




Sigma

Presentación Corporativa



Contenido

01 Perfil de Compañía

02 Hacia el Futuro

03 Resultados Financieros

Sigma como parte de Alfa

Sigma

46% de las Ventas Netas de Alfa¹
37% del EBITDA de Alfa¹

Alimentos



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

(1) UDM en USD; ALFA y subsidiarias, sin incluir a Nemark. Controladora Nemark cotiza de manera independiente en la BMV desde el 14 de Diciembre de 2020.

 **alpek**
Petroquímicos



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



axtel
IT + Telecom



8 de cada 10 Corporativos en
México utilizan servicios de Axtel



Racional de Inversión

- Empresa global con operación en 18 países y productos presentes en 100 países
- Portafolio diversificado con marcas líderes en distintas categorías y segmentos
- Innovación centrada en el consumidor, respaldada por una plataforma de I&D
- Cadena de suministro y red de distribución extensa; alcance a 645k+ puntos de venta
- Cultura equilibrada: impulsada por resultados y enfoque humanista
- Unidad de Negocio “*Growth*” con oportunidades atractivas
- Equipo directivo experimentado con 22 años de permanencia promedio en Sigma



Presencia Multinacional, Favoritos Localmente

18

Países

100+

Marcas

645K+

Puntos de Venta

1.7Mn.

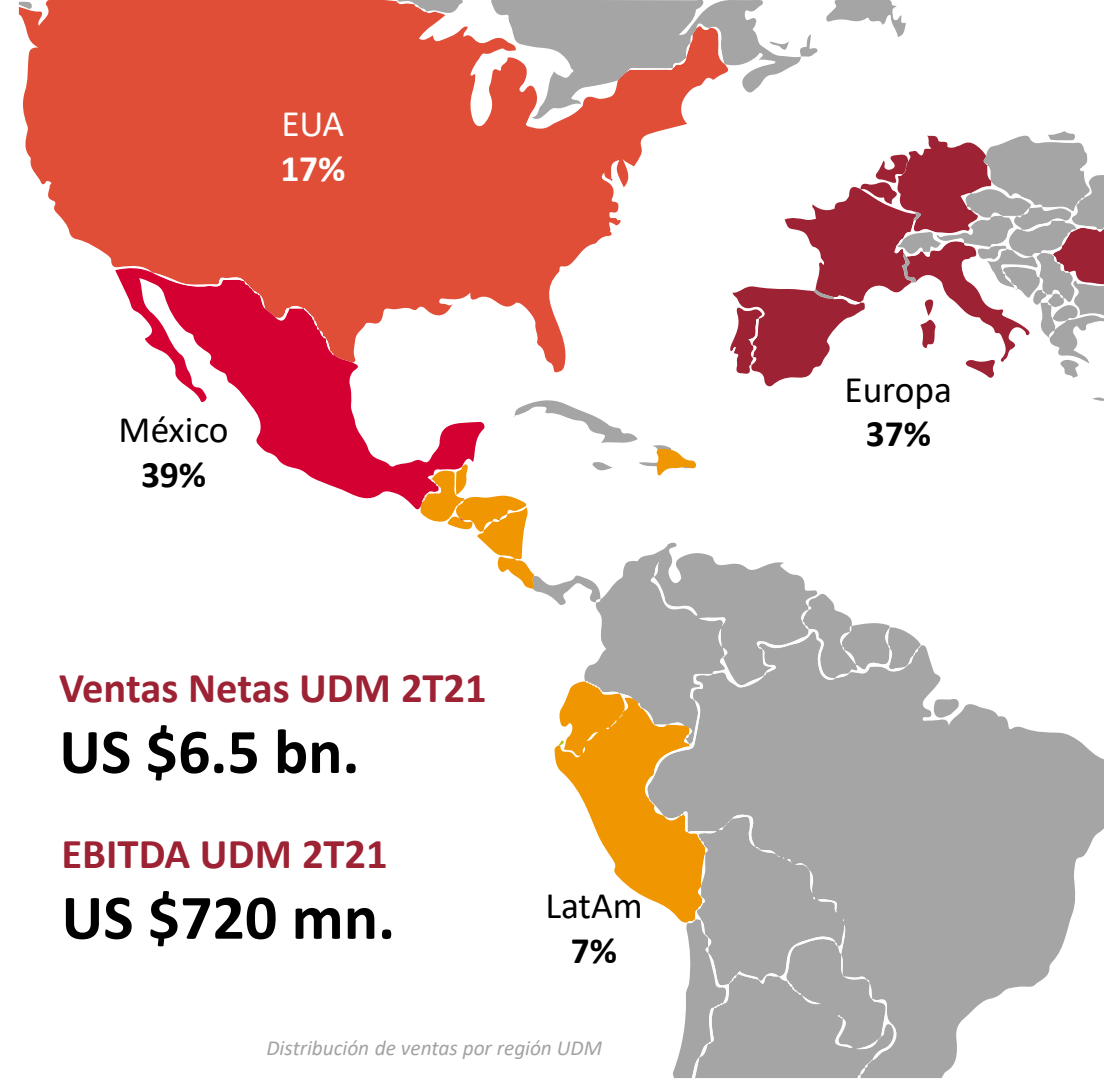
Toneladas de
comida annual

6.5Bn.

Ventas Netas
UDM 2T21



Ofrecer los alimentos favoritos a cada comunidad.



Carnes Frías
57% Ventas Netas



Lácteos
19% Ventas Netas



Carnes Maduradas
17% Ventas Netas



Otras Categorías
7% Ventas Netas

Marcas líderes por mercado, categoría y segmento

					
		 100+ Marcas			
					
					

● 11 Marcas con Ventas Netas mayores a US \$100 mn.

Marcas líderes en distintas categorías y segmentos de mercado

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



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

Múltiples canales para llegar al consumidor



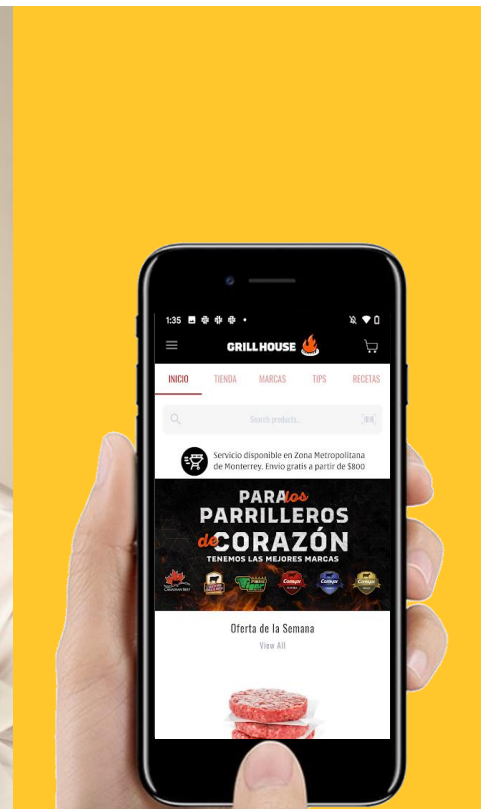
Moderno



Tradicional



Foodservice



Comercio Electrónico

Una historia única de transformación: Crecimiento + Rentabilidad

Ventas Netas
(US\$ bn.)

Países

Plantas

Colaboradores

Desglose de Ventas Netas
Por geografía Por categoría

Europa México Carnes Frías Lácteos
EUA Latam C. Maduradas Otras

Liderazgo Nacional

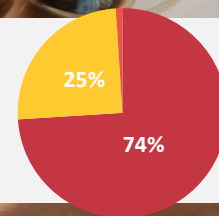
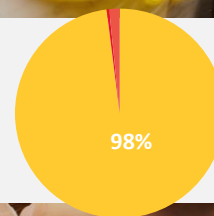
2000

\$0.8

4

8

12,500+



Expansión Internacional

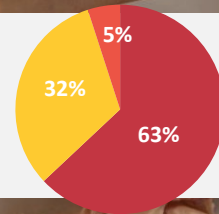
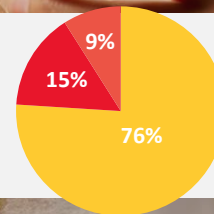
2010

\$2.6

9

34

29,000+



Presencia Global

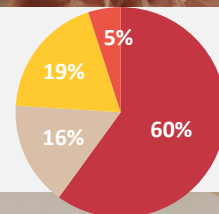
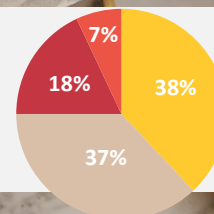
2020

\$6.3

18

70

43,000+



Cadena de suministro y red de distribución extensa



70 Plantas



210 Centros de Distribución



645K+ Puntos de Venta



México



26
139
345K+



Europa



25
18
62k+



EUA



6
14
145K+



LATAM



13
39
92K+



Innovación impulsada por el consumidor y respaldada por plataforma de I&D

Investigación del Consumidor

260,000+ Contactos por año

Modelos matemáticos propietarios

Proceso de innovación basado en *Design Thinking*

1,400+ Lanzamientos de nuevos productos en los últimos 36 meses

10% Ventas de nuevos productos

I&D

Instalaciones especializadas

200+ Especialistas

50+ patentes



Fuerza laboral diversa

60+
Nacionalidades



44,000+
Colaboradores



62%



18%



7%



12%



Historial de Fusiones y Adquisiciones

- 30 fusiones y adquisiciones exitosas desde 1997.
- Equipo experimentado con una trayectoria sólida.
- Creación de valor a través de sinergias y procesos de integración post-fusión.
- Disciplina financiera y capacidad de desapalancamiento acelerado.



Equipo Directivo Experimentado

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

CEO

Rodrigo Fernández
Presidente & CEO
MBA Wharton

22

Unidades de Negocio

Eugenio Caballero
CEO México
MBA Harvard

19

Ricardo Doehner
CEO Europa
MBA Michigan

24

Warren Panico
CEO USA
MBA Columbia
Pacific University

24

Sergio Ramos
CEO LATAM
MBA Universidad de
Texas at Austin

33

Armando de la Peña
CEO Foodservice
Programa Ejecutivo

19

Funciones Centrales

Roberto Olivares
CFO
MBA Duke

13

Gregorio de Haene
CTO: (Innovación,
Sustentabilidad e I&D)
MBA ITESM

39

Ernesto Gómez
CHRO
Programa Ejecutivo

20

Alejandro Suárez
CIO
Maestría en
Operaciones en
George Washington

30

Daniel Alanis
CGO
MBA & Maestría
en Ing. Mecánica
en la Universidad
de Michigan

1

○ Años en la compañía



Contenido

01 Perfil de Compañía

02 Hacia el Futuro

03 Resultados Financieros

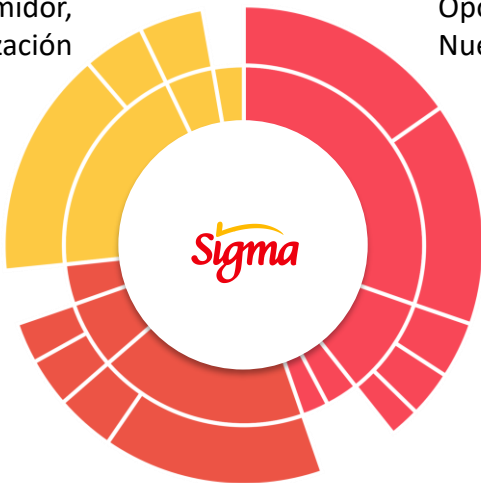
Hacia el Futuro

Crecimiento orgánico objetivo de un dígito medio-alto, complementado con Fusiones y Adquisiciones.

Hacia el futuro, nos enfocamos en 3 pilares:

Crecer el *core*

Conocimiento del Consumidor,
Ejecución y Optimización



Nuevas fuentes de ingresos

Oportunidades Globales de Alto Potencial
Nuevas Categorías y Modelos de Negocio

Habilitadores para acelerar el potencial de la organización

Mejorar la forma en la que pensamos, trabajamos e interactuamos



Crecer el *core*

A través de los años, hemos desarrollando un negocio *core* exitoso que continuaremos fortaleciendo a través de:

- **Conocimiento profundo del consumidor, innovación y valor de marca** para exceder las necesidades del consumidor.
- **Ejecución con excelencia y eficiencia** para ofrecer una propuesta de valor ganadora.
- **Expansión de márgenes** a través de mayores ingresos, iniciativas de ahorro en costos, optimización del portafolio y el aprovechamiento de la escala del negocio.



Expansión de Margen en Europa: Objetivo de Doble-Digito para 2025

Optimización del Portafolio



- Incremento en utilización de capacidad
- Restructura de punta a punta de la cadena de suministro
- Depuración de SKUs de menor rentabilidad
- Flexibilidad con sustitución de tecnología

Iniciativas Estratégicas



- Categorías adyacentes, *White-spaces*
- Nuevos canales
- Snacks y Productos a Base de Plantas
- Aprovechar capacidades existentes

Unidad de Negocio Internacional



- Enfoque en mercados de valor alto
- Tropicalización de productos como propuesta ganadora

Nuevas Fuentes de Ingreso: Oportunidades de Alto Potencial

Fertilización cruzada para atender oportunidades de valor alto identificadas en cada región.

- Chorizos, Untables, etc.
- Jamones, Salchichas, Foodservice, etc.
- Canal Tradicional, Foodservice, etc.
- Comidas Preparadas, Salchichas Maduradas, Carne Fresca



Nuevas Fuentes de Ingreso: Unidad de Negocio *Growth*



¿Qué es *Growth*?

Unidad de negocio independiente enfocada en la creación de nuevas categorías y modelos de negocio. Autónoma para asegurar la flexibilidad y con acceso a las capacidades de Sigma.

- Equipo multidisciplinario global + campeones locales
- Iteraciones rápidas; pruebas piloto de bajo costo
- Aprovechamiento de recursos internos y externos
- Reconocimiento de fracasos productivos
- Habilidades de Emprendedurismo y Agilidad
- Vinculación con Ecosistema Emprendedor

Nuevas Fuentes de Ingreso: Unidad de Negocio

Categorías Globales



Snacks y productos basados en plantas

Nuevos Modelos de Negocio



Aprovechar los conocimientos
e infraestructura existente

Sistema Emprendedor

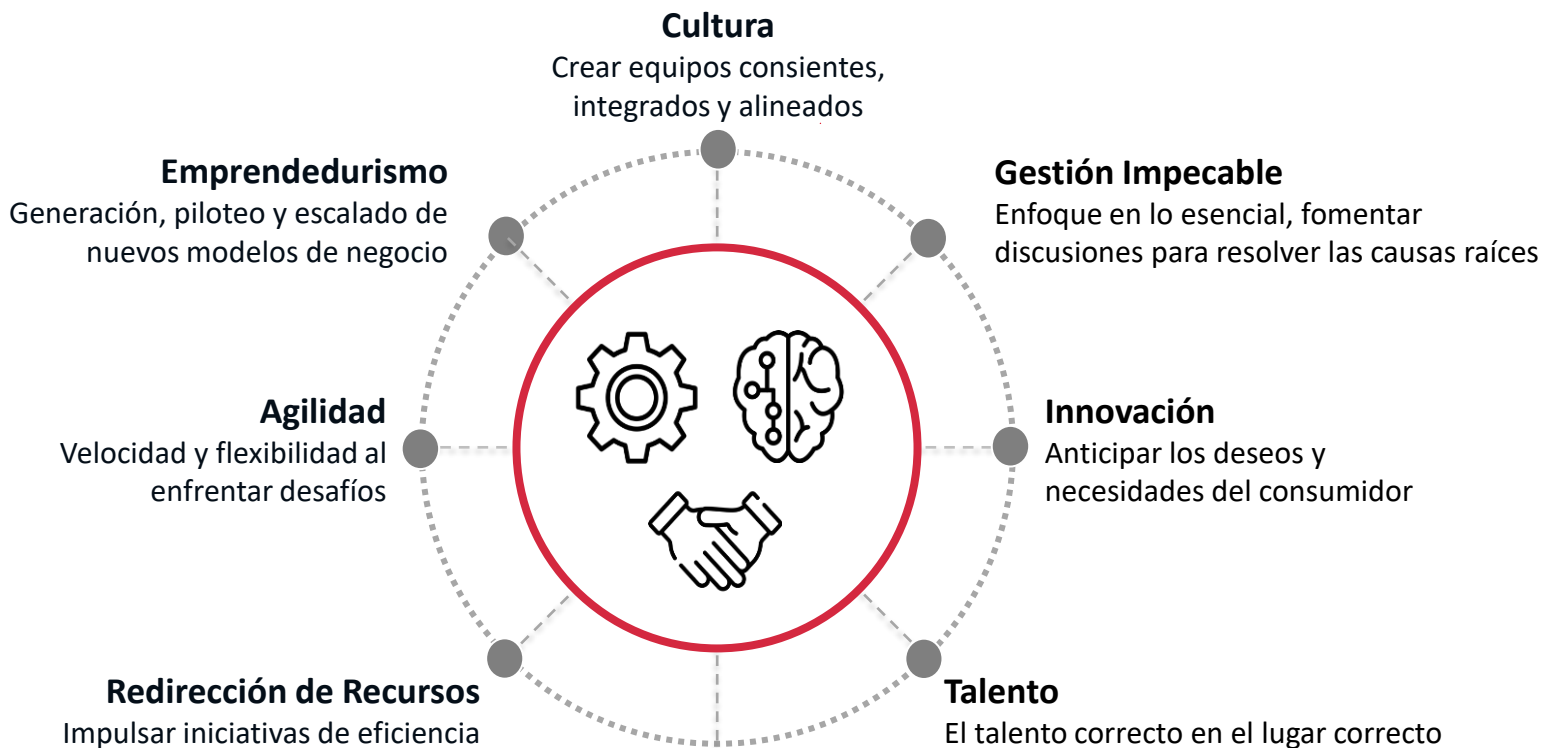


- 1) Alimentos del Futuro
- 2) Tecnología Verde
- 3) Conexiones de Valor

Tastech By Sigma

Programa de aceleración enfocado en
startups y scaleups a Nivel Global

Habilitadores para acelerar el potencial de la organización



La forma como
pensamos



La forma como
trabajamos



La forma como
interactuamos

Sustentabilidad



GRI

Metodología en Reportes
de Sustentabilidad

BSD

Programa de Evaluación de
Abastecimiento
Responsable



Calificación Ambiental +
Programa de Cadena de
Suministro



Programa de reducción de
Emisiones de Carbono



Alineación a los ODSs de
las Naciones Unidas



Ingresa
para leer el
Reporte



Sustentabilidad

Acontecimientos recientes:

- Sigma publicó el Informe de Sustentabilidad 2020, que ofrece información detallada sobre la estrategia de sustentabilidad de Sigma y los avances en sus objetivos de Sustentabilidad para 2025.
- Sigma donó más de 600 toneladas de alimentos durante 2021, con un acumulado de más de 18,900 toneladas desde 2015, alineado con sus Objetivos de Sostenibilidad.
- El Código de Conducta Global, la Política Ambiental, Social y de Gobernanza, la Política de Nutrición, así como las Políticas de Prevención de Acoso y Discriminación están disponibles en el sitio web de Sigma.
- Visita el sitio web de sustentabilidad de Sigma para mayor información.





Contenido

01 Perfil de Compañía

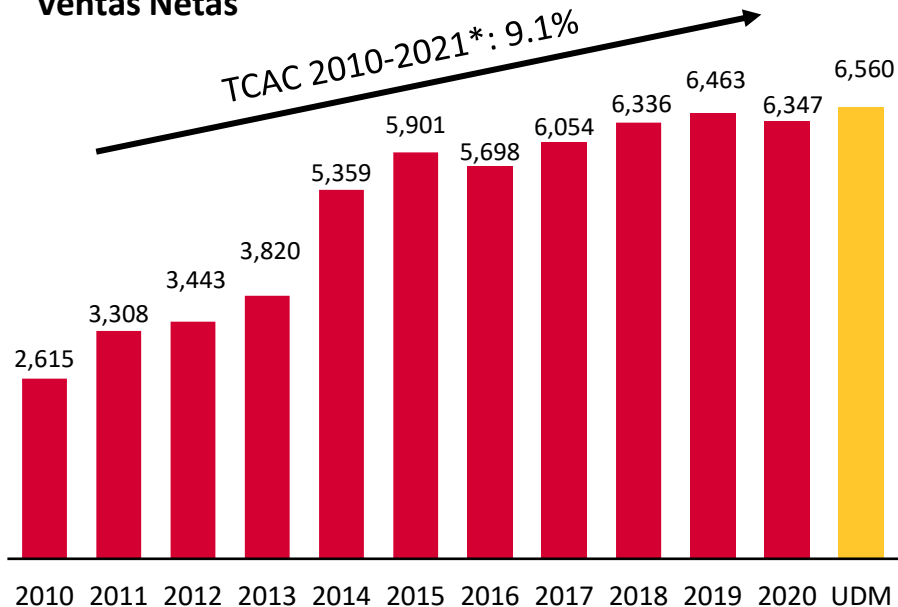
02 Hacia el Futuro

03 Resultados Financieros

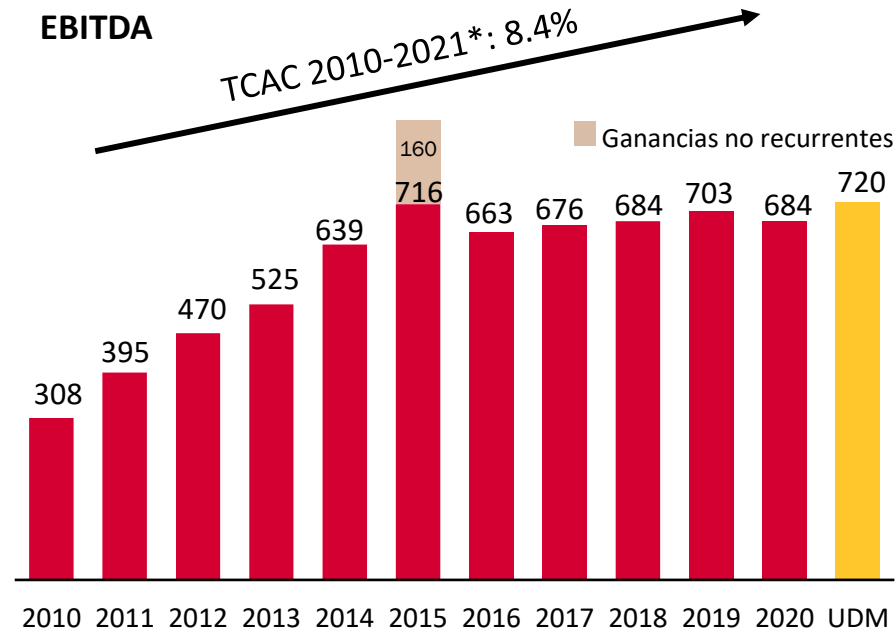
Resultados Financieros

US \$ millones

Ventas Netas



EBITDA



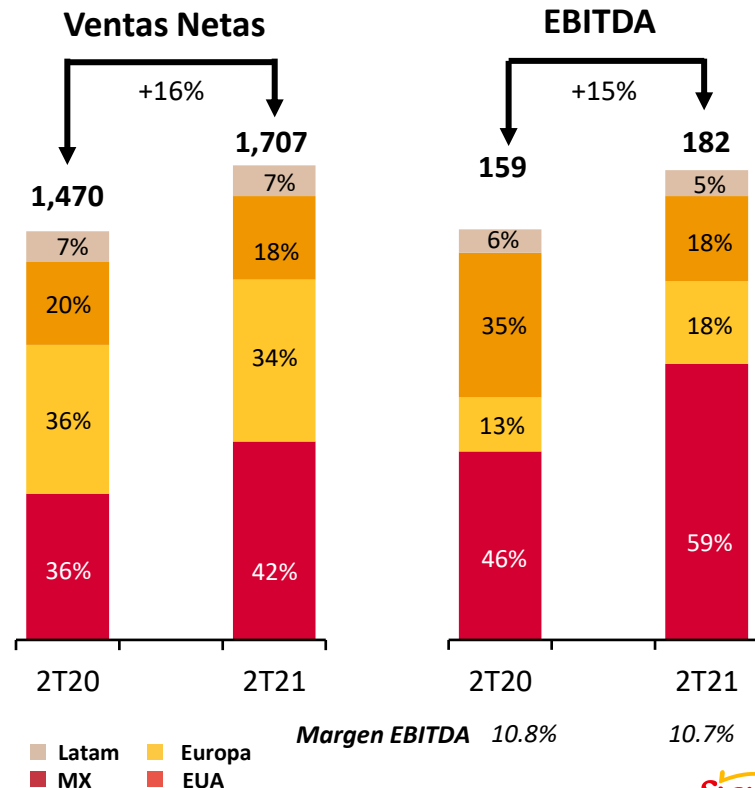
*Últimos doce meses al 2Q21

Resultados Financieros

US \$ millones

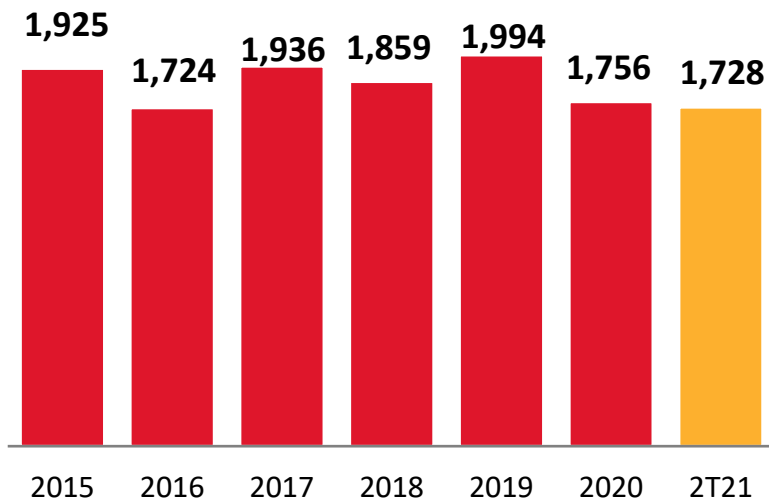
Puntos Relevantes 2T21

- Ingresos y Flujo récord para un segundo trimestre debido a las iniciativas de administración ingresos y de reducción de gastos.
- Recuperación del canal de Foodservice mejor a la esperada .
- La presión por costos de materias primas fue parcialmente contrarrestada por un aumento en precios promedio de 5% en moneda local.
- Apalancamiento Neto de 2.4 veces sustentado por un sólido rendimiento operativo.
- Pago de dividendos por US \$51 millones durante el 2T21.

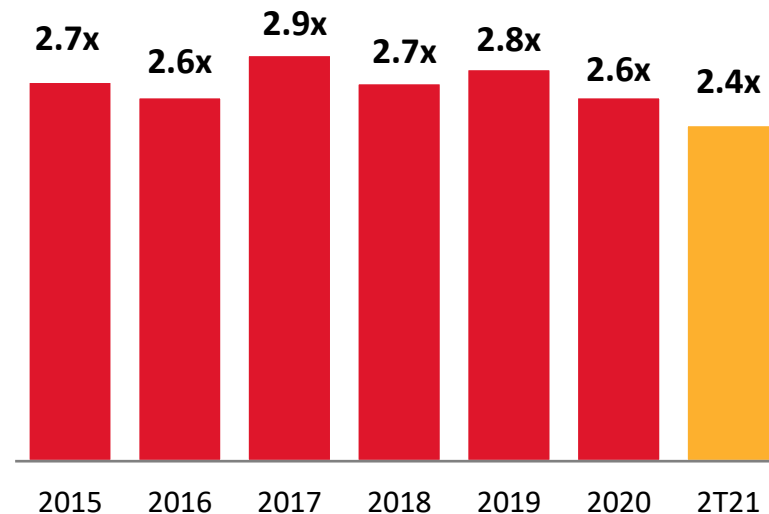


Posición Financiera

Deuda Neta



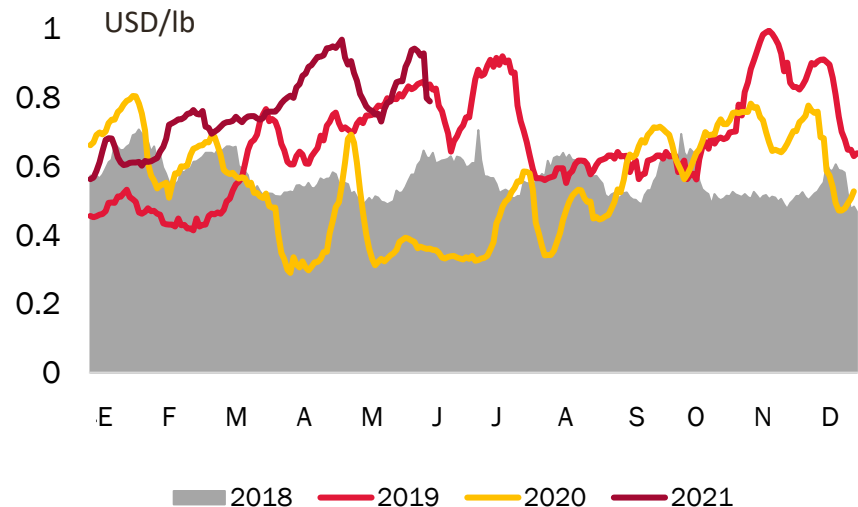
Deuda Neta/ EBITDA⁽¹⁾



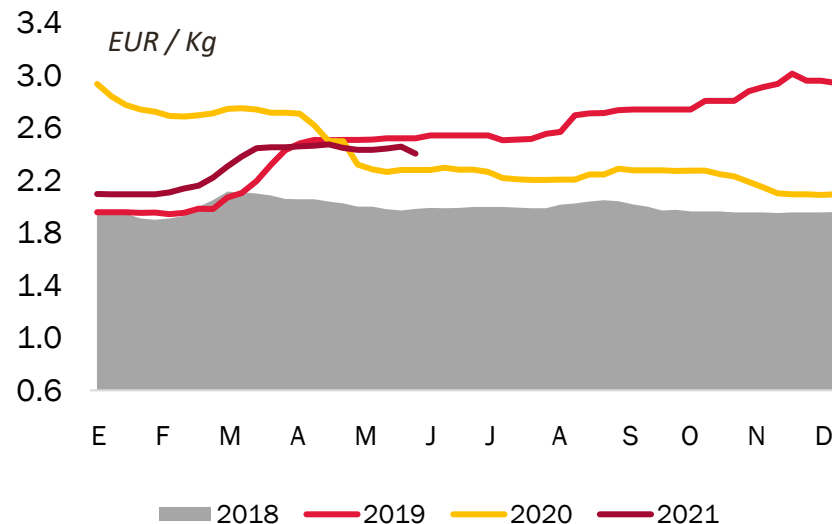
(1) EBITDA excluye US\$ 160 millones por daños en propiedad y compensación de Seguro.

Materias Primas – Precio del Cerdo

EE.UU



Europa



Fuentes::

Americas – USDA PM Ham, 23-27# Trmd Sel Ham, FOB Plant (Urner Barry)

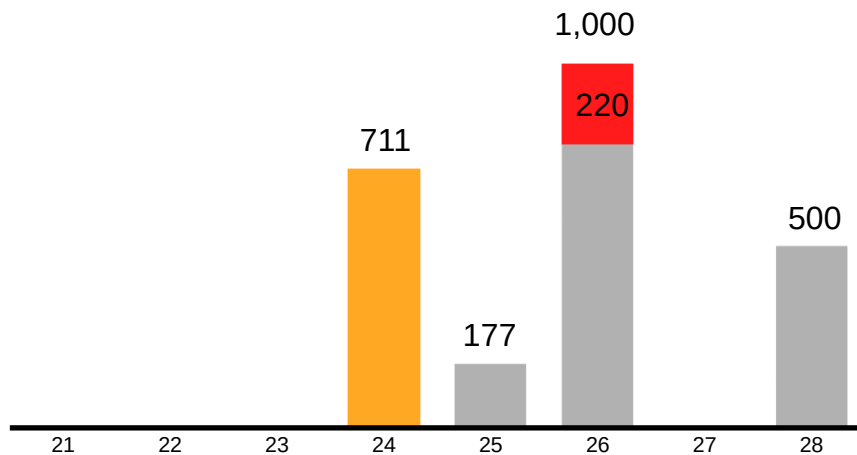
Europe – Promedio de Bone In Ham precios en España(Mercolleida and Barcelona Cuts Market), Precio

Francia (MPB and Rungis) & Alemania (AIM and Hamburg Cuts Market)

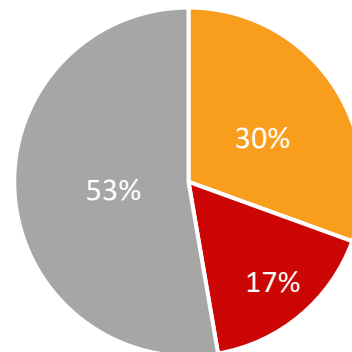
Perfil de deuda

Plazo Promedio: 4.6 años

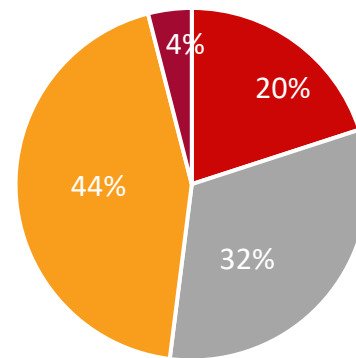
Tasa Promedio: 4.3 % (Incluyendo el CCS)



Mezcla de Deuda
(Incluyendo CCS)



Mezcla de Caja



■ MXN ■ USD ■ EUR ■ OTRO

A detailed photograph of a gourmet charcuterie board. The board is set on a dark, textured surface. It includes a wooden cutting board with sliced salami, a round of white cheese garnished with a sprig of thyme, and several cherry tomatoes. In the foreground, there are large wedges of white cheese and a small bowl of dark, chunky spread. To the right, a glass bowl contains a dark, chunky spread, and another glass bowl contains a dark, chunky spread. In the background, there are several green grapes. In the bottom left corner, there are two wooden-handled knives and a wooden-handled fork. The overall lighting is warm and focused on the food.

Sigma

www.sigma-alimentos.com

Contactanos en: investorrelations@sigma-alimentos.com