

PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA

PARA MAYOR INFORMACIÓN:
María Elena Gutiérrez/Relación con Inversionistas
Laura Solano/Comunicación Institucional
Tels.: (018)328 6245/(018)328 6150
email: megutsan@femsa.com.mx
lsolmar@femsa.com.mx



FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL TERCER TRIMESTRE Y PRIMEROS NUEVE MESES DEL 2000.

INCREMENTO EN VENTAS NETAS DE 13.0% Y EN UTILIDAD OPERATIVA DE 12.9% PARA EL TERCER TRIMESTRE DEL 2000

Monterrey, México, 25 de octubre del 2000 — 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 ventas netas consolidadas de 11,400 millones de pesos para el tercer trimestre del 2000, un incremento del 13.0% comparado con el mismo período del año anterior. El crecimiento de los ingresos consolidados se logró mediante el incremento de los ingresos en las operaciones nacionales de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA, y por el extraordinario crecimiento de las ventas de FEMSA Comercio—atribuibles al aumento en ventas de las tiendas maduras comparativas, reflejando un constante incremento en el tráfico por tienda, y en la compra promedio por cliente, y por apertura de nuevas tiendas. FEMSA registró incrementos significativos en los ingresos por hectolitro y por caja-unidad vendidos, de 9.2% para FEMSA Cerveza y de 4.3% para las operaciones mexicanas de Coca-Cola FEMSA, reflejando el efecto acumulado de incrementos en los precios implementados a lo largo de los últimos doce meses y la instrumentación efectiva de administración de ingresos (“*revenue management*”), particularmente en Coca-Cola FEMSA. La demanda nacional de cerveza ha respondido de manera diferente que la demanda de los refrescos ante tales incrementos de precio. El volumen de refrescos en el mercado mexicano aumentó 12.3% en el tercer trimestre del 2000, mientras los embarques domésticos de cerveza incrementaron 2.5%. La administración atribuye este fenómeno, entre otras cosas, (i) al hecho de que el aumento de precio en la cerveza fue sustancialmente mayor al implementado en los refrescos y (ii) a una importante diferencia en las elasticidades de demanda de cerveza y refrescos, ya que el consumidor de cerveza es más sensible a incrementos de precio que el consumidor de refrescos.

La Compañía registró una utilidad de operación consolidada de 1,857 millones de pesos para el tercer trimestre del 2000, un incremento de 12.9% con respecto al mismo período del año anterior. El margen de operación consolidado para el tercer trimestre del 2000 fue de 16.3%, relativamente estable en comparación al obtenido en el tercer trimestre de 1999.

José Antonio Fernández Carbajal, director general de la Compañía declaró, “Recientemente anunciamos un cambio significativo en la visión estratégica de nuestra subsidiaria cervecera, FEMSA Cerveza. Trabajamos diligentemente en preparar a la organización para encabezar el cambio que realzará sus prácticas comerciales y competitivas. Estamos convencidos de que nos fundamentamos en un modelo de negocio exitoso y bien enfocado, creando valor reorientándonos al consumidor para expandir el mercado”. Agregó el Ing. Fernández, “Por el otro lado, Coca-Cola FEMSA está dispuesta a entrar a su nueva fase de crecimiento, expandiendo su portafolio de productos y analizando alternativas de adquisición que sean viables y que generen valor, las cuales deberán impulsar los prospectos de crecimiento de largo plazo de la Compañía”

La utilidad neta mayoritaria disminuyó 30.2% a 575 millones de pesos en el tercer trimestre del 2000 en comparación con el mismo período del año anterior. La utilidad por unidad FEMSA BD o B para el tercer trimestre del 2000 fue de 0.538 pesos.

**RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA EL TERCER TRIMESTRE TERMINADO
EL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2000, COMPARADOS CON EL TERCER TRIMESTRE
TERMINADO EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 1999**

A continuación se presenta cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. (“FEMSA” o la “Compañía”) (BMV: FEMSA UBD) para el tercer trimestre terminado el 30 de septiembre del 2000, comparada con el tercer trimestre terminado el 30 de septiembre de 1999. FEMSA es una empresa tenedora, cuyas principales actividades están agrupadas bajo las siguientes compañías tenedoras y realizadas por sus respectivas subsidiarias (“Compañías Subsidiarias”) operativas: FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. (“FEMSA Cerveza”), la cual participa en la producción, distribución y venta de cerveza; Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. (“Coca-Cola FEMSA”), la cual participa en la producción, distribución y venta de refrescos; FEMSA Empaques, S.A. de C.V. (“FEMSA Empaques”), la cual participa en la producción y distribución de materiales de empaque; FEMSA Comercio, S.A. de C.V. (“FEMSA Comercio”), la cual participa en la operación de tiendas de conveniencia; Desarrollo Comercial FEMSA, S.A. de C.V. (“DCF”), la cual posee el 50.01% del capital con derecho a voto 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 con poder adquisitivo al 30 de septiembre del 2000 y fueron preparadas de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México (“PCGA 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 los resultados de las operaciones en Buenos Aires, utilizando los factores derivados del Índice Nacional Argentino de Precios al Consumidor y convirtiendo los pesos argentinos a pesos, con base en el tipo de cambio del Banco de México al 30 de septiembre del 2000, de 9.443 pesos por peso argentino.

Este reporte puede contener ciertas declaraciones sobre expectativas con respecto al futuro desempeño de FEMSA y de sus subsidiarias, 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 y de sus subsidiarias.

NOTICIA IMPORTANTE

Los invitamos a registrarse en nuestro sitio de Internet de Relación con Inversionistas (tr.femsa.com), para que reciba automáticamente a través de su correo electrónico todos nuestros boletines de prensa, reportes trimestrales e información financiera.

Favor de contactar al departamento de Relación 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.

Resultados Financieros No Auditados para el Tercer Trimestre terminado el 30 de septiembre del 2000, comparados con el Tercer Trimestre terminado el 30 de septiembre de 1999.

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales/Ventas Netas

Los ingresos totales consolidados de FEMSA crecieron 13.0% a 11,425 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 13.0% a 11,400 millones de pesos. FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA registraron un crecimiento importante en ingresos durante el tercer trimestre principalmente como resultado del robusto crecimiento en volumen de 12.3% alcanzado por Coca-Cola FEMSA en sus operaciones en México, y el incremento en ingreso real por hectolitro registrado por FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en México de 9.2% y 4.3% respectivamente, reflejando la exitosa implementación de los aumentos en precios instrumentados por ambas compañías subsidiarias

CAMBIO % VENTAS NETAS	
3er. Trim. 00 vs. 3er. Trim. 99	
FEMSA Consolidado	13.0%
FEMSA Cerveza	11.3%
Coca-Cola FEMSA	10.5%
FEMSA Empaques	(1.6)%
FEMSA Comercio	35.1%

este año, una reducción en los niveles de descuento otorgados por FEMSA Cerveza a los detallistas, y los resultados alentadores de los programas de administración de ingresos particularmente en Coca-Cola FEMSA. Los ingresos de las operaciones de comercio de FEMSA continúan creciendo aceleradamente como resultado de un 19.4% de incremento en piso de venta y un 10.7% de incremento en ventas de las tiendas maduras comparativas. El dinámico crecimiento en ingresos registrado por las principales subsidiarias de FEMSA retrocedió ligeramente por la reducción en ventas netas de 1.6% observada por FEMSA Empaques durante el tercer trimestre, la cual se atribuye a la disminución de precios y volúmenes de lata para bebida y al efecto de la apreciación del peso contra el dólar en los productos denominados en dólares.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 14.5% a 5,704 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado de 50.0%, un crecimiento de 0.6 puntos porcentuales. Las subsidiarias de bebidas de FEMSA registraron un crecimiento en el margen bruto en el tercer trimestre reflejando un acelerado

CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Antes del pago de servicios corporativos	
3er. Trim. 00 vs. 3er. Trim. 99	
FEMSA Consolidado	12.9%
FEMSA Cerveza	9.4%
Coca-Cola FEMSA	36.2%
FEMSA Empaques	(11.2)%
FEMSA Comercio	16.4%

crecimiento en ingresos sobre una estructura de costos decreciente, ya que ninguna de las dos operaciones ha observado cambios significativos en los costos de materia prima, a excepción del costo de las preformas PET, empleadas por Coca-Cola FEMSA, el cual ha aumentado durante los últimos 12 meses en términos de dólares.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados de FEMSA (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 14.7% a 3,859 millones de pesos. La rápida expansión de FEMSA Comercio y el progreso en la restauración de la infraestructura

comercial de FEMSA Cerveza son los principales conductos del crecimiento en gasto operativo de la Compañía. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías afiliadas) aumentó 12.9% a 1,857 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 2000. El margen de operación consolidado permaneció estable en 16.3% de los ingresos totales consolidados.

Utilidad Neta

La utilidad neta consolidada de FEMSA disminuyó 24.7%, de 1,111 millones de pesos registrados en el tercer trimestre de 1999 a 837 millones de pesos en el tercer trimestre del 2000. La disminución en la utilidad neta del trimestre se debió principalmente a un aumento en el costo integral de financiamiento del 338.3% a 206

millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 47 millones de pesos registrado en el tercer trimestre de 1999.

En el tercer trimestre del 2000, el gasto financiero neto consolidado aumentó 32.1% a 140 millones de pesos, comparado con el tercer trimestre de 1999, principalmente atribuible a una disminución de 9.6% en el ingreso por intereses como resultado de menores tasas obtenidas por las inversiones en Pesos. El gasto por intereses aumentó 11.4% como resultado de mayores tasas de interés en la deuda denominada en dólares, a pesar de una reducción en el saldo promedio de deuda durante el trimestre de 45 millones de dólares comparado al tercer trimestre de 1999. El promedio ponderado de tasas de interés incrementó aproximadamente 1.1 puntos porcentuales desde el 30 de septiembre de 1999.

FEMSA registró una pérdida por fluctuación cambiaria de 141 millones de pesos como resultado del efecto neto de (i) la pérdida de 327 millones de pesos generada por contratos forward de compra de dólares que vencieron en el tercer trimestre del 2000, y (ii) la ganancia de aproximadamente 186 millones de pesos como resultado de la apreciación nominal de 3.9% del peso contra el dólar en el tercer trimestre (del 30 de junio al 30 de septiembre del 2000). La ganancia por posición monetaria ascendió a 75 millones de pesos, un incremento de 17.2%, reflejando una tasa de inflación del tercer trimestre del 2000 ligeramente superior a la tasa de inflación del trimestre de 1999.

FEMSA y sus subsidiarias registraron impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades ("impuestos") por 791 millones de pesos, lo que significó un incremento del 74.2%. La tasa impositiva promedio gravada por la Compañía durante el tercer trimestre del 2000 fue de 48.6%, un incremento de 19.6 puntos porcentuales sobre el 29.0% promedio gravado en el tercer trimestre de 1999.

La Compañía revisó los criterios utilizados para la adecuada aplicación del Boletín D-4 "Impuestos Diferidos", con relación a la determinación del impuesto diferido del periodo incluido en el estado de resultados. Hasta junio del 2000, la variación total en el monto del pasivo por impuestos diferidos se registraba en el Estado de Resultados como Impuesto Diferido del periodo. A partir del tercer trimestre del 2000, el impuesto diferido generado por el resultado por tenencia de activos no monetarios, se registra en el capital contable, en esta misma cuenta. Para efectos de comparación se recalcularon los estados de resultados del primer y segundo trimestre del 2000 y se presentan las cifras comparables en los anexos.

La utilidad neta consolidada decreció 24.7%, a pesar del incremento de 12.9% en la utilidad operativa consolidada y la reducción del 30.3% en otros gastos, como consecuencia del incremento significativo en el costo integral de financiamiento, el cual refleja principalmente la pérdida cambiaria registrada por la Compañía en el tercer trimestre.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 575 millones de pesos para el tercer trimestre del 2000, comparada con 824 millones de pesos registrados en el tercer trimestre de 1999. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD¹ ascendió a 0.538 pesos, comparada con 0.771 pesos para el mismo período del año anterior, una disminución del 30.2%.

3er Trimestre	Por Unidad ¹	
	2000	1999
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.538	0.771
Flujo Bruto de Operación ²	2.568	2.223

¹Las 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 2000 fue 1,068,268,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de septiembre de 2000, dividido entre 5.

² 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 11.3% a 4,783 millones de pesos, como resultado de: (i) el incremento de 3.4% en los embarques totales y (ii) el incremento de 9.2% en el precio promedio por hectolitro nacional registrado en el tercer trimestre. Los embarques domésticos de FEMSA Cerveza crecieron 2.5% a 5,832 millones de hectolitros, por debajo del crecimiento de la industria. La administración atribuye el desmedrado desempeño en volúmenes a la débil demanda como consecuencia de los altos precios reales y a condiciones climatológicas desfavorables. La administración estima que en el tercer trimestre la industria creció a una tasa menor en el norte de la República (aproximadamente 2%) en comparación al centro (aproximadamente 6%) y el sur (aproximadamente 4.5%). Los embarques de FEMSA Cerveza crecieron en línea con la industria en el norte y por debajo de la industria en el centro y sur del país. Las proporciones del volumen para lata y para vidrio no retornable aumentaron modestamente 0.2 puntos porcentuales cada una, colocándose en 17.4% y 3.6%, respectivamente, de los embarques nacionales.

DATOS SOBRESALIENTES 3er Trim. 00 vs. 3er Trim. 99 CAMBIO %	
Volumen Doméstico	2.5%
Volumen Exportación	14.8%
Volumen total	3.4%
Ventas Netas	11.3%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	9.4%

Los embarques de exportación crecieron 14.8% a 519 mil hectolitros en el tercer trimestre del 2000. El crecimiento de exportaciones continuó siendo impulsado por el crecimiento en el mercado de Norte América, el cual incrementó 17.4% durante el tercer trimestre del 2000. Los ingresos trimestrales por exportación en dólares sumaron 33.8 millones, 13.0% por arriba del mismo período del año anterior, principalmente reflejando precios en dólares ligeramente inferiores para los productos de FEMSA Cerveza en los Estados Unidos. Los ingresos totales por exportación en pesos aumentaron 3.0% a 318 millones como consecuencia de la apreciación real del peso contra el dólar registrada en los últimos doce meses.

MÁRGENES		
	3er Trim. 00	3er Trim. 99
Margen bruto	57.5%	54.9%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	19.4%	19.8%

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza aumentó 5.2% en comparación con el tercer trimestre del año anterior, alcanzando 2,070 millones de pesos. La utilidad bruta incrementó 16.4% a 2,749 millones de pesos y el margen bruto mejoró por 2.6 puntos porcentuales a 57.5% de las ventas netas, principalmente reflejando una mejora en el ingreso por hectolitro y menor proporción de costos fijos y variables contra ventas netas en comparación al

tercer trimestre de 1999.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 19.0% a 1,824 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación crecieron 2.5 puntos porcentuales a 37.9%. El gasto administrativo aumentó 31.4% en el tercer trimestre, reflejando el esfuerzo de FEMSA Cerveza por descentralizar el proceso de toma de decisiones comerciales y la reorganización de la fuerza de ventas, lo cual ha resultado en contratación de personal para las unidades de distribución. Los gastos de ventas aumentaron 15.6% durante el tercer trimestre del 2000—siendo esta una tasa de crecimiento menor que en trimestres anteriores de este año—reflejando la decisión de adelantar una porción significativa de los gastos comerciales (relacionados con el canal y la activación de la demanda) en los primeros seis meses del 2000. La administración considera que esta tendencia de crecimiento desacelerado en costos comerciales continuará durante el cuarto trimestre del 2000. Sin embargo, los gastos de mercadotecnia (comunicación, promoción en medios masivos y patrocinios) registraron un incremento mayor durante el tercer trimestre a comparación del primer semestre del 2000, reflejando (i) la implementación de proyectos programados para el segundo trimestre que habían sido pospuestos para revisión y (ii) los lanzamientos de nuevos proyectos tales como la campaña de mercadotecnia integrada “Va por México” implementada en septiembre.

La utilidad de operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en Labatt USA compañías afiliadas y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt incrementó 9.4% a 937 millones de pesos en el tercer trimestre del 2000. El margen operativo antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt aumentó 0.4 puntos porcentuales a 19.4% de los ingresos totales.

Coca-Cola FEMSA

Ventas Netas

Coca-Cola FEMSA registró un crecimiento en sus ventas netas de 10.5% a 3,978 millones de pesos reflejando principalmente el crecimiento en ventas netas en los territorios mexicanos. Los volúmenes en México fueron impulsados por robustos incrementos de volumen de 9.7% y 20.5% en el Valle de México y en Sureste, respectivamente. La administración considera que el incremento significativo en el territorio del Sureste se atribuye específicamente a (i) una base comparativa favorable, ya que el tercer trimestre de 1999 registró actividad moderada por efectos climatológicos adversos, (ii) un ambiente económico dinámico que ha propiciado crecimiento en el consumo, (iii) aumento en la cobertura del mercado de producto frío en ambos mercados y (iv) programas innovadores de activación al consumidor en torno a los juegos Olímpicos y patrocinio de eventos deportivos y de entretenimiento por la marca Coca-Cola y otras marcas de sabores. Los ingresos por caja-unidad registrados por las operaciones mexicanas incrementaron 4.3% en el tercer trimestre, principalmente como resultado de (i) el efecto acumulado de los aumentos de precio implementados en los territorios mexicanos en noviembre de 1999 en el segundo trimestre del 2000 y (ii) estrategias de diferenciación de precios y administración de ingresos que Coca-Cola FEMSA ha implementado con éxito en los últimos doce meses, cuyo principal objetivo es extraer mayor valor del ingreso por caja mediante el posicionamiento óptimo de combinaciones de marca/presentación/precio por cada canal. Como resultado, las ventas netas en los territorios mexicanos registraron un incremento de 17.1%. La administración estima que el crecimiento de los volúmenes de Coca-Cola FEMSA en los territorios Mexicanos fue de aproximadamente tres puntos porcentuales superior al crecimiento del sistema Coca-Cola en México.

CAMBIO % VOLUMEN	
3er Trim. 00 vs. 3er Trim. 99	
	Total
México	12.3%
Buenos Aires	(10.2)%
Total	7.4%

Las ventas netas del territorio de Buenos Aires disminuyeron 11.6% como consecuencia de una disminución de 10.3% en el volumen y de una disminución del precio promedio (en Pesos Argentinos) de 1.3% para el tercer trimestre del 2000. En agosto del 2000, Coca-Cola FEMSA lanzó la marca "Taf" en el territorio de Buenos Aires, un nuevo refresco en sabores naranja y lima-limón, de acuerdo a la estrategia de Coca-Cola FEMSA de desarrollar un portafolio de marcas que cubran todo el espectro de propuestas de valor al consumidor. De esta manera se pretende competir con mayor eficacia contra el mercado de marcas genéricas que está en pleno desarrollo en ese país y actualmente liderea los índices de crecimiento en la industria de refrescos de Argentina. Conforme las marcas defensivas ("value protection brands") continúen absorbiendo participación de mercado a expensas del portafolio de Coca-Cola FEMSA, la administración considera que el ingreso por caja-unidad se podría ver afectado. Sin embargo, la administración estima que la venta de marcas defensivas no tendrá un impacto en los márgenes ya que estos productos tienen menor costo. Una de las razones de la contracción de volúmenes en el tercer trimestre de este año radica en malas condiciones climatológicas consecuencia del invierno extendido en Buenos Aires. La administración estima que el volumen de Coca-Cola FEMSA en el territorio de Buenos Aires decreció a una tasa mayor que la tasa a la que decreció el volumen comparable logrado por el sistema Coca-Cola en Argentina, y también por debajo de la industria del refresco en este país, como resultado del continuo crecimiento de las marcas genéricas en el ambiente económico deprimido del mercado de Buenos Aires.

Utilidad Bruta

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA se incrementó solamente 4.3% a 1,989 millones de pesos, comparado al crecimiento consolidado de volumen de 7.4%. La utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA creció 17.5% y el margen bruto mejoró 3.0 puntos porcentuales a 50.4% de ventas netas. En los territorios Mexicanos, la utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA aumentó 24.5% como consecuencia de (i) un incremento significativo del precio promedio por caja-unidad, y (ii) crecimiento en volúmenes. Sin embargo, Coca-Cola FEMSA México observó una disminución en sus costos denominados en pesos mexicanos y solo modestos

MÁRGENES		
	3er. Trim. 00	3er. Trim. 99
Margen bruto	50.4%	47.4%
Margen de operación	17.1%	13.8%

incrementos (hermetapas, etiquetas) o disminuciones significativas (latas de aluminio) en sus costos denominados en dólares, con excepción del costo de las preformas PET el cual ha incrementado significativamente como consecuencia del aumento en los precios internacionales de derivados de petróleo. El incremento en el costo de las preformas PET se ha compensado parcialmente por el efecto de la apreciación real del peso contra el dólar en el costo de insumos denominados en dólares. El margen bruto de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires también incrementó respecto al tercer trimestre de 1999 a pesar de la disminución de 11.6% en

ventas, particularmente como consecuencia de (i) menores costos en materias primas y (ii) eficiencias en producción que causaron menores costos fijos.

Utilidad de operación

Los gastos de operación (excluyendo amortización de crédito mercantil) aumentaron 10.1%, manteniéndose relativamente estables como porcentaje de las ventas totales. La utilidad de operación incrementó 36.3% a 682 millones de pesos y el margen de operación de Coca-Cola FEMSA mejoró 3.3 puntos porcentuales a 17.1%.

Eventos Recientes

Cambio Directivo

Coca-Cola FEMSA anunció hoy que el consejo directivo de la Compañía ha nombrado a John Santa María Otazúa como su nuevo Director de Planeación Estratégica y Desarrollo de Negocios a partir del 15 de noviembre del 2000. Rafael Suárez Olaguible, quien fungía como Director de Operaciones en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires, tomará el puesto de Director de Operaciones en Coca-Cola FEMSA México.

John Santa María ha fungido como Director de Operaciones en Coca-Cola FEMSA México desde que se integró a la Compañía en 1995. El Sr. Santa María asumirá total responsabilidad por los esfuerzos de planeación estratégica en la empresa, incluyendo el desarrollo de nuevas bebidas y la expansión geográfica. El Sr. Suárez ha fungido como Director de Operaciones en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires desde 1995. Antes de administrar las operaciones argentinas, el Sr. Suárez ocupó varias posiciones en las operaciones mexicanas incluyendo Director de Mercadotecnia y Director de Planeación para el Valle de México.

Racionalización de Capacidad

En septiembre del 2000, Coca-Cola FEMSA cesó la producción de la planta Tapachula en el territorio Sureste. La planta de Tapachula, Chiapas, comprendía dos líneas de producción y envasado de botellas retornables de PET y botellas retornables de vidrio. Al 30 de septiembre del 2000, la fábrica tenía una capacidad instalada anual de aproximadamente 20 millones de cajas-unidad y operaba al 36% de su capacidad instalada. La administración considera que la producción de la planta Tapachula puede ser absorbida por las cuatro plantas restantes en el territorio Sureste.

FEMSA Empaques

Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Empaques registraron una disminución de 1.6% a 1,557 millones de pesos en el tercer trimestre del 2000, una reducción similar a la observada en el segundo trimestre del 2000. FEMSA Empaques observó crecimiento en el volumen de ventas de sus principales líneas, con excepción de la lata, cuyo decremento de 9.6% descompensó la expansión de los otros productos de empaque. La administración atribuye la contracción en las ventas de FEMSA Empaques en el tercer trimestre a (i) la disminución en la demanda de presentaciones enlatadas observada por las industrias cervecera y de refrescos, (ii) la disminución en las ventas a IEQSA, la cooperativa enlatadora de Coca-Cola, reflejo de un ambiente competitivo más intenso en el país durante el 2000, y (iii) la disminución significativa en ventas a clientes de exportación. El volumen de hermetapas creció 10.1% en el tercer trimestre, ya que las ventas de exportación superaron la disminución de la demanda doméstica de hermetapa. Adicionalmente, los resultados del tercer trimestre para FEMSA Empaques continúan resintiendo el impacto negativo de la apreciación real del peso contra el dólar en los productos de empaque denominados en dólares como las latas de bebidas y las hermetapas.

CAMBIO % VOLUMENES	
3er Trim. 00 vs. 3er Trim. 99	
Latas de bebidas	(9.6)%
Hermetapas	10.1%
Botellas de vidrio	4.8%
Refrigeradores	26.8%

Las botellas de vidrio aumentaron 4.8% en volumen en el tercer trimestre, revirtiendo la tendencia mostrada durante la primera mitad del 2000. La demanda de botellas fue impulsada por FEMSA Cerveza, y, en menor grado, por Coca-Cola FEMSA. Las ventas a clientes terceros declinaron durante el tercer trimestre a causa de una comparación desfavorable contra la elevada demanda de clientes terceros durante el mismo período del año anterior. El volumen de venta de refrigeradores aumentó 26.8%, también revirtiendo la tendencia negativa mostrada en los últimos veintidós meses. Coca-Cola FEMSA incrementó significativamente sus compras de refrigeradores como parte de su programa de colocación de producto frío, compensando y superando la disminución en compras por parte de FEMSA Cerveza y otros clientes.

Los ingresos por exportaciones crecieron 11.9% a 162.7 millones de pesos principalmente como resultado del crecimiento en volúmenes para lata de aluminio y hermetapa y representaron el 10.4% de las ventas netas. En términos de dólares, los ingresos por exportaciones crecieron 22.7% a 17.3 millones de dólares.

Utilidad bruta

La utilidad bruta de FEMSA Empaques disminuyó 7.3% a 380 millones de pesos y el margen bruto se contrajo 1.5 puntos porcentuales a 24.4% de las ventas netas. Para el tercer trimestre del 2000, el costo de ventas para FEMSA Empaques como porcentaje de ingresos totales ha permanecido a un nivel similar que en los primeros dos trimestres del 2000. Sin embargo, durante el tercer trimestre de 1999, el costo de ventas de

MÁRGENES		
	3er Trim. 00	3er Trim. 99
Margen bruto	24.4%	25.9%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	15.9%	17.6%

FEMSA Empaques disminuyó a mayor ritmo que sus ventas como resultado de (i) mayor absorción de costos fijos por el crecimiento en volúmenes para sus principales productos, incluso a costa de la apreciación del peso contra el dólar en el tercer trimestre de 1999 y (ii) menor costo del aluminio. Bajo el ambiente actual de bajo volumen y la continua apreciación del peso contra el dólar, la comparación contra el año anterior se hace más difícil. La administración espera que esta tendencia de comparaciones difíciles se extienda al cuarto

trimestre del 2000 dado que los márgenes del año pasado recibieron un impulso adicional por las ventas adelantadas efectuadas para cubrir los planes de contingencia del fenómeno Y2K por parte de varios clientes de FEMSA Empaques. Más aun, durante el tercer trimestre de 1999 FEMSA Empaques sustituyó latas de bebida importadas (de bajo margen) con latas propias de alto valor agregado. FEMSA Empaques se vio obligado a importar latas de bebida durante el primer semestre de 1999 porque no contaban con suficiente capacidad para abastecer la demanda nacional. Además, la industria de botella de vidrio continúa registrando contracción en márgenes brutos como resultado de (i) baja capacidad utilizada en los hornos de vidrio, lo que

resulta en baja absorción de costos fijos y (ii) mayor costo en insumos combustibles por el incremento al precio del gas.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron ligeramente 0.9% a 132 millones de pesos, lo que representa el 8.5% como porcentaje de ventas, 0.2 puntos porcentuales menos que el tercer trimestre de 1999. Si bien los gastos administrativos incrementaron durante segundo trimestre del 2000, este concepto fue contrarrestado por la disminución de 7.7% en gastos de venta (similar a la disminución del primer semestre de 2000), reflejando menores costos de flete, resultado de contratar a FEMSA Logística como transportista y de mejores negociaciones con clientes terceros. La utilidad de operación antes del pago de servicios corporativos a FEMSA declinó 11.2% a 248 millones de pesos, y el margen operativo se contrajo 1.7 puntos porcentuales a 15.9% de ingresos totales para el tercer trimestre del 2000.

FEMSA Comercio

Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 35.1% a 2,048 millones de pesos. El crecimiento de las ventas se atribuyó principalmente a (i) un incremento neto de 75 nuevas tiendas durante el tercer trimestre y 217 nuevas tiendas en los últimos doce meses, un incremento neto de 19.4% en el piso de venta relativo al 30 de septiembre de 1999, y (ii) un crecimiento promedio del 10.7% en las ventas de tiendas maduras comparativas, reflejando una mejora en la compra promedio por cliente de 4.5% y 5.9% en el tráfico por tienda.

DATOS SOBRESALIENTES 3er Trim. 00 vs. 3er Trim. 99 CRECIMIENTO	
Nuevas Tiendas	75
Ventas netas	35.1%
Ventas tiendas iguales	10.7%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	16.4%

Utilidad bruta

FEMSA Comercio registró una utilidad bruta de 499.8 millones de pesos en el tercer trimestre del 2000, 28.5% mayor a la del mismo período del año anterior; el margen bruto decreció 1.3 puntos porcentuales, al representar el 24.4% de las ventas netas. La contracción del margen bruto para el trimestre es atribuible al hecho de que al 30 de septiembre del 2000 la cadena contaba con 217 tiendas adicionales en operación, muchas de ellas en nuevas plazas, no contando con madurez operativa. Una sucursal nueva tiende a madurar más lentamente en plaza nueva que en plazas existentes. Adicionalmente, más del 60% de las tiendas inauguradas este trimestre comenzó a operar en septiembre, realizando sus costos fijos y operativos con menores ventas que el promedio de ventas general registrado en este mes.

MÁRGENES		
	3er Trim. 00	3er Trim. 99
Margen bruto	24.4%	25.7%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	4.3%	5.0%

Utilidad de Operación

Los gastos de operación para el tercer trimestre del 2000 aumentaron 31.3% a 412 millones de pesos y disminuyeron como porcentaje de las ventas totales de 20.7 a 20.1%, comparados con el tercer trimestre de 1999. La utilidad de operación aumentó 16.4% a 87.8 millones de pesos pero el margen de operación antes de la deducción de servicios corporativos decreció 0.7 puntos porcentuales, de 5.0% a 4.3% registrado en el tercer trimestre del 2000, reflejando principalmente la disminución en el margen bruto.

Resultados financieros no auditados para los primeros nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2000, comparados con los primeros nueve meses terminados el 30 de septiembre de 1999.

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales/Ventas Netas

Los ingresos totales de FEMSA crecieron 11.1% a 32,611 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 11.1% a 32,536 millones de pesos. El crecimiento de las ventas netas para los primeros nueve meses del 2000 fue impulsado principalmente por el crecimiento del volumen y mejores precios ejercidos por FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en México, y en el caso de FEMSA Comercio la apertura de 217 nuevas tiendas (un aumento del 19.4% del piso de ventas), aunada al crecimiento de 9.4% de las ventas de tiendas maduras comparativas. FEMSA Empaques, por su parte, ha obtenido bajos crecimientos o inclusive disminuciones de volumen en algunos de sus principales productos, lo cual ha tenido un impacto negativo en las ventas netas de FEMSA Empaques y consecuentemente, en el crecimiento de las ventas netas consolidadas de FEMSA. Las subsidiarias de bebidas y comercio de FEMSA continúan beneficiándose de un ambiente favorable de consumo en México, impulsado por crecimiento en el empleo y en el ingreso disponible real, lo cual ha permitido a la Compañía implementar incrementos reales en los precios de sus productos. La administración considera que los mayores precios en refrescos no han inhibido significativamente a la demanda de las marcas Coca-Cola. Sin embargo, en el caso de FEMSA Cerveza, la administración considera que el alza en precio real ha frenado ligeramente la demanda de cerveza de la compañía, evidenciado por el menguado desempeño en volúmenes a lo largo del año.

CAMBIO % VENTAS NETAS	
Nueve meses terminados en septiembre 00 vs. 99	
FEMSA Consolidado	11.1%
FEMSA Cerveza	10.3%
Coca-Cola FEMSA	9.5%
FEMSA Empaques	(6.6)%
FEMSA Comercio	30.0%

Utilidad Bruta

La utilidad bruta consolidada de FEMSA para el semestre aumentó 15.3% a 16,237 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado a ventas netas de 49.9%, un crecimiento de 1.8 puntos porcentuales. La expansión en el margen bruto consolidado refleja (i) un robusto crecimiento en volúmenes en las operaciones mexicanas de Coca-Cola FEMSA conjugado con un incremento en los precios de las bebidas, (ii) eficiencias operativas resultantes de la reingeniería de procesos aplicada a la infraestructura de producción y de distribución, y (iii) el efecto de la apreciación del peso contra el dólar durante los últimos doce meses, que resulta en una disminución en los costos variables de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA. La depreciación nominal del peso contra el dólar para los últimos doce meses fue de 1.1%, comparada con una tasa inflacionaria de 9.24% en el mismo período.

CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Antes del pago de servicios corporativos	
Nueve meses terminados en septiembre 00 vs. 99	
FEMSA Consolidado	17.5%
FEMSA Cerveza	9.9%
Coca-Cola FEMSA	40.1%
FEMSA Empaques	(7.3)%
FEMSA Comercio	29.9%

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados de FEMSA incluyendo la amortización de crédito mercantil y servicios corporativos pagados a Labatt, aumentaron 14.2% a 11.103 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación aumentaron 0.9 puntos porcentuales a 34.0%. Los servicios corporativos pagados por FEMSA Cerveza a Labatt, ascendieron a 78 millones de pesos en los primeros nueve meses del 2000. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 17.5% a 5,156 millones de pesos. El margen de operación consolidado de FEMSA aumentó 0.9 puntos

porcentuales llegando a 15.8% de los ingresos totales y fue impulsado principalmente por la expansión de margen operativo registrada por Coca-Cola FEMSA en los primeros nueve meses del 2000. Los márgenes

operativos de FEMSA Cerveza, FEMSA Empaques y FEMSA Comercio registrados en los primeros nueve meses del 2000 permanecieron relativamente estables comparados a los márgenes del mismo período de 1999.

Utilidad Neta

La utilidad neta consolidada de FEMSA disminuyó 25.1%, de 3,048 millones de pesos registrados en los primeros nueve meses de 1999, a 2,282 millones de pesos para los primeros nueve meses de 2000. La disminución de la utilidad neta para los primeros nueve meses del 2000 resultó del efecto neto de (i) el incremento de 17.5% de la utilidad de operación consolidada, y (ii) el incremento de 511.4% en el resultado integral de financiamiento consolidado.

En los primeros nueve meses de 2000, FEMSA registró un ingreso integral de financiamiento consolidado por 938 millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 228 millones de pesos en el mismo período de 1999. Durante los primeros nueve meses del 2000, los gastos financieros netos consolidados aumentaron 22.1% a 464 millones de pesos comparados con los primeros nueve meses de 1999. Este incremento se atribuye a la disminución de 23.0% en los ingresos financieros como consecuencia de menores tasas de interés sobre las inversiones en pesos, comparadas con los primeros nueve meses de 1999. Los gastos por intereses sumaron 752 millones de pesos, 0.3% menos que lo registrado en los primeros nueve meses de 1999, pese a una disminución de 35 millones de dólares en la deuda promedio consolidada de la Compañía en los primeros nueve meses del 2000 comparado al mismo período del año anterior, lo cual refleja una mayor tasa de interés en la deuda denominada en dólares. Al 30 de septiembre del 2000 la Compañía registraba un costo promedio de deuda de 9.78%, aproximadamente 1.1 puntos porcentuales mayor al costo promedio de la deuda al 30 de septiembre de 1999.

FEMSA consolidado registró una pérdida cambiaria de 633 millones de pesos, comparada a una ganancia cambiaria de 299 millones de pesos en los primeros nueve meses de 1999, explicada por (i) una pérdida de 609 millones de pesos generada por contratos de compra forward para dólares incurrida en los primeros nueve meses del 2000, y (ii) aproximadamente 24 millones de pesos de pérdida cambiaria en el mismo período

Al 30 de septiembre del 2000, la Compañía tenía contratos forward de compra de dólares por 238 millones de dólares, de los cuales 108 millones de dólares vencen el cuarto trimestre del 2000, a un tipo de cambio ponderado de 11.6084 pesos por dólar. Los 131 millones de dólares restantes vencen durante el 2001 a un tipo de cambio ponderado de 10.604 pesos por dólar. Adicionalmente, la Compañía compró opciones de compra por 233.6 millones de dólares, con vencimiento a lo largo del 2001 a un precio de ejercicio promedio de 10.4 pesos por dólar.

La ganancia por posición monetaria sumó 159 millones de pesos, una disminución de 48.5% en comparación a los primeros nueve meses de 1999 como resultado de una menor tasa acumulada de inflación en el 2000 comparado a 1999.

FEMSA y sus subsidiarias registraron una disminución en el ingreso gravable de 8.8% principalmente como consecuencia del aumento en el gasto consolidado del resultado de financiamiento. De esta manera, los impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de utilidades a los trabajadores sumaron 1,870 millones de pesos para los primeros nueve meses del 2000, un incremento de 24.2% sobre el mismo período del año anterior. La tasa impositiva promedio de la Compañía para los primeros nueve meses del 2000 fue 45%, comparada con una tasa impositiva promedio de 33.1% en los primeros seis meses de 1999. Según la tendencia actual, la administración considera que la tasa impositiva promedio para el año 2000 (incluyendo impuestos diferidos y participación de utilidades a los trabajadores) alcanzará aproximadamente 45%. En lineamiento con el Boletín D-4, "Tratamiento Contable del Impuesto sobre la Renta, Impuesto al Activo y de la Participación de los Trabajadores en la Utilidad" emitido por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, a partir del 1 de enero del 2000 la compañía registró un pasivo por impuestos diferidos de 3,968 millones de pesos y una reducción en el capital social por la misma cantidad.

La Compañía revisó los criterios utilizados para la adecuada aplicación del Boletín D-4 "Impuestos Diferidos", con relación a la determinación del impuesto diferido del periodo incluido en el estado de resultados. Hasta junio del 2000, la variación total en el monto del pasivo por impuestos diferidos se registraba en el Estado de Resultados como Impuesto Diferido del período. A partir del tercer trimestre del 2000, el impuesto diferido generado por el resultado por tenencia de activos no monetarios, se registra en el capital contable, en esta misma cuenta. Para efectos de comparación se recalcularon los estados de resultados del primer y segundo trimestre del 2000 y se presentan las cifras comparables en los anexos.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 1,558 millones de pesos para los primeros nueve meses del 2000, comparada con 2,314 millones de pesos registrados en los primeros nueve meses de 1999. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD ascendió a 1.458 pesos, comparada con 2.16 pesos para el mismo período del año anterior.

Nueve meses terminados en septiembre 30	Por Unidad ¹	
	2000	1999
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	1.458	2.166
Flujo Bruto de Operación ²	7.250	6.240

¹Las 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 2000 fue 1,068,268,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de septiembre de 2000, dividido entre 5.

² 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 10.3% a 13,404 millones de pesos, reflejando (i) el incremento de 3.2% en los embarques totales y (ii) el aumento en el precio doméstico de la cerveza de 16% nominal implementado el 1 de enero de 2000, que se traduce en un incremento del 8.2% en el ingreso doméstico real por hectolitro para los primeros nueve meses del 2000. Este incremento es superior al incremento promedio de 5.5% en el precio por hectolitro al menudeo, lo cual refleja menores niveles de descuentos otorgados a detallistas en el mercado doméstico. Los embarques domésticos de FEMSA Cerveza crecieron 2.3% a 16,739 millones de hectolitros. Las regiones del norte del país, donde FEMSA Cerveza tiene mayor participación de mercado y que representaron el 55% de los embarques domésticos totales, observaron un crecimiento en volumen de aproximadamente 2% en los primeros nueve meses del 2000, en línea con la industria en esta región, en parte atribuible a las adversas condiciones climatológicas que afectaron a estas regiones en el segundo y tercer trimestres del año y a mayores precios con relación a otras regiones del país. Los embarques nacionales totales, sin embargo, crecieron por debajo de la industria como resultado de un desempeño más débil (relativo a la industria) en las regiones centro y sur, donde FEMSA Cerveza vendió el 45% restante de sus embarques en los primeros nueve meses del 2000. La proporción del volumen doméstico en presentación de lata fue de 17.7% para los primeros nueve meses del 2000 y no registró mejora en comparación al mismo período del año anterior, en parte como consecuencia de su precio relativo más alto frente a las presentaciones retornables.

DATOS SOBRESALIENTES	
Nueve meses terminados en septiembre 00 vs. 99	
CAMBIO %	
Volumen Doméstico	2.3%
Volumen Exportación	14.7%
Volumen total	3.2%
Ventas Netas	10.3%
Utilidad de Operación	9.9%

Los embarques de exportación crecieron 14.7% a 1,367 mil hectolitros para los primeros nueve meses del 2000. Los embarques a Norteamérica, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, aumentaron 15.1% y representaron el 89.7% de los embarques totales de exportación. Los ingresos por exportación aumentaron 4.7% a 884 millones de pesos y en términos de dólares, los ingresos de exportación crecieron 15.0% a 91.3 millones de dólares.

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza para los primeros nueve meses del 2000 creció 2.9% a 5,834 millones de pesos y la utilidad bruta registró un crecimiento de 16.4% a 7,651 millones de pesos. El margen bruto de FEMSA Cerveza para los primeros nueve meses del 2000 aumentó 3.0 puntos porcentuales a 57.1% de las ventas netas, reflejando (i) un modesto crecimiento en embarques, (ii) una importante mejora en el ingreso por hectolitro para el mercado doméstico, (iii) una disminución en términos reales de los costos variables y de flete de aproximadamente 0.4% como resultado de la apreciación del peso contra el dólar en las materias primas y materiales de empaque denominadas en dólares, y (iv) mayores eficiencias productivas y economías de escala, ya que los costos fijos incrementaron 1.5%, muy por debajo del crecimiento en ingresos de 10.2% observado en los primeros nueve meses del 2000.

MÁRGENES		
Nueve meses terminados en septiembre 30	2000	1999
Margen bruto	57.1%	54.1%
Margen de operación	18.4%	18.4%

Utilidad de Operación

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 19.5% a 5,198 millones de pesos, representando el 38.5% de los ingresos totales, comparados con el 35.5% de los ingresos totales para el mismo período del año anterior. Los gastos administrativos aumentaron por efecto de la contratación de personal en las unidades de

distribución y el crecimiento de las áreas comercial y de mercadotecnia en oficina central. El gasto de ventas aumentó principalmente como resultado de mayores gastos comerciales fijos y variables (gastos de canal y de activación de demanda). La administración adelantó en el primer semestre un porcentaje importante de los gastos comerciales presupuestados a la primera mitad del 2000, y por tanto se observó una desaceleración en tales gastos durante el tercer trimestre. Los gastos de mercadotecnia (comunicación, promoción en medios masivos y patrocinios), sin embargo, registraron un incremento mayor durante el tercer trimestre a comparación del primer semestre del 2000, reflejando (i) la implementación de proyectos programados para el

segundo trimestre que habían sido pospuestos para revisión y (ii) el lanzamientos de nuevos proyectos tales como la campaña de mercadotecnia integrada “Va por México” implementada en septiembre.

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 9.9% a 2,475 millones de pesos. El margen operativo antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt se mantuvo estable a 18.4% de los ingresos totales.

Coca-Cola FEMSA

Ventas Netas

Las ventas netas de Coca-Cola FEMSA registraron un crecimiento del 9.5% a 11,734 millones de pesos. El crecimiento de las ventas netas se debe principalmente al robusto crecimiento del volumen y a la significativa mejoría en el precio promedio por caja unidad en los territorios mexicanos. El sobresaliente crecimiento en ventas registrado en los territorios mexicanos se contrarrestó parcialmente por el débil desempeño en volumen y precios de la franquicia de Buenos Aires durante el período transcurrido en el año. La administración considera que los principales impulsores de volumen en los territorios mexicanos han sido: (i) mayor colocación de producto frío, (ii) un repunte de la actividad económica, particularmente en los estados del sureste, lo cual impulsa el consumo y (iii) énfasis continuo en la activación del consumidor, mediante promociones, eventos y patrocinios. Los precios reales promedio para los productos de Coca-Cola FEMSA en México aumentaron 4.7% lo cual aunado al crecimiento en volumen se traduce en un crecimiento en ventas de 14.3% para los primeros nueve meses del año 2000. El incremento en ingreso por caja-unidad se atribuye principalmente a (i) el efecto acumulado del importante incremento de precios ejercido en noviembre de 1999 y de aumentos moderados implementados durante el segundo trimestre del 2000 y (ii) la exitosa ejecución de los programas de administración de ingresos, que consisten en vender la combinación óptima de marca/presentación/precio en cada canal, y cuyo principal objetivo es extraer mayor ingreso por caja-unidad vendida.

CAMBIO % VOLUMEN	
Nueve meses terminados en septiembre 00 vs. 99	
	Total
México	9.1%
Buenos Aires	(2.6)%
Total	6.6%

En el territorio de Buenos Aires, el volumen disminuyó 2.6% y el precio real promedio disminuyó 3.2% en los primeros nueve meses del 2000 como resultado de la intensificación de las actividades competitivas y el difícil ambiente económico que ha prevalecido en Argentina en este período. Como resultado, las ventas netas en este territorio disminuyeron 5.7% en pesos argentinos. En agosto del 2000, Coca-Cola FEMSA lanzó Taí al territorio de Buenos Aires, una nueva marca en sabores naranja y lima-limón, de acuerdo a la estrategia de Coca-Cola FEMSA de desarrollar un portafolio de marcas que cubran todo el espectro de propuestas de valor al consumidor. De esta manera se pretende competir con mayor eficacia contra el mercado de marcas libres que está en pleno auge en ese país y actualmente liderea los índices de crecimiento en la industria de refrescos de Argentina.

Utilidad Bruta

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA creció 2.6% a 5,910 millones de pesos y se registró una expansión del margen bruto de 3.5 puntos porcentuales, representando el 50.1% de las ventas netas. Ambos territorios, el

MÁRGENES		
Nueve meses terminados en septiembre 30	2000	1999
Margen bruto	50.1%	46.6%
Margen de operación	17.0%	13.3%

mexicano y el de Buenos Aires, observaron expansión en sus márgenes brutos durante los primeros nueve meses del 2000, aunque por diferentes razones. En el caso de México, la expansión del margen bruto se apoyó en el buen crecimiento de volúmenes y mejores ingresos por caja unidad, mismos que están apoyados una estructura de costos en contracción que resulta de (i) la reducción del costo de los principales insumos de Coca-Cola FEMSA (azúcar, latas y etiquetas), que han compensado el incremento en los costos de preformas PET y (ii) eficiencias operativas y mayor absorción de costos fijos lograda por el crecimiento en

volumen. En el caso del territorio de Buenos Aires, el margen bruto observó una mejora en los primeros nueve meses del 2000 a pesar de la reducción en ventas, principalmente como consecuencia de menores costos de los endulzantes y los esfuerzos de la administración para continuar recortando los costos fijos.

Utilidad de operación

Los gastos de operación aumentaron 9.2% a 3,791 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación permanecieron relativamente constantes en 32.2%. Durante el primer trimestre del 2000, las franquicias mexicanas de Coca-Cola FEMSA atravesaron por un período de reorganización cuyo objetivo fue racionalizar sus estructuras operacional y corporativa con el fin de eliminar redundancias e incrementar la eficiencia. Los gastos de mercadotecnia permanecen dentro de su presupuesto anual de aproximadamente 4%—5% de los ingresos totales en México y aproximadamente 5%—6% de las ventas en Buenos Aires. Los gastos operativos como porcentaje de los ingresos totales han disminuido 0.2 puntos porcentuales en los territorios mexicanos y han aumentado 0.6 puntos porcentuales en los territorios de Buenos Aires, este último reflejando menores ingresos totales en los primeros nueve meses del 2000. Coca-Cola FEMSA implementó muy exitosamente estrategias promocionales y actividades de mercadeo con el objetivo de seguir activando al consumidor y construyendo la presencia de la marca de los productos Coca-Cola en ambos territorios. La utilidad de operación después de la amortización del crédito mercantil creció 40.1% a 2,000 millones de pesos, reflejando el efecto neto de (i) un incremento de aproximadamente 43% en la utilidad de operación de los negocios mexicanos de Coca-Cola FEMSA, y (ii) la disminución de 0.6% en la utilidad de operación de los negocios argentinos de Coca-Cola FEMSA. El margen de operación de Coca-Cola FEMSA creció 3.7 puntos porcentuales, al llegar a 17.0% de los ingresos totales.

FEMSA Empaques

Ventas Netas

En los primeros nueve meses del 2000 las ventas netas de FEMSA Empaques registraron una disminución de 6.6% a 4,476 millones de pesos, imputable principalmente a (i) una disminución en los volúmenes de las principales líneas de productos de FEMSA Empaques, tales como botellas y latas de aluminio, que juntas representan el 55.4% de sus ventas netas, y (ii) al efecto negativo de la apreciación del peso en las ventas registradas para productos de empaque denominados en dólares, tales como latas y hermetapas. La disminución en la demanda doméstica para lata de bebida producida por FEMSA Empaques se atribuye principalmente a (i) menores compras de lata vacía por parte de IEQSA como resultado de un ambiente más competitivo, exacerbado por la floja demanda de latas llenas por parte de los embotelladores de Coca-Cola, y (ii) menores compras de lata por parte de FEMSA Cerveza como resultado de baja demanda de cerveza enlatada durante los primeros nueve meses del 2000. FEMSA Empaques continúa enfrentando disminuciones en la demanda de botella de vidrio durante los nueve meses, explicables por (i) menores compras por parte de FEMSA Cerveza y (ii) una disminución en la demanda por parte de terceros en comparado a los primeros nueve meses de 1999. Las ventas de hermetapa continúan creciendo a pesar de menor demanda para hermetapa en el mercado doméstico, lo cual refleja el éxito en el mercado de exportación, particularmente en Norte América donde FEMSA Empaques es importante proveedor de hermetapa para embotelladores como Labatt Brewing Company, Miller Brewing Company y Adolph Coors. La administración de FEMSA Empaques estima que las exportaciones de hermetapa continuarán creciendo cuando menos al ritmo esperado del mercado cervecero en envase de vidrio en Norte América para el mediano plazo.

CAMBIO % VOLUMENES	
Nueve meses terminados en septiembre 00 vs. 99	
Latas de bebidas	(5.2)%
Hermetapas	4.5%
Botellas de vidrio	(6.1)%
Refrigeradores	(6.9)%

Los ingresos por exportación para FEMSA Empaque aumentaron 13.8% a 461.6 millones de pesos y representaron el 10.3% de las ventas netas. En términos de dólares, los ingresos por exportación aumentaron 26.2% a 47.7 millones de dólares.

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Empaques disminuyó 6.6% a 3,382 millones de pesos, y el margen bruto aumentó 0.2 puntos porcentuales a 24.6%. FEMSA Empaques ha sido capaz de sostener su margen bruto con relativa estabilidad durante los primeros nueve meses del 2000 a pesar de la débil demanda para sus principales productos. La administración considera que el desempeño del negocio de latas para bebida durante el año 2000 depende principalmente de la demanda de latas por parte de FEMSA Cerveza e IEQSA. La rentabilidad de este negocio depende, sin embargo, no solo de crecimiento en volúmenes, sino en la paridad peso-dólar, en la situación de precios en el mercado doméstico, la cual ha sido recientemente presionada por efecto de mayor competencia, y en la eficiencia y mejora en productividad lograda a través de los sistemas que se están implementando en FEMSA Empaques. Las operaciones de botella de vidrio siguen padeciendo de (i) una menor absorción de costo fijo como consecuencia de la continua disminución en volumen y (ii) precios más altos en el gas natural. La administración de FEMSA Empaques persevera en enfocar sus esfuerzos a la penetración de nuevos mercados, con énfasis en botella, lata y hermetapa, ofreciendo la más alta calidad y servicio al cliente disponibles en el mercado, a los mejores precios, y espera que dichos esfuerzos resulten en mayor utilización de activos y rentabilidad durante el 2000 comparado a 1999.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación disminuyeron 3.6% a 390 millones de pesos, lo que representa el 8.7% de los ingresos totales en los primeros nueve meses del 2000. Los gastos administrativos registrados en los nueve meses por FEMSA Empaques han sido compensadas por la disminución en gastos de venta en el mismo período. Esta disminución en gastos de venta se debe

MÁRGENES		
Nueve meses terminados en septiembre 30	2000	1999
Margen bruto	24.6%	24.4%
Margen de operación	15.8%	16.0%

a una reducción en los costos de transportación incurridos por FEMSA Empaques en la entrega de sus productos a sus clientes reflejando (i) menores costos de transportación como resultado de contratar servicios con FEMSA Logística y (ii) negociaciones más favorables en términos de costos con clientes terceros. Es importante señalar que la estructura operativa de FEMSA Empaques (sueldos y salarios, gastos de venta y distribución y costo administrativo) está denominada en pesos, y un negocio que vende

productos denominados en dólares típicamente sufre contracción de márgenes operativos en un ambiente de sobrevaluación del peso. La utilidad de operación antes del pago a FEMSA por servicios corporativos disminuyó 7.3% a 710 millones de pesos, y el margen de operación antes de servicios corporativos disminuyó ligeramente 0.2 puntos porcentuales a 15.8%, como resultado de la mejoría en margen bruto observada en los primeros nueve meses del 2000.

FEMSA Comercio

Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 30.0% a 5,590 millones de pesos. El crecimiento de las ventas se atribuyó a (i) un incremento del 19.4% en el número total de tiendas, las cuales aumentaron de 1,119 al 30 de septiembre de 1999, a 1,336 al 30 de septiembre de 2000, y (ii) un crecimiento de 9.4% en las ventas de tiendas maduras comparativas. La ANDAD reportó que en los primeros nueve meses las ventas totales y ventas mismas tiendas en la industria de comercio al menudeo crecieron 10.2% y 3.4% respectivamente, reflejando un ambiente de consumo saludable impulsado por crecimiento en los niveles de empleo y salarios reales. El acelerado crecimiento de las ventas en tiendas maduras comparativas, en comparación al resto de la industria, es resultado de (i) la agresiva expansión en piso de ventas y (ii) el mayor crecimiento en tráfico y ticket de compra. El tráfico promedio por tienda creció 4.9% y la venta promedio por cliente aumento 4.3%. La administración considera que el crecimiento en tráfico por tienda radica en (i) la estrategia de FEMSA Comercio de colocar productos generadores de tráfico a precios competitivos, (ii) la implementación exitosa de campañas promocionales a nivel nacional y regional diseñadas para atraer más clientela y (iii) el aumento del nivel de empleo y poder de compra del consumidor. La administración considera que el éxito de FEMSA Comercio se basa en la aplicación consistente de su modelo de negocio—expansión acelerada de la cadena, escrupulosa selección de los sitios y estrategias y promociones generadoras de tráfico—sobre un ambiente macroeconómico de expansión sostenida.

DATOS SOBRESALIENTES Nueve meses terminados en septiembre 00 vs. 99 CRECIMIENTO	
Total tiendas	1,336
Ventas netas	30.0%
Ventas tiendas maduras comparativas	9.4%
Utilidad de operación	29.9%

La administración considera que el éxito de FEMSA Comercio se basa en la aplicación consistente de su modelo de negocio—expansión acelerada de la cadena, escrupulosa selección de los sitios y estrategias y promociones generadoras de tráfico—sobre un ambiente macroeconómico de expansión sostenida.

Utilidad bruta

FEMSA Comercio registró una utilidad bruta de 1,378 millones de pesos, 28.6% mayor a la de los primeros nueve meses de 1999. El margen bruto decreció ligeramente en 0.3 puntos porcentuales, representando el 24.6% de las ventas netas, principalmente como resultado de la disminución del margen bruto en el tercer trimestre del 2000. La administración considera que la leve contracción del margen bruto es consecuencia de la rápida expansión de la cadena comercial durante los últimos doce meses. Gran parte de esta expansión se llevó a cabo en nuevas plazas como Nogales, Monclova, Zacatecas y Villahermosa. La madurez en las sucursales en nuevas plazas tiende a alcanzarse aproximadamente 3 meses más tarde que en ciudades donde la cadena ya tiene presencia, donde el tiempo promedio es de aproximadamente seis meses. Al 30 de septiembre de 1999, el 78% de las tiendas totales se consideraba en estado de madurez. Esto se compara con 75% al 30 de septiembre del 2000. La administración considera que conforme las nuevas plazas expandan su presencia y estas nuevas tiendas alcancen su madurez, su rentabilidad será similar a la de las tiendas establecidas con más antigüedad.

MÁRGENES		
Nueve meses terminados en septiembre 30	2000	1999
Margen bruto	24.6%	24.9%
Margen de operación	4.2%	4.2%

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 28.3% a 1,142 millones de pesos y disminuyeron ligeramente como porcentaje de los ingresos totales a 20.4%. El incremento de los gastos de operación se debe principalmente a (i) un aumento en el número total de tiendas, y (ii) el crecimiento marginal en la oficina central necesario para apoyar la infraestructura en expansión de la cadena OXXO. Cada nueva plaza inaugurada representa una inversión para FEMSA

Comercio en infraestructura administrativa. A pesar del incremento en gastos operativos para los primeros nueve meses, los gastos operativos en tiendas maduras crecieron aproximadamente a la mitad del ritmo de las ventas mismas tiendas, reflejando mejoras en productividad y absorción de costos fijos por tienda, y compensando el crecimiento en infraestructura resultante de la penetración a nuevas plazas. FEMSA Comercio registró una utilidad de operación antes del pago por servicios corporativos de 235 millones de pesos en los primeros nueve meses de 2000, 29.9% mayor a la de los primeros nueve meses de 1999. El margen de operación de FEMSA Comercio antes del pago de servicios corporativos se mantuvo relativamente estable a 4.2% de los ingresos totales.

FEMSA es la compañía de bebidas más grande de México y una de las compañías de bebidas líderes en Latinoamérica, con exportaciones a los Estados Unidos, Canadá y numerosos países en Latinoamérica, Europa y Asia. Fundada en 1890, y con oficinas centrales en Monterrey, México, FEMSA está estratégicamente integrada y opera a través de las siguientes subsidiarias: FEMSA Cerveza, la cual produce y distribuye reconocidas marcas de cerveza como Tecate, Carta Blanca, Superior, Sol, XX Lager, Dos Equis y Bohemia; Coca-Cola FEMSA, uno de los dos “embotelladores ancla” para América Latina, produce y distribuye refrescos incluyendo Coca-Cola, Coke Light, Sprite, Fanta y Quatro; FEMSA Empaques, apoya las operaciones de bebidas produciendo latas de bebidas, botellas de vidrio, hermetapas, etiquetas, cartón y refrigeradores comerciales y atiende al mercado abierto en todo el continente americano; FEMSA Comercio opera OXXO, la cadena de tiendas de conveniencia más extensa de México; Logística CCM que provee servicios de administración de logística a FEMSA Cerveza; y FEMSA Logística, que provee servicios de administración de logística a Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques, así como a clientes terceros.

###

siguen seis páginas de tablas



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:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Nacional:						
Retornable	4,607	4,519	2.0	13,196	12,915	2.2
No retornable	207	189	9.5	580	543	6.8
Lata	1,017	981	3.7	2,963	2,903	2.1
Total nacional	5,832	5,689	2.5	16,739	16,361	2.3
Exportación	519	452	14.8	1,367	1,192	14.7
Total volumen	6,351	6,141	3.4	18,106	17,553	3.2
Ingresos exportación:						
Millones Ps.	318.1	308.8	3.0	884.0	844.1	4.7
US Millones	33.8	29.9	13.0	91.3	79.4	15.0

Coca-Cola FEMSA

Volumen de Ventas

(Millones de cajas unidad)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Valle de México	87.7	80.0	9.7	253.7	237.0	7.0
Sureste	30.3	25.1	20.4	87.1	75.2	15.7
México	118.0	105.1	12.3	340.8	312.2	9.1
Buenos Aires	26.3	29.3	(10.3)	85.6	87.9	(2.6)
Total	144.3	134.4	7.4	426.4	400.1	6.6

Mezcla por Presentación (%)

(Retornable / No retornable)

	2000		1999	
	2000	1999	2000	1999
Valle de México	43/57	42/58	42/58	41/59
Sureste	50/50	58/42	51/49	58/42
México	45/55	46/54	45/55	45/55
Buenos Aires	10/90	12/88	10/90	10/90
Total	36/64	38/62	38/62	37/63

FEMSA Empaque

Volumen de Ventas Total

(Millones de piezas)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Latas	755	835	(9.6)	2,221	2,343	(5.2)
Hermetapas	3,657	3,320	10.1	10,110	9,676	4.5
Botellas	216	206	4.8	580	618	(6.1)
Refrigeradores (miles)	23	18	26.8	75	81	(6.9)
Etiquetas	1,125	1,204	(6.6)	3,610	3,233	11.7
Volumen Exportación:						
Latas	46	52	(12.6)	171	130	31.5
Hermetapas	1,805	1,452	24.3	4,638	4,118	12.6
Tapa ecológica	139	91	53.8	320	219	46.1
Ventas exportación:						
Millones Ps.	162.7	145.4	11.9	461.6	405.6	13.8
US Millones	17.3	14.1	22.7	47.7	37.8	26.2

Porcentaje de ventas por cliente

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Ventas intercompañías	60.9	49.9	11.0	53.6	50.2	3.4
FEMSA Cerveza	44.9	39.5	5.4	39.6	38.0	1.6
Coca-Cola FEMSA	16.0	10.4	5.6	14.0	12.2	1.8
Ventas a terceros	39.1	50.1	(11.0)	46.4	49.8	(3.4)
Nacional	26.3	41.9	(15.6)	37.2	42.0	(4.8)
Exportación	12.8	8.2	4.6	9.2	7.8	1.4
Total	100.0	100.0		100.0	100.0	

FEMSA Comercio

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Tiendas totales				1,336	1,119	19.4
Tiendas maduras comparativas:						
Vtas prom. mensuales por tienda						
(Miles de pesos)	481.5	440.6	9.3	498.1	455.4	9.4



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 2000)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Ventas netas	11,400	10,091	13.0	32,536	29,282	11.1
Otros ingresos de operación	25	18	38.9	75	61	23.0
Total ingresos	11,425	10,109	13.0	32,611	29,343	11.1
Costo de ventas	5,721	5,129	11.5	16,374	15,264	7.3
Utilidad bruta	5,704	4,980	14.5	16,237	14,079	15.3
Gastos de administración	1,001	851	17.6	2,881	2,479	16.2
Gastos de venta	2,858	2,512	13.8	8,222	7,243	13.5
Gastos de operación	3,859	3,363	14.7	11,103	9,722	14.2
	1,845	1,617	14.1	5,134	4,357	17.8
Part. en asociadas	12	28	(57.1)	22	30	(26.7)
Utilidad de operación	1,857	1,645	12.9	5,156	4,387	17.5
Gasto financiero	234	210	11.4	752	754	(0.3)
Producto financiero	94	104	(9.6)	288	374	(23.0)
Gasto financiero, neto	140	106	32.1	464	380	22.1
Fluctuación cambiaria	141	5	2,720.0	633	(299)	(311.7)
Ganancia por posición monetaria	75	64	17.2	159	309	(48.5)
Costo integral de financiamiento	206	47	(338.3)	938	(228)	511.4
Otros gastos	23	33	(30.3)	66	61	8.2
Utilidad antes de impuestos	1,628	1,565	4.0	4,152	4,554	(8.8)
Impuestos	791	454	74.2	1,870	1,506	24.2
Utilidad neta total	837	1,111	(24.7)	2,282	3,048	(25.1)
Utilidad mayoritaria	575	824	(30.2)	1,558	2,314	(32.7)
Utilidad minoritaria	262	287	(8.7)	724	734	(1.4)

	% Ingresos Totales					
	2000	1999	Var P.P.	2000	1999	Var P.P.
Ventas netas	99.8	99.8	(0.0)	99.8	99.8	(0.0)
Otros ingresos de operación	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0
Total ingresos	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-
Costo de ventas (1)	50.2	50.8	(0.6)	50.3	52.1	(1.8)
Utilidad bruta (1)	50.0	49.4	0.6	49.9	48.1	1.8
Gastos de administración	8.8	8.4	0.3	8.8	8.4	0.4
Gastos de venta	25.0	24.9	0.2	25.2	24.7	0.5
Gastos de operación	33.8	33.3	0.5	34.1	33.1	0.9
	16.2	16.0	0.1	15.7	15.0	0.8
Part. en asociadas	0.1	0.3	(0.2)	0.1	0.1	(0.0)
Utilidad de operación	16.3	16.3	(0.0)	15.8	14.9	0.9

(1) Calculado a ventas netas

BALANCE GENERAL

Al 30 de Septiembre de:

ACTIVOS	2000	1999	% Var
	Efectivo y valores de realiz inmediata	3,387	2,394
Cuentas por cobrar	2,847	2,763	3.0
Inventarios	3,904	3,521	10.9
Pagos anticipados	616	875	(29.6)
Total Activo Circulante	10,754	9,553	12.6
Propiedad, planta y equipo, neto	26,157	26,367	(0.8)
Cargos diferidos y otros	5,718	6,042	(5.4)
TOTAL ACTIVOS	42,629	41,962	1.6

PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE

	2000	1999	% Var
Prestamos bancarios C.P.	1,840	1,089	69.0
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	392	3,115	(87.4)
Intereses por pagar	214	151	41.7
Pasivo de operación	5,555	5,144	8.0
Total Pasivo Circulante	8,001	9,499	(15.8)
Prestamos bancarios L.P.	6,194	4,644	33.4
Obligaciones laborales	581	1,009	(42.4)
Otros pasivos (2)	3,821	131	2,816.8
Total Pasivos	18,597	15,283	21.7
Total Capital Contable (2)	24,032	26,679	(9.9)
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	42,629	41,962	1.6

(2) Incluye el reconocimiento de impuestos diferidos a partir de enero del 2001

RAZONES FINANCIERAS

	2000	1999	% Var
Liquidez	1.34	1.01	0.34
Cobertura de deuda (3)	16.69	17.54	(0.85)
Apalancamiento	0.77	0.57	0.20
Capitalización	0.28	0.28	(0.00)

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



ESTADO DE RESULTADOS

Por los tres meses terminados el 30 de Septiembre del 2000 y 1999
En millones de pesos del 30 de Septiembre del 2000

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		FEMSA Comercio		Amoxxo		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Ventas Netas	4,783.0	4,298.5	3,978.2	3,601.4	1,557.2	1,581.8	2,048.4	1,516.3	416.4	364.8	349.3	318.7	11,400.0	10,091.0
Ingresos de Operación	35.5	29.4	16.9	12.4	0.8	(1.9)	0.3	-	-	-	-	-	25.0	18.0
Ingresos Totales	4,818.5	4,327.9	3,995.1	3,613.8	1,558.0	1,579.9	2,048.7	1,516.3	416.4	364.8	349.3	318.7	11,425.0	10,109.0
Costo Ventas	2,069.6	1,966.5	1,988.7	1,906.0	1,178.3	1,170.2	1,548.9	1,127.2	379.0	332.2	305.1	268.7	5,721.0	5,129.0
Margen Operación	2,748.9	2,361.4	2,006.4	1,707.8	379.7	409.7	499.8	389.1	37.4	32.6	44.2	50.0	5,704.0	4,980.0
Gastos Operación	1,823.9	1,532.2	1,296.8	1,177.6	132.2	131.0	412.0	313.7	35.4	33.4	21.1	18.8	3,801.0	3,321.1
Servicios pagados a Labatt													29.0	12.0
Amortización del Goodwill			28.2	29.9									28.2	29.9
Total Gastos de Operación	1,823.9	1,532.2	1,325.0	1,207.5	132.2	131.0	412.0	313.7	35.4	33.4	21.1	18.8	3,858.2	3,363.0
Participación en asociadas	11.9	27.2											12.0	28.0
UAFIR Comparable	936.9	856.4	681.4	500.3	247.5	278.7	87.8	75.4	2.0	(0.8)	23.1	31.2	1,857.8	1,645.0
Servicios Corporativos	84.7	76.5	-	-	23.2	20.3	5.5	4.6	-	-	-	-	-	-
UAFIR	852.2	779.9	681.4	500.3	224.3	258.4	82.3	70.8	2.0	(0.8)	23.1	31.2	1,857.8	1,645.0
Depreciación	208.8	195.1	180.3	146.1	54.1	58.4	16.3	11.4	1.8	1.3	11.7	12.6	475.4	427.4
Cargos Virtuales	242.1	156.5	141.0	122.0	7.5	6.5	12.8	9.5	2.9	3.2	0.6	1.5	411.1	302.9
Ebitda	1,303.1	1,131.5	1,002.7	768.4	285.9	323.3	111.4	91.7	6.7	3.7	35.4	45.3	2,744.3	2,375.3

Antes de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	19.4	19.8	17.1	13.8	15.9	17.6	4.3	5.0	0.5	(0.2)	6.6	9.8	16.3	16.3
EBITDA / Ingresos totales	28.8	27.9	25.1	21.3	19.8	21.7	5.7	6.4	1.6	1.0	10.1	14.2	24.0	23.5

Después de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	17.7	18.0	17.1	13.8	14.4	16.4	4.0	4.7	0.5	(0.2)	6.6	9.8	16.3	16.3
EBITDA / Ingresos totales	27.0	26.1	25.1	21.3	18.4	20.5	5.4	6.0	1.6	1.0	10.1	14.2	24.0	23.5

Inversión en activo fijo (1)	606.9	562.7	195.6	189.5	(48.8)	36.7	120.5	110.4	6.9	5.2	1.2	19.0	891.2	907.1
-------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	-------------	--------------	--------------	------------	------------	------------	-------------	--------------	--------------

(1) Incluye propiedad, planta y equipo + cargos diferidos



ESTADO DE RESULTADOS

Por los nueve meses terminados el 30 de Septiembre del 2000 y 1999
En millones de pesos del 30 de Septiembre del 2000

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		FEMSA Comercio		Amoxxo		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Ventas Netas	13,403.8	12,153.6	11,734.4	10,719.8	4,476.3	4,791.0	5,590.4	4,299.2	1,166.3	1,035.5	1,000.2	931.1	32,536.0	29,282.0
Ingresos de Operación	81.1	86.3	52.5	32.0	4.7	(0.6)	0.7	-	-	-	-	-	75.0	61.0
Ingresos Totales	13,484.9	12,239.9	11,786.9	10,751.8	4,481.0	4,790.4	5,591.1	4,299.2	1,166.3	1,035.5	1,000.2	931.1	32,611.0	29,343.0
Costo Ventas	5,834.1	5,668.8	5,909.5	5,758.1	3,381.5	3,620.3	4,213.4	3,227.8	1,063.2	943.9	863.1	786.8	16,374.0	15,264.0
Margen Operación	7,650.8	6,571.1	5,877.4	4,993.7	1,099.5	1,170.1	1,377.7	1,071.4	103.1	91.6	137.1	144.3	16,237.0	14,079.0
Gastos Operación	5,197.8	4,348.4	3,790.8	3,472.7	389.9	404.5	1,142.3	890.2	96.4	91.3	63.8	59.1	10,938.8	9,569.8
Servicios pagados a Labatt													78.0	59.5
Amortización del Goodwill			86.2	92.7									86.2	92.7
Total Gastos de Operación	5,197.8	4,348.4	3,877.0	3,565.4	389.9	404.5	1,142.3	890.2	96.4	91.3	63.8	59.1	11,103.0	9,722.0
Participación en asociadas	21.6	29.6											22.0	30.0
UAFIR Comparable	2,474.6	2,252.3	2,000.4	1,428.3	709.6	765.6	235.4	181.2	6.7	0.3	73.3	85.2	5,156.0	4,387.0
Servicios Corporativos	259.5	235.4			67.6	51.6	16.3	12.9				-	-	-
UAFIR	2,215.1	2,016.9	2,000.4	1,428.3	642.0	714.0	219.1	168.3	6.7	0.3	73.3	85.2	5,156.0	4,387.0
Depreciación	629.6	612.2	474.5	448.8	175.1	176.7	50.7	37.9	5.5	5.2	35.2	36.8	1,379.3	1,322.4
Cargos Virtuales	719.1	485.0	410.2	397.8	18.1	21.1	37.2	28.2	8.9	9.3	1.5	2.5	1,210.0	956.4
Ebitda	3,563.8	3,114.1	2,885.1	2,274.9	835.2	911.8	307.0	234.4	21.1	14.8	110.0	124.5	7,745.3	6,665.9

Antes de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	18.4	18.4	17.0	13.3	15.8	16.0	4.2	4.2	0.6	0.0	7.3	9.2	15.8	15.0
EBITDA / Ingresos totales	28.4	27.4	24.5	21.2	20.1	20.1	5.8	5.8	1.8	1.4	11.0	13.4	23.8	22.7

Después de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	16.4	16.5	17.0	13.3	14.3	14.9	3.9	3.9	0.6	0.0	7.3	9.2	15.8	15.0
EBITDA / Ingresos totales	26.4	25.4	24.5	21.2	18.6	19.0	5.5	5.5	1.8	1.4	11.0	13.4	23.8	22.7

Inversión en activo fijo (1)	1,871.1	1,704.1	598.1	616.4	100.5	142.0	264.7	208.6	30.4	17.5	21.7	57.9	2,896.4	2,714.8
-------------------------------------	---------	---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	---------	---------

(1) Incluye propiedad, planta y equipo + cargos diferidos



Estado de Resultados
En millones de pesos del 30 de Septiembre del 2000

	Marzo			Junio			Septiembre		
	2000	1999	Var p.p.	2000	1999	Var p.p.	2000	1999	Var p.p.
Ventas netas	9,644	8,755	10.2	21,136	19,191	10.1	32,536	29,282	11.1
Otros ingresos de operación	30	7	328.6	50	43	16.3	75	61	23.0
Total ingresos	9,674	8,762	10.4	21,186	19,234	10.1	32,611	29,343	11.1
Costo de ventas	4,997	4,747	5.3	10,653	10,135	5.1	16,374	15,264	7.3
Utilidad bruta	4,677	4,015	16.5	10,533	9,099	15.8	16,237	14,079	15.3
Gastos de administración	947	833	13.7	1,880	1,628	15.5	2,881	2,479	16.2
Gastos de venta	2,573	2,244	14.7	5,364	4,731	13.4	8,222	7,243	13.5
Gastos de operación	3,520	3,077	14.4	7,244	6,359	13.9	11,103	9,722	14.2
Utilidad de operación	1,157	938	23.3	3,289	2,740	20.0	5,134	4,357	17.8
Part. en asociadas	(11)	(6)	83.3	10	2	400.0	22	30	(26.7)
Utilidad de operación	1,146	932	23.0	3,299	2,742	20.3	5,156	4,387	17.5
Gasto financiero	252	280	(10.0)	518	544	(4.8)	752	754	(0.3)
Producto financiero	92	135	(31.9)	194	270	(28.1)	288	374	(23.0)
Gasto financiero, neto	160	145	10.3	324	274	18.2	464	380	22.1
Fluctuación cambiaria	(9)	(287)	(96.9)	492	(304)	(261.8)	633	(299)	(311.7)
Ganancia por posición monetaria	90	212	(57.5)	84	245	(65.7)	159	309	(48.5)
Costo integral de financiamiento	61	(354)	(117.2)	732	(275)	366.2	938	(228)	511.4
Otros gastos	21	(11)	(290.9)	43	28	53.6	66	61	8.2
Utilidad antes de impuestos	1,064	1,297	(18.0)	2,524	2,989	(15.6)	4,152	4,554	(8.8)
Impuestos	482	413	16.7	1,079	1,052	2.6	1,870	1,506	24.2
Utilidad neta total	582	884	(34.2)	1,445	1,937	(25.4)	2,282	3,048	(25.1)
Utilidad mayoritaria	394	721	(45.4)	983	1,490	(34.0)	1,558	2,314	(32.7)
Utilidad minoritaria	188	163	15.3	462	447	3.4	724	734	(1.4)

% DE INTEGRACION A VENTAS

	Marzo			Junio			Septiembre		
	2000	1999	Var p.p.	2000	1999	Var p.p.	2000	1999	Var p.p.
Ventas netas	99.7	99.9	(0.2)	99.8	99.8	0.0	99.8	99.8	0.0
Otros ingresos de operación	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0
Total ingresos	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0
Costo de ventas (1)	51.8	54.2	(2.4)	50.4	52.8	(2.4)	50.3	52.1	(1.8)
Utilidad bruta (1)	48.5	45.9	2.6	49.8	47.4	2.4	49.9	48.1	1.8
Gastos de administración	9.8	9.5	0.3	8.9	8.5	0.4	8.8	8.4	0.4
Gastos de venta	26.6	25.6	1.0	25.3	24.6	0.7	25.2	24.7	0.5
Gastos de operación	36.4	35.1	1.3	34.2	33.1	1.1	34.0	33.1	0.9
Part. en asociadas	12.0	10.7	1.3	15.5	14.2	1.3	15.7	14.8	0.9
Utilidad de operación	(0.1)	(0.1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0
Utilidad de operación	11.9	10.6	1.3	15.5	14.2	1.3	15.8	14.9	0.9

(1) Calculado a ventas netas



Estado de Resultados
En millones de pesos del 30 de Septiembre del 2000

	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre		
	2000	1999	% CREC	2000	1999	% CREC	2000	1999	% CREC
Ventas netas	9,644	8,755	10.2	11,492	10,436	10.1	11,400	10,091	13.0
Otros ingresos de operación	30	7	328.6	20	36	(44.4)	25	18	38.9
Total ingresos	9,674	8,762	10.4	11,512	10,472	9.9	11,425	10,109	13.0
Costo de ventas	4,997	4,747	5.3	5,656	5,388	5.0	5,721	5,129	11.5
Utilidad bruta	4,677	4,015	16.5	5,856	5,084	15.2	5,704	4,980	14.5
Gastos de administración	947	833	13.7	933	795	17.4	1,001	851	17.6
Gastos de venta	2,573	2,244	14.7	2,791	2,487	12.2	2,858	2,512	13.8
Gastos de operación	3,520	3,077	14.4	3,724	3,282	13.5	3,859	3,363	14.7
	1,157	938	23.3	2,132	1,802	18.3	1,845	1,617	14.1
Part. en asociadas	(11)	(6)	83.3	21	8	162.5	12	28	(57.1)
Utilidad de operación	1,146	932	23.0	2,153	1,810	19.0	1,857	1,645	12.9
Gasto financiero	252	280	(10.0)	266	264	0.8	234	210	11.4
Producto financiero	92	135	(31.9)	102	135	(24.4)	94	104	(9.6)
Gasto financiero, neto	160	145	10.3	164	129	27.1	140	106	32.1
Fluctuación cambiaria	(9)	(287)	(96.9)	501	(17)	3,047.1	141	5	(2,720.0)
Ganancia por posición monetaria	90	212	(57.5)	(6)	33	(118.2)	75	64	17.2
Costo integral de financiamiento	61	(354)	(117.2)	671	79	749.4	206	47	338.3
Otros gastos	21	(11)		22	39	(43.6)	23	33	(30.3)
Utilidad antes de impuestos	1,064	1,297	(18.0)	1,460	1,692	(13.7)	1,628	1,565	4.0
Impuestos	482	413	16.7	597	639	(6.6)	791	454	74.2
Utilidad neta total	582	884	(34.2)	863	1,053	(18.0)	837	1,111	(24.7)
Utilidad mayoritaria	394	721	(45.4)	589	769	(23.4)	575	824	(30.2)
Utilidad minoritaria	188	163	15.3	274	284	(3.5)	262	287	(8.7)

% DE INTEGRACION A VENTAS

	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre		
	2000	1999	Var p.p.	2000	1999	Var p.p.	2000	1999	Var p.p.
Ventas netas	99.7	99.9	(0.2)	99.8	99.7	0.1	99.8	99.8	0.0
Otros ingresos de operación	0.3	0.1	0.2	0.2	0.3	(0.1)	0.2	0.2	0.0
Total ingresos	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0
Costo de ventas (1)	51.8	54.2	(2.4)	49.2	51.6	(2.4)	50.2	50.8	(0.6)
Utilidad bruta (1)	48.5	45.9	2.6	51.0	48.7	2.3	50.0	49.4	0.6
Gastos de administración	9.8	9.5	0.3	8.1	7.6	0.5	8.8	8.4	0.4
Gastos de venta	26.6	25.6	1.0	24.2	23.7	0.5	25.0	24.8	0.2
Gastos de operación	36.4	35.1	1.3	32.3	31.3	1.0	33.8	33.3	0.5
	12.0	10.7	1.3	18.5	17.2	1.3	16.1	16.0	0.1
Part. en asociadas	(0.1)	(0.1)	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.3	(0.2)
Utilidad de operación	11.9	10.6	1.3	18.7	17.3	1.4	16.2	16.3	(0.1)

(1) Calculado a ventas netas