



INFORME ANUAL
2022
ANNUAL REPORT



DESDE 1948



El trabajo en equipo, la creatividad y la agilidad rinden sus frutos

La recuperación económica del país y de los panameños avanza con paso firme, y los más de 5,000 colaboradores de Grupo Melo se abocan al trabajo en equipo, con creatividad y agilidad, para transformar obstáculos en oportunidades y lograr resultados positivos.

Continuamos con orgullo un legado que promueve el espíritu de lucha, los valores familiares y la confianza en el futuro. Seguimos enfocados en contribuir al desarrollo sostenible, asumiendo los desafíos de una nueva era de avances tecnológicos, mientras mantenemos vigentes nuestros valores y nuestra cultura empresarial.

Teamwork, creativity and agility pay off

The economic recovery of the country and of Panamanians advances steadily, and more than 5,000 employees of Grupo Melo are dedicated to teamwork, with creativity and agility, to transform obstacles into opportunities and achieve positive results.

We proudly carry on a legacy that encourages fierce spirit, family values and trust in the future. We remain focused on sustainable development, assuming the challenges of a new era of technological advancements, while maintaining our business values and culture well founded.



“Estamos alimentando a nuestra nación con las mejores proteínas, en las cantidades que se necesitan y a los mejores precios”

Don Arturo Melo Sarasqueta (+)

Entrevistado en mayo de 2016, con motivo del 40 aniversario de la Asociación Nacional de Avicultores.

“We are feeding our nation with the best protein, in the amounts needed, and at the best prices”

*Interview with **Mr. Arturo Melo S. (+)***

celebrating the 40th anniversary of the National Poultry Association.



CONTENIDO

Contents



01	MENSAJE DEL PRESIDENTE <i>Message from the President</i>	5	GRUPO COMERCIAL <i>Commercial Group</i>	31	
	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA <i>Organizational structure</i>	7	3.5 División Almacenes <i>Stores Division</i>	33	
02	INFORME FINANCIERO <i>Financial Report</i>	9	3.6 División Maquinaria y Automotriz <i>Machinery and Automotive Division</i>	35	
			3.7 División Restaurantes <i>Restaurant Division</i>	37	
			3.8 División Bienes Raíces <i>Real State Division</i>	39	
03	GRUPO ALIMENTOS <i>Foods Group</i>	21	04	ADMINISTRACIÓN CORPORATIVA <i>Corporate Management</i>	41
	3.1 División Piensos <i>Animal Feed Division</i>	23		4.1 Responsabilidad Social Empresarial <i>Corporate Social Responsibility</i>	43
	3.2 División Producción <i>Production Division</i>	25			
	3.3 División Procesamiento y Mercadeo <i>Processing and Marketing Division</i>	27			
	3.4 División Valor Agregado <i>Value-Added Division</i>	29			





Arturo D. Melo K.
Presidente • *President*



MENSAJE DEL PRESIDENTE *Message from the President*

En 2022, Grupo Melo superó su record en ventas al lograr la cifra de 475.48 millones de dólares en ventas totales. Este año hemos experimentado la normalización de la oferta de productos agrícolas y una reactivación del sector construcción. También es notoria la recuperación de la demanda por vehículos, maquinaria y equipos. La recuperación de la demanda en el sector de restaurantes, que fue duramente golpeado por las restricciones de movilidad producto de la pandemia, se ha mantenido. Nuestros locales han continuado recuperando tráfico a un ritmo constante. También hemos visto mantenerse la demanda en los canales de ventas on-line que surgieron como alternativa a las restricciones de movilidad y que complementan la actividad de nuestros puntos de venta. Hemos podido aprovechar este ciclo de recuperación gracias a la restitución de nuestros niveles de inventarios en maquinarias y equipos, y la racionalización de nuestros inventarios de mercancías para la venta, teniendo siempre presente la eficiencia, vigilando nuestros márgenes y los impactos de estas medidas en el capital de trabajo.

In 2022, Grupo Melo surpassed its sales record by achieving the figure of 475.48 million dollars in total sales. This year we experienced the normalization of the supply of agricultural products and the construction sector's reactivation. The recovery in the demand for vehicles, machinery and equipment is also relevant. The recovery in the restaurant sector, which was hit hard by the mobility restrictions related to the pandemic, has continued. Our stores have continued to regain traffic at a steady pace. We have also seen continuity in the online sales channels demand, that emerged as an alternative to mobility restrictions and complement the activity of our points of sale. We have been able to take advantage of this recovery cycle through the restoration of our inventory levels in machinery and equipment, and the rationalization of our inventories of merchandise for sale, always keeping efficiency in mind, monitoring our margins and the impact of these measures on working capital.



Sin embargo, alcanzar estos ingresos no ha sido una tarea fácil, en vista de que continúan los retos logísticos a nivel global, el incremento en los precios y la escasez de insumos y mercancías. La inflación global se intensificó con los efectos que la guerra de Ucrania ha producido en los costos de bienes genéricos como trigo, maíz y soya. La política monetaria de la FED, como medida para la reducción de la inflación en Estados Unidos, viene a complicar el escenario con incrementos en las tasas de interés y la contracción de la demanda que esto produce a nivel global y local.

Las utilidades que obtuvimos en el periodo alcanzaron 18 millones de dólares, tarea nada fácil cuando, a nivel local, también fue necesario enfrentar eventos adversos que afectaron el curso normal de nuestras operaciones. Tal vez, el principal problema interno que impactó la economía nacional fue la ola de protestas que paralizó el país. Aún así, nuestros resultados son superiores a los obtenidos en los años anteriores a la pandemia, lo cual nos satisface y nos recuerda la resiliencia que hemos desarrollado, la capacidad de nuestro grupo de ejecutivos, el compromiso de nuestra fuerza laboral sin la cual nuestros logros no serían posibles, la confianza de nuestros proveedores y la preferencia de nuestros clientes, a quienes seguimos brindando soluciones íntegras y propuestas de alto valor.

Nuestras estrategias se han enfocado en mejorar la eficiencia en producción y procesamiento como alternativas para contrarrestar la inflación. En la búsqueda de productividad, hemos logrado también eficiencia en nuestra cadena de suministros y la optimización de nuestros inventarios. Continuamos mejorando nuestras actividades y procesos, controlando nuestros presupuestos y alineando a nuestro personal de modo que la eficiencia administrativa acompañe las estrategias.

Vemos con optimismo el año 2023. Pensamos que la recuperación de la demanda fortalecerá las posiciones de liderazgo de nuestras marcas. Estamos convencidos de que nuestros esfuerzos en productividad y eficiencia, en conjunto con nuestro plan de inversiones enfocado también en estas áreas, nos permitirá aprovechar la recuperación de la economía. Seguiremos en nuestros esfuerzos de introducción de nuevos productos y servicios en todas nuestras ramas de negocio. Sabemos que debemos afrontar la incertidumbre que trae consigo un año preelectoral, la turbulencia que hemos visto en los mercados internacionales de materias primas y las alzas de tasas en los mercados financieros. Nuestro éxito considera los factores externos para establecer planes, pero está basado en la capacidad de nuestro equipo gerencial y nuestro recurso humano, que es nuestro principal activo.

However, reaching these revenues has not been an easy task, given the continuing global logistical challenges, increases in prices and scarcity of products and supplies. Global inflation intensified with the effects that the war in Ukraine has had on the price of commodities, such as wheat, corn and soybeans. The Fed's monetary policy, as a measure to reduce inflation in the United States, complicates the scenario with increases in interest rates and the contraction in demand that this produces at both the local and global levels.

The profits we obtained in the period reached 18 million dollars; not an easy task when, at the local level, it was also necessary to face adverse events that affected the normal course of our operations. Perhaps the main internal problem that impacted the national economy was the wave of protests that paralyzed the country. Even so, our results are higher than those obtained in the years prior to the pandemic, which satisfies us and reminds us of the resilience we have developed, the capacity of our group of executives, the commitment of our workforce, without which our achievements would not be possible, the trust of our suppliers and the preference of our customers, to whom we continue to provide comprehensive solutions and high-value propositions.

Our strategies have focused on improving production and processing efficiency as alternatives to counteract inflation. In the search for productivity, we have also achieved efficiency in our supply chain and the optimization of our inventories. We continue to improve our activities and processes, control our budgets and align our personnel so administrative efficiency complements our strategies.

We are optimistic about the year 2023. We believe that the recovery in demand will strengthen the leadership positions of our brands. We are convinced that our efforts in productivity and efficiency, along with our investment plan will allow us to take advantage of the economic recovery. We will continue our efforts to introduce new products and services in all our business branches. We know that we must face the uncertainty that a pre-election year brings with it, the turbulence that we have seen in the international commodity markets and the rate hikes in the financial markets. Our success considers external factors to establish plans; but it is based on the capacity of our management team and our human resources, which is our main asset.



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Organizational Structure

Grupo Melo es una empresa panameña que por más de 70 años ha trabajado para contribuir al desarrollo con enfoque social y ambiental, garantizando estándares de calidad internacional. Su operación trasciende las fronteras locales a través de la exportación de productos y la comercialización a través de 17 tiendas especializadas en mascotas en Costa Rica.

Nuestra Junta Directiva está conformada por 11 directores y un secretario ejecutivo. La estructura del directorio conserva una participación mayoritaria de directores independientes (6), que no están vinculados con la administración ni mantienen una participación accionaria relevante en Grupo Melo S.A., y 5 directores vinculados con la administración.

Gracias a nuestro gobierno corporativo, tenemos definidas las instancias de seguimiento y control para temas diversos, contando con cuatro comités permanentes en la junta directiva: Auditoría, Compensación Ejecutiva y Recursos Humanos, Finanza y Tributación.

Grupo Melo is a Panamanian company that for more than 70 years has contributed to the development of our country with a social and environmental focus, while guaranteeing international quality standards. Its operation transcends local borders through the exportation of products, and commercialization through 17 specialized pet stores in Costa Rica.

Our Board of Directors is made up of 11 directors and an executive secretary. The board structure maintains a majority participation of independent directors (6), who are not linked to the administration, nor do they hold a relevant shareholder participation in Grupo Melo S.A., as well as 5 directors linked to the administration.

Thanks to our corporate governance, we have defined monitoring and control instances for various topics, with four permanent committees on the board of directors: Auditing, Executive Compensation and Human Resources, Finance and Taxation.



Administrativamente, Grupo Melo se divide en el Grupo Alimentos y el Grupo Comercial, y cada uno cuenta con cuatro divisiones.

For administration purposes, Grupo Melo is divided into the Foods Group and the Commercial Group, and each one has four divisions.





Junta Directiva
Board of Directors

1. Arturo D. Melo K.
Presidente y Director
2. Laury Melo de Alfaro
Director
3. Federico Melo K.
Director
4. Marylin Melo de Simons
Director
5. Eduardo Jaspe
Director
6. Miguel De Janon
Director
7. Paul Degracia
Secretario Ejecutivo
8. Alfonso De La Espriella
Director
9. Gabriel Diez
Director
10. Maruquel Pabón de Ramírez
Director
11. Ricardo Del Valle
Director
12. José Luis García de Paredes
Director



**INFORME
FINANCIERO**
Financial Report



INFORME FINANCIERO

Financial report

GRUPO MELO, S.A.

Resumen Financiero al 31
de diciembre de 2022

Financial Summary as of
December 31st 2022



ESTADO DE RESULTADOS / Income Statement (en millones de B/. / Million B/.)

	2022	2021	2020	2019	2018
Ventas / Revenue	475.48	446.56	365.01	430.82	427.17
Utilidad Neta / Net Profit	18.00	21.24	10.31	12.00	11.76
EBITDA	43.48	50.57	37.40	40.93	36.26
Margen Bruto/ Gross Margin	41%	43%	46%	46%	48%
Margen Neto / Net Margin	3.79%	4.76%	2.82%	2.79%	2.75%
EBITDA a Ventas / EBITDA to Sales	9.14%	11.32%	10.25%	9.50%	8.49%

INFORMACIÓN DE BALANCE / Balance Sheet (en millones de B/. / Million B/.)

	2022	2021	2020	2019	2018
Efectivo / Total Cash	10.25	14.14	21.57	4.39	4.28
Total de Activos / Total Assets	399.51	378.17	374.11	383.86	369.63
Propiedad, Equipos y Mejoras, Neto / Fixed Assets	121.74	122.02	127.01	135.08	138.89
Pasivos Totales / Total Liabilities	178.30	166.69	179.66	196.28	187.68

INFORMACIÓN PATRIMONIAL / Equity Information

	2022	2021	2020	2019	2018
Patrimonio Neto (millones) / Net Equity (million)	221.21	211.48	194.44	187.58	181.95
Acciones en Circulación / Outstanding Shares	2,365,370	2,365,370	2,365,936	2,368,421	2,368,421
Dividendo por Acción / Dividend per Share	3.18	1.54	1.23	1.76	2.53
Utilidad Neta por Acción / Net Profit per Share	7.61	8.98	4.36	5.07	4.97
Última Cotización en Bolsa / Market Price per share	56.50	59.00	40.00	60.00	67.99
Capitalización del Mercado (millones) / Market Capitalization (million)	133.64	139.56	94.64	142.11	161.03
Valor en Libros por Acción / Book value per share	93.52	89.41	82.04	79.98	76.75
Relación Precio / Valor en Libros / Price to Book Value Ratio	0.60	0.66	0.49	0.75	0.89
Relación Precio/ Utilidad / Price to Earnings Ratio	7.42	6.57	9.18	11.84	13.69

OTRA INFORMACIÓN ADICIONAL / Other additional information (en millones de B/. / Million B/.)

	2022	2021	2020	2019	2018
Inversión en el Año / CAPEX	13.11	9.01	7.09	11.83	21.95
Capital de Trabajo / Working Capital	125.54	100.43	106.25	96.32	93.26
Total de Empleados / Total Number of Employees	5,338	5,301	5,066	5,912	5,998

LIQUIDEZ Y APALANCAMIENTO / Liquidity and Leverage

	2022	2021	2020	2019	2018
Razón Corriente / Current Ratio	2.45	2.11	2.47	2.16	2.04
Relación Deuda / Capital / Debt to Capital Ratio	0.81	0.79	0.92	1.05	1.03
Pasivo Total / EBITDA / Total Liabilities to EBITDA Ratio	4.10	3.30	4.80	4.80	5.18
Deuda Bancaria / EBITDA / Bank Debt to EBITDA Ratio	2.23	1.69	3.29	3.09	3.61

PRINCIPALES ASPECTOS FINANCIEROS

Main financial aspects



2022 fue un año de cambios significativos en las variables económicas que afectan el crecimiento. El comportamiento alcista de los mercados globales de materias primas y la política monetaria expansiva de Estados Unidos a través de la Reserva Federal se reflejaron en un “recalentamiento” del consumo e incrementaron la inflación. En el segundo trimestre del año, los responsables de la política económica estadounidense se fijaron como meta llevar la inflación a niveles cercanos al 2% y por tal razón, se pasó a implementar una política monetaria restrictiva mediante el incremento sostenido de las tasas de interés, para “enfriar” la economía y cumplir con su meta.

Según cifras de la consultora Indesa, se espera que, al cierre de 2022, la economía de Panamá reporte un crecimiento del 9%. De igual forma, se espera que el consumo de los hogares crezca 10%, con una inflación de 2.9%. La situación económica del país se vio mayormente afectada por los paros y huelgas que se dieron en el segundo semestre del año, fruto del descontento social.

En este ambiente macroeconómico global y local, Grupo Melo continúa creciendo y logra un nivel récord de ingresos con un total de \$475.5 millones de dólares, EBITDA de \$43.48 millones y utilidad neta de \$18.0 millones.

Todas las Divisiones del Grupo han crecido de acuerdo con las expectativas y los resultados obtenidos reflejan el fuerte perfil financiero y la flexibilidad de la estructura operativa, los cuales han permitido adaptarse a las nuevas condiciones de los mercados, manteniendo posiciones de liderazgo en los diversos sectores en los que se participa.

The year 2022 was a year of significant changes in economic variables that affected growth. The upward behavior of the global commodity markets and the expansive monetary policy of the United States through the Federal Reserve were reflected in an “overheating” of consumption and increased inflation. In the second quarter of the year, those responsible for the US economic policy set the goal of bringing inflation to levels close to 2%, and for this reason a restrictive monetary policy was implemented through sustained increases in interest rates, to “cool” the economy and meet its goal.

According to figures from the consulting firm Indesa, it is expected that by the end of 2022, the Panamanian economy will report a growth of 9%. Similarly, household spending is expected to grow 10%, with an inflation of 2.9%. The country's economic situation was mainly affected by the work stoppages and strikes that occurred in the second half of the year as a result of social discontent.

In this global and local macroeconomic environment, Grupo Melo continues to grow and achieves a record level of revenue with a total of \$475.5 million dollars, EBITDA of \$43.48 million and net income of \$18.0 million.

All the Divisions of the Group have grown in accordance with expectations, and results obtained reflect the strong financial profile and the flexibility of the operating structure, which have made it possible to adapt to the new market conditions while maintaining leadership positions in the various sectors in which it participates.

Resultados financieros

Financial results

La empresa mantiene su solidez financiera mediante la implementación de medidas que respondan a la estrategia de identificar y aprovechar eficiencias en todas sus áreas operativas.

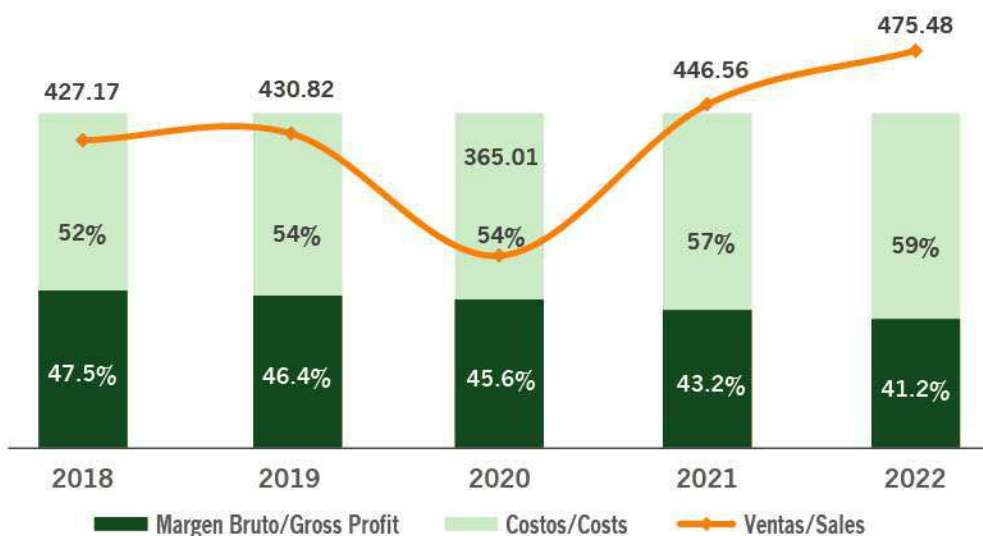
Durante el año, se mantuvo el comportamiento creciente de los precios de las materias primas, lo que tuvo un impacto negativo en el costo de ventas. Aunque se logró compensar parcialmente el incremento, a través de los precios y de la eficiencia en producción, esta condición redujo la rentabilidad bruta a niveles por debajo del año anterior.

En 2022, los ingresos totalizaron \$475.48 millones, \$28.9 millones o 6.47% más que los \$446.56 millones reportados al cierre de 2021. Para el cierre del año, el costo de venta totaliza \$280.2 millones, en consecuencia, el margen bruto se fija en 41.2%.

The company maintains its financial strength by implementing measures in response to the strategy of identifying and taking advantage of efficiencies in all its operating areas.

During the year, the increasing tendency of the prices of raw materials continued, which had a negative impact on the cost of sales. Although it was possible to partially offset this increase through prices and production efficiency, this condition reduced gross profitability to levels below the previous year.

In 2022, revenues totaled \$475.48 million, \$28.9 million or 6.47% more than the \$446.56 million reported at the end of 2021. By the end of the year, the cost of sales totaled \$280.2 million, consequently, the gross margin is set at 41.2%.



Los ingresos en 2022 totalizaron \$475.48 millones, 6.47% más que en 2021

Our income in 2022 added up to \$475.48 millions, 6.47% more than in 2021



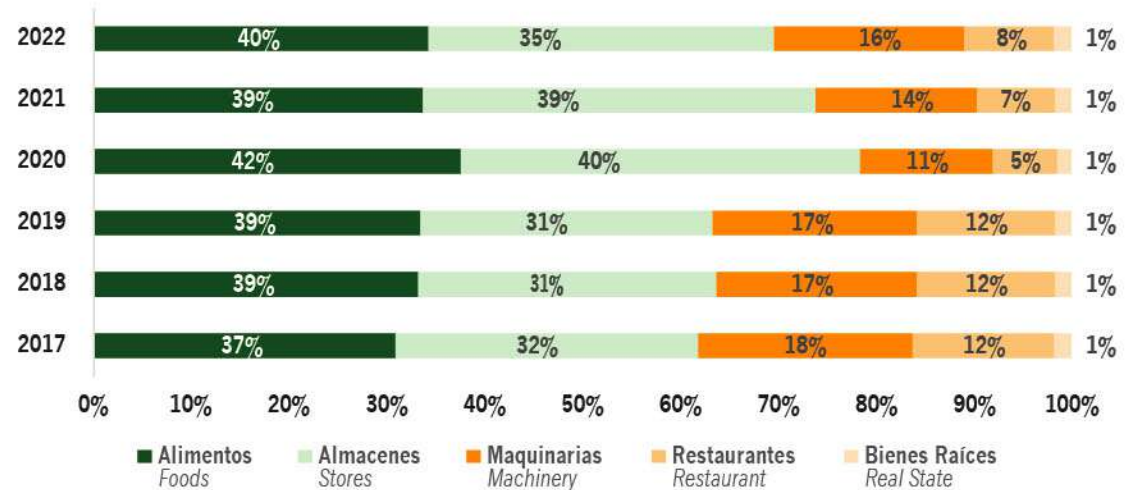
Por su parte, la configuración de ingresos por División continúa su comportamiento, al ajustarse a una estructura similar a los niveles previos a la pandemia. En la siguiente gráfica, se puede apreciar un comparativo del Grupo Alimentos (Avícola) con las cuatro divisiones del Grupo Comercial desglosadas.

For its part, the revenue framework by Division continues its behavior, adjusting to a structure comparable to levels prior to the pandemic. In the following graph, you can see a broken-down comparison of the Foods Group (Poultry) with the four divisions of the Commercial Group.



Las ventas crecen a un ritmo mayor que los gastos operativos y la eficiencia operativa alcanza el 37%
Sales increase at a larger rate than operational costs and the operation efficiency reaches 37%

Ingresos por División





La estrategia financiera implementada desde años anteriores se enfoca en dos frentes distintos: en primer lugar, contrarrestar los efectos de los incrementos en el costo transmitiéndolos a los precios de venta y, en segundo lugar, se busca mantener la disciplina mediante el control de los gastos, el manejo eficiente del endeudamiento y el ajuste de inventarios en función de la demanda.

El crecimiento de los gastos es consecuencia de aperturas de nuevos locales, el incremento en los precios del combustible y el gasto energético. Como se evidencia en la siguiente tabla, se logra un cambio moderado en el gasto:

Análisis General de la Variación del Gasto / General Analysis of the Spendings Variation	dic-22	dic-21	dic-20	Variación %
Gastos Generales / General expenses	156.44	146.89	132.93	6.50%
Depreciación y Amortización / Depreciation and amortization	13.79	14.50	15.67	-4.91%
Depreciación activos derechos de uso / Right of use asset depreciation	4.14	4.28	5.04	-3.27%
TOTAL / Total	147.37	165.67	153.64	5.25%

Los gastos generales crecen a un ritmo menor que la venta (crecimiento de 5.96% en gastos generales vs. 6.70% en ingresos), esto tiene un impacto positivo en el nivel de eficiencia operativa, la cual se fija en un 37.1 % vs. 36.4% en 2021.

The financial strategy implemented since previous years focuses on two different fronts: first, it counteracts the effects of cost increases by transmitting them to sales prices and, second, it seeks to maintain discipline by controlling spending, efficient debt management, and inventory adjustment based on demand.

The growth in spending is a consequence of the opening of new stores, the increases in fuel prices, and energy expenditure. As evidenced in the following table, a moderate change in spending is achieved:

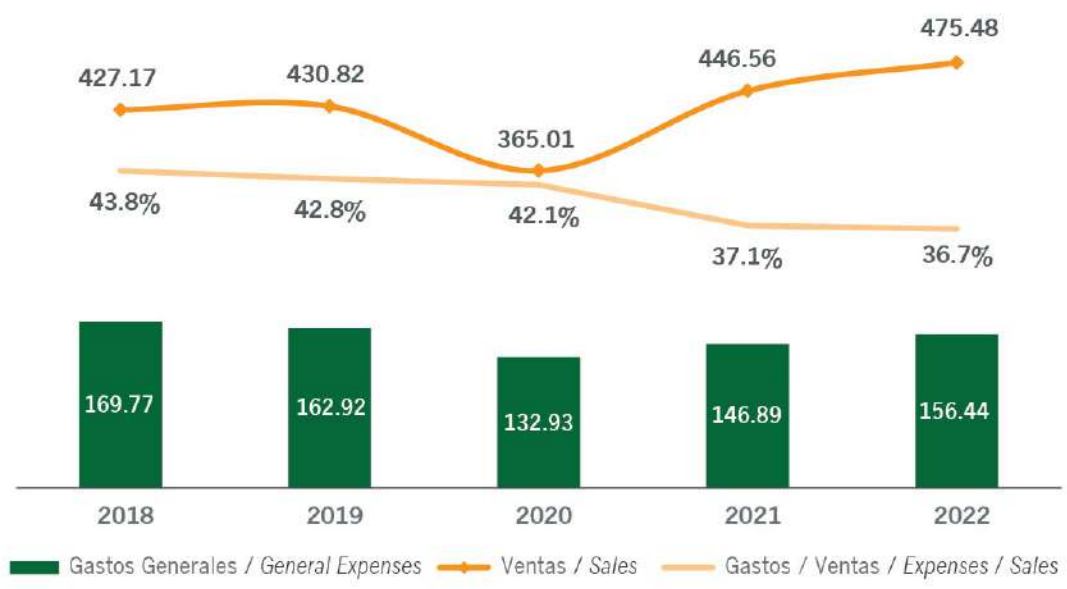
General expenses grow at a lower rate than sales (5.96% growth in general expenses vs. 6.70% in income), this has a positive impact on the level of operating efficiency, which is set at 37.1% vs. 36.4% in 2021.



Resultado de la disciplina financiera, se observa una disminución de 26% en los gastos financieros, al fijarse en \$4.49 millones en 2022 vs. \$6.08 millones de 2021:

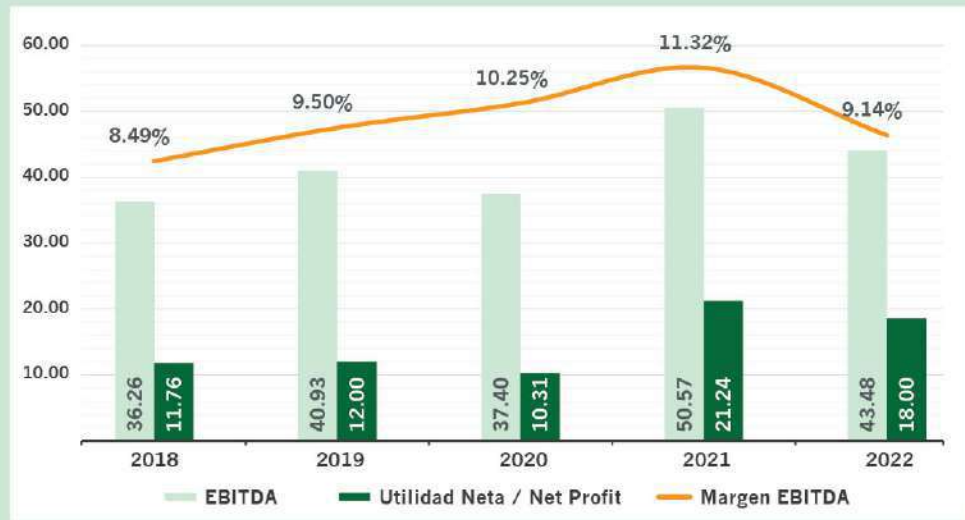
As a result of financial discipline, there is a 26% decrease in financial expenses, set at \$4.49 million in 2022 vs. \$6.08 million in 2021:

Detalle de Gasto Financiero / Financial expenses breakdown	dic-22	dic-21	dic-20	Variación %
Gastos Financieros / Financial expenses	3.585	5.077	6.975	-29.39%
Gastos de intereses pasivos arrendamiento / Interest expense lease liabilities	0.93	1.00	1.20	-7.82%
TOTAL / Total	4.51	6.08	8.18	-25.83%



El EBITDA se fija en \$43.48 millones con un margen de 9.1%, el cual, en un contexto de inflación en los costos, refleja la capacidad del Grupo para generar valor. Al cierre del año, la utilidad neta alcanzó un nivel de \$18.0 millones y un margen de 3.8%. Este resultado se encuentra dentro de los niveles más altos de utilidad de Grupo Melo en los últimos años.

The EBITDA is set at \$43.48 million with a 9.1% margin, which, in a context of cost inflation, reflects the Group's ability to generate value. At the end of the year, net profit reached a level of \$18.0 million and a margin of 3.8%. This result is among the highest profit levels for Grupo Melo in recent years.

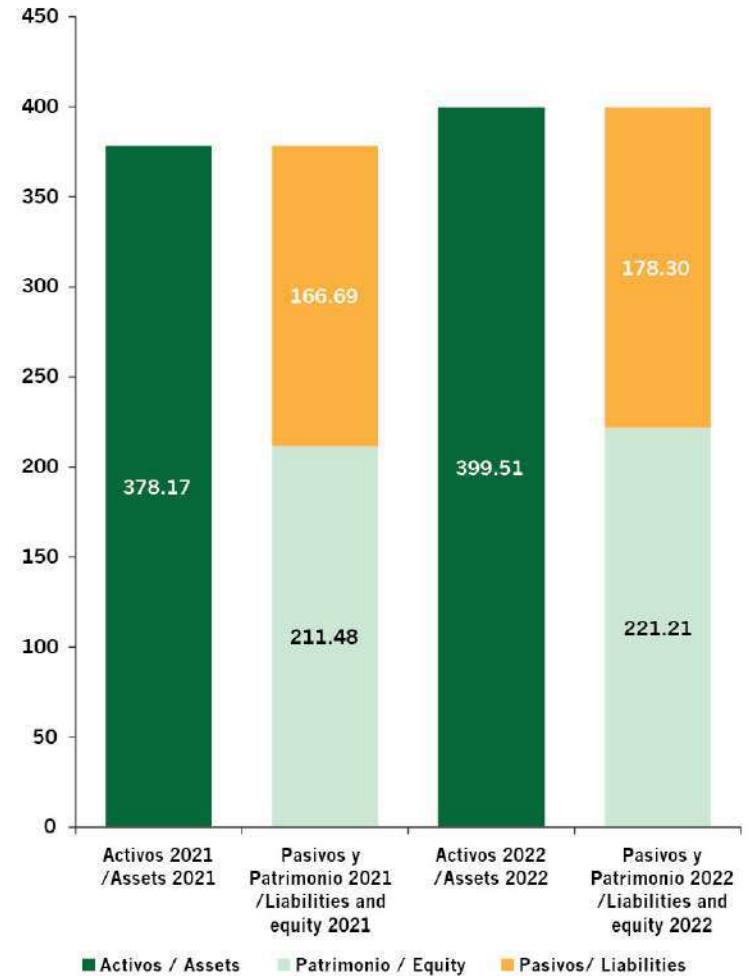


BALANCE DE SITUACIÓN

Balance sheet

El balance general del Grupo no evidencia cambios significativos en su estructura y refleja el crecimiento estable de la empresa:

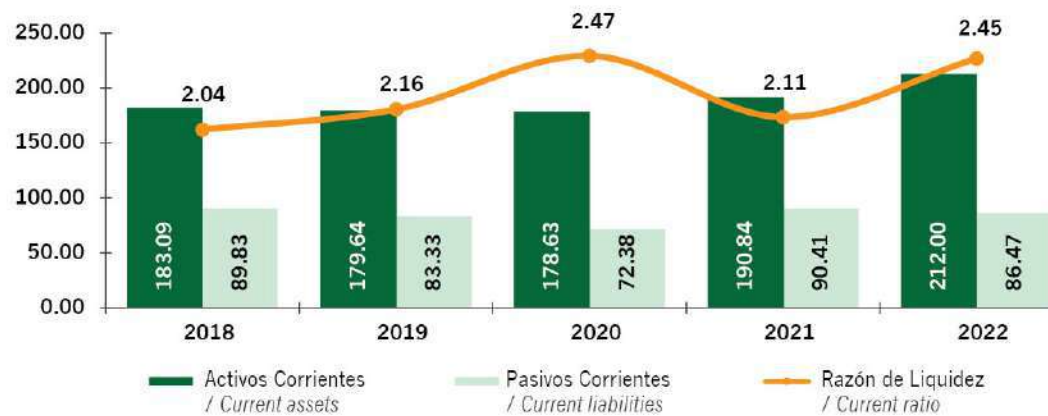
The Group's balance sheet does not show significant changes in its structure, and reflects the stable growth of the company:

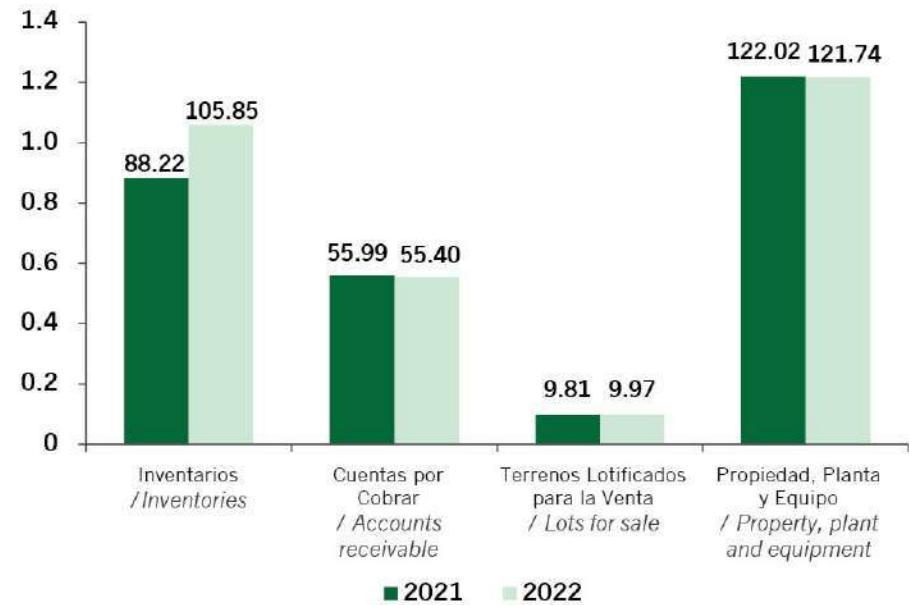
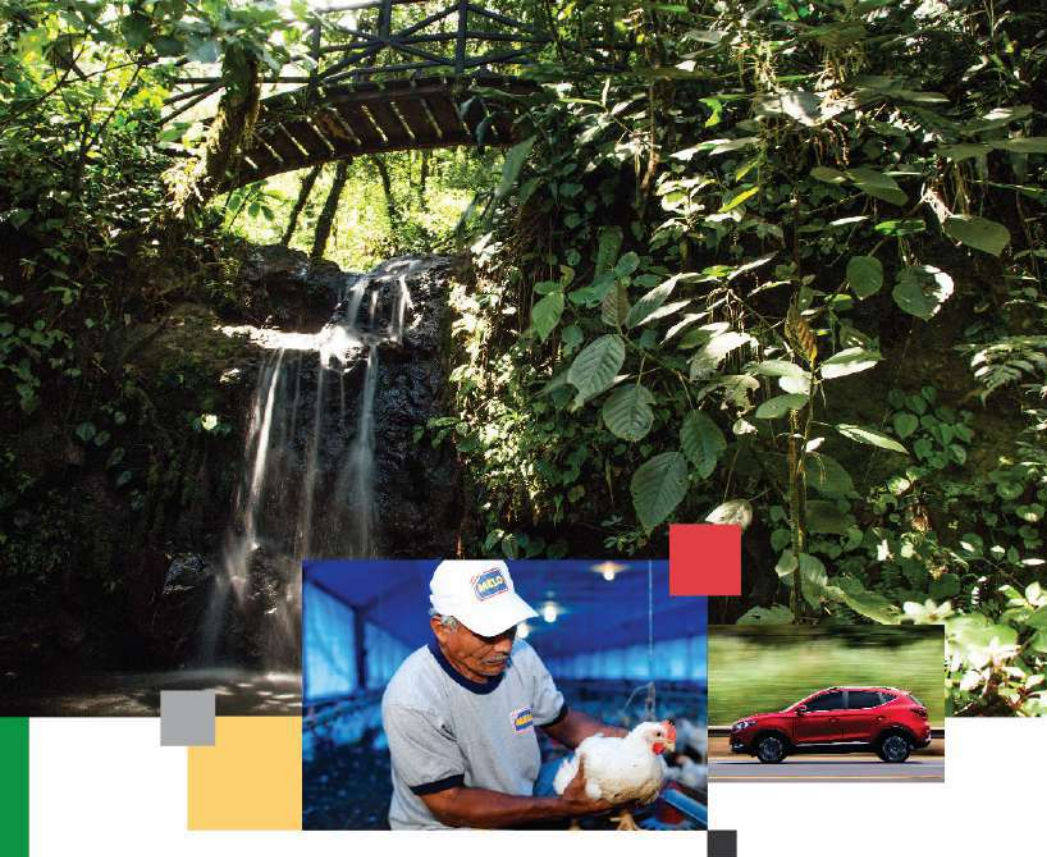




La posición de liquidez del Grupo se mantiene estable y robusta. Sin embargo, el incremento en los costos de las materias primas y de mercancías importadas para la venta incrementó el capital de trabajo, elevando las necesidades de flujo de caja. La estrategia financiera permite obtener un cómodo índice de liquidez (razón corriente):

The Group's liquidity position remains stable and robust. However, the increase in the cost of raw materials and imported merchandise for sale increased working capital, raising cash flow needs. The financial strategy makes it possible to obtain a comfortable liquidity ratio (current ratio):





Al cierre del año, los activos corrientes se fijan en \$212.00 millones, lo que representa un incremento de 11.09% o \$21.16 millones en comparación a diciembre de 2021. El 50% del activo corriente corresponde a inventarios que pasan de \$88.2 millones a un total de \$105.85 millones (una variación de 20.00%). Este aumento en el valor del inventario es resultado del incremento en las unidades disponibles para la venta en la División Maquinarias y los mayores precios de la materia prima y de la mercancía importada para la venta en el Grupo Alimentos y las Divisiones Almacenes respectivamente.

At the end of the year, current assets are set at \$212.00 million, which represents an increase of 11.09% or \$21.16 million compared to December 2021. 50% of current assets correspond to inventories, that go from \$88.2 million to a total of \$105.85 million (a variation of 20.00%). This increase in inventory value is the result of the increase in units available for sale in the Machinery Division and higher prices of raw materials and imported merchandise for sale in the Foods Group and Stores Division, respectively.

Los pasivos corrientes pasan de \$90.4 millones en diciembre 2021 a \$86.46 millones al cierre de 2022, reflejando una disminución de 4.36%. La deuda financiera de corto plazo se reduce 10.4%, al pasar de \$32.9 millones en 2021 a \$29.5 millones en diciembre 2022.

Current liabilities go from \$90.4 million in December 2021 to \$86.46 million at the end of 2022, reflecting a 4.36% decrease. Short-term financial debt is reduced by 10.4%, going from \$32.9 million in 2021 to \$29.5 million in December 2022.

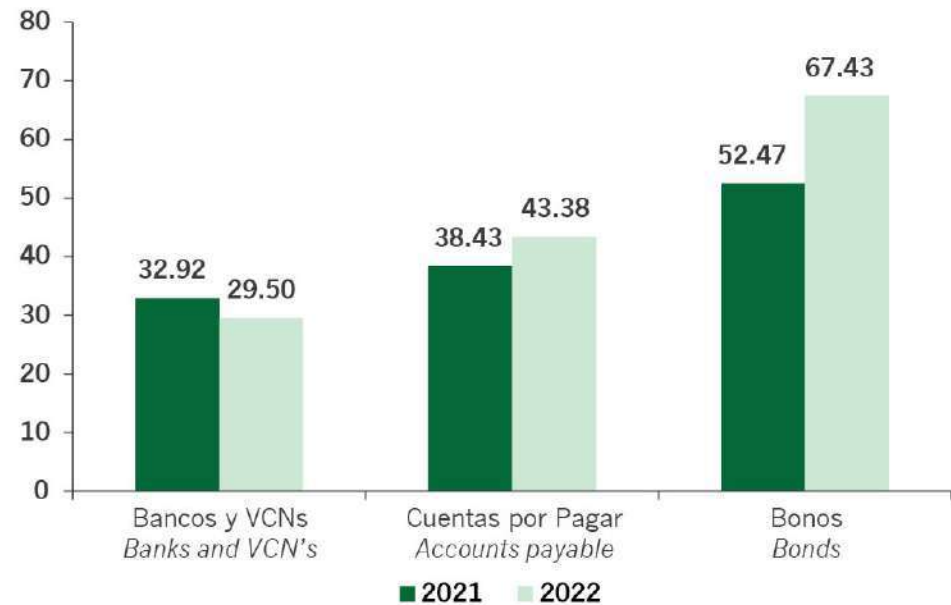


Anticipando mayores incrementos en las tasas de interés, se realizó una recomposición de los pasivos financieros mediante la emisión de bonos por \$15 millones, fijando los costos de capital utilizado para las necesidades del Grupo. Con este movimiento, el endeudamiento del Grupo queda con una estructura de 70% a largo plazo y 30% a corto plazo.

La deuda financiera representa 2.23 veces el EBITDA (el cual llega a un total de \$43.47 millones al cierre de 2022). Con un nivel de efectivo en caja de \$10.2 millones, la deuda ajustada por efectivo totaliza \$86.68 millones y permanece dentro de los rangos esperados para la operación.

Anticipating greater increases in interest rates, financial liabilities were recomposed through the issuance of bonds for \$15 million, setting the costs of capital used for the Group's needs. With this movement, the Group's liabilities result in a structure of 70% long-term and 30% short-term debt.

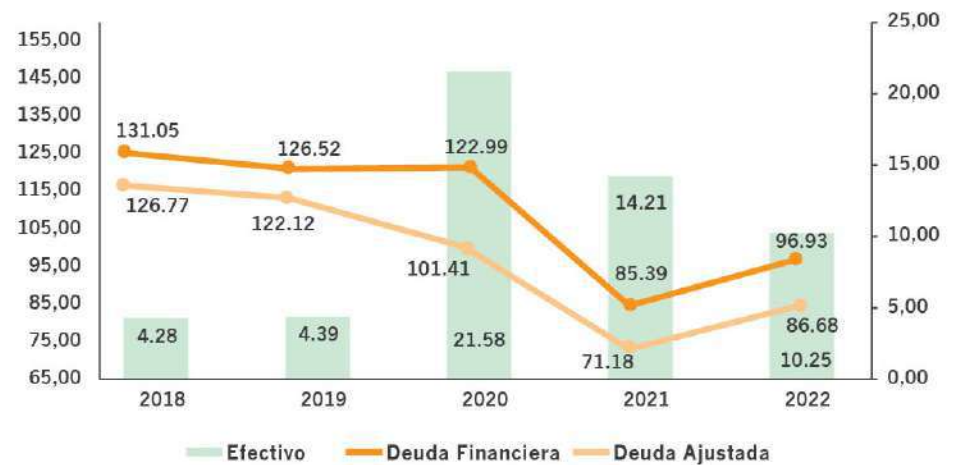
The financial debt represents 2.23 times the EBITDA (which reaches a total of \$43.47 million at the end of 2022). With a cash level of \$10.2 million, adjusted debt for cash totals \$86.68 million and remains within the expected ranges for the operation.





En 2023, se espera que la economía panameña continúe creciendo. A nivel internacional, no hay expectativas de ajustes a la baja en las tasas de interés y se espera que haya estabilidad en los mercados de insumos, aunque no se anticipa reducción de sus precios. Por tal razón, la estrategia financiera del Grupo para 2023 se enfoca en mejorar la eficiencia operativa y asegurar la posición financiera para enfrentar los desafíos de un entorno internacional incierto.

El objetivo primordial de Grupo Melo continúa siendo ofrecer un mayor valor a largo plazo para los accionistas. Por esta razón, se ha construido un plan de disciplina de inventarios, control del capital de trabajo y de contención de gastos que permita al Grupo fortalecer la generación de utilidades.



In 2023, the Panamanian economy is expected to continue to grow. At the international level, there are no expectations of downward adjustments in interest rates; and it is expected that there will be stability in the supply markets, although prices are not expected to fall. For this reason, the Group's financial strategy for 2023 focuses on improving operating efficiency and ensuring the adequate financial position for facing the challenges of an uncertain international environment.

Delivering greater long-term shareholder value remains the overriding objective. For this reason, a plan for inventory discipline, working capital control, and expense containment has been conceived to allow the Group to strengthen profit generation.



#1

en preferencia de los consumidores



Grupo Alimentos es la base de las operaciones del Grupo Melo y donde se impulsa una marca histórica que mantiene su liderazgo entre los consumidores panameños. Según el estudio Top Of Mind (TOM) de Centroamérica & Caribe 2022, elaborado por Kantar Mercaplan para la revista E&N, Melo mantiene la mayor recordación de marca entre los consumidores de la categoría pollo fresco, con un 52%. Además, obtuvo la tercera posición nacional en la categoría Embutidos, altamente competitiva y con diversidad de marcas.

Alcanzar los estándares de calidad que exigen los consumidores locales y los clientes internacionales manteniendo precios accesibles, es posible gracias a un modelo de negocio altamente eficiente, que integra los diversos procesos de la cadena de valor y cuida minuciosamente los aspectos de inocuidad.

Durante 2022, con los sistemas logísticos mundiales aún en recuperación y los precios de materias primas en escalada por factores de carácter global, la innovación y la creatividad fueron aspectos claves para mantener el liderazgo de mercado. Inversiones en infraestructuras realizadas en 2021 y que estuvieron completamente operativas en 2022, se tradujeron en incrementos de producción con menor uso de recursos energéticos. Esto, como es de esperarse, no sólo impacta positivamente nuestra eficiencia operativa, sino que reduce la huella de carbono de los alimentos que producimos.

El personal técnico altamente calificado, la fuerza laboral comprometida y los ejecutivos de experiencia indiscutible que impulsan las divisiones de Piensos, Producción, Procesamiento y Mercadeo, así como Valor Agregado, concentraron esfuerzos para colocar al alcance de los clientes un producto de inocuidad certificada, fresca y calidad comprobada, facilitando el acceso a alimentos sanos de manera regular en toda la geografía nacional y los mercados internacionales.



#1 on brand awareness
among consumers

Grupo Alimentos is the base of Grupo Melo's operations and where a historic brand that maintains its leadership among Panamanian consumers is promoted. According to the Top of Mind (TOM) study for Central America & the Caribbean 2022, prepared by Kantar Mercaplan for E&N magazine, Melo maintains the highest brand awareness among consumers in the fresh chicken category, with 52%. In addition, it obtained the third national position in the Sausages category, highly competitive and with a diversity of brands.

Reaching the quality standards demanded by local consumers and international customers while maintaining affordable prices, is possible thanks to a highly efficient business model that integrates the various processes of the value chain and meticulously takes care of safety aspects.

During 2022, with global logistics systems still in recovery and prices of raw materials escalating due to global factors, innovation and creativity were key aspects in maintaining market leadership. Investments in infrastructure made in 2021, and fully operational in 2022, translated into production increases with less use of energy resources. This, as expected, not only positively impacts our operational efficiency, but also reduces the carbon footprint of the food we produce.

The highly qualified technical staff, the committed labor force, and the executives with indisputable experience that drive the Animal Feed, Production, Processing and Marketing divisions, as well as Value-Added, concentrated efforts to place within the reach of customers a product of certified innocuousness, freshness, and proven quality, facilitating access to healthy food on a regular basis throughout the national geography and international markets.

DIVISIÓN PIENSOS

Animal Feed Division



En la División de Piensos inicia el proceso de proveer bienestar animal a millones de aves que contribuirán a la nutrición de las personas en territorio nacional. La mayoría de la producción está destinada para consumo en nuestras granjas, mientras que el 30% de la producción de esta división se destina a clientes externos a Grupo Melo y además del alimento para pollos, incluye nutrición para caballos, cerdos, patos, entre otros.

Nuestros clientes confían en una calidad respaldada por certificaciones internacionales, como es la HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) relativa al cumplimiento de seguridad de los alimentos.

The process of providing animal welfare to the millions of birds that will contribute to the nutrition of people in the national territory starts in the Feed Division. While most of the production is destined for our own farms, 30% of this division's production is destined for external clients outside of Grupo Melo and, in addition to chicken feed, includes nutrition for horses, pigs, ducks, among others.

Our clients trust in a quality backed by international certifications, such as the HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) related to food safety compliance.



Adicionalmente, en 2022 recibimos aprobación de nuestro Plan de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA) por parte del Ministerio de Ambiente, lo que confirma diversos aspectos de eficiencia operativa y reducción de impacto ambiental en nuestra operación.

En línea con el objetivo de lograr mayor eficiencia, este año también invertimos en nuevo equipamiento para empacar y enfardar bolsas de cinco libras de alimento que se distribuyen a través de los almacenes Melo y Cía.

Additionally, in 2022 we received approval of our Environmental Adaptation and Management Plan (PAMA) by the Ministry of the Environment, which confirms various aspects of operational efficiency and reduction of environmental impact in our operations.

In line with the objective of achieving greater efficiency, this year we also invested in new equipment to pack and bale five-pound bags of animal feed that are distributed through the Melo y Cía stores.

DIVISIÓN PRODUCCIÓN

Production Division



En la División de Producción, el objetivo principal es la producción de proteínas de alta calidad a un costo competitivo, por lo cual opera diferentes tipos de instalaciones, incluyendo fincas reproductoras y sus plantas de incubación. El excedente de huevos fértiles en este segmento contribuye a las exportaciones panameñas del sector productivo.

Asimismo, Grupo Melo cuenta con fincas ponedoras para la producción de huevos de mesa, plantas clasificadoras con alta tecnología y fincas de pollos de engorde propias y de contratistas con quienes mantenemos alianzas estratégicas.

In the Production Division, the main objective is the production of high-quality proteins at a competitive cost, which is why it operates different types of facilities, including breeding farms and their hatcheries. The surplus of fertile eggs in this segment contributes to Panamanian exports from the productive sector.

Likewise, Grupo Melo has layer farms for the production of table eggs, high-tech grading plants, and its own broiler farms as well as those of contractors with whom we maintain strategic alliances.



Los índices de productividad en esta división fueron excepcionales en 2022, principalmente por la puesta en operación al 100% de tres galpones de ambiente controlado para ponedoras que iniciaron construcción en 2021. Esto permitió el incremento de la producción de huevos de mesa, y mejorar el producto que llegará a las mesas panameñas.

En todos los procesos de cada granja es fundamental el estricto cumplimiento de nuestros programas de bioseguridad y el aseguramiento de calidad, con la renovación constante de certificaciones internacionales. Todo ello permite mantener los más altos estándares en las buenas prácticas que rigen a la industria avícola mundial y con los cuales sumamos al prestigio de la industria alimentaria nacional.

The productivity rates in this division were exceptional in 2022, mainly due to the 100% commissioning of the three controlled-environment facilities for layers that began construction in 2021. This allowed the increase in table egg production and an improved product that will reach Panamanian tables.

In all the processes of each farm, strict compliance with our biosafety programs and quality assurance is essential, with the constant renewal of international certifications. All this allows us to maintain the highest standards in good practices that govern the global poultry industry and with which we add to the prestige of the national food industry.

DIVISIÓN PROCESAMIENTO Y MERCADEO

*Processing and
Marketing Division*



El comportamiento positivo de 2022 en la venta de pollo fresco y huevos de mesa responde a la gran capacidad de la División de Procesamiento y Mercadeo de llegar a puntos estratégicos de todo el país, como son Metetí, en Darién; La Chorrera, en Panamá Oeste; Aguadulce, en Coclé; La Villa de Los Santos; Santiago de Veraguas; David, Chiriquí o Changuinola, en Bocas del Toro.

Las agencias distribuidoras garantizan la cadena de frío y la regularidad del servicio, que en casos como los de clientes institucionales, franquicias nacionales e internacionales es fundamental. Adicionalmente, contribuye entregando variedad de productos de alta calidad y presentaciones pensadas para la diversidad de clientes.

La introducción de nuevos productos en la categoría de valor agregado de la marca de alimentos Melo también fue un factor diferenciador para el crecimiento en 2022, al igual que la capacidad de ofrecer una atención personalizada, acorde a las exigencias de clientes restauraneros.

Los resultados positivos, principalmente impulsados por la dinamización económica del interior del país y la reactivación de sectores turísticos estratégicos, son una señal clara de que el país está demostrando signos de recuperación postpandemia y un buen indicio con miras a los resultados de 2023. La División de Procesamiento y Mercadeo continúa acompañando ese crecimiento con disciplina en la regularidad del abastecimiento y calidad garantizada.



The positive behavior of 2022 in the sales of fresh chicken and table eggs responds to the great capacity of Processing and Marketing Division to reach strategic points throughout the country, such as Metetí, in Darién; La Chorrera, in West Panama; Aguadulce, in Coclé; The Villa de Los Santos; Santiago de Veraguas; David, Chiriquí or Changuinola, in Bocas del Toro.

The distribution agencies guarantee the cold chain and the regularity of the service, which in cases such as those of institutional clients, national and international franchises is essential. Additionally, it contributes by delivering a variety of high-quality products and presentations designed for the diversity of customers.

The introduction of new products in the value-added category of the Melo food brand was also a differentiating factor for growth in 2022, as was the ability to offer personalized service according to the demands of restaurant customers.

The positive results, mainly driven by the economic revitalization of the interior of the country and the reactivation of strategic tourism sectors, are clear evidence that the country is showing signs of post-pandemic recovery and a good indication of future results into 2023. The Division Processing and Marketing continues to accompany this growth with discipline in regular supply and guaranteed quality.

DIVISIÓN VALOR AGREGADO

Value-Added Division



La División Valor Agregado alcanzó un crecimiento del 7% en 2022, ampliando su participación tanto en el mercado local como internacional. La capacitación continua del recurso humano ha sido clave para este logro, aunado al desarrollo de nuevos canales de comercialización que nos dejó la época de pandemia, como lo ha sido nuestra tienda virtual.

Las tendencias actuales nos indican que la demanda de productos de valor agregado continuará creciendo en el futuro cercano, ahora con consumidores más exigentes en materia de valores de marca, aportes nutricionales, practicidad, competitividad e innovación.

Como parte de nuestro crecimiento durante 2022, nuestro canal de E-commerce (<https://www.alimentosmelo.com>) logró un crecimiento de 12% con respecto al

2021, aunado a la introducción de productos innovadores, como la Sopa de Pollo, única 100% lista para el consumo en cualquier ocasión y destacada por su toque de ahumado en leña. También fue bien recibido el Boneless Buffalo Chicken, que llegó al mercado como el primer producto hecho con encuentro. Mientras tanto, las dos variedades de Barritas de Pollo han sido clave en el crecimiento sostenido a lo largo del año.

La División de Valor Agregado es un eslabón fundamental en la integración vertical del modelo de negocio de Grupo Melo. Con dos modernas plantas de alta tecnología, desarrolla productos congelados listos para cocinar, así como embutidos, jamones y productos de línea vegetal, incluidos aquellos a base de maíz, que forman parte de la cultura gastronómica panameña.

The Value-Added Division achieved a growth of 7% in 2022, expanding its participation in both the local and international markets. The continuous training of our employees has been key to this achievement, coupled with the development of new marketing channels that the pandemic era left us, such as our virtual store.

Current trends indicate that the demand for value-added products will continue to grow in the near future, now with more demanding consumers in terms of brand values, nutritional contributions, practicality, competitiveness, and innovation.

As part of our growth during 2022, our E-commerce channel (<https://www.alimentosmelo.com>) achieved a 12% growth compared to 2021, coupled with the introduction of innovative products, such as our Chicken Soup, the only 100% ready-to-cook product for any occasion and noted for its hint of smoked wood. In addition, the Boneless Buffalo Chicken was well received, hitting the market as the first product made of chicken thigh meat; and two varieties of Chicken Sticks, which have been key of sustained growth throughout the year.

The Value-Added Division is a fundamental link in the vertical integration of Grupo Melo business model. With two modern high-tech plants, it develops ready-to-cook frozen products, as well as sausages, hams and vegetable products, including those based on corn, which are part of the Panamanian gastronomic culture.



GRUPO COMERCIAL

Commercial Group



60%

de las operaciones
del Grupo Melo

Las actividades de comercio al por mayor y al detal representan el 60% de las operaciones de Grupo Melo, y en el año 2022 reportaron incremento en ventas con respecto a 2021, como una reacción esperada ante la mejora de las condiciones económicas en Panamá y la región. No obstante, algunos desafíos en la cadena internacional de suministro se mantienen.

La reactivación del sector construcción y, en general, el desempeño positivo de la economía panameña durante este periodo se ha visto reflejado en las cuatro divisiones del Grupo Comercial, con las que Grupo Melo participa en las industrias de insumos, materiales de construcción, implementos para mascotas, maquinaria agrícola y de construcción, vehículos y bienes raíces.

Una de las estrategias que ha representado un impacto positivo importante en los resultados del Grupo Comercial ha sido la continuidad de la transformación digital del segmento, que incluyó la actualización de los sistemas ERP, WMS y POS, aportando información valiosa para la toma de decisiones oportunas en todas las áreas operativas.

La motivación y el compromiso de nuestra fuerza laboral y el equipo gerencial con la reactivación económica del país, así como los aprendizajes logrados durante los tiempos desafiantes que vivimos en años previos, son también un motor que continúa impulsando al Grupo Comercial.



Represents **60%** of Grupo Melo's operations

Wholesale and retail trade activities represent 60% of Grupo Melo's operations, and in 2022 reported an increase in sales compared to 2021, as an expected reaction to the improvement in economic conditions in Panama and in the region. However, some challenges in the international supply chain remain.

The reactivation of the construction sector and, in general, the positive performance of the Panamanian economy during this period has been reflected in the four divisions of the Commercial Group, with which Grupo Melo participates in the industries of supplies, construction materials, pet supplies, agricultural and construction machinery, vehicles, and real estate.

One of the strategies that has represented a significant positive impact on the results of the Commercial Group has been the continuity of the digital transformation of the segment, which included updating the ERP, WMS and POS systems, providing valuable information for making timely decisions in all operational areas.

The motivation and commitment of our workforce and our management team, with the economic reactivation of the country, as well as the lessons learned during the challenging times that we experienced in previous years, continue to drive the activities of the Commercial Group.

DIVISIÓN ALMACENES

Stores Division



La División de Almacenes abarca siete unidades de negocios bajo las marcas COMASA, Multiláminas, Melo Pet & Garden, Melo Garden Center, Empresa Distribuidora Melo, los almacenes agropecuarios Melo y Cía. y, operando en Costa Rica, Melo Pet's Market.

Durante el 2022, el impulso del sector construcción motivó un crecimiento destacado de COMASA y Multiláminas, donde se implementaron estrategias que han permitido fortalecer su programa de ventas a través de diversos canales de comercialización. Este redireccionamiento estratégico ha permitido alcanzar una mayor base de clientes incrementando el volumen de venta y la rentabilidad.

Por otra parte, un impulso en la demanda de servicios para mascotas hizo crecer a Melo Pet & Garden, con la apertura de 2 nuevas sucursales y un hospital veterinario ubicado en el sector de Condado del Rey, en la ciudad capital. Similar comportamiento se evidenció en Costa Rica, donde Melo Pet's Market abrió tres sucursales nuevas, para un total de 17 tiendas en el hermano país.

La cadena de almacenes agropecuarios Melo y Cía., mantiene la posición de liderazgo en el mercado de piensos. Dadas las condiciones macroeconómicas del país, no se observó un crecimiento en las superficies de siembra. El mercado de insumos agropecuarios se mantuvo impactado por la inflación global, los conflictos bélicos y los problemas asociados a la cadena logística internacional.

Aun así, las operaciones de la División Almacenes continúan con un comportamiento relativamente estable en ventas y con una perspectiva positiva en general para el próximo año.

The Stores Division comprises seven business units under the brands COMASA, Multiláminas, Melo Pet & Garden, Melo Garden Center, Empresa Distribuidora Melo, the Melo y Cía. agricultural supply stores and, operating in Costa Rica, Melo Pet's Market.

During 2022, the uptick in momentum of the construction sector motivated an outstanding growth of COMASA and Multiláminas, where implemented strategies have allowed strengthening their sales program through various marketing channels. This strategic redirection has made it possible to reach a larger customer base, increasing sales volume and profitability.

On the other hand, a boost in the demand for pet services made Melo Pet & Garden grow, with the opening of 2 new stores and a veterinary hospital located in the Condado del Rey area, in the capital city. Similar actions were evidenced in Costa Rica, where Melo Pet's Market opened three new stores, for a total of 17 stores in the neighboring country.

The chain of Melo y Cía. agricultural stores, maintains the leadership position in the animal feed market. Given the macroeconomic conditions of the country, there was no general growth in planting surfaces. The agricultural supply market remained impacted due to global inflation, armed conflicts and problems associated with the international logistics chain.

Even so, the operations of the Stores Division continue with relatively stable behavior in sales and with an overall positive outlook for next year.



DIVISIÓN MAQUINARIA Y AUTOMOTRIZ

Machinery and Automotive Division

La recuperación económica de Panamá también se evidencia en el desempeño de la División Maquinaria y Automotriz, que logró un año muy bueno para todas las áreas: Se ha recuperado la composición de su inventario en función de la demanda creciente de equipos y vehículos en cada uno de los segmentos de mercado en los que participa.

En el área automotriz, el crecimiento logrado en 2022 equipara las ventas prepandemia, lo que resalta la recuperación lograda en los segmentos de pick-ups, mientras que se mantiene el liderazgo en el mercado de camiones con la marca Isuzu.

Adicionalmente, 2022 fue un año de preparación y gestión para la próxima incursión en el mercado de movilidad eléctrica, una apuesta importante para el país desde la perspectiva ambiental.

En el área de maquinaria y equipos, y como parte del refuerzo de los programas de atención postventa, en 2022 se creó el departamento de soluciones integrales de maquinaria, que incluye el centro de monitoreo por telemetría para equipos industriales, de construcción y agrícolas, fortaleciendo la oferta de servicios al cliente.

La disponibilidad constante de nuestros equipos de recursos humanos y su capacidad de previsión han consolidado la resiliencia de la División ante las adversidades globales y han demostrado a los clientes que somos aliados para la continuidad de los negocios y el logro de sus objetivos económicos.





The economic recovery of Panama is also evident in the Machinery and Automotive Division's performance, which achieved a very good year for all areas: The composition of its inventory has recovered based on the growing demand for equipment and vehicles in each of the market segments in which it participates.

In the automotive area, the growth achieved in 2022 equals pre-pandemic sales, which highlights the recovery achieved in the pick-up truck segments, while the leadership in the truck market is maintained with the Isuzu brand.

Additionally, 2022 was a year of preparation and management for the coming incursion into the electric mobility market, an important wager for the country from an environmental perspective.

In the area of machinery and equipment, and as part of the reinforcement of post-sales care programs, in 2022 was created the department of integral machinery solutions, which includes the telemetry monitoring center for industrial, construction and agriculture, strengthening the service offers for the client.

The constant availability of our human resources and their capacity for forecasting have consolidated the Division's resilience in the face of global adversities and have shown clients that we are allies for business continuity and the achievement of their economic objectives.





DIVISIÓN RESTAURANTES

Restaurant Division

Operando 77 restaurantes a lo largo y ancho de la geografía panameña, la cadena Pío Pío es la más importante en el ámbito local en cuanto a comida rápida, además de preservar las tradiciones culinarias con una oferta dinámica de productos inspirados en las raíces compartidas de la nación.

La recuperación económica tras la pandemia ha venido acompañada de variaciones en el comportamiento de los consumidores, desde la creciente demanda por servicio a domicilio a través de plataformas virtuales, hasta la diversa distribución geográfica de ventas. Por tal motivo, la expansión de las sucursales con horario de 24 horas ha avanzado estratégicamente en 2022. Al mismo tiempo, abrimos mercado con una nueva sucursal en San Vicente de Chilibre, en la provincia de Panamá, y se estudian nuevas ubicaciones para 2023.

En la División Restaurantes destaca la fuerza laboral femenina, donde 68% de los 830 colaboradores son mujeres, panameñas dedicadas a brindar la mejor atención a nuestros clientes contribuyendo con orgullo al desarrollo nacional. Nuestros colaboradores y colaboradoras son conscientes del aporte que hacemos al facilitar el acceso a alimentación de calidad, a precios competitivos para la población, que se refleja en la constante actualización de la oferta con la mejor relación calidad-precio en el mercado.

Operating 77 restaurants throughout the Panamanian geography, the Pío Pío chain is the most important in the country in terms of fast food, in addition to preserving culinary traditions with a dynamic offer of products inspired by the shared roots of the nation

The economic recovery after the pandemic has been accompanied by variations in consumer behavior, from the growing demand for home delivery through virtual platforms, to the diverse geographic distribution of sales. For this reason, the growth of branches with 24-hour service has advanced. At the same time, we expanded the market with a new restaurant in San Vicente de Chilibre, in the province of Panama, and new locations are being studied for 2023.

A largely female workforce is a hallmark of the Restaurant Division, where 68% of its employees are Panamanian women, providing dedicated service to our clients and proudly supporting national development. Our team is conscious of its contributions in facilitating access to quality meals at competitive prices, and this is reflected in the constant renewal of our product offer with the best quality-price relation in Panama.



DIVISIÓN BIENES RAÍCES

Real Estate Division

Grupo Melo, pionero en el desarrollo de proyectos de montaña cuando inició, en los años 80, con Altos de Cerro Azul, en la provincia de Panamá. La venta de lotes en las 35 hectáreas se completó exitosamente en 2022 y, con una renovada estrategia de ventas, también comienza a verse la recuperación de la demanda de propiedades como segunda vivienda en el exclusivo sector de Altos del María.

Este último destaca por una oferta variada en cuanto a alternativas de casas construidas y lotes en los desarrollos Valle Bonito y Lucerna, de manera que se espera para 2023 una continuidad en la tendencia de recuperación económica del país, con mayor afluencia de clientes que buscan tranquilidad y esparcimiento en un sitio privilegiado con vistas únicas.

Adicionalmente, se observa una tendencia a la migración a esta zona para primeras residencias, impulsada por la oportunidad de cercanía con la naturaleza y la rápida conexión terrestre con la Ciudad de Panamá, el área de las playas y el Valle de Antón. Para este último destino, se cuenta con una carretera exclusiva para los propietarios de Altos del María.

Luxury Camping Panama, que trajo al país el concepto de “glamping” (hospedaje en tiendas de campaña con todas las comodidades de los hoteles de lujo), impulsa las ventas en el sector y promueve los atractivos de la Cordillera Central, que es uno de los pocos lugares en el mundo donde se pueden apreciar al mismo tiempo las características bioclimáticas de los litorales Pacífico y Atlántico. Los residentes y visitantes tienen a su alcance el Sendero de la Biodiversidad Transcontinental, donde se puede apreciar el nacimiento del río María, que va hacia el Océano Pacífico, y el río Jordanal, que va hacia el Océano Atlántico.





Grupo Melo it's pioneer in the development of mountain projects when it began, in the 80s, with Altos de Cerro Azul, in the province of Panama. The sale of lots in the 35 hectares was successfully completed in 2022 and, with a renewed sales strategy, the recovery of the demand for properties as a second home in the exclusive sector of Altos del María is also beginning to be seen.

The latter stands out for a varied offer in terms of alternatives for built houses and lots in the Valle Bonito and Lucerna developments, so that a continuation of the country's economic recovery trend is expected by 2023, with a greater influx of clients seeking tranquility and recreation in a privileged place with unique views.

Additionally, there is an observed trend towards migration to this area for primary residences, driven by the opportunity to be close to nature and the rapid land connection with Panama City, the beach areas, and Valle de Antón. For this latter destination, there is an exclusive private road for the owners of Altos del María.

Luxury Camping Panama, which brought the concept of glamping to the country (lodging in tents with all the comforts of luxury hotels), boosts sales in the sector and promotes the attractions of the Central Mountain Range, which is one of the few places in the world where the bioclimatic characteristics of the Pacific and Atlantic coasts can be appreciated at the same time. Visitors can enjoy the Transcontinental Biodiversity Trail, where the rivers María, flowing to the Pacific Ocean, and Jordanal, flowing to the Atlantic Ocean, are both born.



ADMINISTRACIÓN CORPORATIVA

Corporate Management

El área de Administración Corporativa provee servicios generales a todas las divisiones de Grupo Melo en las áreas de Finanzas, Auditoría Interna, Servicios de Contabilidad, Asuntos Legales, Recursos Humanos, Tecnología de la Información, Estudio y Desarrollo de Proyectos, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial.

Esta unidad también está a cargo de implementar proyectos de modernización que redundan en mayor eficiencia de las operaciones, como es el caso del proyecto de transformación digital y organizacional Integra, que tuvo grandes avances en 2022 al ampliar su cobertura a más unidades de negocio. Con esta iniciativa se agilizan y simplifican los procesos de negocio, administrativos y financieros, incrementando la resiliencia del Grupo ante las condiciones del mercado local y global.

El departamento de finanzas jugó un rol fundamental para el fortalecimiento continuo del perfil financiero de Grupo Melo, que se traduce en un apalancamiento menor, en combinación con márgenes operativos fuertes y una posición de liquidez robusta.

En este contexto, en julio, Fitch Ratings subió las calificaciones de largo plazo en escala nacional en Panamá de Grupo Melo, S.A. (Grupo Melo) y Empresas Melo, S.A. (Empresas Melo), que pasaron a 'AA-(pan)' desde 'A+(pan)'. Por otro lado, la calificadora revisó la Perspectiva de Positiva a Estable.

Adicionalmente, subió las calificaciones de los bonos de Empresas Melo a 'AA(pan)' desde 'AA-(pan)', y la calificación de corto plazo en escala nacional en Panamá de Empresas Melo y la de los valores comerciales negociables (VCN) de Empresas Melo a 'F1+(pan)' desde 'F1(pan)'.





The Corporate Administration area provides general services to all divisions of Grupo Melo in the areas of Finance, Internal Audit, Accounting Services, Legal Affairs, Human Resources, Information Technology, Project Study and Development, Public Relations and Corporate Social Responsibility.

This unit is also in charge of implementing modernization projects that result in greater efficiency of operations, such as the project Integra for digital and organizational transformation, which made great progress in 2022 by expanding its coverage to more business units. With this initiative, business, administrative and financial processes are streamlined and simplified, increasing the Group's resilience to face local and global market conditions.

The finance department, played a fundamental role in the continuous strengthening of Grupo Melo's financial profile, which translates into lower leverage in combination with strong operating margins and a robust liquidity position.

In this context, in July, Fitch Ratings raised the long-term national ratings scale in Panama for Grupo Melo, S.A. (Melo Group) and Empresas Melo, S.A. (Empresas Melo), which went to 'AA-(pan)' from 'A+(pan)'. On the other hand, the rating agency revised the Perspective from Positive to Stable.

Additionally, it upgraded Empresas Melo's bond ratings to 'AA(pan)' from 'AA-(pan)', and Empresas Melo's short-term national scale rating in Panama, and that of negotiable commercial securities (VCN) of Empresas Melo to 'F1+(pan)' from 'F1(pan)'.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Corporate Social Responsibility



Desde la fundación de Grupo Melo, en 1948, hemos sido conscientes de nuestro papel como actor social y agente de cambio en el país. Por ello, hemos incorporado la responsabilidad social y ambiental como objetivos paralelos a nuestras operaciones.

Nos regimos por los más altos estándares de cumplimiento de la legislación nacional e internacional y gestionamos nuestro negocio de manera ética y responsable. Además, nos comprometemos con el desarrollo de nuestros proveedores y promovemos el cumplimiento de nuestro Código de Ética y Conducta para Proveedores.

Desde el año 2002 somos miembros del Pacto Global de las Naciones Unidas. Firmamos los Principios de Empoderamiento de la Mujer de ONU Mujeres y desde 2019 contamos con el Sello de Igualdad de Género, lo cual nos convierte en pioneros en la promoción del tema en el ámbito empresarial en Panamá.



- + **80 ALIANZAS** e inversiones para el desarrollo sostenible.
- + **14,000 PERSONAS** y **50 COMUNIDADES** beneficiadas en el país.

- + **700 COLABORADORES** participaron en 52 actividades de voluntariado.
- + **27,000 TONELADAS DE CO2** fueron evitadas en la atmósfera gracias a la autoproducción y compra de energía renovable.

Since the founding of Grupo Melo, in 1948, we have been aware of our role as a social actor and agent of change in the country. For this reason, we have incorporated social and environmental responsibility as parallel objectives in our operations.

We abide by the highest standards of compliance with national and international legislation and manage our business in an ethical and responsible manner. In addition, we are committed to the development of our suppliers, and we promote compliance with our Code of Ethics and Conduct for Suppliers.

Since 2002 we are members of the United Nations Global Compact. We signed the UN Women's Empowerment Principles and since 2019, we have the Gender Equality Seal, which makes us pioneers in promoting the issue in the business field in Panama.



- ✦ **80 partnerships** and investment in sustainable development
- ✦ **14,000 people and 50 communities** positively impacted throughout the country

- ✦ **700 employees** took part in 52 volunteering activities
- ✦ **27,000 tons of CO2** were not released into the atmosphere thanks to the self-production and purchase of renewable energy.



En esta línea de acción fundamos la Red de Mujeres de Grupo Melo, que actualmente cuenta con 50 participantes y que, en 2022, realizó una gira de sensibilización en varias divisiones del Grupo, capacitando a mujeres sobre el valor de la igualdad en la organización y la participación femenina en su entorno.

Hemos establecido un modelo de negocio que impulsa el crecimiento profesional y el bienestar laboral para nuestros colaboradores y colaboradoras. Durante 2022, dedicamos más de 10 mil horas a la capacitación y desarrollo de nuestro recurso humano, incluyendo la formación superior de nuestros colaboradores e implementamos múltiples iniciativas de bienestar laboral.

In this line of action, we founded the Grupo Melo Women's Network, which currently has 50 participants and which, in 2022, carried out an awareness tour in various divisions of the Group, training women on the value of equality in the organization and female participation in their environment.

We have established a business model that promotes professional growth and job well-being for our employees. During 2022, we dedicated over 10,000 hours to training and development of our human resource, including higher education for our employees and implemented several labor well-being initiatives.





SOMOS ORGULLOSAMENTE PANAMEÑOS

