

**PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA**



PARA MAYOR INFORMACIÓN:  
María Elena Gutiérrez/Relación con Inversionistas  
Carolina Alvear/Comunicación Corporativa  
Tels.: (018)328 6245/(018)328 6273  
email: megutsan@femsa.com.mx  
calvsev@femsa.com.mx

**FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL TERCER TRIMESTRE Y  
LOS NUEVE MESES TERMINADOS EN SEPTIEMBRE 30, 2001.**

**SE PERFILE EL SEXTO AÑO CONSECUTIVO DE SOBRESALIENTE  
CRECIMIENTO EN UTILIDAD DE OPERACIÓN**

Monterrey, México, 25 de octubre del 2001 — Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. (“FEMSA” o “la Compañía”) (BMV: FEMSA UBD; NYSE: FMX), la compañía de bebidas más grande de México y una de las compañías de bebidas líderes en América Latina reportó hoy un aumento en la utilidad neta mayoritaria de 20.5% para el tercer trimestre del 2001 reflejando principalmente un incremento de 10.9% en la utilidad de operación. Las ventas netas consolidadas alcanzaron 12,770 millones de pesos para el tercer trimestre del 2001, un incremento del 4.9% comparado con el mismo periodo del año anterior, sustentadas en el aumento en ventas netas de 3.7% y 16.6% registrado en Coca-Cola FEMSA y en FEMSA Comercio, respectivamente. FEMSA Cerveza registró un crecimiento en ventas netas de 1.9% en el tercer trimestre del 2001, producto de un mayor nivel de precios para los productos de FEMSA Cerveza, a pesar de un volumen de ventas menor al esperado.

La Compañía registró una utilidad de operación consolidada de 2,205 millones de pesos para el tercer trimestre del 2001, un incremento de 10.9% con respecto al mismo periodo del año anterior. El margen de operación consolidado para el tercer trimestre del 2001 aumentó 0.9 puntos porcentuales a 17.2% de los ingresos consolidados.

José Antonio Fernández Carbajal, Presidente y Director General de FEMSA, comentó: “A lo largo de seis años, la utilidad de operación consolidada de FEMSA ha crecido a una tasa compuesta de aproximadamente 20%, lo que ha como resultado una expansión consistente en los márgenes operativos, y constituye una marca sobresaliente en la industria mundial de bebidas. Esta tendencia ha echado raíces firmes: los resultados operativos y la utilidad neta que alcanzamos en este tercer trimestre y el transcurso del año son alentadores, especialmente porque se han logrado en un entorno económico adverso caracterizado por un mayor desempleo en las regiones del norte del país. Aún ante esta situación buscamos dar continuidad al sólido crecimiento en nuestras utilidades, por lo que hemos puesto en práctica programas de reducción de costos y gastos en toda la Compañía, al mismo tiempo que avanzamos decididamente para elevar la productividad y eficiencia en nuestras diferentes unidades de negocio. Tengo plena confianza en que seguiremos implementado estos programas de manera exitosa, desde luego sin comprometer la ejecución de nuestras estrategias de mercado.”

**RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA LOS NUEVE MESES Y TERCER TRIMESTRE TERMINADOS EL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2001, COMPARADOS CON LOS NUEVE MESES Y TERCER TRIMESTRE TERMINADOS EL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2000**

**LOGROS RELEVANTES Y REVISION DE EXPECTATIVAS PARA EL 2001**

**FEMSA Cerveza**

*Desempeño Operativo*

La desaceleración de la economía de Estados Unidos y sus efectos en la economía mexicana comenzaron a incidir en el consumo de cerveza en los mercados del noroeste del país desde marzo del presente año. Sin embargo, el mercado en expansión del noreste había compensado el débil desempeño en el noroeste hasta el segundo trimestre del 2001. Para el tercer trimestre la demanda de cerveza en algunos mercados del noreste comenzó a desacelerarse y en ciertos casos disminuyó como consecuencia de que la desaceleración de la economía de Estados Unidos comenzaba a afectar otras industrias en el norte del país, provocando mayor desempleo. Las malas condiciones climatológicas en ciertos mercados durante septiembre afectaron aún más la demanda de cerveza en el noreste. En contraste, la demanda de cerveza en el centro y sur del país continuaron su tendencia de crecimiento durante los nueve meses del año, debido a que las economías locales y el poder adquisitivo del consumidor no han resentido en tan gran medida el impacto de la desaceleración de la economía de los Estados Unidos y del sector manufacturero de México.

En los nueve meses del 2001, FEMSA Cerveza registró un crecimiento en el volumen de ventas nacionales de 0.8%, como resultado del crecimiento de 12.7% registrado en el primer trimestre del año y las disminuciones de 4.3% y 3.1% en el segundo y tercer trimestre, respectivamente. La contracción observada en el tercer trimestre refleja una fuerte reducción en el volumen de ventas del mes de septiembre, como consecuencia de: (i) la desaceleración de la economía afectando los mercados más importantes de FEMSA Cerveza, (ii) un fin de semana menos comparado con Septiembre del 2000, (iii) menores ventas de cerveza durante las Fiestas Patrias mexicanas a causa de los asuntos internacionales que redujeron el ambiente de celebración y (iv) mayor precipitación pluvial en algunos mercados importantes para FEMSA Cerveza. Las ventas netas en los nueve meses del año aumentaron 5.3% a pesar de la reducción en volúmenes nacionales, gracias a un aumento de 5.0% en el precio real promedio por hectolitro nacional. Los precios de cerveza de FEMSA Cerveza se han mantenido fuertes durante el tercer trimestre del 2001 en todo el país. A pesar del incremento en ventas netas y la expansión del margen bruto a causa de menores precios los insumos y esfuerzos para reducir costos fijos, la utilidad de operación antes de servicios corporativos ha disminuido 2.1%, reflejando los altos gastos de operación incurridos como proporción de los ingresos totales. Es importante recalcar que aunque los gastos de operación incrementaron en comparación al tercer trimestre del año pasado, éstos han disminuido en comparación al segundo trimestre del 2001, reflejando las medidas aplicadas para contener los gastos operativos.

El volumen de exportación aumentó 5.9% en los nueve meses del 2001. Aproximadamente el 90% de las exportaciones de FEMSA Cerveza se venden en el mercado de Estados Unidos y Canadá, donde hemos aumentado el precio de la marca Tecate por encima del aumento de precio implementado por las demás marcas importadas. La administración considera que las ventas de exportación durante el mes de septiembre se vieron afectadas por una disminución en el consumo en bares y restaurantes en los Estados Unidos como consecuencia de los eventos del 11 de septiembre.

*Avances Estratégicos*

En el transcurso del año, la administración de FEMSA Cerveza se ha concentrado en la reestructuración de la red de distribución secundaria con un enfoque de cadena de valor, un elemento clave para administrar eficiente y efectivamente el portafolio de productos, realizar actividades de mercadeo y activar al consumidor. La

implementación del sistema de preventa es un paso fundamental en este esfuerzo de reestructuración, por lo que se espera contar con el 53% del volumen nacional operando bajo el esquema de preventa para finales del 2001, y el restante para el tercer trimestre del 2003.

La administración considera que para lograr estos objetivos, la arquitectura y diseño de los sistemas de información deben generar bases de datos confiables y que apoyen los procesos de toma de decisiones. FEMSA Cerveza ha avanzado de acuerdo a su programa original de implementación del *Enterprise Resource Planning* (“ERP”) y a la fecha ha completado la fase de diseño de los siguientes módulos: (1) administración y finanzas, (2) compras y abastecimientos y (3) distribución primaria. Estos módulos se implementarán a partir de enero del 2002. El módulo de distribución secundaria esta siendo diseñado actualmente y se implementará a partir del segundo semestre del 2002. El módulo de producción será diseñado e implementado en el tercer año del proyecto. La administración espera contar con todos los módulos instalados para el cuarto trimestre del 2004.

El ERP es el fundamento de la estrategia de FEMSA Cerveza y un componente clave para los esfuerzos de reestructuración del sistema de distribución que se están llevando a cabo, ya que el nuevo sistema de negocios se caracteriza por procesos operacionales estandarizados apoyados por sistemas de información que permitirán una óptima coordinación entre todas las unidades de la compañía. Este esfuerzo tiene como meta transformar a FEMSA Cerveza en una organización altamente adaptable y eficiente, lo cual representa un factor crítico en su esfuerzo por crecer el mercado cervecero. La administración considera que las ventajas competitivas que están adquiriendo mediante la implementación del nuevo modelo de negocio generarán valor para los accionistas, no sólo por los ahorros potenciales en el costo de distribución, sino por una mejor ejecución en el mercado con capacidad para generar un crecimiento sostenible.

Prosiguiendo con los programas de activación al consumo, FEMSA Cerveza completó la instalación de casi 40,000 Cerve-Ceros®, los refrigeradores especializados diseñados para enfriar la cerveza a menos de cero grados centígrados, que representan una cobertura de 30% del volumen nacional aproximadamente. Los principales eventos de activación del tercer trimestre fueron (i) la campaña de “Va por México” implementada durante los meses de agosto y septiembre en Monterrey, Mérida, Mexicali, Ciudad Juárez, Ciudad Obregón, Culiacán y Los Mochis, y la “Copa Sol” un torneo de fútbol que comenzó en julio y termina en noviembre. Ambas campañas se lanzaron sobre plataformas de mercadotecnia integral, que consisten en activaciones en lugares de consumo y puntos de venta (incluyendo tiendas Oxxo) mediante promociones y material publicitario, y organización de ferias y eventos en conexión con las campañas.

La economía mexicana ha experimentado una fuerte desaceleración que ha afectado materialmente los presupuestos de FEMSA Cerveza para el 2001, particularmente en función de los elevados gastos relacionados a las inversiones para la estrategia de FEMSA Cerveza. Por estas razones, la administración ha venido implementando un programa intensivo de reducción de costos diseñado para disminuir los gastos de operación y distribución, incrementar la productividad, optimizar los gastos de mercadotecnia y eliminar redundancias en la cadena de distribución. El programa de reducción de costos no afectará de manera significativa el financiamiento para la implementación del sistema de preventa, el sistema ERP y el programa de refrigeración.

#### *Expectativas*

Considerando la debilidad del volumen nacional de FEMSA Cerveza durante el tercer trimestre del 2001, como consecuencia de la desaceleración económica en la región norte, y bajo el supuesto de crecimiento del PIB de sólo 0.1% (según los últimos estimados del Banco de México), la administración de FEMSA Cerveza ha reducido su pronóstico de crecimiento para el 2001, tanto para el volumen doméstico como para la utilidad de operación, a aproximadamente 1%. Si el PIB para el 2001 creciese por debajo de este estimado, la administración considera que el volumen doméstico y la utilidad de operación pudiesen observar crecimientos todavía inferiores. Se espera un crecimiento en el volumen de exportación aproximadamente 5% en el 2001.

## **Coca-Cola FEMSA**

### *México*

El volumen vendido en las franquicias mexicanas en los nueve meses del 2001 aumentó 4.3% comparado al año anterior, muy por encima del sistema Coca-Cola en México y en América Latina. La utilidad de operación creció 30.7% representando el 24.9% de los ingresos totales.

El precio promedio por caja unidad vendida de Coca-Cola FEMSA continua observando mejorías conforme la compañía perfecciona sus habilidades de administración de ingresos. El precio promedio aumentó 2.2% comparado con los nueve meses del 2000, alcanzando 29.60 pesos por caja unidad. Este incremento es atribuible principalmente a (i) el incremento de precios implementado en noviembre del 2000 y (ii) el incremento en ventas de presentaciones no-retornables, las cuales representaron el 58.6% de la mezcla de empaque durante los nueve meses del 2001, comparado a 55.4% en el mismo periodo del año anterior.

El incremento en el volumen de ventas en los territorios mexicanos ha sido atribuible a (i) el crecimiento de las marcas *Coca-Cola* y *Coca-Cola Light*, esta última mostrando un crecimiento en volumen de 13.1% para los nueve meses del año, (ii) la notable expansión de la nueva marca *Senza*, que en este periodo acumulado ha representado el 1.7% del volumen total, (iii) el buen desempeño de las nuevas presentaciones en PET 250ml no-retornable de *Delaware Punch*, *Lift* y *Fanta*, que representaron el 0.6% de la mezcla en este periodo y (iv) la expansión de *Ciel*, la marca Coca-Cola de agua embotellada, que ha presentado un crecimiento de 32.2% en los nueve meses del 2001 comparado al mismo periodo del año anterior.

Coca-Cola FEMSA ha respondido a las presiones competitivas en el Valle de México posicionando estratégicamente nuevas presentaciones, tales como las de 250ml de *Fanta* y *Lift*, las marcas Coca-Cola de naranja y manzana, y la Coca-Cola en botella de 8 onzas de vidrio no retornable. Estas presentaciones pretenden capturar nuevas ocasiones de consumo y proveen una alternativa de precio en el punto de venta. Coca-Cola FEMSA introdujo recientemente POWERADE, la marca Coca-Cola de bebida deportiva, en el Valle de México.

Gracias a un buen crecimiento en los ingresos conjugado con un ambiente de costos muy benigno y exitosas iniciativas de ahorro en el área de distribución, tales como la racionalización de la capacidad de embotellado (cierre de la planta Tlalpan II en mayo del 2001) y la consolidación de centros de distribución (cierre del Centro de Distribución Atizapán en julio del 2001), y la reducción de personal, Coca-Cola FEMSA ha logrado un crecimiento en utilidades sobresaliente. El tercer trimestre del 2001 es el 7º trimestre consecutivo en el cual Coca-Cola FEMSA logra crecimiento en la utilidad de operación mayor a 25% comparado al mismo periodo del año anterior.

### *Argentina*

Coca-Cola FEMSA Buenos Aires ha logrado crecimiento en ventas y en rentabilidad de margen operativo en los nueve meses del año, inclusive en un entorno económico y de consumo deprimidos, gracias a que la compañía ha comenzado a capitalizar las iniciativas de racionalización de capacidad y reducción de costos implementadas durante los últimos dos años. La administración de Coca-Cola FEMSA considera que las habilidades necesarias para practicar la segmentación del mercado objetivo, administrar los ingresos y explotar rentablemente el portafolio de productos—que constituyen algunas de las principales estrategias de la compañía hoy en día—son realizables con éxito debido a las capacidades tecnológicas, de información de mercado y de sistemas de preventa que se han desarrollado.

Durante la segunda mitad del 2001 y entrado el 2002, Coca-Cola FEMSA Buenos Aires espera continuar sus iniciativas de desarrollo de nuevos productos, con particular enfoque en reforzar las presentaciones económicas de las principales marcas y las marcas de protección de valor y fortaleciendo su presencia en el segmento de jugos. Los esfuerzos de reducción de costos son prioridad en la organización, resaltando el proyecto “Ahorrómetro” diseñado para reducir gastos y mejorar la utilización de activos, aunado a la reducción del personal administrativo enfocada a la consolidación del sistema de distribución primario y la contratación estacional de obreros.

Coca-Cola FEMSA no realiza modificaciones a sus expectativas de desempeño operativo para el año 2001.

## **FEMSA Comercio**

El logro más significativo de FEMSA Comercio durante los nueve meses del 2001 ha sido la agresiva expansión del piso de ventas, sumando 208 tiendas nuevas de la Cadena Comercial Oxxo (“Oxxo”) en operación al 30 de septiembre del 2001 (1,659 tiendas totales). La utilidad de operación de Oxxo aumentó 31.9% en el tercer trimestre y 27.8% en el acumulado de nueve meses al 30 de septiembre del 2001, y se ha logrado una expansión de margen operativo a pesar de sólo un incremento de 0.8% en ventas de tiendas iguales comparado a los nueve meses del 2000 y de mayores gastos relacionados a la instalación de una avanzada plataforma tecnológica y logística. Esto refleja los esfuerzos de FEMSA Comercio para reducir costos mediante mejores negociaciones con proveedores, contratos de renta renegociados favorablemente y una racionalización de gastos corporativos y de personal. En el tercer trimestre del 2001 la organización registró su mejor desempeño operativo en lo que va del año, recuperándose de un débil comienzo del año. La administración atribuye tal desempeño a mayores ventas en los meses de verano, a pesar del efecto adverso del mal clima en la región noreste durante el mes de septiembre. Las regiones centro y sur registraron crecimientos en ventas de tiendas iguales de 1% y 6% en los nueve meses, respectivamente, compensando parcialmente el decremento de casi 2% en las ventas de tiendas iguales de la región noroeste. En este mismo periodo, la región noreste aumentó sus ventas de tiendas iguales en aproximadamente 4%. La estrategia de expansión de la cadena Oxxo hacia el centro y sur del país ha resultado exitosa, ya que el dinamismo económico de estas regiones ha compensado el menor desempeño del negocio en la zona norte. Entre las iniciativas más importantes que han sido implementadas este año sobresalen la instalación de sistemas de ERP, las campañas promocionales diseñadas para atraer más tráfico a las tiendas y el desarrollo de las áreas de comida rápida dentro de las tiendas Oxxo.

La administración de FEMSA Comercio confirma su expectativa de abrir por lo menos 250 nuevas tiendas Oxxo durante el 2001. Sin embargo, como reflejo de la desaceleración en el ambiente económico en México, la administración considera que las ventas de tiendas iguales podrían aumentar apenas 1% en el año. A pesar de la menor expectativa en ventas de tiendas iguales, la utilidad de operación para Oxxo incrementará aproximadamente 25% en el año, apalancada en esfuerzos específicos para reducir costos, tales como mejores negociaciones con proveedores y mayores eficiencias operativas. El crecimiento en utilidad de operación para la Cadena Comercial Oxxo será parcialmente opacado por la pérdida operativa de las Tiendas de Conveniencia Bara (“Bara”) y los gastos relacionados a los proyectos de informática. Como resultado, se espera que la utilidad de operación de FEMSA Comercio crezca sólo 8% con respecto al año 2000.

## **FEMSA Empaques**

La prevaleciente revalorización de la divisa, aunado a un ambiente más competitivo, continúan afectando la rentabilidad del negocio de latas de bebida, en función de que la demanda de bebidas enlatadas se ha desacelerado. Hasta la fecha, FEMSA Empaques ha podido compensar este problema con los buenos resultados de sus unidades de botellas de vidrio y otras unidades de negocio. Sin embargo, si el tipo de cambio permanece a los niveles actuales hacia finales del año, los resultados de FEMSA Empaques podrían verse aún más afectados. Como consecuencia de la baja demanda esperada para productos de empaque de cerveza y el ambiente adverso por el cual atraviesa el negocio de latas de bebida, la administración de FEMSA Empaques espera una disminución en ventas de entre 3% y 5% y una disminución en utilidad de operación de entre 4% y 8%. Se espera una reducción del volumen de lata de bebidas de entre 2% y 4% y un volumen relativamente estable comparado al año 2000 en el caso del negocio de botellas de vidrio.

## **Eventos Recientes**

### ***Disolución de Amoxxo***

Desarrollo Comercial FEMSA (“DCF”, la compañía subtenedora propietaria de la participación en Amoxxo) y Amoco México Holding Company (“Amoco México”) terminaron su contrato de asociación en Amoxxo a

partir del 3 de septiembre del 2001. Amoco México es una subsidiaria indirecta de BP Amoco. Amoxxo operaba 31 tiendas de conveniencia adyacentes a gasolineras (“centros de servicio”) en ocho zonas urbanas de México. Según los términos del contrato de disolución, DCF adquirió el capital de Amoco México en Amoxxo mientras que Amoco México o afiliadas adquirieron catorce centros de servicio de Amoxxo. Amoxxo retuvo el control de diecisiete centros de servicio.

Los centros de servicio de Amoco México pagarán una cuota a Cadena Comercial Oxxo por los servicios de administración y el uso del nombre “Oxxo Express” hasta el 31 de diciembre del 2001. Adicionalmente, Amoco México firmó un acuerdo de distribución con FEMSA Cerveza con vigencia hasta septiembre del 2004.

Siendo Amoxxo una subsidiaria directa de FEMSA, FEMSA ha reportado los resultados financieros de las operaciones de Amoxxo integrados a los resultados de Cadena Comercial Oxxo, bajo la compañía subtenedora FEMSA Comercio.

### ***Compra de las marcas Mundet***

FEMSA anunció hoy la firma de un acuerdo para la compra de las marcas de refresco Sidral Mundet, Sidral Mundet Baja en Calorías, Prisco Mundet y otras marcas de refresco de sabor (juntas, las “marcas Mundet”), y equipo para la producción de concentrado, incluyendo dos plantas de jugo de manzana. La transacción, aprobada por la Comisión Federal de Competencia, está sujeta a los términos y condiciones normales establecidas en el contrato.

### ***Cambios gerenciales***

Con el objetivo de fortalecer el equipo directivo de FEMSA Cerveza, se han implementado los siguientes cambios gerenciales:

- Javier Astaburuaga Sanjines, ex-Director de Desarrollo Comercial de FEMSA Cerveza, fue nombrado Director de Ventas Zona Norte reemplazando a Jorge Mario Cornejo a su retiro el 15 de octubre del 2001;
- Fernando Pardo Ramírez, consultor organizacional y de recursos humanos de FEMSA y FEMSA Cerveza, fue nombrado Director de Desarrollo Organizacional de FEMSA Cerveza;
- Julián Serrano Gutiérrez, ex-Director General de FEMSA Comercio, fue nombrado Director de Operaciones de FEMSA Cerveza; la organización de FEMSA Comercio reportará directamente a Eduardo Padilla Silva, actual Director General de Negocios Estratégicos de FEMSA;
- Héctor Nájera asumirá el cargo de Director de Desarrollo Comercial de FEMSA Cerveza; y
- Gerardo Estrada Attolini, ex-Director de Finanzas de FEMSA, fue nombrado Director Administrativo de FEMSA Cerveza.

**Resultados financieros no auditados para el tercer trimestre terminado el 30 de septiembre del 2001, comparados con el tercer trimestre terminado el 30 de septiembre del 2000.**

**FEMSA Consolidado**

***Ingresos Totales/Ventas Netas***

Los ingresos totales consolidados de FEMSA crecieron 5.3% a 12,832 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 4.9% a 12,770 millones de pesos. El crecimiento en las ventas netas consolidadas fue impulsado principalmente por los aumentos en ventas netas de 3.7% y 16.6% para Coca-Cola FEMSA y FEMSA Comercio, respectivamente. FEMSA Cerveza registró un modesto crecimiento en ventas netas de 1.9% en el tercer trimestre del 2001, resultado de la mejoría en el precio promedio por hectolitro que compensó la disminución en el volumen de ventas del tercer trimestre del 2001.

<b>CAMBIO % VENTAS NETAS</b>	
<b>3er. Trim. 01 vs. 3er. Trim. 00</b>	
FEMSA Consolidado	4.9%
FEMSA Cerveza	1.9%
Coca-Cola FEMSA	3.7%
FEMSA Empaques	(12.0)%
FEMSA Comercio	16.6%

***Utilidad Bruta***

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 8.1% a 6,591 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado de 51.6%, un crecimiento de 1.5 puntos porcentuales. Las subsidiarias de bebidas registraron un notable crecimiento en el margen bruto durante el tercer trimestre, reflejando el incremento en ventas sobre una base de costos unitarios reducida.

***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación consolidados de FEMSA (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 6.4% a 4,385 millones de pesos. Los gastos de operación consolidados crecieron ligeramente por encima de los ingresos consolidados reflejando las inversiones realizadas para apoyar la implementación de la estrategia de FEMSA Cerveza y la infraestructura tecnológica y de distribución de FEMSA Comercio. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías afiliadas) aumentó 10.9% a 2,205 millones de pesos. Coca-Cola FEMSA contribuyó con la mayor parte de este incremento en la utilidad de operación consolidada en el tercer trimestre del 2001. El margen de operación consolidado aumentó 0.9 puntos porcentuales a 17.2% de los ingresos totales consolidados.

<b>CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	
<b>Antes del pago de servicios corporativos</b>	
<b>3er. Trim. 01 vs. 3er. Trim. 00</b>	
FEMSA Consolidado	10.9%
FEMSA Cerveza	0.5%
Coca-Cola FEMSA	31.5%
FEMSA Empaques	(16.0)%
FEMSA Comercio	8.0%

***Utilidad Neta***

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 21.9%, de 894 millones de pesos registrados en el tercer trimestre del 2000 a 1,090 millones de pesos en el tercer trimestre del 2001. El crecimiento en la utilidad neta refleja principalmente un aumento en utilidad de operación y la disminución en el costo integral de financiamiento, el cual fue parcialmente contrapuesto por el incremento en los otros gastos consolidados e impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades.

En el tercer trimestre del 2001, el gasto financiero neto consolidado disminuyó 17.1% a 126 millones de pesos, comparado con el tercer trimestre del 2000, reflejando (i) la reducción en la deuda promedio de la Compañía y (ii) la disminución en el costo promedio de deuda de la Compañía, que resulta de menores tasas de interés, factores que disminuyen la carga por servicio de deuda en términos reales en pesos. A pesar del incremento en el saldo en efectivo total, el ingreso por intereses se mantuvo al mismo nivel que el año pasado

ya que el interés pagado en instrumentos de renta fija en pesos ha disminuido significativamente en los últimos doce meses.

FEMSA registró una pérdida por fluctuación cambiaria de 198 millones de pesos resultado de la depreciación del peso contra el dólar de 4.7% durante el tercer trimestre del 2001. Al 30 de septiembre del 2001, la posición en moneda extranjera fue de 516 millones de dólares (excluyendo los 300 millones de dólares contratados para pagar la adquisición de las franquicias de Buenos Aires).

La posición monetaria consolidada resultó en una pérdida de 46 millones de pesos comparada a una ganancia de 80 millones en el tercer trimestre del 2000. Este resultado refleja el efecto neto de (i) una disminución significativa en la posición monetaria neta de las operaciones mexicanas de la Compañía y (ii) una menor tasa de inflación comparada al mismo periodo del año pasado.

Los otros ingresos del consolidado en el tercer trimestre del 2001 sumaron 11 millones de pesos comparados a otros gastos de 24 millones de pesos en el mismo periodo del año pasado.

FEMSA y sus subsidiarias registraron impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades por 756 millones de pesos, lo que significó una disminución de 10.5%. La tasa impositiva promedio gravada por la Compañía durante el tercer trimestre del 2001 fue de 41.0%.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 740 millones de pesos para el tercer trimestre del 2001, comparada con 614 millones de pesos registrados en el tercer trimestre del 2000. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD<sup>1</sup> ascendió a 0.698 pesos, comparada con 0.575 pesos para el mismo periodo del año anterior, un aumento del 21.5%.

3er Trimestre	Por Unidad <sup>1</sup>	
	2001	2000
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.698	0.575
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	2.978	2.747

<sup>1</sup>Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 30 de septiembre del 2001 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de septiembre del 2001, dividido entre 5.

<sup>2</sup> El flujo de operación se calcula sumando a la utilidad de operación, la depreciación y amortización, y los demás cargos virtuales.

## FEMSA Cerveza

### *Ventas netas*

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 1.9% a 5,230 millones de pesos, a pesar de una disminución del 2.9% en el volumen de ventas total, reflejando la mejoría en el precio real por hectolitro de 5.7%, colocándose en 874.9 pesos al cierre del tercer trimestre del 2001. Este incremento en el precio promedio por hectolitro es resultado del aumento de precios implementado durante los primeros cuatro meses del 2001 y la adquisición de distribuidores concesionarios durante los últimos doce meses, lo cual resulta en la reducción del margen al mayorista (a expensas de un mayor gasto de operación). La administración atribuye la disminución en el volumen nacional del tercer trimestre a una reducción pronunciada en el volumen de ventas durante el mes de septiembre, particularmente en las regiones del norte del país. Entre los eventos a los que se les puede atribuir esta caída en septiembre, destacan (i) la existencia de un fin de semana menos en septiembre del 2001 contra septiembre del 2000 (ii) el alto nivel de precipitación en los estados de Nuevo León, Coahuila y Sonora y un verano particularmente fresco en Mexicali, Baja California, lo cual reduce la demanda de cerveza fría y (iii) las ventas menores a lo esperado en los eventos de conmemoración de las Fiestas Patrias durante septiembre, como consecuencia del ambiente desanimado a raíz de los acontecimientos internacionales.

DATOS SOBRESALIENTES 3er Trim. 01 vs. 3er Trim. 00 CAMBIO %	
Volumen Doméstico	(3.1)%
Volumen Exportación	(0.2)%
Volumen total	(2.9)%
Ventas Netas	1.9%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	0.5%

La presentación en botella retornable continuó su disminución en volumen vendido comparado al mismo periodo del año pasado como resultado de la disminución en ventas del envase de 1 litro, mientras que la presentación en lata se mantuvo estable comparado al tercer trimestre del 2000. La administración atribuye la disminución en el consumo de presentaciones retornables, y en particular la de 1 litro, a (i) la marcada reducción en el consumo de cerveza en los niveles socioeconómicos bajos y (ii) el mayor incremento relativo en el precio de las presentaciones de vidrio retornable en el último aumento de precio. La presentación en botella no-retornable aumentó 12.0% en el tercer trimestre del 2001.

Los embarques de exportación no crecieron durante el tercer trimestre del 2001, permaneciendo en 518 mil hectolitros. La administración de FEMSA Cerveza atribuye la falta de crecimiento a (i) el aumento de precio a los productos de FEMSA Cerveza implementado en Estados Unidos durante el segundo trimestre y (ii) la disminución de las ventas de cerveza en los centros de consumo en Estados Unidos a raíz de los acontecimientos del 11 de septiembre. Los ingresos trimestrales por exportación en dólares sumaron 34 millones, 1.7% por arriba del mismo periodo del año anterior. Los ingresos totales por exportación en pesos disminuyeron 4.7% a 321 millones como consecuencia de la apreciación real del peso contra el dólar registrada en los últimos doce meses.

MÁRGENES		
	3er Trim. 01	3er Trim. 00
Margen bruto	60.2%	57.5%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	19.1%	19.4%

### *Utilidad bruta*

El costo de ventas de FEMSA Cerveza disminuyó 4.4% en comparación con el tercer trimestre del año anterior, alcanzando 2,122 millones de pesos. La utilidad bruta incrementó 6.8% a 3,148 millones de pesos y el margen bruto mejoró 2.7 puntos porcentuales a 60.2% de las ventas netas, reflejando una mejora en el ingreso por hectolitro; menores costos de producción fijos y variables; y esfuerzos por incrementar la productividad para operar bajo condiciones económicas adversas.

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 9.2% a 2,138 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación crecieron 2.7 puntos porcentuales a 40.6%, aunque disminuyeron ligeramente respecto al segundo trimestre del 2001, reflejando los esfuerzos de FEMSA Cerveza para disminuir los gastos de operación. Los gastos administrativos continúan incrementando como

resultado de más contrataciones en la oficina central. Los gastos de ventas también aumentaron respecto al mismo periodo del año anterior, aunque a una tasa menor, como resultado de gastos ligeramente mayores en mercadotecnia y en los canales; gastos relacionados a la implementación del plan estratégico de FEMSA Cerveza; y gastos relacionados a la infraestructura adicional de administración, distribución y ventas, resultado de la adquisición de distribuidores concesionarios.

A pesar de la disminución en el volumen doméstico y el incremento en gastos de operación, la utilidad de operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en Labatt USA y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt incrementó 0.5% a 1,008 millones de pesos en el tercer trimestre del 2001. El margen operativo antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt disminuyó 0.3 puntos porcentuales a 19.1% de los ingresos totales.

### **Coca-Cola FEMSA**

*Ver reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos.*

## FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 16.6% impulsados por el crecimiento en ventas de la Cadena Comercial Oxxo. Durante el tercer trimestre del 2001, FEMSA Comercio abrió 100 tiendas Oxxo y 4 Tiendas de Descuento Bara (“Bara”). Las ventas de tiendas iguales de la Cadena Comercial Oxxo disminuyeron ligeramente 0.1% comparadas al tercer trimestre del año pasado. Los resultados de las ventas de tiendas iguales observados en el tercer trimestre del 2001 confirman las tendencias subyacentes de la actividad económica regional en el país: el noroeste observó una mayor desaceleración en comparación a la tendencia de los primeros seis meses del 2001. El noreste evidenció una marcada desaceleración en su tasa de crecimiento de ventas de tiendas iguales, aunque parte de esta contracción se explica por el nivel de precipitación anormal en Nuevo León y Coahuila en el mes de septiembre, lo cual reduce la demanda de bebidas frías en las tiendas Oxxo, mientras que las regiones centro y sur continuaron creciendo a tasas de aproximadamente 4.5% comparado al mismo periodo año anterior.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> 3er Trim. 01 vs. 3er Trim. 00 <b>CRECIMIENTO</b>	
Nuevas Tiendas	100
Ventas netas	16.6%
Ventas de tiendas iguales	(0.1)%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	8.0%

<b>MÁRGENES</b>		
	3er Trim. 01	3er. Trim. 00
Margen bruto	25.7%	25.3%
Margen de operación antes de servicios corporativos	3.9%	4.2%

Si bien la utilidad de operación de Oxxo incrementó 31.9% en el tercer trimestre del 2001, la utilidad de operación de FEMSA Comercio sólo aumentó 8.0%, reflejando los gastos en la infraestructura de informática y la pérdida operativa registrada por las tiendas Bara. El margen de operación de FEMSA Comercio antes de servicios corporativos pagados a FEMSA se contrajo 0.3 puntos porcentuales a 3.9% de los ingresos totales.

## FEMSA Empaques

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> 3er Trim. 01 vs. 3er Trim. 00 <b>CRECIMIENTO</b>	
Latas de bebidas	(7.3)%
Hermetapas	(1.6)%
Botellas de vidrio	15.4%

<b>MÁRGENES</b>		
	3er Trim. 01	3er. Trim. 00
Margen bruto	24.4%	24.4%
Margen de operación antes de servicios corporativos	15.2%	15.9%

FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 12.0% y una disminución en la utilidad de operación de 16.0% para el tercer trimestre del 2001. El volumen de ventas de latas de bebida a compañías afiliadas disminuyó significativamente debido a que Coca-Cola FEMSA redujo sus compras. Sin embargo, los volúmenes de latas de bebida vendidos a terceros y exportados incrementaron 3.1% y 21.7%, respectivamente. Adicionalmente, el precio de la lata de bebida continua presionado reflejando la disminución en el precio internacional del aluminio, lo cual ha afectado la rentabilidad del negocio. El volumen vendido de botella de vidrio aumentó 15.4% a pesar de una disminución en las ventas a FEMSA Cerveza, la cual se compensó principalmente por mayores ventas a clientes terceros. A pesar de la fuerte disminución en la utilidad de operación de FEMSA Empaques, el margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA disminuyó 0.7 puntos porcentuales a 15.2% de ingresos totales, en parte como reflejo de la disminución en ventas netas.

**Resultados financieros no auditados para los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2001,  
comparados con los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2000.**

**FEMSA Consolidado**

***Ingresos Totales/Ventas Netas***

Los ingresos totales de FEMSA crecieron 7.5% a 36,998 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 7.2% a 36,847 millones de pesos. El crecimiento de las ventas netas para los nueve meses del 2001 fue impulsado principalmente por el crecimiento de volumen y mejores precios experimentados por FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en México y, en el caso de FEMSA Comercio, las ventas generadas por la apertura de 208 nuevas tiendas Oxxo. FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 0.9% en los nueve meses del 2001, reflejando las condiciones en el marco competitivo y el difícil entorno operativo del negocio de lata de bebida.

<b>CAMBIO % VENTAS NETAS</b>	
<b>Nueve meses 2001 vs. Nueve meses 2000</b>	
FEMSA Consolidado	7.2%
FEMSA Cerveza	5.3%
Coca-Cola FEMSA	5.2%
FEMSA Empaques	(0.9)%
FEMSA Comercio	20.7%

***Utilidad Bruta***

La utilidad bruta consolidada de FEMSA para los nueve meses aumentó 9.7% a 18,825 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado a ventas netas de 51.1%, un crecimiento de 1.2 puntos porcentuales. La expansión en el margen bruto consolidado refleja la permanencia de un ambiente de costos muy favorable, apoyando el esfuerzo de la Compañía de aumentar la productividad y aprovechar eficiencias para adaptarse a un periodo de desaceleración económica.

<b>CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	
<b>Antes del pago de servicios corporativos</b>	
<b>Nueve meses 2001 vs. Nueve meses 2000</b>	
FEMSA Consolidado	10.3%
FEMSA Cerveza	(2.1)%
Coca-Cola FEMSA	30.5%
FEMSA Empaques	(5.3)%
FEMSA Comercio	11.9%

***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación consolidados de FEMSA incluyendo la amortización de crédito mercantil y servicios corporativos pagados a Labatt, aumentaron 9.1% a 12,800 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación aumentaron 0.5 puntos porcentuales a 34.6%. Los servicios corporativos pagados por FEMSA Cerveza a Labatt, ascendieron a 86.5 millones de pesos en los nueve meses del 2001. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 10.3% a 6,023 millones de pesos, principalmente impulsada por un incremento en la rentabilidad de Coca-Cola FEMSA. El margen de operación

consolidado de FEMSA aumentó 0.4 puntos porcentuales llegando a 16.3% de los ingresos totales.

***Utilidad Neta***

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 30.2% de 2,413 millones de pesos registrados en los nueve meses de 2000, a 3,142 millones de pesos registrados durante el mismo periodo del 2001. El incremento de la utilidad neta para los nueve meses del 2001 resultó de (i) el incremento de 10.8% de la utilidad de operación consolidada, y (ii) una disminución de 69.3% en el resultado integral de financiamiento consolidado.

En los nueve meses del 2001, FEMSA registró un costo integral de financiamiento consolidado de 307 millones de pesos, inferior al costo integral de financiamiento de 999 millones de pesos registrado en el mismo periodo de 2000. Durante los nueve meses de 2001, los gastos financieros netos consolidados disminuyeron 35.2% a 321 millones de pesos comparados con los nueve meses de 2000. Este decremento se atribuye a la disminución en el gasto financiero reflejando (i) la reducción de 1.5 puntos porcentuales en el costo de deuda promedio reflejando menores tasas de interés sobre la deuda de tasa variable, y (ii) la apreciación real del peso contra el dólar, factores que disminuyen la carga por servicio de deuda en términos reales en pesos. Adicionalmente, los ingresos financieros consolidados aumentaron 17.0% reflejando un mayor saldo en caja a pesar de menores tasas de interés sobre inversiones en pesos comparadas con los nueve meses de 2000.

FEMSA consolidado registró una ganancia cambiaria de 11 millones de pesos, comparada a una pérdida cambiaria de 672 millones de pesos en los nueve meses del 2000, reflejando el efecto de una apreciación del peso contra el dólar durante los nueve meses del 2001. Al 30 de septiembre del 2001, la posición en moneda extranjera fue de 480 millones de dólares.

La ganancia por posición monetaria fue de 3 millones de pesos. La disminución en el resultado por posición monetaria refleja el efecto neto de (i) una disminución significativa en la posición monetaria neta de las operaciones mexicanas de la Compañía y (ii) una menor tasa de inflación comparada al mismo periodo del año pasado.

Otros gastos para el consolidado en los nueve meses del 2001 sumaron 160 millones de pesos comparados a otros gastos de 68 millones de pesos en el mismo periodo del año pasado reflejando incrementos en las bajas de activos e indemnizaciones.

Los impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de utilidades a los trabajadores sumaron 2,387 millones de pesos para los nueve meses del 2001, un incremento de 20.4% sobre el mismo periodo del año anterior. La tasa impositiva promedio de la Compañía para los nueve meses del 2001 fue 43.0%, en línea con la tasa consolidada esperada para el año fiscal 2001.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 2,105 millones de pesos para los nueve meses del 2001, comparada con 1,648 millones de pesos registrados en los nueve meses del 2000. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD para los nueve meses del 2001 ascendió a 1.987 pesos, comparada con 1.543 pesos para el mismo periodo del año anterior, un aumento del 28.8%.

Nueve Meses	Por Unidad <sup>1</sup>	
	2001	2000
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	1.987	1.543
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	8.310	7.674

<sup>1</sup>Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 30 de septiembre de 2001 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de septiembre de 2001, dividido entre 5.

<sup>2</sup> El flujo de operación se calcula sumando a la utilidad de operación, la depreciación y amortización, y los demás cargos virtuales.

## FEMSA Cerveza

### *Ventas netas*

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 5.3% a 14,983 millones de pesos, reflejando (i) el incremento de 0.8% en el volumen de ventas nacional y (ii) el aumento en el precio nacional de la cerveza de 9% nominal en promedio implementado durante los primeros cuatro meses del 2001, que consecuentemente resultó en un incremento en el precio real promedio por hectolitro nacional de 5.0% a 857.2 pesos por hectolitro durante los nueve meses del 2001. Adicionalmente, la adquisición de distribuidores concesionarios, que resulta en un menor margen al distribuidor, también contribuyó al incremento del precio promedio implícito. Durante los nueve meses del 2001 el volumen de ventas de FEMSA Cerveza se mantuvo relativamente estable en las regiones del norte y sur del país comparado al mismo periodo del año pasado, pero en el centro del país ha registrado crecimiento a tasas muy favorables.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> Nueve meses 2001 vs. Nueve meses 2000 CAMBIO %	
Volumen Nacional	0.8%
Volumen Exportación	5.9%
Volumen total	1.1%
Ventas Netas	5.3%
Utilidad de Operación	(2.1)%

Tanto las presentaciones en lata como las de vidrio no-retornable continuaron incrementando como porcentaje del volumen nacional, principalmente a expensas de la presentación de vidrio retornable de 1 litro. La administración atribuye este incremento proporcional de las presentaciones no-retornables a (i) una ligera disminución en términos relativos en el precio de tales presentaciones, y (ii) una fuerte disminución en el consumo de cerveza en los estratos socioeconómicos bajos, reflejando condiciones económicas adversas.

El volumen de exportación creció 5.9% a 1,447 mil hectolitros en los nueve meses del 2001. Los embarques a Norteamérica, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, aumentaron 5.8% y representaron aproximadamente el 90% de los embarques totales de exportación. Los ingresos por exportación disminuyeron 2.1% a 916 millones de pesos y, en términos de dólares, los ingresos de exportación crecieron 6.1% a 97 millones de dólares.

<b>MÁRGENES</b>		
	Nueve meses 2001	Nueve meses 2000
Margen bruto	58.9%	57.1%
Margen de operación	17.0%	18.4%

### *Utilidad bruta*

El costo de ventas de FEMSA Cerveza creció 1.3% a 6,272 millones de pesos, muy por debajo del crecimiento en ventas para los nueve meses del 2001, reflejando la permanencia de un ambiente de costos favorable en lo que va del año. FEMSA Cerveza registró un crecimiento en utilidad bruta de 8.6% a 8,821 millones de pesos y el margen bruto aumentó 1.8 puntos porcentuales a 58.9% de las ventas netas. La expansión del margen resultó del alto nivel de precios nacionales aunado a la reducción de costos

fijos y variables, reflejando (i) menores precios en materias primas y empaques como resultado del ambiente más competitivo en el mercado nacional y el efecto de la apreciación real del peso contra el dólar en los precios de los insumos denominados en Dólares e (ii) incrementos en la productividad y programas continuos de reducción de costos diseñados para operar con mayor eficiencia bajo un escenario económico adverso.

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 13.2% a 6,247 millones de pesos, representando el 41.4% de los ingresos totales, comparados con el 38.5% de los ingresos totales para el mismo periodo del año anterior. El incremento en gastos de operación resultó de (i) un aumento en el personal debido a la contratación de empleados en oficina central, (ii) mayores gastos en mercadotecnia y en los canales (iii) gastos relacionados a la implementación del plan estratégico de FEMSA Cerveza y (iv) gastos relacionados a la adquisición de distribuidores concesionarios lo cual ha contribuido a incrementar los ingresos por hectolitro. La utilidad de

operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en Labatt USA y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt disminuyó 2.1% a 2,572 millones de pesos. El margen operativo antes de servicios corporativos se contrajo 1.4 puntos porcentuales a 17.0% de los ingresos totales.

### **Coca-Cola FEMSA**

*Ver reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos*

## FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 20.7% impulsados por el crecimiento en ventas netas registrado por la Cadena Comercial Oxxo. El crecimiento en ventas netas de Oxxo fue impulsado por (i) la apertura de 208 nuevas tiendas durante los nueve meses del 2001 y 323 tiendas durante los últimos doce meses y (ii) el incremento en ventas de tiendas iguales de 0.8% comparado a los nueve meses del 2000. En los nueve meses del 2001, las ventas de tiendas iguales aumentaron aproximadamente 4% en la región noreste del país, 1% en el centro y 6% en el sur. Las tiendas localizadas en la región noroeste del país continuaron experimentando una disminución en el tráfico y por consiguiente en las ventas de tiendas iguales, las cuales se redujeron casi 2% en los nueve meses del 2001. La alta concentración de tiendas Oxxo en la frontera del noroeste enfrenta mayor competencia de supermercados y tiendas de conveniencia localizadas en la frontera de Estados Unidos, particularmente en periodos de persistente revaluación de la divisa, como ha sido el caso durante el 2001.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> Nueve meses 01 vs. Nueve meses 00 <b>CRECIMIENTO</b>	
Nuevas Tiendas	208
Ventas netas	20.7%
Ventas de tiendas iguales	0.8%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	11.9%

<b>MÁRGENES</b>		
	Nueve meses 2001	Nueve meses 2000
Margen bruto	25.3%	25.5%
Margen de operación antes de servicios corporativos	3.9%	4.2%

El tráfico promedio por tienda Oxxo disminuyó 2.3% en los nueve meses del 2001, pero ha sido compensado por un mayor crecimiento en el ticket por cliente de 3.2% en el mismo periodo. La utilidad de operación de la Cadena Comercial Oxxo aumentó 27.8% durante los nueve meses del 2001. Sin embargo, la utilidad de operación de FEMSA Comercio en este periodo aumentó 11.9% únicamente, reflejando la pérdida operativa registrada por las tiendas Bara y los gastos relacionados a los proyectos de informática. El margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA se contrajo 0.3 puntos porcentuales a 3.9% de los ingresos totales.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> Nueve meses 01 vs. Nueve meses 00 <b>CRECIMIENTO</b>	
Latas de bebidas	(3.4)%
Hermetapas	5.5%
Botellas de vidrio	21.3%

<b>MÁRGENES</b>		
	Nueve meses 2001	Nueve meses 2000
Margen bruto	23.8%	24.6%
Margen de operación antes de servicios corporativos	15.1%	15.8%

## FEMSA Empaques

FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 0.9% y una disminución en la utilidad de operación de 5.3% en los nueve meses del 2001. La menor demanda de latas de bebida por parte de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en el tercer trimestre y la sostenida revaluación de la divisa, fueron compensadas por el crecimiento en las ventas de botella de vidrio a Coca-Cola FEMSA y a clientes terceros y el incremento de exportaciones de hermetapa. Sin embargo, el aumento en la rentabilidad del negocio de botella no ha sido suficiente para contrarrestar la baja en rentabilidad del negocio de latas de bebida, por lo que el margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA disminuyó 0.7 puntos porcentuales a 15.1% de ingresos totales.

Se presentó cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. y subsidiarias ("FEMSA" o la "Compañía") (BMV: FEMSA UBD) para el tercer trimestre y nueve meses terminados el 30 de septiembre del 2001, comparada con el tercer trimestre y nueve meses terminados el 30 de septiembre del 2000. FEMSA es una empresa tenedora, cuyas principales actividades están agrupadas bajo las siguientes compañías subtenedoras ("Compañías Subtenedoras") y realizadas por sus respectivas subsidiarias operativas: FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. ("FEMSA Cerveza"), la cual se dedica a la producción, distribución, y venta de cerveza; Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. ("Coca-Cola FEMSA"), la cual se dedica a la producción, distribución y venta de refrescos; FEMSA Empaques, S.A. de C.V. ("FEMSA Empaques"), la cual se dedica a la producción y distribución de materiales de empaque; FEMSA Comercio, S.A. de C.V. ("FEMSA Comercio"), la cual opera tiendas de conveniencia; Desarrollo Comercial FEMSA, S.A. de C.V. ("DCF"), la cual es dueña de Empresas Amoxxo, S.A. de C.V. ("Amoxxo"), que opera tiendas de conveniencia adyacentes a estaciones de gasolina; Logística CCM, S.A. de C.V. ("Logística CCM"), la cual provee servicios de administración de logística a FEMSA Cerveza, y FEMSA Logística S.A. de C.V. (FEMSA Logística), que provee servicios de administración de logística a Coca-Cola FEMSA, a FEMSA Empaques, y a clientes terceros.

Todas las cifras en este reporte están expresadas en pesos mexicanos constantes ("Pesos" o "Ps") con poder adquisitivo al 30 de septiembre del 2001 y fueron preparadas de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México; por lo tanto, todos los cambios porcentuales están expresados en términos reales. La reexpresión se determinó como sigue:

- Para los resultados de las operaciones en México, utilizando los factores derivados del Índice Nacional de Precios al Consumidor ("INPC"). Para reexpresar los pesos de septiembre del 2000 a pesos de septiembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0614, y para reexpresar los pesos de junio del 2001 a pesos de septiembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0127.
- Para los resultados de las operaciones en Buenos Aires, utilizando los factores derivados del Índice Nacional Argentino de Precios al Consumidor. Para reexpresar los pesos argentinos de septiembre del 2000 a pesos argentinos de septiembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 0.9886, y para reexpresar los pesos argentinos de cierre de junio del 2001 a pesos de septiembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 0.9861. Posteriormente para convertir los pesos argentinos a pesos, se aplicó el tipo de cambio al 30 de septiembre del 2001, de 9.512 pesos por peso argentino.

*Este reporte puede contener ciertas declaraciones sobre expectativas con respecto al futuro desempeño de FEMSA y deben ser consideradas como estimaciones de buena fe hechas por la Compañía. Estas declaraciones sobre expectativas, reflejan opiniones de la Administración basadas en información actualmente disponible. Los resultados reales están sujetos a eventos futuros e inciertos, los cuales podrían tener un impacto material sobre el desempeño real de la Compañía.*

## **NOTICIA IMPORTANTE**

Los invitamos a visitar en nuestro *nuevo* sitio de EN ESPAÑOL Internet de Relaciones con Inversionistas (<http://ir.femsa.com>), para que reciba notificación automática a través de su correo electrónico de todos nuestros boletines de prensa, reportes trimestrales y eventos para inversionistas.

Favor de contactar a Relaciones con Inversionistas de FEMSA si desea que su nombre sea retirado o añadido a esta lista, o bien si desea recibir este comunicado a través de algún medio en específico

Siguen 4 páginas de tablas y Anexo Comunicado de Prensa de Coca-Cola FEMSA

###



## INFORMACIÓN OPERATIVA

Por el tercer trimestre y por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de:

### FEMSA Cerveza

#### Volumen de Ventas

(Miles de hectolitros)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Nacional:						
Retornable	4,364	4,569	(4.5)	12,755	12,919	(1.3)
No retornable	214	191	12.0	584	522	11.9
Lata	1,033	1,033	-	3,071	2,846	7.9
Total nacional	5,611	5,793	(3.1)	16,410	16,287	0.8
Exportación	518	519	(0.2)	1,447	1,367	5.9
Total volumen	6,129	6,312	(2.9)	17,857	17,654	1.1
Ingresos exportación:						
Millones Ps.	321.0	336.9	(4.7)	916.0	935.2	(2.1)
US Millones	34.4	33.8	1.8	97.0	91.4	6.1

### Coca-Cola FEMSA

#### Volumen de Ventas

(Millones de cajas unidad)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Valle de México	90.6	87.7	3.3	264.3	253.7	4.2
Sureste	31.6	30.3	4.3	91.2	87.1	4.8
México	122.2	118.0	3.6	355.5	340.8	4.3
Buenos Aires	29.7	26.3	13.0	95.1	85.6	11.1
Total	151.9	144.3	5.2	450.6	426.4	5.7

### Mezcla por Presentación (%)

(Retornable / No retornable)

	2001		2000	
	2001	2000	2001	2000
Valle de México	39/61	43/57	40/60	42/58
Sureste	44/56	50/50	45/55	51/49
México	40/60	45/55	41/59	45/55
Buenos Aires	6/94	10/90	6/94	10/90
Total	33/67	39/61	34/66	38/62

### FEMSA Empaque

#### Volumen de Ventas Total

(Millones de piezas)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Latas	700	755	(7.3)	2,145	2,221	(3.4)
Hermetapas	3,597	3,657	(1.6)	10,664	10,110	5.5
Botellas	249	216	15.3	704	580	21.4
Volumen Exportación:						
Latas	56	46	21.7	166	171	(2.9)
Hermetapas	1,889	1,806	4.6	5,407	4,638	16.6
Ventas exportación:						
Millones Ps.	163.1	172.4	(5.4)	465.0	488.4	(4.8)
US Millones	17.4	17.3	0.6	48.9	47.7	2.5

### Porcentaje de ventas por cliente

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2001	2000	Var p.p.	2001	2000	Var p.p.
Ventas intercompañías	53.1	54.9	(1.8)	56.0	53.6	2.4
FEMSA Cerveza	41.4	39.3	2.1	44.6	39.6	5.0
Coca-Cola FEMSA	11.7	15.6	(3.9)	11.4	14.0	(2.6)
Ventas a terceros	46.9	45.1	1.8	44.0	46.4	(2.4)
Nacional	36.4	35.9	0.5	34.4	37.2	(2.8)
Exportación	10.5	9.2	1.3	9.6	9.2	0.4
Total	100.0	100.0		100.0	100.0	

### FEMSA Comercio

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Tiendas totales	100	75	33.3	1,659	1,336	24.2
Tiendas maduras comparativas:						
Vtas prom. mensuales por tienda						
(Miles de pesos)	548.1	548.6	(0.1)	531.3	527.1	0.8



Estado de Resultados  
Millones de pesos del 30 de Septiembre del 2001

**Por los tres meses terminados el 30 de Septiembre del 2001 y 2000**

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		Comercio*		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000
Ventas Netas	5,230.0	5,130.6	4,368.4	4,212.0	1,469.8	1,670.5	2,646.6	2,269.6	370.3	374.8	12,770.0	12,173.0
Ingresos de Operación	39.8	37.9	37.4	17.7	1.3	0.9	0.3	0.2	0.8	0.0	62.0	17.0
Ingresos Totales	5,269.8	5,168.5	4,405.8	4,229.7	1,471.1	1,671.4	2,646.9	2,269.8	371.1	374.8	12,832.0	12,190.0
Costo Ventas	2,122.3	2,220.2	2,058.8	2,101.4	1,113.0	1,264.0	1,966.2	1,696.0	321.3	327.3	6,241.0	6,093.0
Margen Operación	3,147.5	2,948.3	2,347.0	2,128.3	358.1	407.4	680.7	573.8	49.8	47.5	6,591.0	6,097.0
Gastos Administración	510.3	471.0	335.9	340.8	40.8	48.1	49.2	43.3	24.1	20.4	1,053.2	1,017.3
Gastos Venta	1,627.3	1,486.5	1,024.9	1,029.4	94.3	93.7	527.6	434.3	0.0	0.0	3,275.0	3,048.0
Serv pagados a Labatt											28.5	27.1
Amortización del Goodwill			28.3	29.6							28.3	29.6
Gastos Operación	2,137.6	1,957.5	1,389.1	1,399.8	135.1	141.8	576.8	477.6	24.1	20.4	4,385.0	4,122.0
Utilidad Operación	1,009.9	990.8	957.9	728.5	223.0	265.6	103.9	96.2	25.7	27.1	2,206.0	1,975.0
L-USA	(1.7)	12.6									(1.0)	13.0
Uafir Comparable	1,008.2	1,003.4	957.9	728.5	223.0	265.6	103.9	96.2	25.7	27.1	2,205.0	1,988.0
Servicios Corporativos	94.9	90.4	0.0	0.0	22.7	24.8	16.3	6.0	0.0	0.0		
UAFIR	913.3	913.0	957.9	728.5	200.3	240.8	87.6	90.2	25.7	27.1	2,205.0	1,988.0
Depreciación	236.1	224.3	160.6	189.8	52.9	58.1	14.0	19.5	9.1	12.5	475.1	506.7
Cargos Virtuales	299.1	259.9	136.5	150.2	14.6	8.0	18.3	16.9	0.9	0.6	474.5	440.1
Ebitda	1,448.5	1,397.2	1,255.0	1,068.5	267.8	306.9	119.9	126.6	35.7	40.2	3,154.6	2,934.8

**Comparable**

UAFIR / Ingresos totales	19.1	19.4	21.7	17.2	15.2	15.9	3.9	4.2	6.9	7.2	17.2	16.3
EBITDA / Ingresos totales	29.3	28.8	28.5	25.3	19.7	19.8	5.1	5.8	9.6	10.7	24.6	24.1

**Total**

UAFIR / Ingresos totales	17.3	17.7	21.7	17.2	13.6	14.4	3.3	4.0	6.9	7.2	17.2	16.3
EBITDA / Ingresos totales	27.5	27.0	28.5	25.3	18.2	18.4	4.5	5.6	9.6	10.7	24.6	24.1

<b>Inv activo fijo</b>	573.0	708.2	249.3	208.9	24.2	(50.4)	(161.5)	136.1	60.1	1.8	739.4	1,013.2
------------------------	-------	-------	-------	-------	------	--------	---------	-------	------	-----	-------	---------

\* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



Estado de Resultados  
Millones de pesos del 30 de Septiembre del 2001

Por los nueve meses terminados el 30 de Septiembre del 2001 y 2000

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		Comercio*		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000
Ventas Netas	14,982.9	14,226.8	12,940.7	12,295.5	4,708.0	4,751.1	7,398.8	6,131.0	1,083.7	1,061.6	36,847.0	34,375.0
Ingresos de Operación	110.1	86.0	130.1	54.3	4.6	5.0	0.7	0.7	5.7	0.0	151.0	54.0
Ingresos Totales	15,093.0	14,312.8	13,070.8	12,349.8	4,712.6	4,756.1	7,399.5	6,131.7	1,089.4	1,061.6	36,998.0	34,429.0
Costo Ventas	6,271.9	6,192.3	6,209.4	6,180.8	3,590.0	3,589.1	5,528.2	4,566.2	932.5	916.0	18,173.0	17,262.0
Margen Operación	8,821.1	8,120.5	6,861.4	6,169.0	1,122.6	1,167.0	1,871.3	1,565.5	156.9	145.6	18,825.0	17,167.0
Gastos Administración	1,557.1	1,297.9	969.9	962.7	131.5	136.7	143.4	133.8	75.5	64.4	3,168.9	2,877.5
Gastos Venta	4,690.1	4,219.0	3,049.9	3,003.8	277.7	277.0	1,440.4	1,174.7	0.0	0.0	9,459.0	8,678.0
Serv pagados a Labatt											86.5	82.6
Amortización del Goodwill			85.6	89.9							85.6	89.9
Gastos Operación	6,247.2	5,516.9	4,105.4	4,056.4	409.2	413.7	1,583.8	1,308.5	75.5	64.4	12,800.0	11,728.0
Utilidad Operación	2,573.9	2,603.6	2,756.0	2,112.6	713.4	753.3	287.5	257.0	81.4	81.2	6,025.0	5,439.0
L-USA	(2.4)	22.9									(2.0)	23.0
Uafir Comparable	2,571.5	2,626.5	2,756.0	2,112.6	713.4	753.3	287.5	257.0	81.4	81.2	6,023.0	5,462.0
Servicios Corporativos	288.2	275.4	0.0	0.0	73.2	71.8	54.1	17.3	0.0	0.0		
UAFIR	2,283.3	2,351.1	2,756.0	2,112.6	640.2	681.5	233.4	239.7	81.4	81.2	6,023.0	5,462.0
Depreciación	712.5	668.3	492.3	495.1	175.3	185.8	54.3	59.7	25.5	37.3	1,466.7	1,455.4
Cargos Virtuales	831.7	763.2	379.0	431.8	28.4	19.2	57.5	49.0	2.9	1.6	1,314.7	1,280.4
Ebitda	3,827.5	3,782.6	3,627.3	3,039.5	843.9	886.5	345.2	348.4	109.8	120.1	8,804.5	8,197.7

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	17.0	18.4	21.1	17.1	15.1	15.8	3.9	4.2	7.5	7.6	16.3	15.9
EBITDA / Ingresos totales	27.3	28.4	27.8	24.6	19.5	20.1	5.4	6.0	10.1	11.3	23.8	23.8

Total

UAFIR / Ingresos totales	15.1	16.4	21.1	17.1	13.6	14.3	3.2	3.9	7.5	7.6	16.3	15.9
EBITDA / Ingresos totales	25.4	26.4	27.8	24.6	17.9	18.6	4.7	5.7	10.1	11.3	23.8	23.8

Inv activo fijo	2,503.9	2,042.1	621.5	629.4	63.0	107.2	121.5	313.1	99.9	23.4	3,405.8	3,124.8
-----------------	---------	---------	-------	-------	------	-------	-------	-------	------	------	---------	---------

Deuda neta millones dlis.	204	191	(81)	151	158	123	40	10	1	(15)	258	534
---------------------------	-----	-----	------	-----	-----	-----	----	----	---	------	-----	-----

\* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



## ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Por los tres meses y los nueve meses terminados el 30 de septiembre de:

(Millones de Pesos constantes del 30 de Septiembre del 2001)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Ventas netas	12,770	12,173	4.9	36,847	34,375	7.2
Otros ingresos de operación	62	17	264.7	151	54	179.6
<b>Total ingresos</b>	<b>12,832</b>	<b>12,190</b>	<b>5.3</b>	<b>36,998</b>	<b>34,429</b>	<b>7.5</b>
Costo de ventas	6,241	6,093	2.4	18,173	17,262	5.3
<b>Utilidad bruta</b>	<b>6,591</b>	<b>6,097</b>	<b>8.1</b>	<b>18,825</b>	<b>17,167</b>	<b>9.7</b>
Gastos de administración	1,110	1,074	3.4	3,341	3,050	9.5
Gastos de venta	3,275	3,048	7.4	9,459	8,678	9.0
<b>Gastos de operación</b>	<b>4,385</b>	<b>4,122</b>	<b>6.4</b>	<b>12,800</b>	<b>11,728</b>	<b>9.1</b>
	2,206	1,975	11.7	6,025	5,439	10.8
Part. en asociadas	(1)	13	(107.7)	(2)	23	(108.7)
<b>Utilidad de operación</b>	<b>2,205</b>	<b>1,988</b>	<b>10.9</b>	<b>6,023</b>	<b>5,462</b>	<b>10.3</b>
Gasto financiero	227	253	(10.3)	678	800	(15.3)
Producto financiero	101	101	-	357	305	17.0
Gasto financiero, neto	126	152	(17.1)	321	495	(35.2)
Fluctuación cambiaria	198	153	29.4	(11)	672	(101.6)
Ganancia por posición monetaria	(46)	80	(157.5)	3	168	(98.2)
Costo integral de financiamiento	370	225	64.4	307	999	(69.3)
Otros gastos (productos)	(11)	24	(145.8)	160	68	135.3
Utilidad antes de impuestos	1,846	1,739	6.2	5,556	4,395	26.4
Impuestos	756	845	(10.5)	2,387	1,982	20.4
Cambio en políticas contables				(27)	-	
<b>Utilidad neta total</b>	<b>1,090</b>	<b>894</b>	<b>21.9</b>	<b>3,142</b>	<b>2,413</b>	<b>30.2</b>
Utilidad mayoritaria	740	614	20.5	2,105	1,648	27.7
Utilidad minoritaria	350	280	25.0	1,037	765	35.6

	% Ingresos Totales			% Ingresos Totales		
	2001	2000	Var P.P.	2001	2000	Var P.P.
Ventas netas	99.5	99.9	(0.4)	99.6	99.8	(0.2)
Otros ingresos de operación	0.5	0.1	0.4	0.4	0.2	0.2
<b>Total ingresos</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>
Costo de ventas (1)	48.9	50.1	(1.2)	49.3	50.2	(0.9)
<b>Utilidad bruta (1)</b>	<b>51.6</b>	<b>50.1</b>	<b>1.5</b>	<b>51.1</b>	<b>49.9</b>	<b>1.2</b>
Gastos de administración	8.7	8.8	(0.1)	9.0	8.9	0.1
Gastos de venta	25.5	25.0	0.5	25.6	25.2	0.4
<b>Gastos de operación</b>	<b>34.2</b>	<b>33.8</b>	<b>0.4</b>	<b>34.6</b>	<b>34.1</b>	<b>0.5</b>
	17.2	16.2	1.0	16.3	15.8	0.5
Part. en asociadas	-	0.1	(0.1)	-	0.1	(0.1)
<b>Utilidad de operación</b>	<b>17.2</b>	<b>16.3</b>	<b>0.9</b>	<b>16.3</b>	<b>15.9</b>	<b>0.4</b>

(1) Calculado a ventas netas

## BALANCE GENERAL

Al 30 de Septiembre de:

	2001	2000	% Var
<b>ACTIVOS</b>			
Efectivo y valores de realiz inmediata	6,364	3,574	78.1
Cuentas por cobrar	2,902	3,009	(3.5)
Inventarios	4,026	4,132	(2.6)
Pagos anticipados	907	619	46.5
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>14,199</b>	<b>11,334</b>	<b>25.3</b>
Propiedad, planta y equipo, neto	27,504	27,673	(0.6)
Cargos diferidos y otros	6,204	6,051	2.5
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>47,907</b>	<b>45,058</b>	<b>6.3</b>
<b>PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE</b>			
Prestamos bancarios C.P.	2,289	1,953	17.2
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	190	416	(54.4)
Intereses por pagar	196	227	(13.7)
<b>Pasivo de operación</b>	<b>6,036</b>	<b>5,827</b>	<b>3.6</b>
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>8,711</b>	<b>8,423</b>	<b>3.4</b>
Prestamos bancarios L.P.	6,350	6,624	(4.1)
Obligaciones laborales	707	614	15.1
Impuestos Diferidos y otros	4,338	4,018	8.0
<b>Total Pasivos</b>	<b>20,106</b>	<b>19,679</b>	<b>2.2</b>
<b>Total Capital Contable</b>	<b>27,801</b>	<b>25,379</b>	<b>9.5</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>47,907</b>	<b>45,058</b>	<b>6.3</b>

### Inversión en activo fijo

Milliones de pesos	3,406	3,125	9.0
Milliones de dolares	358	329	8.8

### RAZONES FINANCIERAS

Liquidez	1.63	1.35	0.28
Cobertura de deuda (2)	27.43	16.56	10.87
Apalancamiento	0.72	0.78	(0.05)
Capitalización	0.26	0.28	(0.02)

(2) Ut operación + depreciación + otros cargos virtuales / gastos financieros, neto

# COMUNICADO DE PRENSA

*PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA*

**PARA MAYOR INFORMACIÓN:**

Alfredo Fernández

Relaciones con Inversionistas

Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V.

(5) 081-5120, (5) 081-5121

[afernandeze@kof.com.mx](mailto:afernandeze@kof.com.mx)

Página WEB: [www.cocacola-femsa.com.mx](http://www.cocacola-femsa.com.mx)



## **Coca Cola FEMSA anuncia crecimiento en utilidad operativa de 31.5% para el tercer trimestre de 2001**

### *TERCER TRIMESTRE DE 2001*

- El volumen de ventas consolidado creció 5.3%, como resultado de crecimiento de 3.6% y 12.8% en el volumen de ventas de las operaciones mexicanas y argentinas, respectivamente.
- La utilidad de operación consolidada creció 31.5% a Ps. 957.9 millones, alcanzando con esto un margen operativo consolidado de 21.7%, un incremento de 4.6 puntos porcentuales con respecto al tercer trimestre de 2000.
- La utilidad consolidada, antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)<sup>1</sup> creció 17.5% al compararlo con el tercer trimestre de 2000 llegando a Ps. 1,255.0 millones.
- La utilidad neta mayoritaria consolidada creció 96.2% alcanzando Ps. 525.7 millones, dando como resultado una utilidad por acción de Ps. 0.37 (US\$0.39 dólares por ADR).

Ciudad de México (25 de Octubre de 2001) – Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. (NYSE: KOF) (“KOF” o la “Compañía”), un embotellador ancla del sistema Coca-Cola y el embotellador más grande de Coca-Cola en México y en Argentina, anunció hoy sus resultados consolidados del tercer trimestre de 2001.

“Nuestra capacidad de ejecución combinada con nuestra habilidad para entender e interactuar con nuestros consumidores nos han conducido a los logros obtenidos durante el tercer trimestre de 2001.

El lanzamiento de nuevos productos y presentaciones en nuestros territorios mexicanos y argentinos, aunado a las estrategias de precio y de segmentación por canal, así como programas de reducción de costos, han ayudado a obtener resultados sobresalientes durante el trimestre” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

### **RESULTADOS CONSOLIDADOS**

Las Ventas Totales consolidadas crecieron 4.2% a Ps. 4,405.8 millones durante el tercer trimestre de 2001. Un crecimiento en el volumen de las operaciones de México y Argentina aunado a una mejora en los precios

<sup>1</sup> Coca-Cola FEMSA calcula el flujo operativo sumando a la utilidad de operación la depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo rotura de botellas)

promedio en México, más que compensaron el decremento en precios promedio de Argentina. El resultado neto fue un incremento de 31.5% en la utilidad de operación consolidada sobre el periodo comparable de 2000.

El flujo operativo consolidado creció 17.5%, alcanzando Ps. 1,255.0 millones en el tercer trimestre de 2001. El margen de flujo operativo a ventas totales subió a 28.5% en comparación con 25.3% en el tercer trimestre de 2000.

El costo integral de financiamiento alcanzó Ps. 42.2 millones en el tercer trimestre de 2001, el cual fue sustancialmente inferior que el costo de Ps. 165.9 millones registrado durante el tercer trimestre de 2000. Los siguientes factores contribuyeron a la disminución neta:

- La utilidad cambiaria de la Compañía fue de Ps. 26.7 millones durante el tercer trimestre. La utilidad cambiaria es el resultado de aplicar la depreciación del peso mexicano con respecto al dólar americano a la posición en efectivo de la empresa denominada en dólares americanos durante el tercer trimestre de 2001, y al reconocimiento de parte de las ganancias generadas al haber deshecho US\$ 30 millones de dólares, de los contratos de coberturas cambiarias del peso argentino con respecto al dólar americano en Julio de 2001.
- El gasto financiero neto disminuyó en 65.4% debido a los ingresos por intereses generados por mayores saldos de efectivo de la Compañía en relación con el tercer trimestre de 2000.
- La pérdida por posición monetaria fue generada por la inflación mexicana aplicada a los activos monetarios de las operaciones en México y por la deflación argentina aplicada a los pasivos monetarios de nuestras operaciones en Argentina.

La utilidad neta consolidada creció en 96.2% de Ps. 267.9 millones registrados en el tercer trimestre de 2000 a Ps. 525.7 millones para el mismo periodo en 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.37 (US\$0.39 dólares por ADR).

## **BALANCE GENERAL**

El 30 de Septiembre de 2001, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps. 3,678.9 millones (US\$386.8 millones de dólares) y una deuda bancaria total de Ps. 2,908.2 millones (US\$305.7 millones de dólares). En comparación con el 30 de Junio de 2001, esto representa un incremento US\$60.3 millones de dólares en efectivo durante el trimestre.

## **RESULTADOS DE OPERACION EN MEXICO**

### ***Volumen de Ventas***

El volumen de ventas en los territorios mexicanos alcanzó 122.2 millones de cajas unidad (“MCU”)<sup>2</sup> para el tercer trimestre de 2001, un incremento del 3.6% sobre el tercer trimestre de 2000.

El crecimiento en volumen de ventas en los territorios mexicanos fue atribuible a (i) el crecimiento en volumen de *Coca Cola Light* de 11.1% en el tercer trimestre de 2001 (ii) el crecimiento del recientemente introducido *Senzao*, una nueva marca carbonatada sabor guaraná, la cual representó 2.4% de la mezcla total de marcas durante el tercer trimestre de 2001 (iii) el desempeño de las presentaciones PET no retornables de 250 ml de *Delaware Punch*, *Lift* y *Fanta* las cuales representaron un 1.1% de la mezcla total de presentaciones durante el tercer trimestre de 2001, y (iv) el crecimiento del volumen de *Ciel* y *Ciel Mineralizada*, las marcas de agua natural y agua mineral de Coca-Cola, crecieron 37.8% y 32.8% en el tercer trimestre de 2001 respectivamente, en comparación con el mismo período del 2000.

---

<sup>2</sup> La “Caja Unidad” es una unidad de medida equivalente a 24 porciones de 8 onzas.

El ingreso promedio por caja unidad incrementó en 0.6% al compararlo con el tercer trimestre de 2000, llegando a Ps. 29.7 por caja unidad. El incremento en precio promedio por caja unidad se debió a (i) el incremento de precios implementado en Noviembre de 2000, y (ii) a un cambio en la mezcla de presentaciones y productos

### ***Utilidad Bruta***

El costo de ventas disminuyó 2.5% en comparación con el tercer trimestre de 2000, y disminuyó como porcentaje de ventas netas, resultando en una mejoría de margen bruto de 3.1 puntos porcentuales llegando a 55.1% contra el 52.0% registrado en el tercer trimestre de 2000. El crecimiento en margen bruto fue el resultado de (i) el incremento en ingreso por caja unidad vendida (ii) mayor absorción de costos fijos como resultado de mayor volumen de venta (iii) menor precio unitario de ciertos materiales, específicamente materiales de empaque (aluminio y PET) y materias primas (edulcorantes), y (iv) la reducción de costos fijos.

### ***Utilidad de Operación***

Durante el tercer trimestre de 2001, los gastos de administración crecieron 1.0% reflejando principalmente un incremento en términos reales de sueldos y salarios. Los gastos de venta decrecieron aproximadamente un 4.9% debido a la reducción en gastos de distribución y menores gastos de rotura de botellas y cajas como consecuencia de una mayor mezcla de presentaciones retornables en el volumen total. Los gastos de administración y ventas disminuyeron, como porcentaje de las ventas totales, en 0.3 y 2.0 puntos porcentuales, respectivamente.

La mejoría en margen bruto junto con la reducción de gastos de operación como porcentaje de ventas totales resultó en un crecimiento en el margen de operación de 5.4 puntos porcentuales de 20.4%, registrado en el tercer trimestre de 2000, a 25.8% en el tercer trimestre de 2001.

La utilidad de operación en el periodo fue de Ps. 938.3 millones, un incremento de 31.4%, y el flujo operativo alcanzó Ps. 1,151.1 millones, un incremento de 17.9%, ambos en comparación al tercer trimestre de 2000.

## **RESULTADOS DE OPERACION EN BUENOS AIRES**

“Nuestras operaciones de Argentina continuaron logrando un aumento en los volúmenes y en los márgenes operativos a pesar del complicado entorno económico en Argentina. Coca-Cola FEMSA ha logrado estos resultados mediante la exitosa implantación de estrategias de desarrollo de productos, de manejo de precios, de mercadotecnia por canal y de disminución de costos. Estas estrategias han ayudado a la Compañía a retomar el camino del crecimiento e incrementar su rentabilidad” declaró Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

### ***Volumen de Ventas***

El volumen de ventas en el territorio de Argentina llegó a 29.7 MCU en el tercer trimestre de 2001, un crecimiento de 12.8% sobre el tercer trimestre de 2000.

El crecimiento en volumen en Buenos Aires fue el resultado de (i) crecimiento en volumen de las marcas premium *Coca-Cola Light*, *Sprite Light* y *Schweppes*, particularmente *Coca-Cola Light* que creció un 16.2% en el tercer trimestre de 2001, comparado con el mismo periodo del año anterior, y (ii) el fuerte desempeño de las marcas de protección de valor, *Taí* y *Crush*, las cuales representaron el 12.3% de nuestra mezcla total de marcas durante el tercer trimestre de 2001.

El ingreso promedio por caja unidad disminuyó aproximadamente un 10.2% en comparación con el tercer trimestre del año 2000, alcanzando un valor de A\$2.63 por caja unidad. El decrecimiento del precio promedio

por caja unidad se debe a (i) una mayor participación de las marcas de protección de valor, las cuales tienen un menor precio por onza que las principales marcas de Coca-Cola, y (ii) el hecho de que se haya producido un cambio hacia presentaciones más grandes.

El crecimiento en volumen de venta más que compensó la disminución en el precio promedio por caja unidad, resultando en un crecimiento de ventas netas de 1.3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Otros ingresos de operación por A\$2.7 millones de pesos argentinos, representaron principalmente ventas de nuestro contrato de manufactura con otros embotelladores del sistema Coca-Cola en Argentina. Las ventas totales de la compañía en Argentina llegaron a A\$80.9 millones, un crecimiento de 4.0% en comparación con el mismo trimestre de 2000.

### ***Utilidad Bruta***

El costo de ventas permaneció prácticamente estable decreciendo aproximadamente 0.2% en comparación con el tercer cuarto del año 2000. Sin embargo, decreció como porcentaje de las ventas netas, resultando en una mejora de 3.5 puntos porcentuales en el margen bruto hasta un 46.9% de las ventas netas comparado con 43.4% registrado durante el mismo periodo del año anterior.

El crecimiento de margen bruto se debió a (i) menores costos de concentrado, y (ii) al efecto de la reducción de costos fijos derivados de iniciativas de productividad en proceso de implantación.

### ***Utilidad de Operación***

Durante el tercer trimestre de 2001, los gastos de administración disminuyeron 14.8% y los de ventas crecieron en 14.8%, en comparación con el tercer trimestre de 2000. Al igual que en el segundo trimestre del año 2001, la disminución en gastos administrativos reflejó ahorros logrados mediante la reducción de personal llevada a cabo en Enero de 2001, mientras que el incremento en gastos de ventas representó principalmente mayores gastos locales de mercadotecnia, y mayor costo total de fletes y comisiones debido a mayores volúmenes de venta.

Los gastos administrativos disminuyeron 1.3 puntos porcentuales pasando a 5.7% mientras que los gastos de venta crecieron 3.1 puntos porcentuales llegando a 33.6%, ambos expresados como porcentaje de ventas totales.

La mejoría en margen bruto más que compensó el crecimiento en gastos de operación como porcentaje de ventas totales, lo que resultó en un crecimiento de margen de operación de 0.3 puntos porcentuales creciendo de 4.6% en el tercer trimestre de 2000 a 4.9% en el tercer trimestre de 2001.

La utilidad de operación en el periodo fue de A\$4.0 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 11.1%, y el flujo operativo alcanzó A\$11.1 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 15.6%, ambos con respecto al tercer trimestre de 2000.

## **EVENTOS RECIENTES**

Durante el tercer trimestre de 2001, Coca-Cola FEMSA lanzó en sus territorios mexicanos una nueva presentación de 250 ml PET no retornable para *Lift* y *Fanta*, las bebidas carbonatadas de sabor manzana y naranja de la marca *Coca-Cola*, y una nueva presentación de 8 onzas en vidrio no retornable para la marca *Coca-Cola*. Estas nuevas presentaciones tratan de captar una nueva oportunidad de consumo y proveer una nueva alternativa de precio en el punto de venta.

El 28 de Julio de 2001, Coca-Cola FEMSA cerró el centro de distribución de Atizapan, uno de los 17 que poseía en el Valle de México. El centro de distribución de Tlanepantla realizará las operaciones anteriormente

desarrolladas en Atizapan. La Compañía espera obtener ahorros de costos y beneficios operativos como consecuencia de la consolidación del centro de distribución de Atizapan durante el cuarto trimestre de 2001.

El 29 de Septiembre de 2001, la Compañía inició en el Valle de México el lanzamiento de *POWERADE*, la bebida energética deportiva de la Marca Coca-Cola. Este producto fue lanzado en una presentación PET no retornable de 591 ml con una tapa deportiva.

El 1 de Octubre de 2001, Coca-Cola FEMSA lanzó en Argentina *Hi-C* sabor manzana en una presentación lista para beber. Este lanzamiento junto con la introducción de otros productos durante el año 2001, ha fortalecido la relación comercial con nuestros clientes, han incrementado nuestra porción del inventario visible en el punto de venta y nos han posicionado como el proveedor de bebidas preferido por nuestros clientes.

#### **POLITICA DE COBERTURA CAMBIARIA**

Como parte de la política de la Compañía para cubrir parcialmente su exposición a sus requerimientos de capital de trabajo en Argentina, la Compañía tiene contratos de cobertura cambiaria por US\$70 millones a un tipo de cambio de \$ 1.065 pesos argentinos por dólar americano. El costo máximo que la Compañía podría tener en relación a estos contratos (incluyendo la ganancia generada por la cancelación en Julio de este año de contratos de cobertura por US\$ 30 millones) es de US\$1.25 millones.

#### **RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE NUEVE MESES AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2001**

Para los nueve meses terminados el 30 de Septiembre de 2001, el volumen de ventas consolidado creció 5.7% llegando a 450.6 MUC. Las ventas totales consolidadas llegaron a Ps. 13,070.8 millones, un incremento de 5.8 % contra los primeros nueve meses del año 2000. El crecimiento en volumen de ventas consolidado fue atribuible a los crecimientos en volumen de 4.3% y 11.0% de los territorios de México y Argentina respectivamente, durante los primeros nueve meses del año 2001 respecto al mismo periodo del año 2000.

El precio promedio consolidado por caja unidad de Ps. 28.7 fue ligeramente menor durante los primeros nueve meses de 2001 en comparación con Ps. 28.8 del mismo periodo de 2000. Aun cuando el ingreso promedio por caja unidad en Buenos Aires disminuyó 10.4% a A\$2.66 pesos argentinos, esta caída fue compensada por un incremento en el ingreso promedio por caja unidad en los territorios mexicanos de 2.2%, llegando a Ps. 29.6 durante los nueve primeros meses de 2001 en comparación con el mismo periodo de 2000.

La utilidad bruta como porcentaje de las ventas netas creció 2.8 puntos porcentuales de 50.2% en los nueve primeros meses de 2000 a 53.0% en los nueve primeros meses de 2001. Los gastos operativos consolidados crecieron 1.3%, pero disminuyeron como porcentaje de las ventas totales consolidadas a 30.8% en los nueve primeros meses de 2001 contra el 32.1% del mismo periodo de 2000.

La utilidad de operación creció 30.5% a Ps. 2,756.0 millones y el flujo operativo alcanzó Ps. 3,627.3 millones, lo que representa un crecimiento de 19.3%, ambos con respecto a los nueve primeros meses de 2000. Las operaciones de Argentina representaron el 6.6% y 10.5% de la utilidad operativa consolidada y del flujo operativo consolidado respectivamente, durante los primeros nueve meses de 2001.

La utilidad neta consolidada creció 71.1% de Ps. 867.4 millones registrados en los primeros nueve meses de 2000 a Ps. 1,484.0 millones para el mismo periodo de 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 1.04 (\$1.09 dólares por ADR).



**Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias**

**ESTADO DE RESULTADOS**

Por los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2001 y 2000

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de septiembre de 2001

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)						(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen (millones de c.u.)	151.9	144.3	5.3	122.2	118.0	3.6	29.7	26.3	12.8
Precio promedio	28.75	29.18	(1.5)	29.65	29.47	0.6	2.63	2.93	(10.2)
Ventas netas	4,368.4	4,212.0	3.7	3,624.1	3,477.9	4.2	78.2	77.2	1.3
Otros ingresos de operación	37.4	17.7	111.3	11.9	12.0	(0.8)	2.7	0.6	350.0
Ingresos totales	4,405.8	4,229.7	4.2	3,636.0	3,489.9	4.2	80.9	77.8	4.0
Costo de ventas	2,058.8	2,101.4	(2.0)	1,638.5	1,680.2	(2.5)	44.2	44.3	(0.2)
Utilidad bruta	2,347.0	2,128.3	10.3	1,997.5	1,809.7	10.4	36.7	33.5	9.6
Gastos de administración	335.9	340.8	(1.4)	292.0	289.1	1.0	4.6	5.4	(14.8)
Gastos de venta	1,024.9	1,029.4	(0.4)	765.4	804.7	(4.9)	27.2	23.7	14.8
Gastos de operación	1,360.8	1,370.2	(0.7)	1,057.4	1,093.8	(3.3)	31.8	29.1	9.3
Amort. del crédito mercantil	28.3	29.6	(4.4)	1.8	1.8	(0.0)	0.9	0.8	12.5
Utilidad de operación	957.9	728.5	31.5	938.3	714.1	31.4	4.0	3.6	11.1
Gastos financieros	80.1	83.1	(3.6)						
Productos financieros	63.3	34.6	82.9						
Gastos financieros, neto	16.8	48.6	(65.4)						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(26.7)	109.7	(124.3)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	52.1	7.6	585.5						
Costo integral de financ.	42.2	165.9	(74.6)						
Otros (prod.). gastos. neto	13.4	32.0	(58.1)						
Utilidad antes de impuestos	902.3	530.6	70.1						
Impuestos	376.6	262.7	43.4						
Utilidad neta consolidada	525.7	267.9	96.2						
Utilidad mayoritaria	525.7	267.9	96.2						
Flujo operativo (2)	1,255.0	1,068.5	17.5	1,151.1	976.6	17.9	11.1	9.6	15.6

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

(2) Utilidad de operación + depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo el gasto por rotura de botellas retornables)

Inflación Mexicana junio 2001 - septiembre 2001

1.27%

Inflación Argentina junio 2001 - septiembre 2001

-1.39%

Peso / Dólar al 30 de septiembre de 2001

9.512

**Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias**

**ESTADO DE RESULTADOS**

**Por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2001 y 2000**

**Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de septiembre de 2001**

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)						(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen(millones de c.u.)	450.6	426.4	5.7	355.5	340.8	4.3	95.1	85.6	11.0
Precio promedio	28.72	28.84	(0.4)	29.63	28.98	2.2	2.66	2.97	(10.4)
Ventas netas	12,940.7	12,295.5	5.2	10,535.5	9,876.2	6.7	252.9	254.3	(0.6)
Otros ingresos de operación	130.1	54.3	139.6	43.9	31.1	41.2	9.0	2.5	260.0
Ingresos totales	13,070.8	12,349.8	5.8	10,579.4	9,907.3	6.8	261.9	256.8	2.0
Costo de ventas	6,209.4	6,180.8	0.5	4,852.9	4,791.3	1.3	142.6	146.1	(2.4)
Utilidad bruta	6,861.4	6,169.0	11.2	5,726.5	5,116.0	11.9	119.3	110.7	7.8
Gastos de administración	969.9	962.7	0.7	835.9	819.8	2.0	14.1	15.0	(6.0)
Gastos de venta	3,049.9	3,003.8	1.5	2,255.2	2,279.3	(1.1)	83.6	76.2	9.7
Gastos de operación	4,019.8	3,966.5	1.3	3,091.1	3,099.1	(0.3)	97.7	91.2	7.1
Amort. del crédito mercantil	85.6	89.9	(4.8)	5.5	5.4	1.9	2.5	2.5	-
Ajuste de activos fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad de operación	2,756.0	2,112.6	30.5	2,629.9	2,011.5	30.7	19.1	17.0	12.4
Gastos financieros	238.0	255.0	(6.7)						
Productos financieros	208.8	84.9	145.9						
Gastos financieros, neto	29.2	170.1	(82.8)						
Pérdida (ganancia) cambiaria	44.7	226.6	(80.3)						
Pérd.(Gan.) por posición monet.	39.4	(18.5)	(313.0)						
Costo integral de financ.	113.3	378.2	(70.0)						
Otros (prod.), gastos, neto	0.5	58.5	(99.2)						
Cierre de planta Churubusco	-	-	-						
Utilidad antes de impuestos	2,642.2	1,675.9	57.7						
Impuestos	1,131.7	808.5	40.0						
Cambio en política contable	(26.5)	-	NA						
Utilidad neta consolidada	1,484.0	867.4	71.1						
Utilidad mayoritaria	1,484.0	867.4	71.1						
Flujo operativo (2)	3,627.3	3,039.5	19.3	3,247.2	2,693.2	20.6	39.9	36.4	9.7

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

(2) Utilidad de operación + depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo el gasto por rotura de botellas retornables)

Inflación Mexicana septiembre 2000 - septiembre 2001	6.14%
Inflación Argentina septiembre 2000 - septiembre 2001	-1.14%
Peso / Dólar al 30 de septiembre de 2001	9.512

**Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias**

**Balance Consolidado**

**Al 30 de septiembre de 2001 y 31 de diciembre de 2000**

**Millones de Pesos (Ps.)**

**Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de septiembre de 2001**

<b>ACTIVO</b>	<b>2001</b>	<b>2000</b>
<b>Activo Circulante</b>		
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps. 3,679	Ps. 1,960
Cuentas por cobrar:		
Clientes	432	650
Documentos	56	61
Impuestos por recuperar	4	4
Otros	141	169
	<u>633</u>	<u>884</u>
Inventarios	623	513
Pagos Anticipados	80	66
<b>Total activo circulante</b>	<b>5,015</b>	<b>3,423</b>
<b>Propiedad, planta y equipo</b>		
Terrenos	784	801
Edificios, maquinaria y equipo	8,546	8,656
Depreciación acumulada	(3,001)	(2,833)
Inversiones en proceso	475	278
Botellas y cajas	219	329
<b>Total propiedad, planta y equipo</b>	<b>7,023</b>	<b>7,231</b>
<b>Inversión en acciones</b>	<b>196</b>	<b>211</b>
<b>Cargos diferidos, neto</b>	<b>488</b>	<b>510</b>
<b>Crédito mercantil, neto</b>	<b>1,541</b>	<b>1,672</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>Ps. 14,263</b>	<b>Ps. 13,047</b>

<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>2001</b>	<b>2000</b>
<b>Pasivo Circulante</b>		
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps. 102	Ps. 89
Proveedores	1,193	1,411
Cuentas por pagar y otros	545	558
Impuestos por pagar	473	264
<b>Pasivo Circulante</b>	<b>2,313</b>	<b>2,322</b>
Prestamos bancarios a largo plazo	2,893	3,035
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros	170	165
Otros pasivos	1,134	999
<b>Total pasivo</b>	<b>6,510</b>	<b>6,521</b>
<b>Capital Contable</b>		
Interés minoritario	0	0
Interés mayoritario:		
Capital social	2,220	2,220
Prima en suscripción de acciones	1,562	1,562
Utilidades retenidas	5,118	4,089
Utilidad neta del período	1,484	1,328
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios	(2,631)	(2,673)
<b>Total interés mayoritario</b>	<b>7,753</b>	<b>6,526</b>
<b>Total capital contable</b>	<b>7,753</b>	<b>6,526</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>Ps. 14,263</b>	<b>Ps. 13,047</b>

Inflación Mexicana diciembre 2000 - septiembre 2001

3.40%

Inflación Argentina diciembre 2000 - septiembre 2001

-0.64%

Peso / Dólar al 30 de septiembre de 2001

9.512

## Información relevante

Por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2001

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2001

	2001
<b>Depreciación (1)</b>	577.7
<b>Otros virtuales</b>	293.5
<b>Inversión en Activos Fijos (2)</b>	621.5

(1) (Incluye amortización del good will)

(2) (Incluye Botellas y Cajas y Cargos Diferidos)

### Información del Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	355.5	340.8
Valle de México	264.3	253.7
Sureste	91.2	87.1
Buenos Aires	95.1	85.6
<b>Total</b>	<b>450.6</b>	<b>426.4</b>

### Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	75/21/4	76/21/3
Valle de México	76/20/4	77/21/2
Sureste	72/22/6	74/20/6
Buenos Aires	70/29/1	77/22/1
<b>Total</b>	<b>74/23/3</b>	<b>76/21/3</b>

### Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	41/59	45/55
Valle de México	40/60	42/58
Sureste	45/55	51/49
Buenos Aires	6/94	10/90
<b>Total</b>	<b>34/66</b>	<b>38/62</b>

## Información relevante

Por los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2001

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2001

	2001
<b>Depreciación (1)</b>	188.8
<b>Otros virtuales</b>	108.3
<b>Inversión en Activos Fijos (2)</b>	249.3

(1) (Incluye amortización del good will)

(2) (Incluye Botellas y Cajas y Cargos Diferidos)

### Información de Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	122.2	118.0
Valle de México	90.6	87.7
Sureste	31.6	30.3
Buenos Aires	29.7	26.3
<b>Total</b>	<b>151.9</b>	<b>144.3</b>

### Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	75/21/4	77/19/4
Valle de México	76/20/4	78/20/2
Sureste	71/23/6	74/20/6
Buenos Aires	71/28/1	79/20/1
<b>Total</b>	<b>74/23/3</b>	<b>77/20/3</b>

### Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	40/60	45/55
Valle de México	39/61	43/57
Sureste	44/56	50/50
Buenos Aires	6/94	10/90
<b>Total</b>	<b>33/67</b>	<b>39/61</b>