



Sigma

Presentación Corporativa 1T21



Contenido

01 Perfil de Compañía

02 Hacia el Futuro

03 Resultados Financieros



Sigma como parte de Alfa



Petroquímicos



#1 en la producción de PTA, PET y poliestireno expandible en las Américas



Alimentos



11 marcas de Sigma venden más de US \$100 millones al año cada una

48% de Ventas Netas ¹
34% del EBITDA ¹



IT + Telecom



8 de cada 10 Grandes Corporativos en México utilizan servicios de Axtel



Autopartes de aluminio



1 de cada 4 autos nuevos vendidos en el mundo contienen al menos un producto de Nemak



PRESENTACIÓN CORPORATIVA



(1) UDM en USD ALFA y Subs con Nemak como operaciones discontinuas

Información destacada

- Empresa global de alimentos con posiciones de liderazgo en distintos mercados
- Cartera de marcas diversificada con posiciones de liderazgo en distintas categorías y segmentos
- Innovación centrada en el consumidor, respaldada por una plataforma de investigación y desarrollo propietaria
- Cadena de suministro y red de distribución con operaciones escalables y capacidades de alcance de mercado
- Trayectoria de crecimiento rentable con oportunidades a la alza
- Estrategia de fusiones y adquisiciones disciplinada
- Equipo directivo experimentado

Presencia Multinacional, Favoritos Localmente

18

Países

100+

Marcas

645K+

Puntos de Venta

1.8Mn.+

Tons de comida/anual

25Mn.+

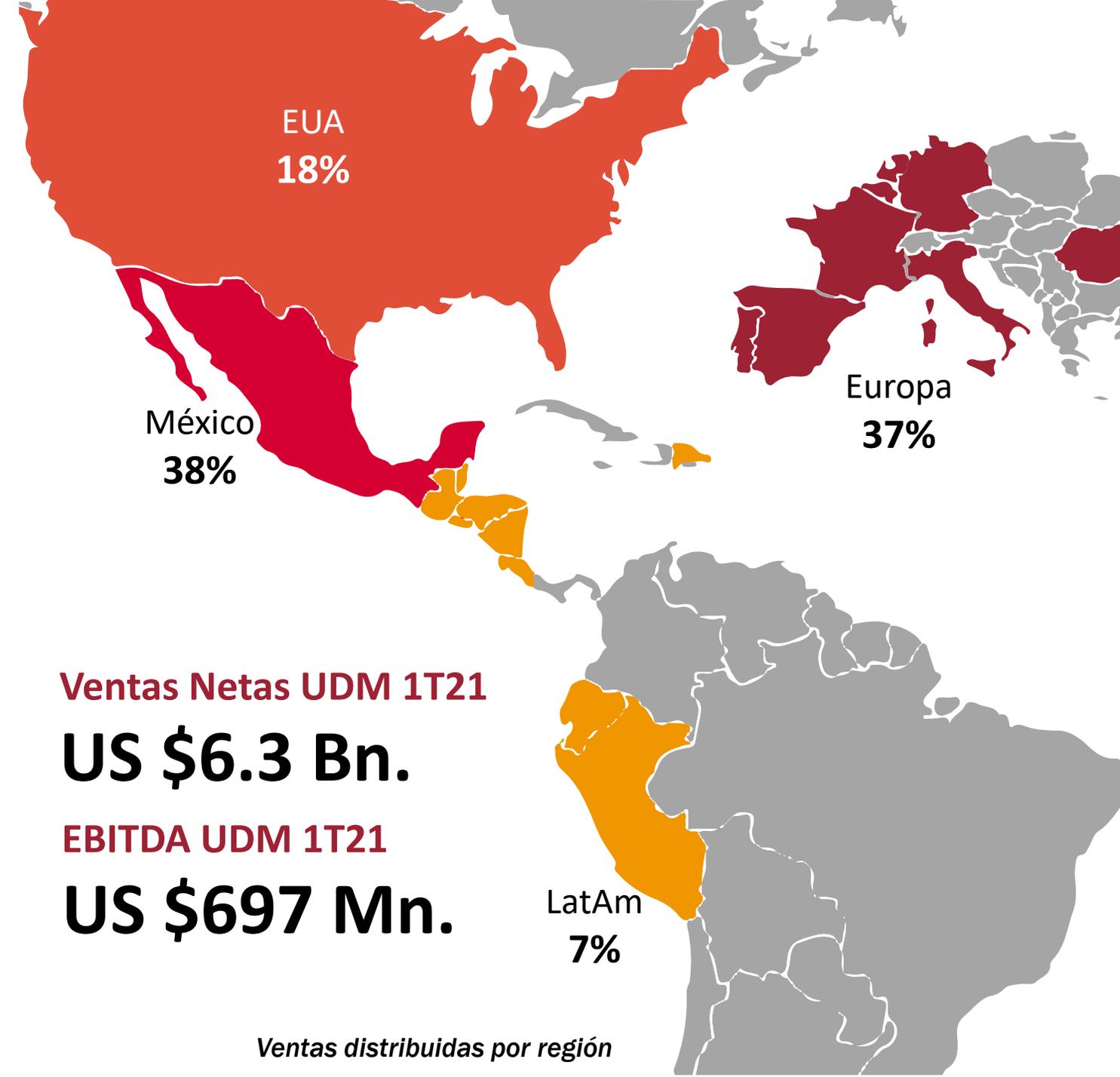
Hogares por día

1.6Bn.

Venta Neta 1T21



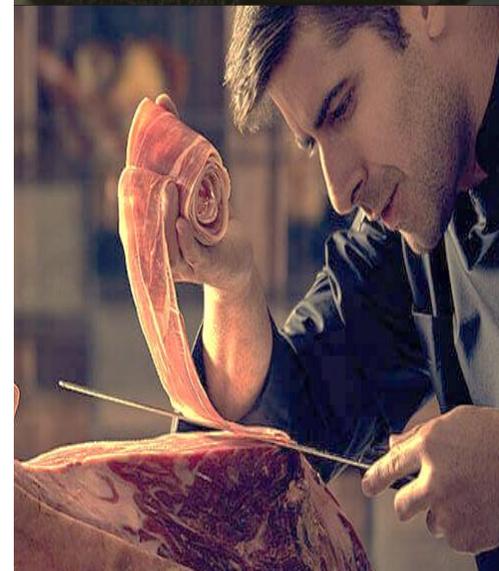
Ofrecer los alimentos favoritos a cada comunidad.



Carnes Frías
 60% Ventas Netas



Lácteos
 19% Ventas Netas



Carnes Maduradas
 16% Ventas Netas



Otras Categorías
 5% Ventas Netas

Múltiples canales para llegar al consumidor



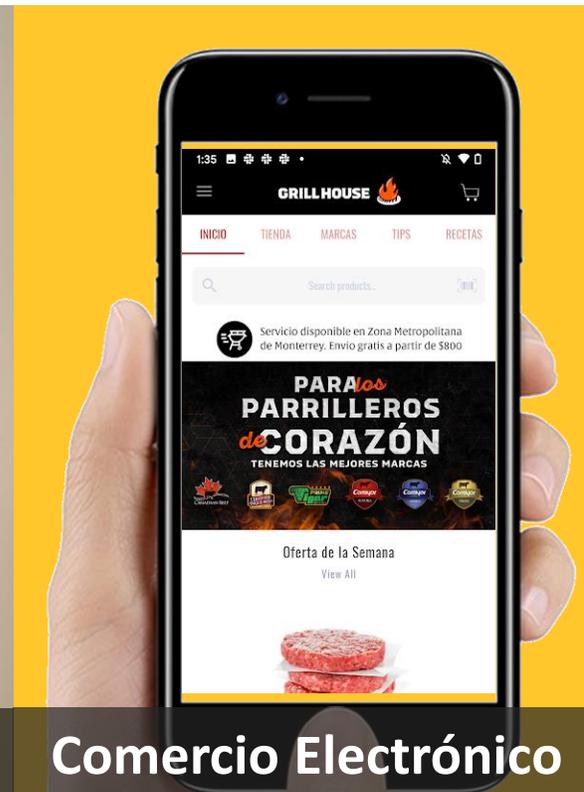
Moderno



Tradicional



Foodservice



Comercio Electrónico

Marcas líderes en el mercado por categoría y segmento

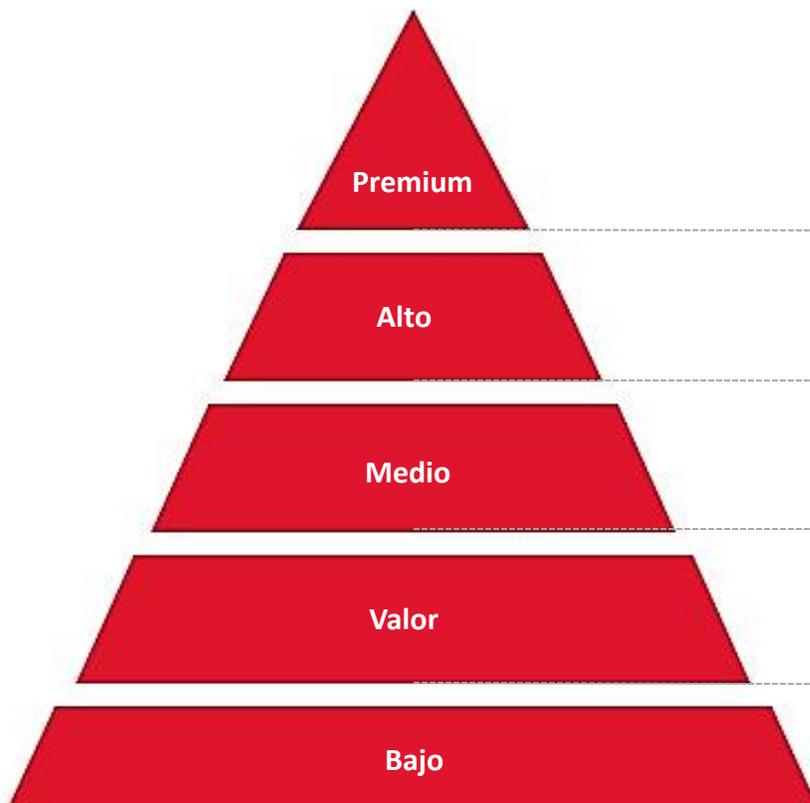
				
				
				
				

- 11 Marcas con Ventas Netas mayores a US\$100 Mn.

Portafolio diverso de marcas líderes

Nuestra amplia cartera nos ayuda a solventar el crecimiento de la demanda de los distintos segmentos de mercado

Segmento de Mercado



	Carnes frías y Carnes Maduradas	Quesos	Yogurt	Otros
Premium	Aoste, NAVIDUL, Bernina, TANGAMANGA, Oscar Mayer, BRAEDT, Otto Kunz	LekkerLand, NocheBuena, El Buen Queso		Splenda
Alto	Campofrio, Justin Bridou, DON DIEGO, SAN RAFAEL, Fiorucci, VITA, Checo, ZAR	MONTEVERDE, PHILADELPHIA		OREO, Yoplait
Medio	Stegeman, FUD, JURIS, LONGMONT, NOBRE, caroli, Ségoviana, Imperial, BAR S, CHIMEX, Revilla	FUD, CHEN, Sosua, Del Prado	Yoplait	FUD, Nortenita, Sosua, HERSHEY'S, Chef
Valor	IBERO, Viva, Zurqui, Superior	La Villita, Camelia		HERSHEY'S, Cafe Ole, ElCazo, La Villita
Bajo	HIDALMEX, Galicia, NAYAR, Suprema, Laska, San Antonio	franja		DELICIA, Camelia

8% de nuestros ingresos provienen de marcas con licencia⁽¹⁾

(1) Incluye distribución de productos de terceros como Yoplait®, Oscar Mayer®, Grill Mates®, entre otros

Una historia de transformación

	Ventas Netas (US\$ mn.)	EBITDA (US\$ mn.)	Países	Plantas	Colaboradores	Desglose de Ventas Netas	
						Por Geografía	Por Categoría
Liderazgo nacional							
2000	\$882	\$125	4	8	12,500+		
Expansión internacional							
2010	\$2,618	\$288	9	34	29,000+		
Presencia global							
2020	\$6,347	\$684	18	70	43,000+		

Hemos incrementado **7.2x Ventas Netas** y **5.5x EBITDA** desde 2000

- Europa
- México
- Carnes Frías
- Lácteos
- EUA
- LatAm
- C. Maduradas
- Otras Categorías

Cadena de suministro y red de distribución



70 Plantas



210 Centros de Distribución



645K+ Puntos de Venta





Innovación impulsada por el consumidor y respaldada por I&D

Investigación del Consumidor

260,000+ Contactos /por año

Modelos matemáticos

Proceso de innovación basado en *Design Thinking*

1,200+ Lanzamiento de nuevos productos en los últimos 36 meses

10% Ventas de nuevos productos

R&D

Instalaciones especializadas

200+ especialistas, 50+ patentes

Fuerza laboral diversa

43,000+
Empleados



61%



39%

62%



18%



7%



12%



60+
Nacionalidades



Experiencia del Equipo Directivo

Equipo directivo con promedio de 22 años de experiencia en distintas áreas de la empresa.

CEO

Rodrigo Fernández
President & CEO
MBA Wharton

22

Unidades de Negocio

Eugenio Caballero
CEO Mexico
MBA Harvard

19

Ricardo Doehner
CEO Europe
MBA Michigan

24

Warren Panico
CEO USA
MBA Columbia Pacific
University

23

Sergio Ramos
CEO Latin America
MBA University of Texas
at Austin

33

Armando de la Peña
CEO Foodservice
Executive Programs

19

Funciones Centrales

Roberto Olivares
CFO
MBA Duke

13

Gregorio de Haene
CTO
MBA ITESM

39

Ernesto Gómez
CHRO
Executive Programs

20

Alejandro Suárez
CIO
Master in Operations
George Washington

29

Daniel Alanis
CGO
MBA & Msc.
Mechanical Engineering
University of Michigan

1

○ Años en la compañía



Contenido

01 Perfil de Compañía

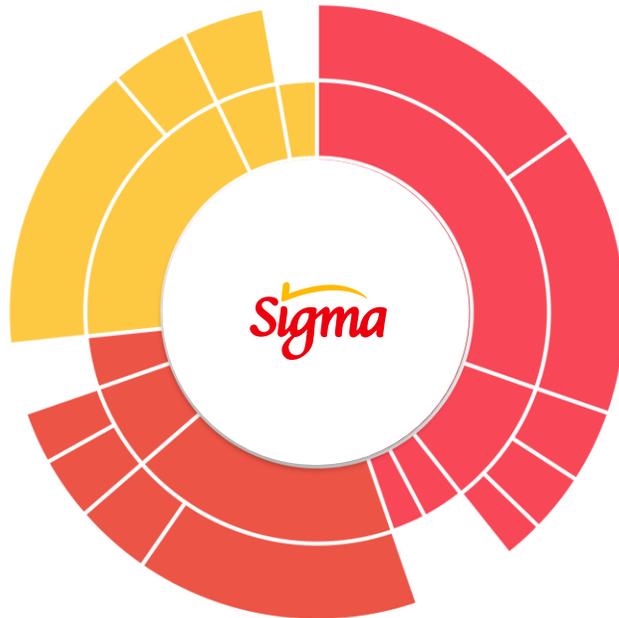
02 Hacia el Futuro

03 Resultados Financieros

Hacia el Futuro

- Queremos fomentar el crecimiento orgánico, complementado con oportunidades a través de fusiones y adquisiciones
- Hacia el futuro, nos estamos enfocando en 3 pilares:

Crecer el *Core*



Nuevas Fuentes de Ingresos

Habilitadores para acelerar el potencial de la organización



Crecer el *Core*

- A través de los años, hemos desarrollado un negocio *core* ganador.
- Seguiremos fortaleciendo nuestro negocio *core* a través de un profundo **conocimiento del consumidor, la innovación y el valor de marca** para exceder las necesidades cambiantes del consumidor.
- Al mismo tiempo, seguiremos **ejecutando con excelencia y eficiencia**, para ofrecer una propuesta de valor ganadora.
- **Expansión de margen** a través de el crecimiento de nuestros ingresos, ahorro de costos, optimización del portafolio y el aprovechamiento de nuestra escala como empresa global.



Nuevas Fuentes de Ingresos

Expandir nuestras capacidades con el objetivos de crear nuevas fuentes de ingresos, encontrando, incubando y escalando nuevas oportunidades para el negocio. Algunos ejemplos incluyen:



Oportunidades de alto potencial

Fertilización cruzada para atender categorías subdesarrolladas



Snacks



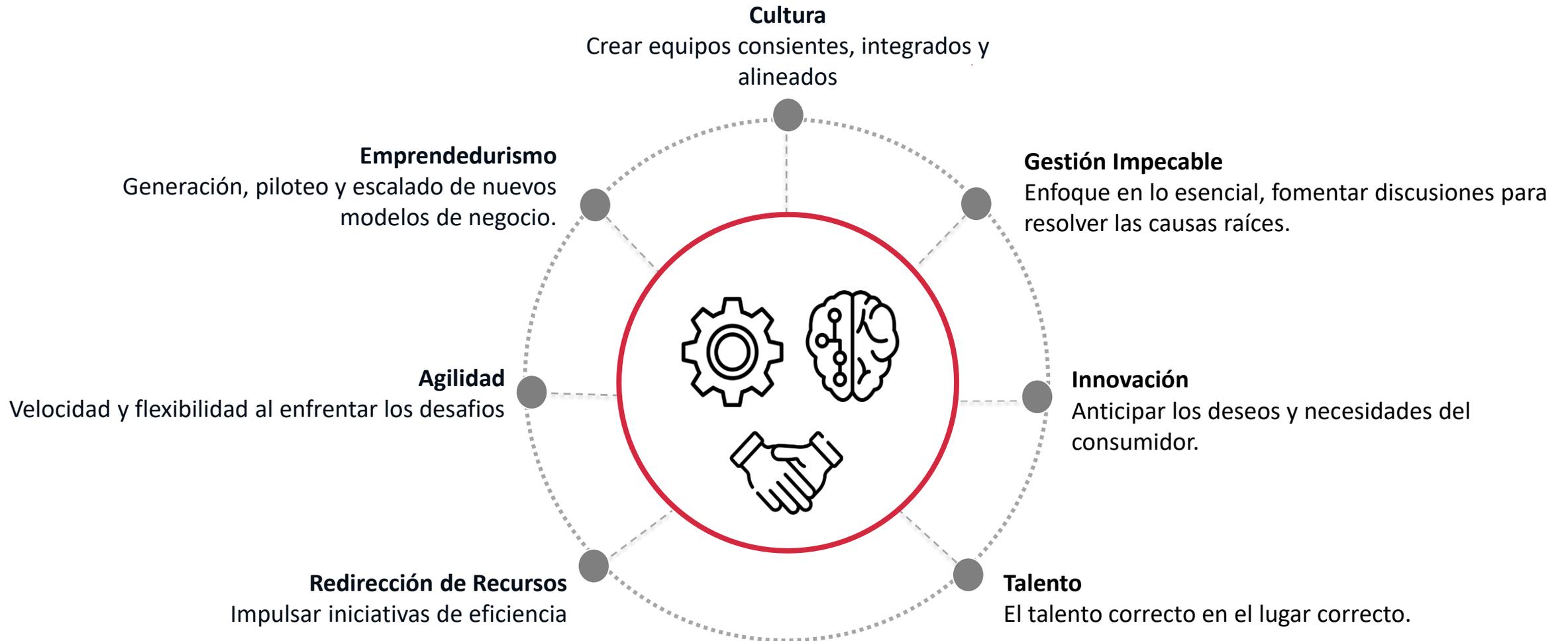
Proteína Vegetal



Nuevos Modelos de Negocio

Aprovechar experiencias y capacidades actuales

Habilitadores para acelerar el potencial de la organización





Sustentabilidad

Nuestras metas de sustentabilidad 2025 están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONS) de la ONU.

Salud y Nutrición

- Innovación sustentable
- Información nutrimental
- Residuos alimenticios
- Seguridad alimentaria

Medio Ambiente

- Acción climática
- Energía limpia
- Agua
- Empaques Sustentables

Bienestar

- Salud y seguridad
- Inclusión
- Desarrollo profesional
- Voluntariado

Valor Compartido

- Donativos de comida
- Abastecimiento responsable
- Relación con Grupos de Interés

Acontecimientos recientes:

- Sigma firmó un acuerdo de compra para transicionar a 100% de energía limpia en sus instalaciones en Perú
- Sigma se unió al programa de la cadena de suministro CDP para evaluar a proveedores globales en temas como cambio climático y deforestación
- Participación en el programa de Evaluación de Responsabilidad en el Abasto de BSD para evaluar los criterios de sustentabilidad utilizados por proveedores de materias primas en México y Latam
- 400+ empleados fueron reconocidos como agentes de cambio en el día Mundial de la Mujer



Contenido

01 Perfil de Compañía

02 Hacia el Futuro

03 Resultados Financieros

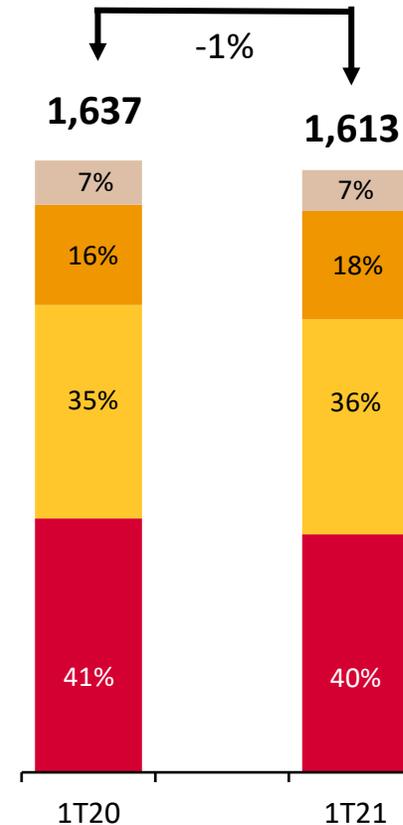
Resultados Financieros

US \$millones

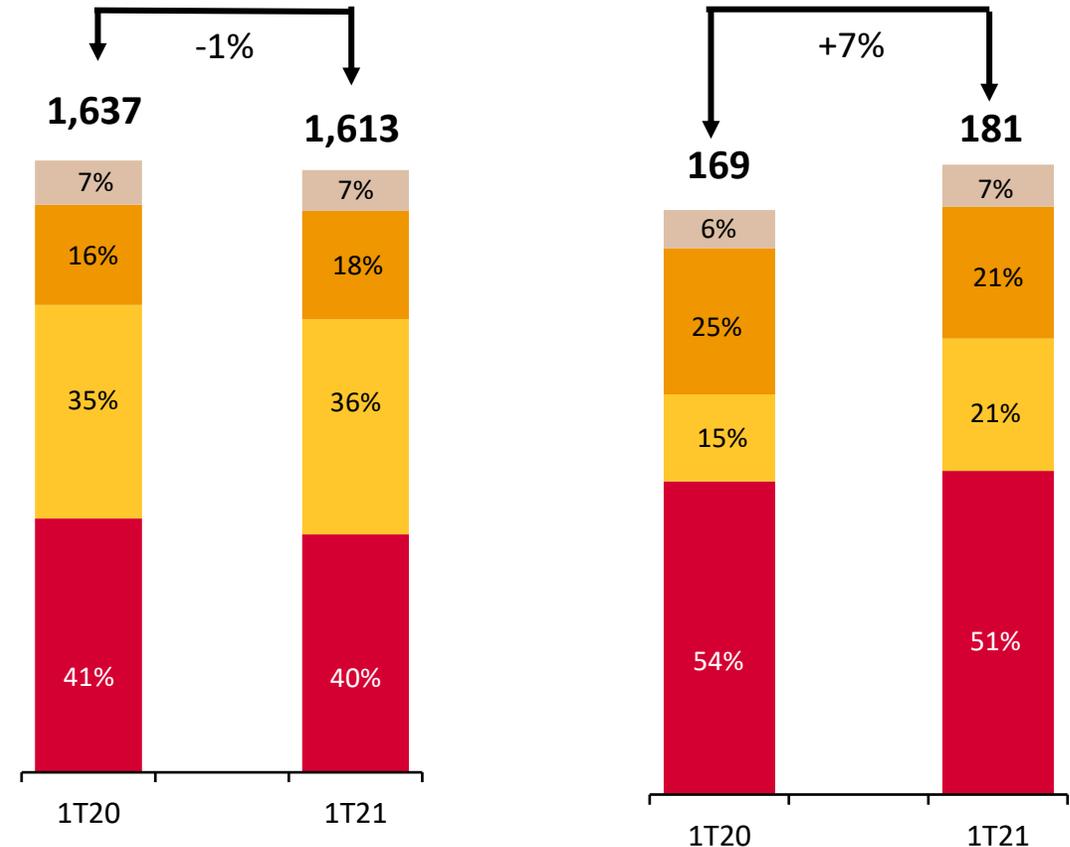
Puntos Relevantes 1T21

- Volumen consolidado disminuyó 5% año contra año ante altos niveles de comparación que incluyen el efecto de aprovisionamiento de alimentos de los consumidores en el 1T20.
- Margen de Flujo en primer trimestre más alto desde 2016; expansión de márgenes año contra año en México, Europa y Latam.
- Mejora en ritmo de recuperación de Foodservice en marzo por mayor movilidad; 21% más Ingresos año contra año para el mismo mes.
- Resultados positivos en iniciativas de *Growth*, trabajando con red de emprendimiento e impulsando crecimiento sostenido en comercio electrónico, así como en las unidades de *Snacking* y *Plant-Based*.
- Menor Deuda Neta año contra año por iniciativas de maximización de efectivo y desempeño operativo.
- Pago de dividendos por US \$50 millones durante el 1T21.

Ventas Netas



EBITDA



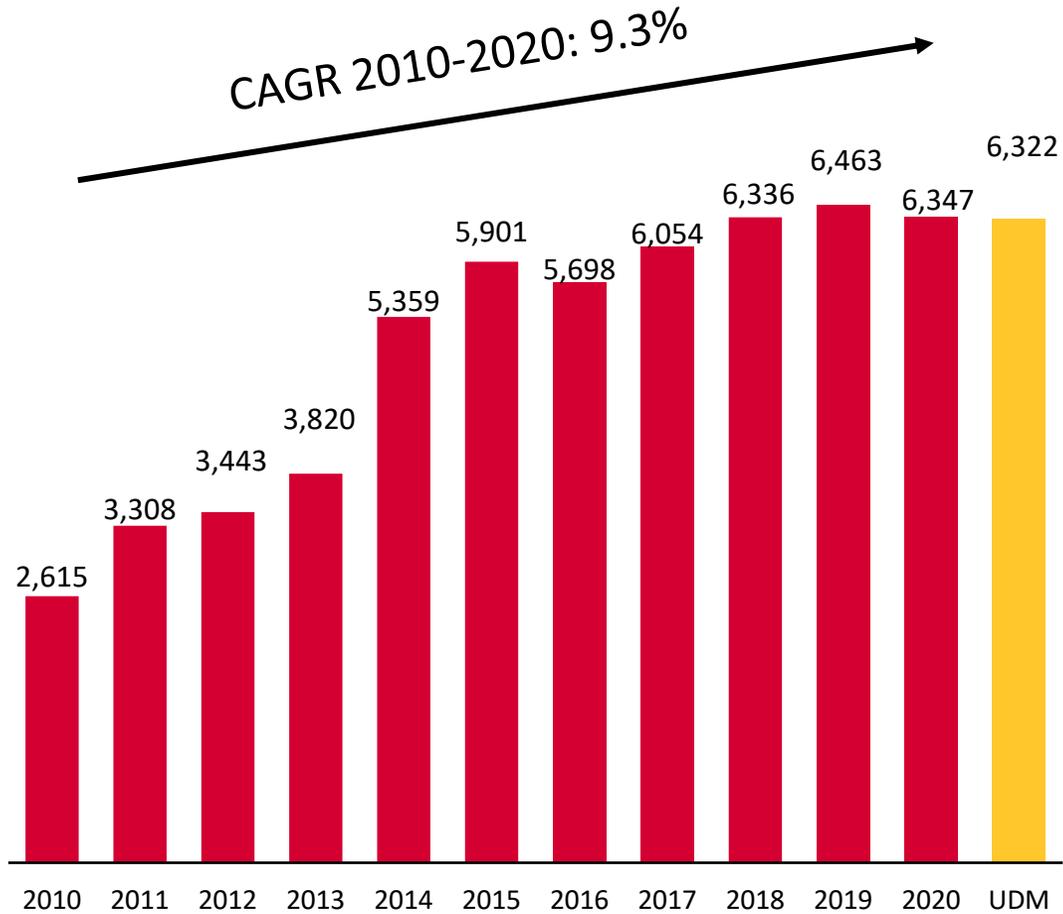
Margen EBITDA 10.3% 11.2%

■ LatAm ■ US
■ Europe ■ Mexico

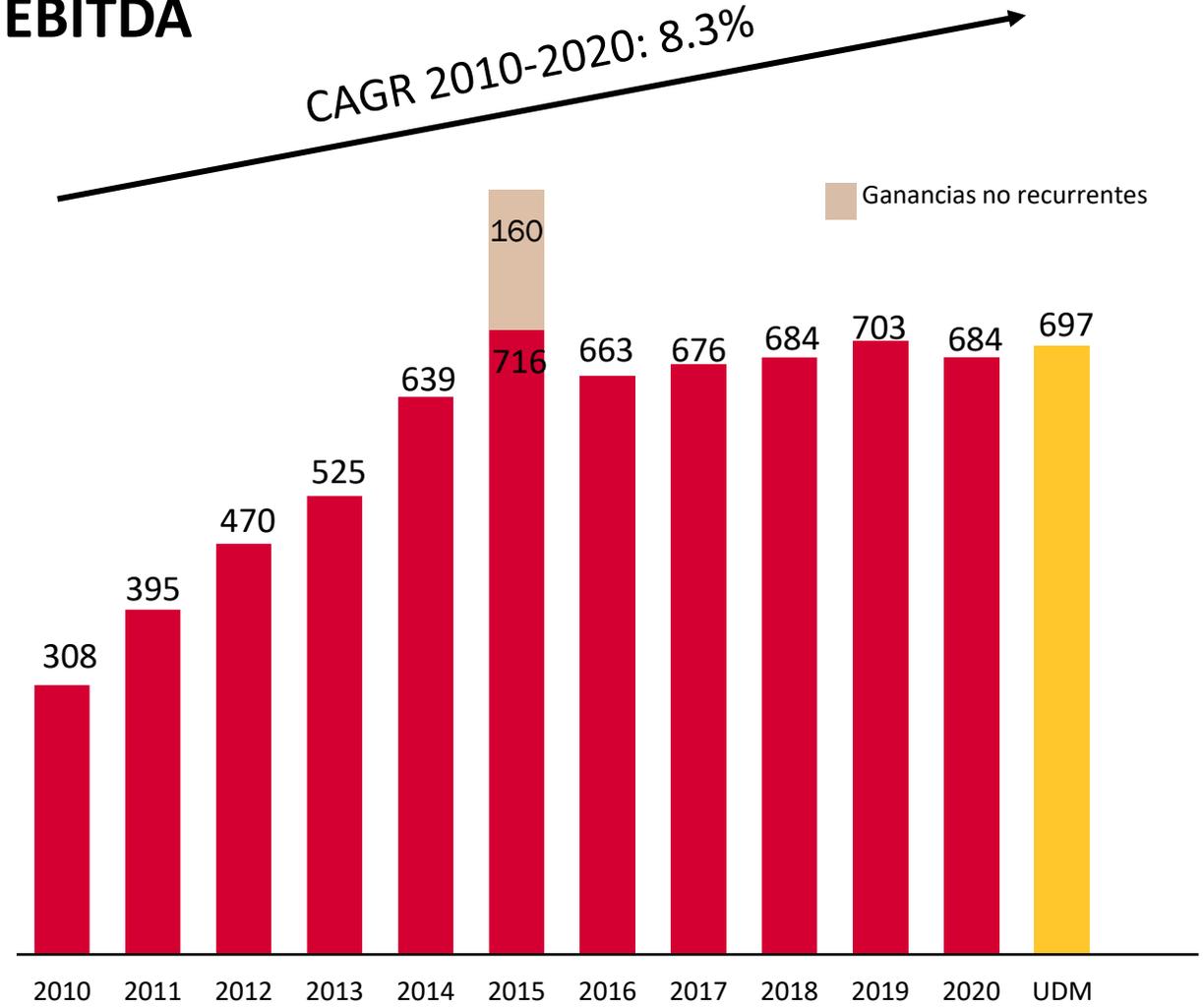
Resultados Financieros

US \$millones

Ventas Netas

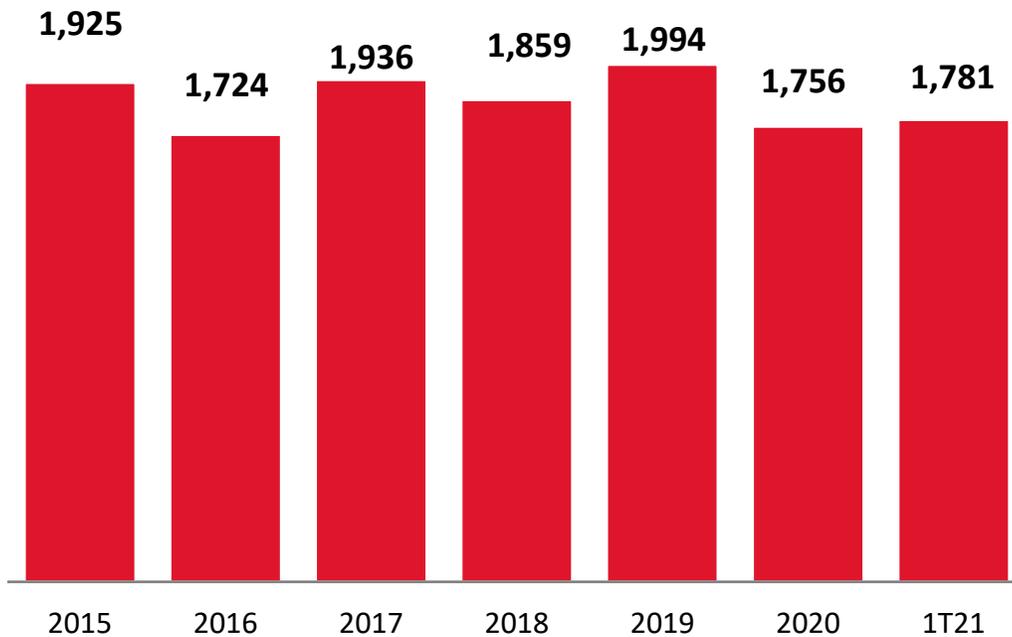


EBITDA

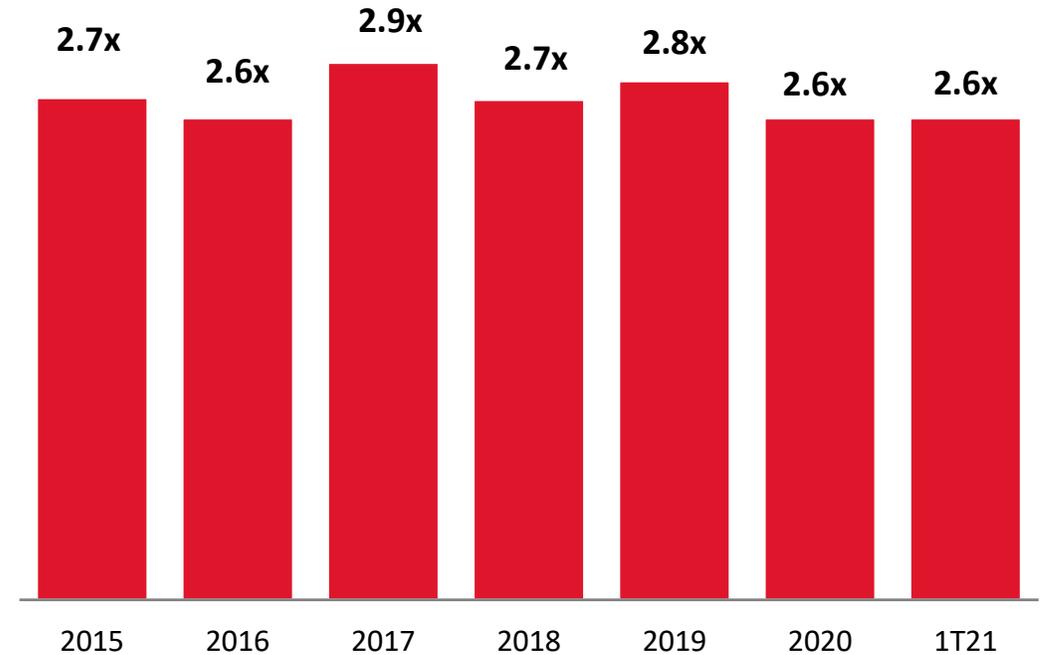


Posición Financiera

Deuda Neta

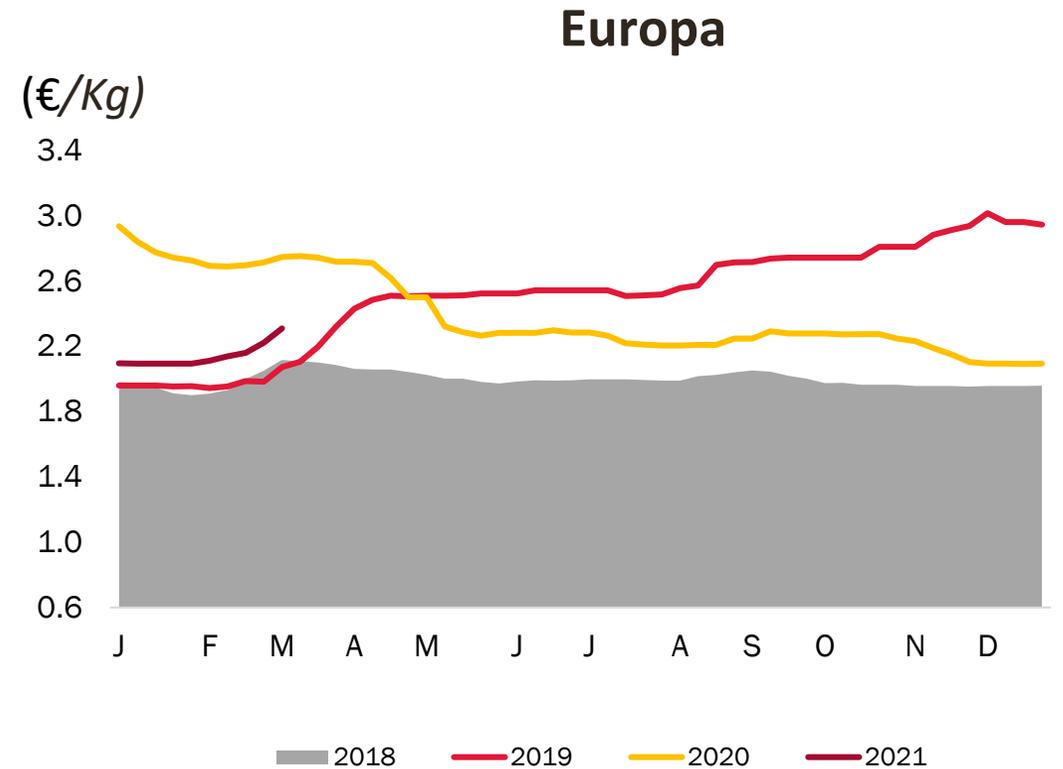
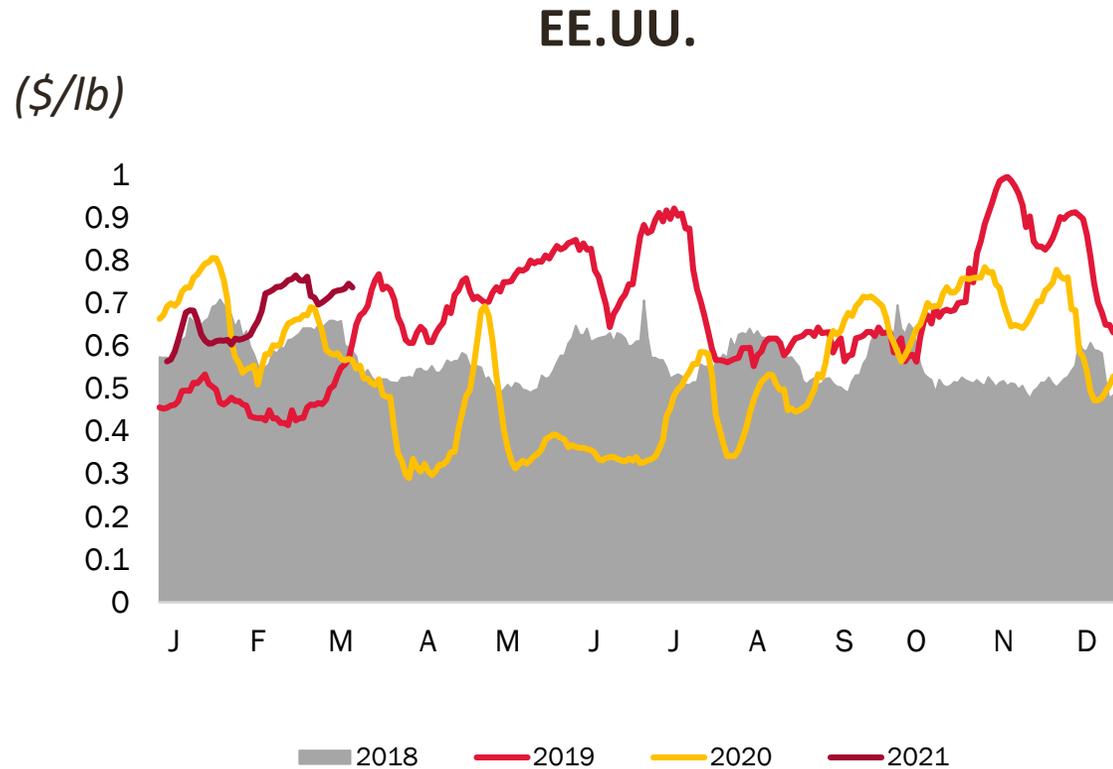


Deuda Neta/ EBITDA ⁽¹⁾



(1) EBITDA excluye US\$ 160 millones por daños en propiedad y compensación del Seguro.

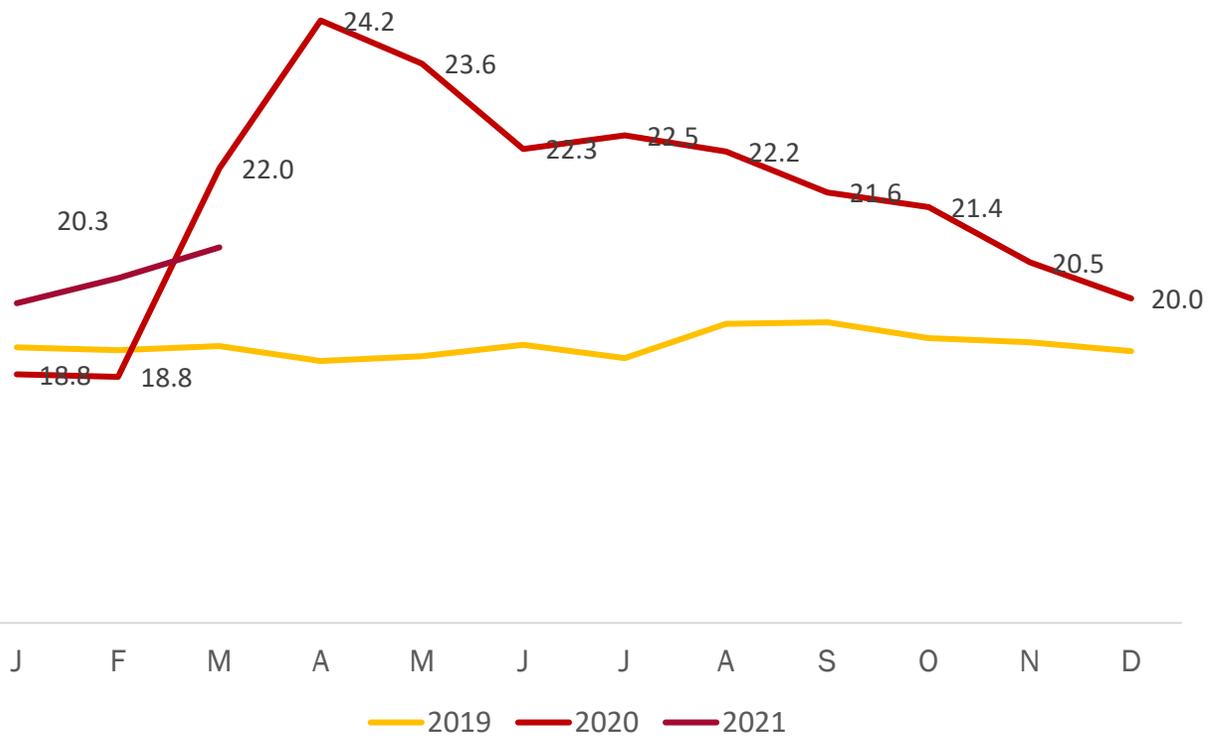
Materias Primas – Precio del cerdo



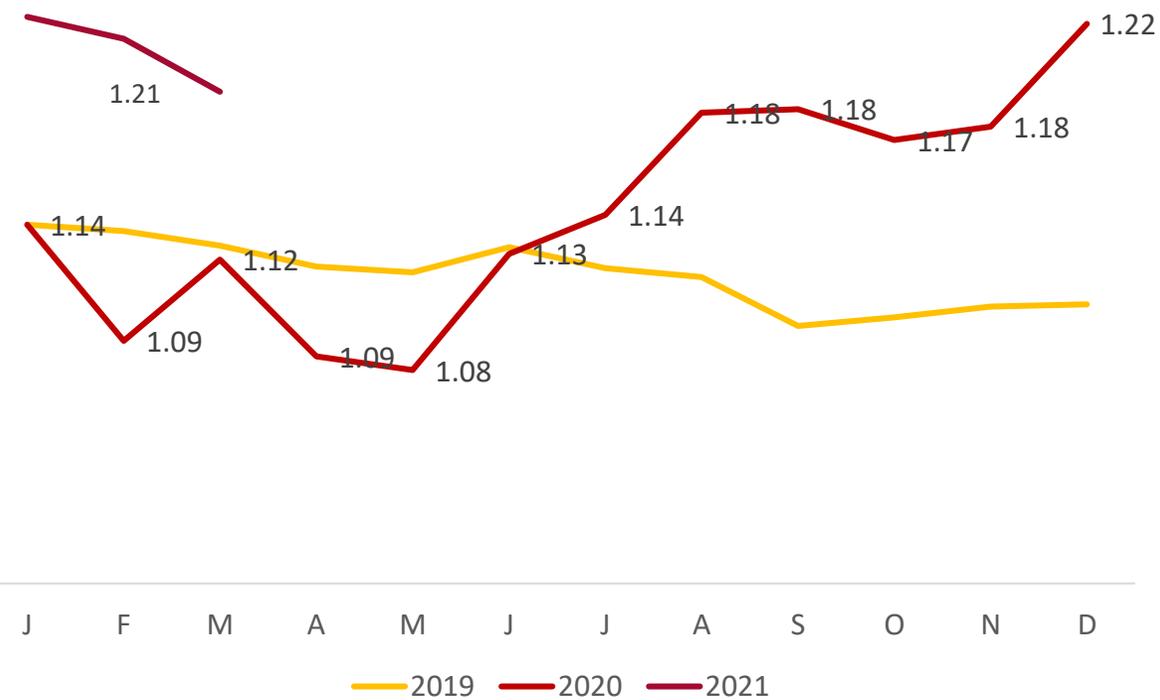
Fuentes:
 Americas – USDA PM Ham, 23-27# Trmd Sel Ham, FOB Plant (Urner Barry)
 Europe – Promedio de Bone In Ham precios en España (Mercolleida and Barcelona Cuts Market), Precio Francia (MPB and Rungis) & Alemania (AIM and Hamburg Cuts Market)

Tipos de cambio

Dólar Americano -MXN Peso



Dólar Americano- Euro

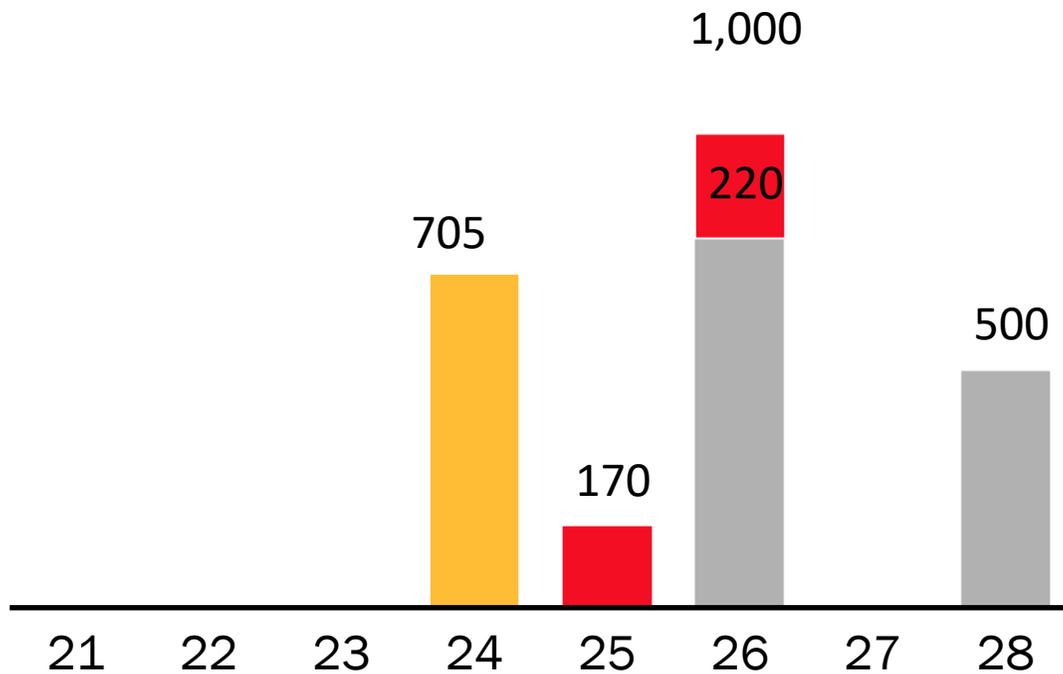


Perfil de deuda

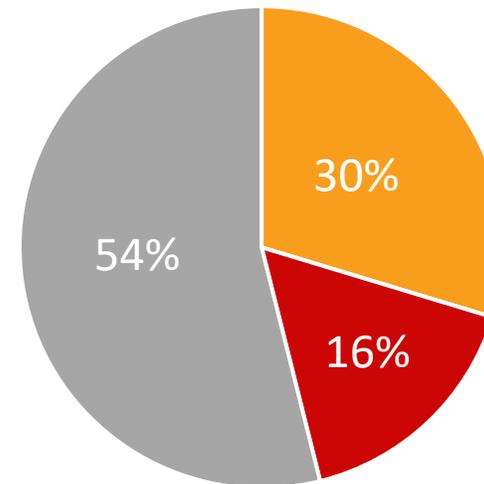
Deuda neta: 2,375 M USD

Promedio de vida: 4.9 años

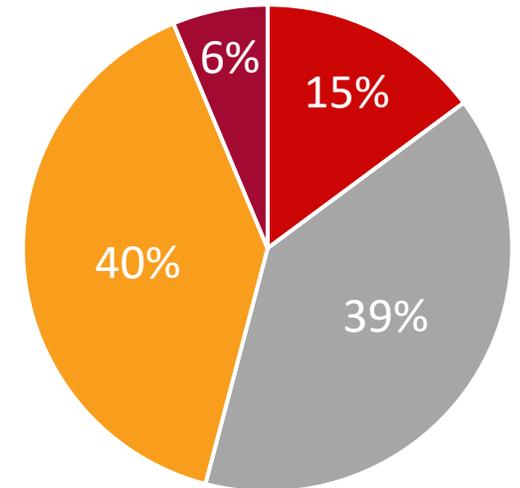
Tasa Promedio: 4.36 % (Incluyendo CCS)



Mezcla de Deuda
(Incluyendo CCS)



Mezcla de Caja



■ MXN ■ USD ■ EUR ■ OTROS



Sigma

www.sigma-alimentos.com