin garrafón	456.4	458.4	-0.4
Garrafón	55.4	52.5	5.6
Volumen Total	511.8	510.9	0.2
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas***	38,893	36,921	5.3
EBITDA	6,637	6,272	5.8
Margen EBITDA	17.1%	17.0%	10 pb

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

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

***Ventas Netas sin incluir Ingresos FT en USA

ANÁLISIS FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADOS

- Durante el 2020 las ventas netas alcanzaron los Ps. 38,893 millones, un incremento de 5.3% comparado contra el 1T19.
- El volumen de ventas durante el 1T20 se mantuvo en línea con el trimestre anterior, sin incluir garrafón, principalmente por el desempeño positivo en Estados Unidos, México y Argentina, y que fue parcialmente impactado por un desempeño negativo en Ecuador y Perú. Las categorías de agua y garrafón presentaron un crecimiento de 4.4% y 5.6%, respectivamente; mientras que sabores presentó una caída de 5.8%.



- El costo de ventas aumentó 3.9%, principalmente como resultado del incremento en el concentrado, compensado parcialmente por menores precios en PET, para todas las operaciones.
- La utilidad bruta consolidada incrementó 7.2% a Ps. 17,435 millones, representando un margen bruto de 44.8%, 80 puntos base mayor respecto al año anterior.
- Los gastos de administración y venta aumentaron 8.4% de Ps. 12,284 millones a Ps. 13,319 millones, en el 1T20; este renglón refleja un mayor gasto por revisiones de sueldos, depreciación y efecto de tipo de cambio.
- En el primer trimestre del año, la utilidad de operación consolidada aumentó 1.0% con respecto al 1T19, alcanzando los Ps. 3,934 millones con un margen de operación de 10.1%, 50 puntos base menor respecto al año anterior. Los gastos no recurrentes en el 1T20 aumentan 55.4%, principalmente por gastos relacionados a iniciativas tomadas por la emergencia sanitaria en las diferentes operaciones por un monto de Ps. 79 millones, además de baja de maquinaria en Estados Unidos por el proyecto de la planta en Houston.
- En el 1T20, el flujo de caja operativo ("EBITDA") consolidado aumentó de Ps. 6,272 millones a Ps. 6,637 millones, un 5.8% con respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un margen EBITDA de 17.1%, 10 puntos base de expansión respecto al 1T19.
- El resultado integral de financiamiento para el 1T20 fue de Ps. 482 millones, como resultado de una ganancia cambiaria de Ps. 1,352 millones como resultado de la caja en dólares y la depreciación del peso mexicano.
- El impuesto a la utilidad en el 1T20 fue de Ps. 1,317 millones, 50.0% mayor respecto al mismo periodo del año anterior, reflejando una tasa efectiva de 29.7%. El incremento se debe principalmente a un mayor monto de utilidad antes de impuestos por el resultado cambiario.
- La utilidad neta de Arca Continental para el 1T20 alcanzó Ps. 2,678 millones, 57.4% mayor comparado al 1T19, reflejando un margen de 6.9%, un incremento de 230 puntos base.

BALANCE GENERAL Y FLUJO DE EFECTIVO

- El saldo en caja al mes de marzo de 2020 fue de Ps. 29,589 millones y una deuda de Ps. 60,760 millones, resultando en una deuda neta de Ps. 31,171 millones. La razón de Deuda Neta/EBITDA fue de 1.0x.
- El flujo de efectivo neto de operación registró Ps. 5,455 millones al mes de marzo de 2020.
- La inversión en activos fijos en el periodo fue de Ps. 1,512 millones, principalmente destinada a envase retornable y mejorar las capacidades de distribución y producción, donde se incluyen inversiones en el proyecto de la nueva planta en Houston.



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

	1T20	1T19	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	152.6	153.0	-0.3
Sabores	28.9	29.8	-2.9
Total Refrescos	181.5	182.8	-0.7
Agua*	23.7	21.0	12.8
No Carbonatados**	15.9	15.7	1.2
Volumen sin Garrafón	221.1	219.5	0.7
Garrafón	52.3	48.8	7.2
Volumen Total	273.4	268.3	1.9
Mezclas (%)			
Retornable	32.4	31.9	0.4
No Retornable	67.6	68.1	-0.4
Familiar	54.3	53.5	0.8
Personal	45.7	46.5	-0.8
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas	15,133	14,276	6.0
EBITDA	3,110	2,848	9.2
Margen EBITDA	20.5%	20.0%	50 pb

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

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

RESULTADOS OPERATIVOS PARA MÉXICO

- En el 1T20, las ventas netas para México alcanzaron los Ps. 15,133 millones, un alza del 6.0%, comparado con el mismo periodo del 2019. El volumen de ventas se incrementó 0.7% contra el 1T20, un nivel de 221.1 MCU (sin incluir garrafón). El precio promedio por caja unidad sin garrafón crece 5.2% alcanzando los Ps. 64.2, como resultado de aumentos selectivos en precios y un mejor manejo en los descuentos.
- Durante el 1T20, el flujo operativo de México (EBITDA) aumentó 9.2% y alcanzó Ps. 3,110 millones, representando un margen de 20.5%, 50 puntos base adicionales al 1T19.
- Los principales canales presentaron crecimientos en volumen, aunque es importante resaltar que el desempeño positivo se debió principalmente a la fortaleza del canal tradicional impulsado por el



crecimiento de las categorías de colas, agua e isotónicos que tuvieron un crecimiento en dicho canal de 1.5%, 2.4% y 12.9%, respectivamente.

- El canal moderno también tiene un desempeño favorable, especialmente la categoría de colas, sin embargo, el rendimiento más sobresaliente es el de la categoría de agua, que fue impulsada en gran parte por las compras de pánico como respuesta a las medidas tomadas de restricción de movilidad en ciertos territorios.
- Durante el 1T20, para impulsar los empaques personales, se realizó el lanzamiento de una nueva presentación de Coca-Cola regular en vidrio retornable de 235 ml. e innovación con la marca Fanta al introducir Fanta Incognito con 3 sabores sorpresa y una nueva presentación de 235 ml. no retornable.
- Durante el primer trimestre se continuó incrementando las capacidades de analítica avanzada con el uso y el desarrollo de mejoras en la iniciativa de pedido sugerido, esto ha permitido un mayor enfoque en los requisitos específicos de cada uno de los clientes.
- Con respecto a nuestra estrategia de canales comerciales, se mantendrá un enfoque especial al canal moderno y Directo al Hogar. Tomando todas las iniciativas digitales que se han desarrollado a través de los años como plataformas de contacto digital y remoto, el centro de atención telefónica y la página web "Coca-Cola en tu hogar", que impulsará nuestro portafolio de productos durante la contingencia.
- En el canal tradicional se ha implementado un plan durante la contingencia "tienda segura" basado en 3 pilares: (1) que la fuerza de ventas pueda cumplir con las visitas de rutina semanales y llamadas telefónicas para apoyar a las tiendas abiertas e incentivar la reapertura de las cerradas; (2) enfoque en el cliente al ayudar a los minoristas con el servicio de administración, seguridad y entrega a domicilio de los productos, y brindar ayudas visuales y de comunicación como pancartas, folletos informativos con consejos de prevención y un kit de limpieza con desinfectantes, máscaras y herramientas de limpieza; y (3) consumidor final con comunicación en el punto de venta.
- Los empaques retornables han tenido un buen desempeño en lo que va del año, especialmente en la categoría de refrescos, impulsados por iniciativas que promueven la filosofía de ser más sustentables, como la botella universal y la campaña "los que más rinden" que consiste en un producto de Coca-Cola retornable más una leche Santa Clara a un precio especial.
- En los primeros tres meses del año, a través de Brío se realizó la instalación de 1,508 nuevos puntos de venta en el canal tradicional. Adicionalmente, se han tenido avances importantes en los principales indicadores como índice de escaneo de productos, recargas de tiempo y pago de servicios, siendo luz, televisión por cable y agua los más representativos.
- Bokados en el primer trimestre del año presentó un desempeño positivo en ventas de un dígito bajo y EBITDA con un crecimiento de doble dígito, durante el trimestre se realizaron diferentes lanzamientos innovadores de productos como D-Tochos chile-limón y Chicharrón de cerdo pimienta-limón que contribuyeron con los buenos resultados. Como respuesta a la situación actual, se comenzó con un plan de ahorros y un enfoque comercial a través de las rutas directo al hogar asegurando la disponibilidad de los productos a través de plataformas digitales.

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

	1T20	1T19	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	46.4	44.8	3.7
Sabores	25.4	25.2	0.8
Total Refrescos	71.8	70.0	2.6
Agua*	15.2	13.5	12.5
No Carbonatados**	15.1	14.7	2.7
Volumen Total	102.0	98.2	3.9
Mezclas (%)			
Familiar	65.6	63.2	2.4
Personal	34.4	36.8	-2.4
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas***	14,465	13,180	9.7
EBITDA	1,626	1,342	21.2
Margen EBITDA	11.2%	10.2%	100 pb

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

** Incluye téis, 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 9.7% alcanzando Ps. 14,465 millones durante el 1T20, siendo el 12vo trimestre consecutivo con crecimiento en ventas. El volumen de ventas aumentó 3.9% a 102.0 MCU, como resultado del crecimiento de las categorías de agua y colas con un crecimiento de 12.5% y 3.7%, respectivamente.
- El flujo operativo (EBITDA) de la región Estados Unidos alcanzó Ps. 1,626 millones en el primer trimestre del año aumentando 21.2% y representando un margen EBITDA de 11.2%, una expansión de 100 puntos base comparado con el 1T19.
- Durante el trimestre, la nueva planta en Houston, Northpoint comenzó a ser completamente operativa con las cinco líneas de producción y se continúa trabajando para lograr los ahorros en eficiencias.
- En el primer trimestre del año, CCSWB tuvo un rendimiento de volumen sólido en las categorías de refrescos y no carbonatados como resultado de los esfuerzos para ampliar la cobertura de Coke Energy y el lanzamiento de marcas como Powerade Ultra, Powerade Water y AHA, que tuvieron un crecimiento de 8.6% en el trimestre.



- El lanzamiento más reciente dentro de la categoría de aguas fue la marca AHA, el cual fue el mayor lanzamiento de una marca en Coca-Cola Norteamericana en la última década. AHA es una nueva marca de agua saborizada gasificada que viene en ocho sabores diferentes y atiende al consumidor que busca un agua gasificada saborizada, pero sin azúcar y baja en calorías.
- Como resultado de la contingencia sanitaria, la mezcla de canales y productos está cambiando, se observó que la fase de compras de pánico se dio durante el mes de marzo. Los supermercados y tiendas de conveniencia incrementan su volumen de venta, mientras los canales que están siendo más afectados son las universidades, hotelería, y *on premise* que están cerrados o han pasado a un modo de operaciones de servicio a domicilio.
- Al inicio del trimestre, se realizó el lanzamiento de Coke Energy con 4 sabores diferentes: Coke Energy, Coke Energy Zero Sugar, Coke Energy Cherry y Coke Energy Cherry Zero, con resultados positivos en volumen durante este periodo y logrando una cobertura en tiendas grandes y tiendas de conveniencia del 90% y 70%, respectivamente y que impulsaran un crecimiento rentable de la categoría.
- En analítica avanzada, se realizó el despliegue de importantes casos de uso comercial en torno a la toma de pedidos y la optimización de gastos promocionales. Como respuesta a la contingencia en torno a COVID-19, se realizó una nueva priorización del enfoque de analítica avanzada para mitigar los impactos actuales y futuros de esta pandemia en el negocio tanto como sea posible.
- Durante el último mes, CCSWB se ha centrado en atender a clientes clave de comercio electrónico, ya que las tendencias de los consumidores están cambiando a los canales de pedidos en línea. Los clientes de comercio electrónico ya mostraban un sólido crecimiento de volumen de doble dígito durante los primeros dos meses del trimestre y de triple dígito durante el mes de marzo.
- En Wise, durante el primer trimestre del año, las ventas crecieron un dígito medio como resultado de un desempeño favorable de las categorías de papa, tortilla y palomita de maíz. Se continuó con innovación en el portafolio lanzando productos bajo la marca de Bokados, y aprovechando las tendencias actuales de consumo en línea, se lanzaron 8 productos en empaques personales para venta en Amazon, teniendo un crecimiento de triple dígito durante el trimestre.

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

	1T20	1T19	Variación %
Volumen por segmento (MCU)			
Colas	56.1	56.8	-1.3
Sabores	45.5	51.0	-10.8
Total Refrescos	101.5	107.7	-5.8
Agua*	21.2	23.0	-8.1
No Carbonatados**	10.6	10.0	6.4
Volumen sin Garrafón	133.3	140.7	-5.3
Garrafón	3.1	3.6	-15.5
Volumen Total	136.4	144.4	-5.5
Mezclas (%)			
Retornable	32.4	30.2	2.2
No Retornable	67.6	69.8	-2.2
Familiar	68.1	67.3	0.8
Personal	31.9	32.7	-0.8
Estado de Resultados (MM MXP)			
Ventas Netas	9,295	9,465	-1.8
EBITDA	1,902	2,082	-8.7
Margen EBITDA	20.5%	22.0%	-150 pb

* 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 SUDAMÉRICA

- La división Sudamérica presentó una disminución en ventas netas de 1.8%, a Ps. 9,295 millones en el 1T20. Este resultado se dio principalmente por la devaluación del peso argentino y un menor desempeño de la operación en Perú.
- El volumen total de ventas en Sudamérica registró 133.3 MCU, representando una disminución de 5.3% (sin incluir garrafón) en los primeros meses del 2020, principalmente por la disminución de las categorías de sabores y agua que presentaron una caída de 10.8% y 8.1%, respectivamente.



- En el 1T20, el EBITDA para Sudamérica disminuyó 8.7% a Ps. 1,902 millones, reflejando un margen de 20.5%, una dilución de 150 puntos base contra el mismo periodo del 2019.

Perú

- En el inicio del 2020 el volumen de ventas disminuyó 9.5%, como resultado de una caída en sabores y agua de 14.5% y 13.4%, respectivamente que fue compensada con un crecimiento en no carbonatados de 16.2%.
- Durante el 1T20, en Perú se trabajó en estrategias de ejecución en el punto de venta, precios, promociones y brindando capacidades tecnológicas a la fuerza de venta. Al cierre del trimestre, el 78% de los vendedores cuentan con un *handheld* para uso de AC Móvil permitiéndoles tener información actualizada de todos sus indicadores, así como de órdenes de trabajo dirigidas a través del Centro de Inteligencia AC.
- En el trimestre se continuó con el piloto de iniciativas digitales, trabajando en la plataforma de AC Digital en el cual cliente solicita de manera directa su pedido a través de una aplicación móvil, actualmente 1,000 clientes cuentan con esta plataforma.
- En Perú, se adaptaron rutas del canal vending para atender a los consumidores directo en su hogar con un portafolio de productos completo de refrescos, agua y no carbonatados, con lo que se busca atender a más de 6,000 consumidores durante esta situación de restricción de movilidad.
- En los primeros meses del año se siguió trabajando en la ejecución en el punto de venta instalando casi 8 mil refrigeradores en el mercado y 120 mil cajas de envases retornables.

Ecuador

- En Ecuador, durante el 1T20, el volumen de ventas disminuyó 3.1%, principalmente por un desempeño negativo en el mes de marzo ocasionado por los efectos de la emergencia sanitaria en el país, lo que fue parcialmente compensado por una buena tendencia en los primeros dos meses del año.
- Durante el 1T20, buscando la adaptabilidad en el mercado y aprovechando las capacidades comerciales y portafolio de marcas, la operación en Ecuador se convirtió en un referente nacional en el Canal Directo al Hogar. Conociendo la oportunidad actual y necesidad que existe en el mercado, dadas las circunstancias, se logró establecer 11 rutas para la atención de más de 1,400 consumidores.
- Durante la contingencia, se han modificado los modelos de servicio para buscar cubrir las necesidades actuales de nuestros clientes se implementó un portafolio especializado apoyado en la toma de ordenes por teléfono, así como el desarrollo de AC Digital orientada a garantizar una atención continua y eficiente.
- En Tonicorp durante el inicio del año se ejecutó el lanzamiento de la campaña Momentum, que consta de la renovación de la imagen de los productos de Toni para tener una imagen más atractiva del empaque, logrando un alcance del 85% de los empaques con un nuevo diseño a febrero. Adicionalmente, se ejecutó el lanzamiento de la campaña "Activa tus defensas" como respuesta a las necesidades del mercado, en donde se comunica los beneficios de los probióticos del yogurt para fortalecer el sistema inmune, buscando reforzar la tendencia de consumo hacia productos con propiedades de nutrición y salud.



- En Inalecsa, las ventas mostraron un crecimiento de un dígito bajo siendo, impulsado por el canal moderno, como resultado de la implementación de estrategias comerciales basadas en nuestra disciplina operativa acompañada de una estrategia comercial.

Argentina

- En el 1T20, el volumen de ventas creció 2.7%, principalmente impulsado por la categoría de refrescos con un crecimiento del 2.9% y agua del 2.3%.
- Durante el trimestre, se completó el lanzamiento de Aquarius 2L retornable en todos los territorios que se atienden, esto se logró a través de la implementación de la Botella Única que nos permite respaldar las estrategias comerciales de asequibilidad en los empaques retornables y ampliando el portafolio de aguas saborizadas.
- Ejecutamos, durante el trimestre, estrategias comerciales enfocadas en proteger la asequibilidad de los productos, dentro de estas iniciativas se encuentran la introducción de envases en el mercado, disponibilidad de una gran variedad de productos en empaques retornables, apalancados en la Botella Única, y el desarrollo del consumo con promociones en empaques personales.



EVENTOS RECIENTES

- El 12 de marzo de 2020, la Planta La Favorita, en Jalisco, una de las instalaciones productivas más grandes de Arca Continental en México, recibió el Premio Nacional de Calidad, otorgado por la Secretaría de Economía y administrado por el Instituto para el Fomento a la Calidad Total A.C. Este premio reconoce las mejores prácticas y compromiso con la mejora continua y la excelencia en la calidad.
- El 31 de marzo de 2020, la calificadora Standard & Poors ratificó la calificación crediticia de AC y AC Bebidas en el nivel “mxAAA” con perspectiva estable, siendo la más alta calificación en escala nacional.
- En el mes de abril, la calificadora Moody’s ratificó la calificación crediticia de AC y cambió la perspectiva de estable a negativa como resultado de la baja de las calificaciones del Gobierno de México. Por otra parte, Fitch, también ratificó la calificación de AC y AC bebidas en el nivel “A” con perspectiva estable.

DATOS DE LA CONFERENCIA TELEFÓNICA

Arca Continental llevará a cabo una conferencia telefónica el 23 de abril de 2020 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 vía 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 no alcohólicas 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 94 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 mayor información sobre Arca Continental, favor de visitar

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)

	1T20	1T19	Variación	
			MM MXP	%
Ventas Netas	38,893	36,921	1,971	5.3
Costo de Ventas	21,458	20,663	796	3.9
Utilidad Bruta	17,435	16,259	1,176	7.2
	44.8%	44.0%		
Gastos de Venta	11,128	10,233	895	8.8
Gastos de Administración	2,191	2,052	140	6.8
Total de Gastos	13,319	12,284	1,035	8.4
	34.2%	33.3%		
Gastos no recurrentes	333	214	119	55.4
Utilidad de operación antes de otros ingresos	3,783	3,761	22	0.6
Otros ingresos (Gastos) ^{1,2}	151	135	16	11.9
Utilidad de operación	3,934	3,896	38	1.0
	10.1%	10.6%		
Productos (Gastos) Financieros, Neto	-864	-894	30	-3.4
Utilidad (Pérdida) Cambiaria, Neta	1,352	-38	1,391	-3614.8
Resultado por posición monetaria	-6	-57	50	-88.6
Costo Integral de Financiamiento	482	-990	1,471	-148.7
Participación en utilidades netas de asociadas ³	23	39	-16	-40.8
Utilidad antes de impuestos	4,439	2,945	1,494	50.7
Impuesto a la Utilidad	1,317	878	439	50.0
Participación no controladora	-444	-366	-78	21.3
Utilidad Neta	2,678	1,701	977	57.4
	6.9%	4.6%		
Depreciación y amortización	2,371	2,162	209	9.7
Flujo Operativo	6,637	6,272	365	5.8
Flujo Operativo / Ventas Netas	17.1%	17.0%		

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	
	2020	2019	MM MXP	%
ACTIVO				
Efectivo e inversiones temporales	29,589	22,051	7,538	34.2
Clientes y cuentas por cobrar	13,299	10,796	2,502	23.2
Inventarios	9,438	7,948	1,489	18.7
Pagos anticipados y mercancía en tránsito	798	561	237	42.2
Suma de Activo Circulante	53,123	41,357	11,767	28.5
Inversiones en acciones y otras	8,393	8,168	224	2.7
Inmuebles, planta y equipo	83,567	71,937	11,629	16.2
Activos por derecho de uso	1,530	1,177	353	
Otros activos	141,695	115,808	25,887	22.4
Suma de Activo Total	288,307	238,447	49,861	20.9
PASIVO				
Créditos bancarios	7,630	6,761	869	12.9
Proveedores y cuentas por pagar	21,262	16,113	5,149	32.0
Pasivos por arrendamiento C.P.	475	248		
Impuestos y PTU por pagar	4,013	4,630	-617	-13.3
Pasivo de Corto Plazo	33,380	27,751	5,629	20.3
Documentos por pagar de Largo plazo	53,130	46,500	6,629	14.3
Pasivos por arrendamiento L.P.	1,072	935	137	
ISR diferido y otros	26,093	21,874	4,219	19.3
Total de Pasivo	113,674	97,060	16,614	17.1
CAPITAL CONTABLE				
Capital contable minoritario	35,073	28,491	6,583	23.1
Capital aportado	982	982	0	0.0
Utilidades retenidas	135,900	102,326	33,574	32.8
Utilidad o (pérdida) neta	2,678	9,588	-6,910	-72.1
Suma de Capital Contable	174,633	141,387	33,246	23.5
Suma de Pasivo y Capital	288,307	238,447	49,861	20.9

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

Estado de Flujo de Efectivo

(millones de pesos Mexicanos)

	al 31 de Marzo	
	2020	2019
Utilidad Antes de Impuestos	4,439	2,945
Depreciación y Amortización	2,371	2,162
Utilidad en venta y deterioro de activo fijo	250	94
Fluctuación cambiaria	-1,346	95
Intereses Devengados	864	894
Flujo generado antes de impuestos a la utilidad	6,578	6,191
Flujo generado /utilizado en la operación	-1,123	-1,831
Flujo neto de efectivo de actividades de operación	5,455	4,360
Actividades de inversión:		
Inversión en activos Fijos (Neta)	-1,251	-1,912
Actividades de financiamiento:		
Dividendos pagados	0	0
Recompra de acciones (Neto)	-130	27
Pago pasivo Bancarios	-376	-15
Intereses pagados	-1,126	-1,111
Adquisición de interés no controlador	0	0
Otros	-113	0
Flujo neto de efectivo	-1,746	-1,099
Incremento neto de efectivo y equivalentes	2,458	1,349
Diferencia en cambios en el efectivo	5,080	-294
Saldo inicial efectivo y equivalentes	22,051	15,941
Saldo final efectivo y equivalentes	29,589	16,995



Información Financiera Adicional

Información por segmentos 1T20

	Segmentos de Bebidas					Otros		Total
	México	EE. UU.	Perú	Argentina	Ecuador	Negocios*	Eliminaciones	
Volumen por Segmento	273.4	102.0	73.2	29.0	34.2			511.8
Ingresos del Segmento	14,423	13,297	4,209	1,829	2,898	2,629	-392	38,893
<i>Ingresos Intersegmentos</i>	-242	0	-45	0	0	-105	392	0
Ingresos netos de transacciones inter-segmento	14,181	13,297	4,164	1,829	2,898	2,523	0	38,893
<i>Utilidad de operación</i>	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%
<i>Gastos No recurrentes</i>	11	282	10	0	15	13	0	333
<i>Depreciación y amortización</i>	727	683	350	166	252	192	0	2,371
<i>Ingresos Financieros</i>	2,980	22	254	18	7	26	0	3,307
<i>Gastos Financieros</i>	1,996	179	534	39	38	40	0	2,826
<i>Participación en Utilidades Netas de Asociadas</i>	23	0	0	0	0	0	0	23
<i>Utilidad antes de Impuestos</i>	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
<i>Inversión en Asociadas</i>	7,291	694	0	408	0	0	0	8,393
<i>Pasivos Totales</i>	43,045	43,333	20,606	1,529	6,766	4,423	-6,027	113,674
<i>Inversiones en el periodo de activos fijos</i>	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

Información por segmentos 1T19

	Segmentos de Bebidas					Otros		Total
	México	EE. UU.	Perú	Argentina	Ecuador	Negocios*	Eliminaciones	
Volumen por Segmento	268.3	98.2	80.9	28.2	35.3			510.9
Ingresos del Segmento	13,578	12,080	4,746	1,456	2,908	2,553	-399	36,921
<i>Ingresos Intersegmentos</i>	-236	0	-40	0	0	-123	399	0
Ingresos netos de transacciones inter-segmento	13,342	12,080	4,705	1,456	2,908	2,431	0	36,921
<i>Utilidad de operación</i>	2,053	604	833	127	261	17	0	3,896
Flujo Operativo	2,750	1,305	1,203	256	530	227	0	6,272
Flujo Operativo / Ingresos del Segmento	20.6%	10.8%	25.6%	17.6%	18.2%	9.3%		17.0%
<i>Gastos No recurrentes</i>	14	144	10	1	21	25	0	214
<i>Depreciación y amortización</i>	683	557	360	127	249	185	0	2,162
<i>Ingresos Financieros</i>	500	18	-6	-19	3	5	0	502
<i>Gastos Financieros</i>	1,120	161	113	41	45	11	0	1,491
<i>Participación en Utilidades Netas de Asociadas</i>	39	0	0	0	0	0	0	39
<i>Utilidad antes de Impuestos</i>	1,472	461	714	68	219	11	0	2,945
Activos Netos Totales	70,249	92,963	44,767	7,944	14,835	13,067	-6,843	236,982
<i>Inversión en Asociadas</i>	6,183	470	0	287	0	0	0	6,940
<i>Pasivos Totales</i>	47,473	31,835	17,412	1,745	5,786	4,174	-11,705	96,720
<i>Inversiones en el periodo de activos fijos</i>	703	764	277	121	174	66	0	2,106

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



Deuda Total AC

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	...	2029	...	2032	Total
Perfil de Vencimientos	7,164	7,712	6,154	6,187	3,653	1,524	2,500	6,356		9,755		9,755	60,760
% del total	11.8%	12.7%	10.1%	10.2%	6.0%	2.5%	4.1%	10.5%		16.1%		16.1%	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

	1T20	1T19	YoY
MXN	19.92	19.30	3.2%
PEN	5.86	5.80	0.9%
ARS	0.32	0.50	-34.9%

Tipo de cambio fin del periodo

	1T20	4T19	1T19
MXN	24.29	18.87	19.38
PEN	7.06	5.70	5.84
ARS	0.38	0.32	0.45

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>

