



**Sigma**

Presentación Corporativa



Contenido

- 01** Perfil de Compañía
- 02** Hacia el Futuro
- 03** Resultados Financieros
- 04** ESG

Sigma como parte de Alfa

The logo for Sigma, featuring the word "Sigma" in a red, cursive font with a yellow swoosh above the letter 'i'.

43% de las Ventas Netas de Alfa¹
36% del EBITDA de Alfa¹

Alimentos

11 Marcas con Ventas Netas mayores a US \$100 millones

The logo for Alpek, consisting of a stylized blue 'A' icon followed by the word "alpek" in a lowercase, sans-serif font.

Petroquímicos



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

The logo for Axtel, featuring the word "axtel" in a lowercase, sans-serif font with a blue dot over the 'x', and "IT + Telecom" written below it.

8 de cada 10 Corporativos en
México utilizan servicios de Axtel



(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.

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 650k+ 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

650K+
Puntos de Venta

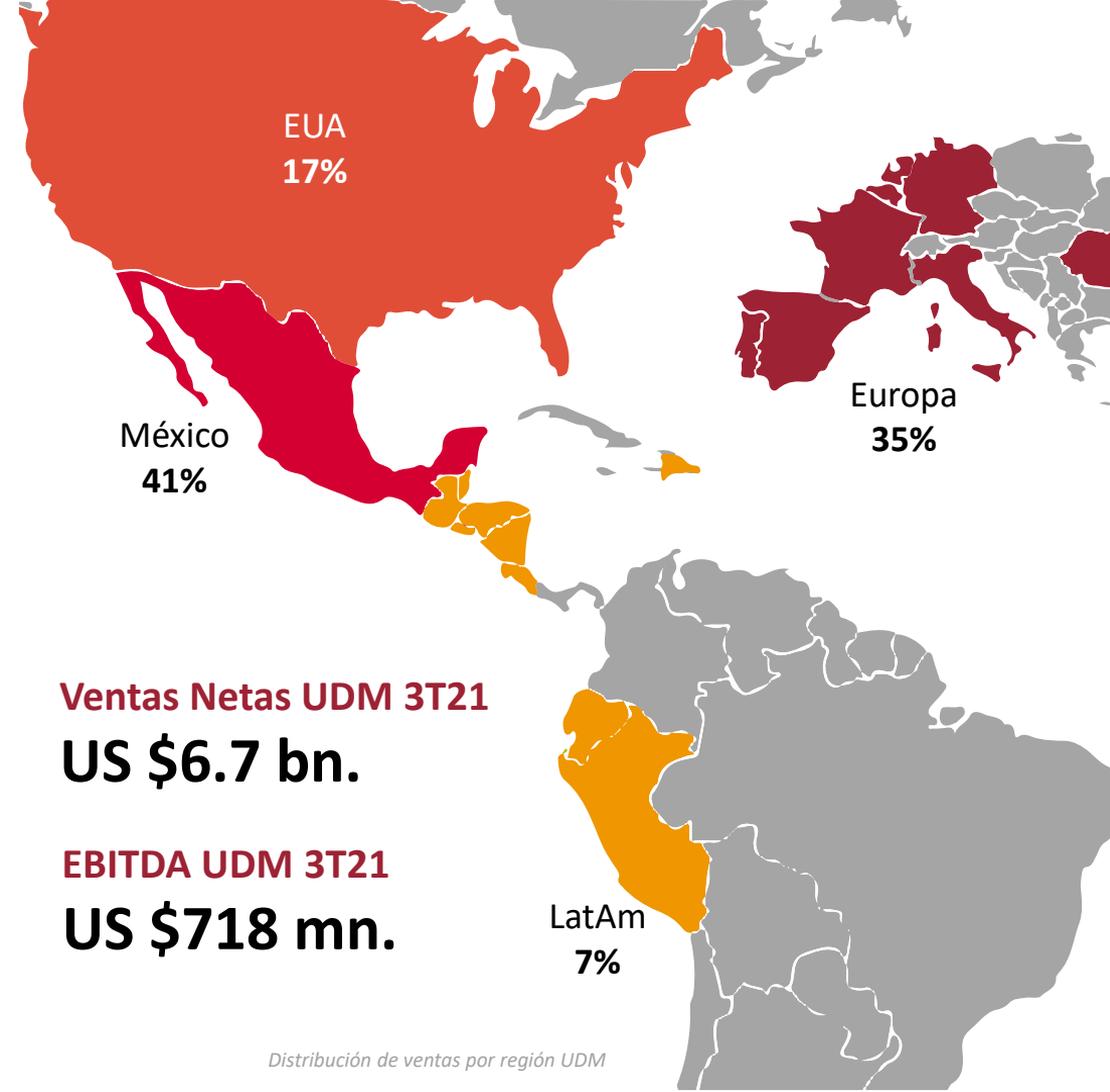
1.7mn.
Toneladas de
comida anual

6.7bn.
Ventas Netas
UDM 3T21

22 años
Experiencia Promedio
de Equipo Directivo



Ofrecer los alimentos favoritos a cada
comunidad.



Carnes Frías
56% Ventas Netas



Lácteos
20% Ventas Netas



Carnes Maduradas
17% Ventas Netas



Otras Categorías
7% Ventas Netas

Marcas líderes por mercado, categoría y segmento

							
		 <p>100+ Marcas</p>					
							
							

11 Marcas con Ventas Netas mayores a US \$10mn.

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



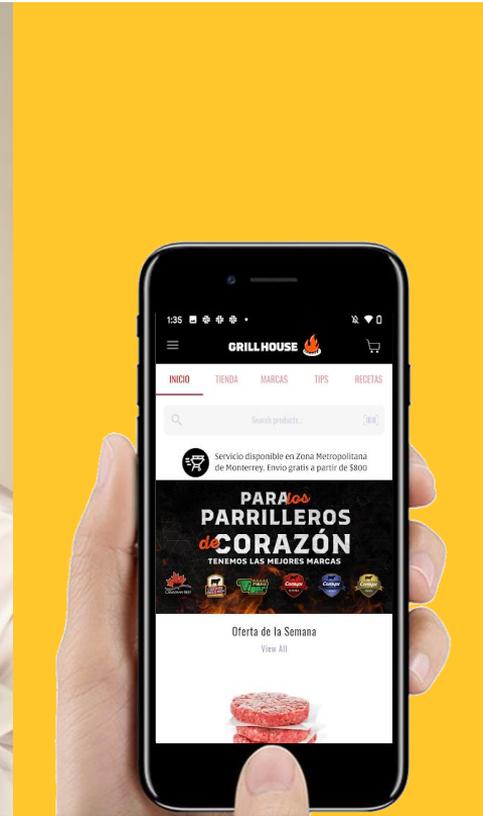
Moderno



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

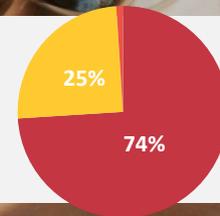
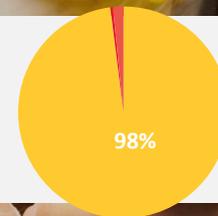
2000

\$0.8

4

8

12,500+



Expansión Internacional

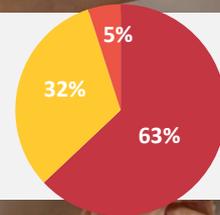
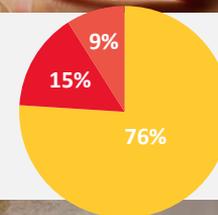
2010

\$2.6

9

34

29,000+



Presencia Global

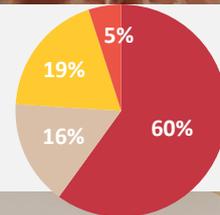
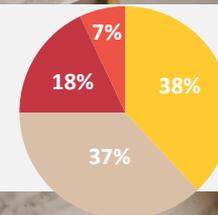
2020

\$6.3

18

70

43,000+



Cadena de suministro y red de distribución extensa



70 Plantas



210 Centros de Distribución



650K+ Puntos de Venta





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

Investigación del Consumidor

188,000+ Contactos por año

Modelos matemáticos propietarios

Proceso de innovación basado en *Design Thinking*

1,000+ Lanzamientos de nuevos productos en los últimos 36 meses

10% Ventas de nuevos productos

Investigación & Desarrollo (I&D)

Instalaciones especializadas

200+ Especialistas

50+ patentes



Fuerza laboral diversa

60+
Nacionalidades



44,000+
Colaboradores



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

23

Unidades de Negocio

Eugenio Caballero
CEO México
MBA Harvard

19

Ricardo Doehner
CEO Europa
MBA Michigan

25

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

20

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

04 ESG

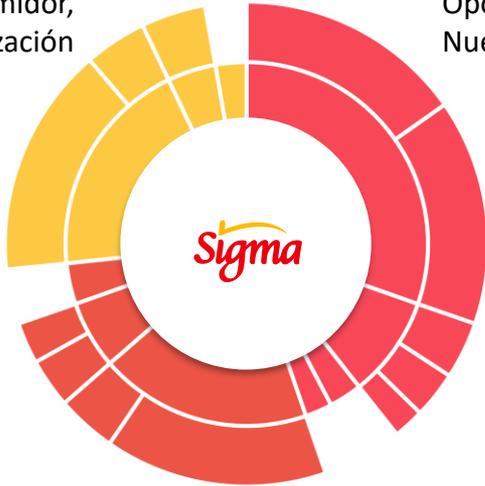
Hacia el Futuro

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 desarrollado 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-Dígito para 2025

Optimización del Portafolio



- Incremento en utilización de capacidad
- Restructura de 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: Unidad de Negocio *Growth*

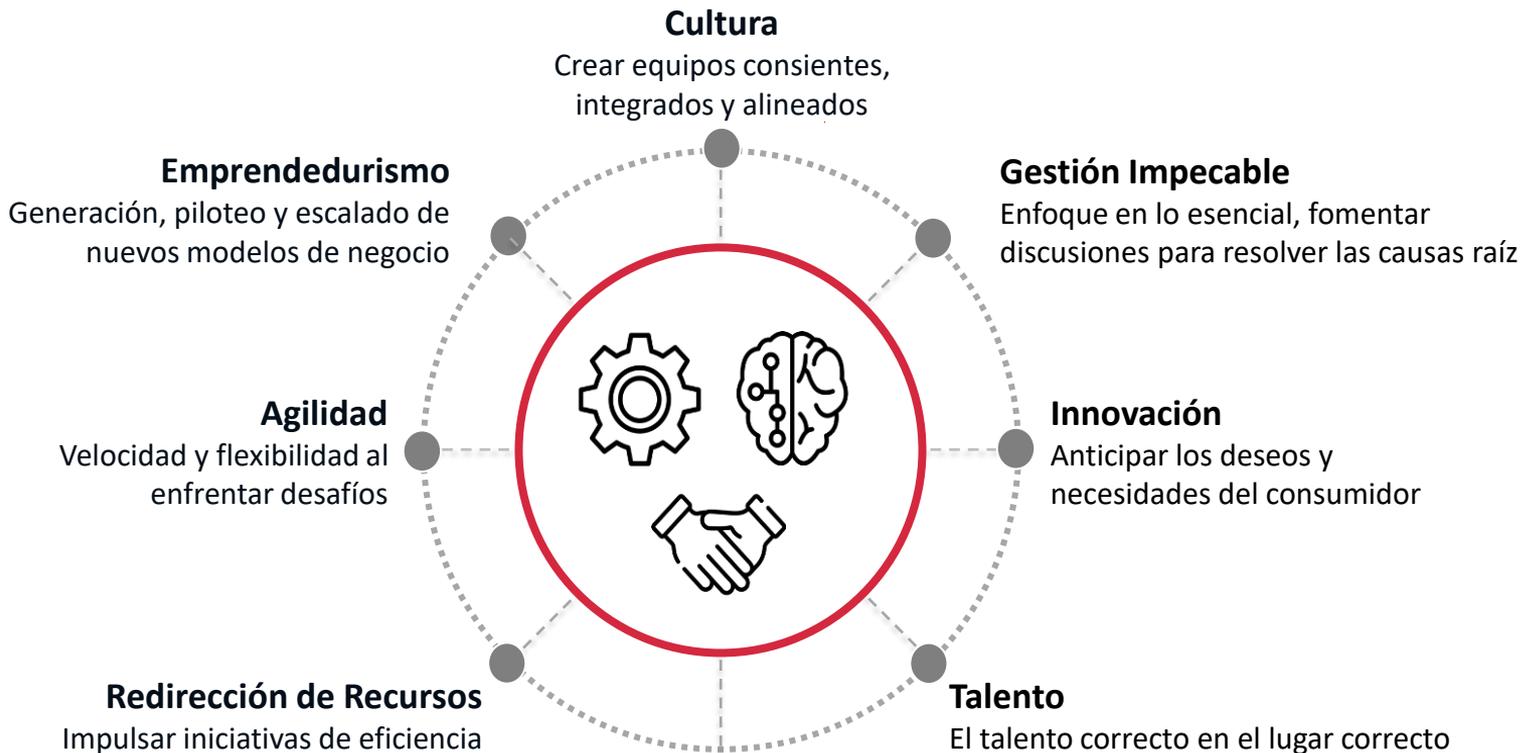


¿Qué es *Growth*?

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

Habilitadores para acelerar el potencial de la organización



La forma como
pensamos



La forma como
trabajamos



La forma como
interactuamos



Contenido

01 Perfil de Compañía

02 Hacia el Futuro

03 Resultados Financieros

04 ESG

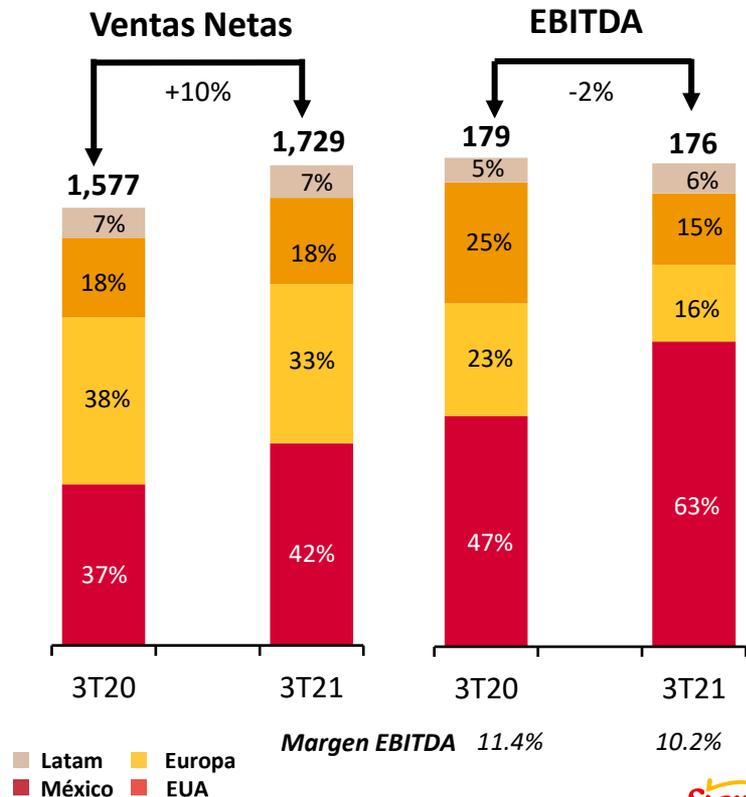
Resultados Financieros

US \$ millones

Puntos Relevantes 3T21

- Mayores avances en las iniciativas de mejora de la rentabilidad en Europa (ver sección de Eventos Recientes).
- Ingresos Consolidados máximos históricos impulsados por Ingresos récord en México y EE.UU.
- Flujo de EE.UU. afectado por los retos en la industria, relacionados principalmente a presiones en costo.
- Resultados en Europa impactados principalmente por la suspensión temporal de una licencia para la exportación de carne de cerdo a China.
- Flujo del canal de *Foodservice* 11% mayor a niveles previos a la pandemia

Lee nuestro reporte en la sección: Información Financiera

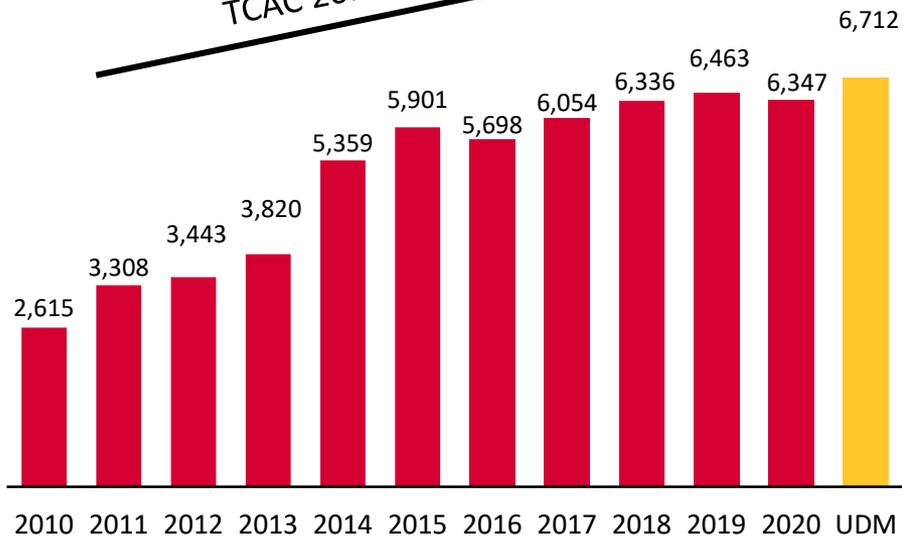


Resultados Financieros

US \$ millones

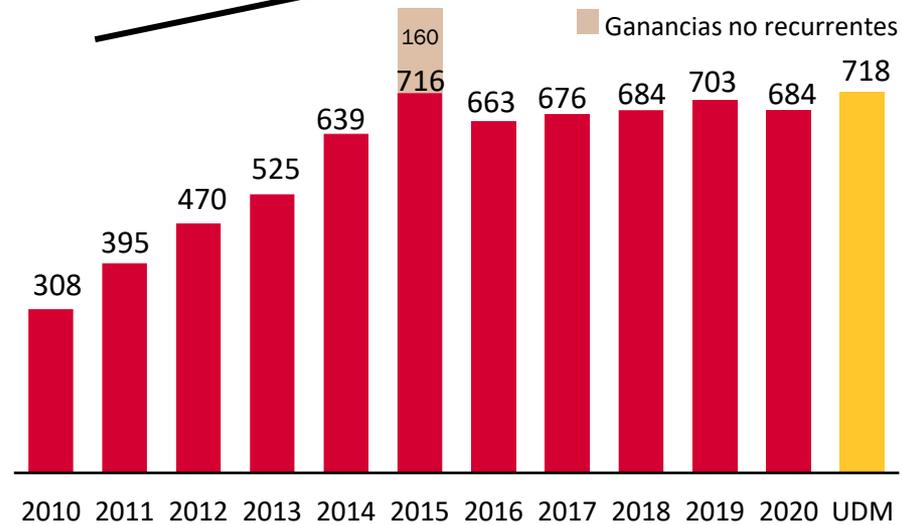
Ventas Netas

TCAC 2010-2021*: 9.1%



EBITDA

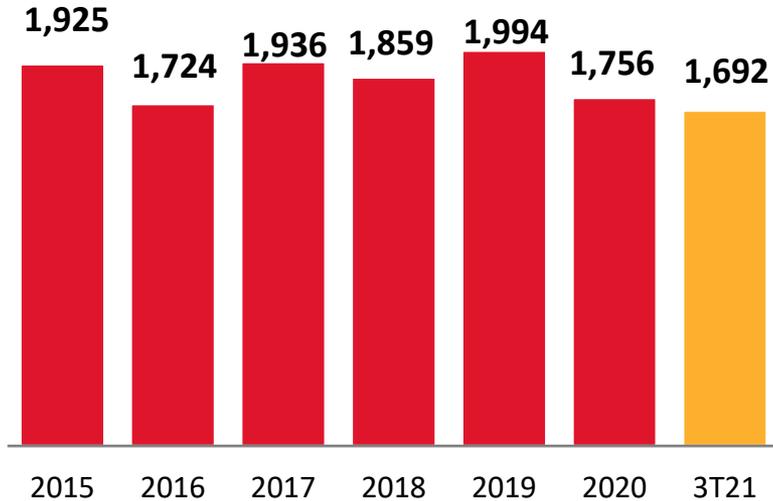
TCAC 2010-2021*: 8.4%



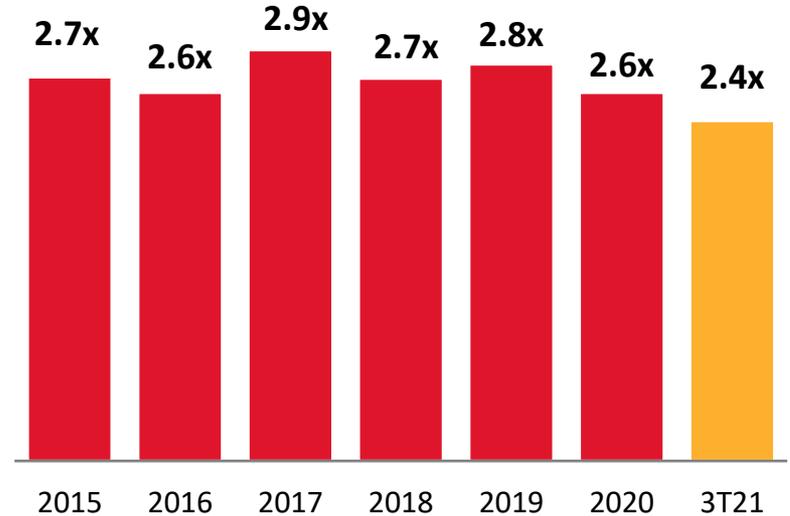
*Últimos doce meses al 3Q21

Posición Financiera

Deuda Neta

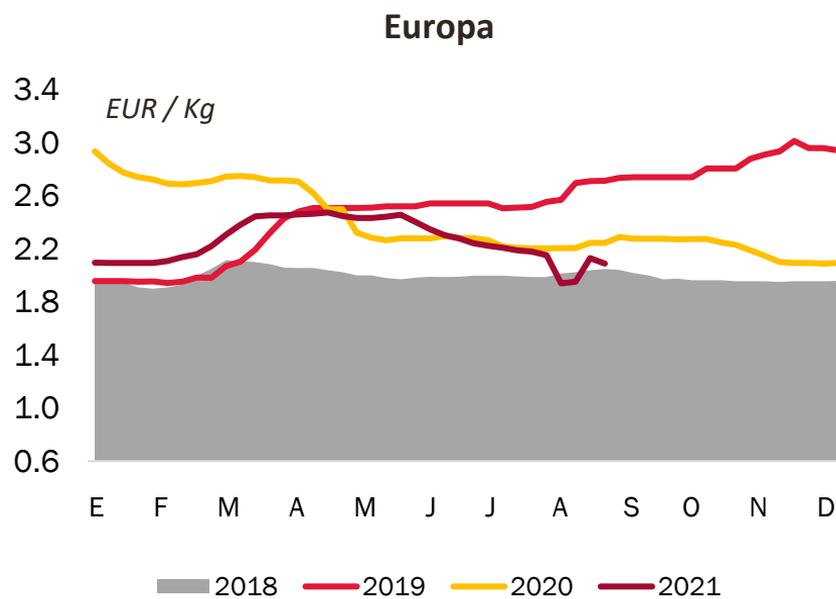
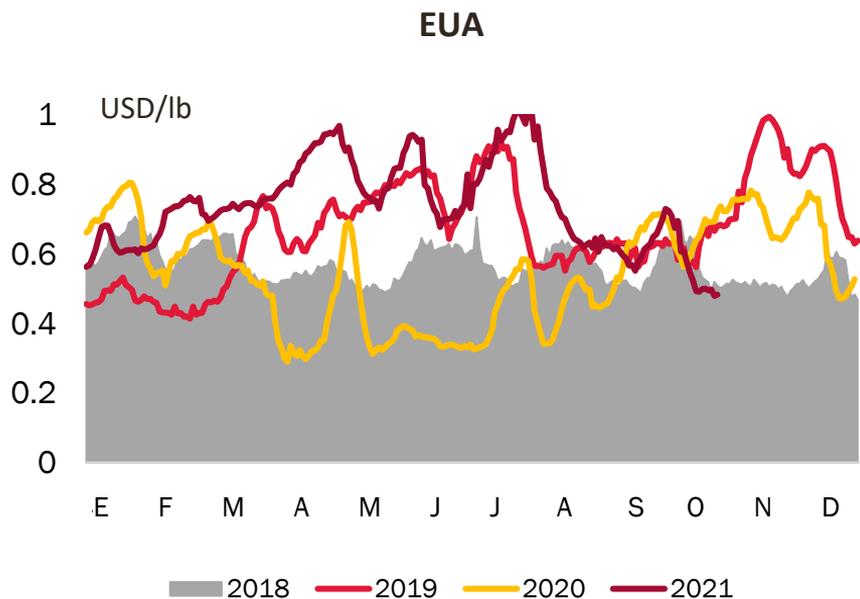


Deuda Neta/ EBITDA⁽¹⁾



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

Materias Primas – Precio del Cerdo



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

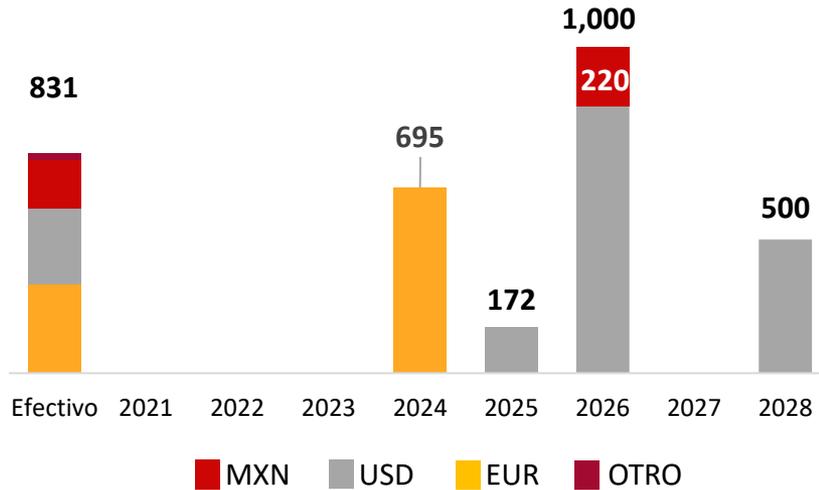
Francia (MPB and Rungis) & Alemania (AIM and Hamburg Cuts Market)

Perfil de deuda

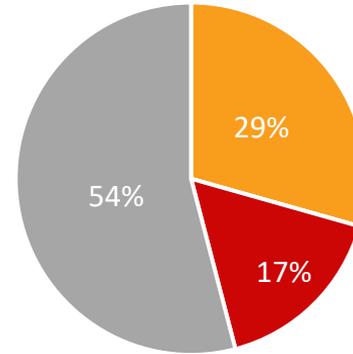
Plazo Promedio: 4.4 años

Tasa Promedio: 4.36 % (Incluyendo el CCS)

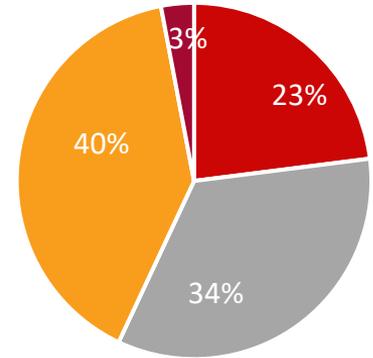
Vencimiento de Deuda (US \$Mn.)



Mezcla de Divisas de la Deuda (Incluyendo CCS)



Mezcla Divisas en Caja



Legend: MXN (red), USD (grey), EUR (yellow), OTRO (purple)



Contenido

- 01** Perfil de Compañía
- 02** Hacia el Futuro
- 03** Resultados Financieros
- 04** ESG

Trayectoria de ESG en Sigma

Nos unimos a:  CDP
DISCLOSURE INSIGHT ACTION

2025

2021

GRI

- Iniciativa de Comunicación de Sustentabilidad
- Calificaciones ESG
- Reporte de Sustentabilidad revisado por GRI

2020

- Nuevo sitio web de Sustentabilidad
- Actualización del Análisis de materialidad

2025
SUSTAINABILITY
COMMITMENTS
Sigma

2019

- Se establece la Comunidad Global de Sustentabilidad (260+ colaboradores)

2018

- Lanzamiento de los Objetivos de Sustentabilidad a largo plazo, alineados a los Objetivos de Desarrollo Sustentable de la ONU
- Lanzamiento del Foro de Sustentabilidad

2016

- Estrategia Global de Sustentabilidad
- 1er Análisis de Materialidad Global y Estándares GRI

<2015

- 1er Análisis de Materialidad y Estándares GRI
- Estrategia de Sustentabilidad Establecida
- Metas Locales y Comunidad en Sigma México

Estrategia de Sustentabilidad



4 pilares de acción

Alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

260+ Colaboradores involucrados



Bienestar

Buscamos establecer condiciones que motiven y faciliten a las personas a adoptar hábitos que mejoren su calidad de vida.



Salud y Nutrición

Promovemos estilos de vida saludables a través de nuestra oferta de productos innovadores y de alta calidad.



Valor Compartido

Creamos valor económico y social a través de nuestras prácticas estratégicas y las compartimos para fomentar el desarrollo y fortalecimiento de nuestra cadena de valor.



Medio Ambiente

Nos enfocamos en reducir nuestro impacto ambiental, utilizando los recursos naturales de una manera más eficiente.

Metas de Sustentabilidad 2025



Salud y Nutrición

Promovemos estilos de vida saludables a través de nuestra oferta de productos innovadores y de alta calidad.



Valor Compartido

Creamos valor económico a través de nuestras prácticas estratégicas y lo compartimos para fomentar el desarrollo y fortalecimiento de nuestra cadena de valor.



Bienestar

Buscamos establecer condiciones que motiven y faciliten a las personas a adoptar hábitos que mejoren su calidad de vida.



Medio Ambiente

Nos enfocamos en reducir nuestro impacto ambiental, utilizando los recursos naturales de una manera más eficiente.

Enfoque	Indicador de desempeño	Meta 2025	Resultado 2020
 Innovación sustentable	Duplicar las ventas de los productos lanzados del portafolio de Salud y Bienestar (respecto a 2019).	2x	1.2x
 Seguridad de los alimentos	Porcentaje de nuestras plantas con certificación GFSI (adquiridas hasta 2018).	100%	87%
 Información nutrimental	Para los mercados sin un estándar local de etiquetado: Portafolio de productos empaquetados con información nutrimental en las etiquetas.	95%	79%
 Abastecimiento responsable	Porcentaje de compras a proveedores con prácticas de sustentabilidad mejoradas.	80%	CDP Supply Chain*
 Donación de alimentos	Toneladas de alimento donadas (desde 2015).	25,000 tons	18,328 tons
 Seguridad industrial	Reducción en la tasa de accidentes en nuestras operaciones (respecto al 2018).	22%	36%
 Aprendizaje continuo	Aumento en el número de horas de capacitación por colaborador.	11%	7%
 Voluntariado	Porcentaje de colaboradores participando en actividades de voluntariado.	10%	5.3%
 Gestión del agua	Reducción en el consumo de agua, por tonelada de alimento producida (respecto a 2018).	20%	-3.8%**
 Acción climática	Reducción en las emisiones de CO ₂ relacionadas a nuestras plantas y flota de transporte propia, por tonelada de alimento producida (respecto a 2015).	20%	11%
 Energía más limpia	Consumo de energía eléctrica a partir de fuentes más limpias y renovables en nuestras plantas.	67%	60%



Programas y Socios Estratégicos

GRI

Metodología en
Reportes de
Sustentabilidad

BSD

Evaluación de
Abastecimiento
Responsable

CDP

Calificación ESG +
Programa de Cadena
de Suministro

ProjectGigaton

Walmart Sustainability Milestone Summit



Programa de
Reducción de
Emisiones de Carbono

2025
SUSTAINABILITY
COMMITMENTS

Alineación a los ODS
de las Naciones Unidas



**Ingresa
para leer el
Reporte**



INFORME DE SUSTENTABILIDAD 2020

Salud y seguridad
El bienestar de nuestros colaboradores es prioridad.

Agilidad frente a la incertidumbre
Desde el inicio de la pandemia, la prioridad fue salvaguardar la salud y el bienestar de nuestros colaboradores, asegurando la continuidad de las operaciones alrededor del mundo.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Estilos de vida saludables

El bienestar de nuestros colaboradores es prioridad. En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.

Para adaptarnos rápidamente al cambio, nos enfocamos en nuestro conocimiento, experiencia global y energía.

En 2020, nuestros acciones continuaron de apoyar el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y comunidades, sus líderes y sus operaciones.



Empaques bioamigables

Implementación progresiva de envases innovadores en la fabricación de nuestros equipos.

En 2020 seguimos avanzando hacia nuestra meta de reducir la huella de carbono de nuestros empaques. Con el uso de materiales más sostenibles y la implementación de procesos de fabricación más eficientes, estamos reduciendo el impacto ambiental de nuestros empaques.

A través de las líneas de acción de la estrategia, nos enfocamos en la reducción de emisiones de carbono en la fabricación de nuestros empaques. Con el uso de materiales más sostenibles y la implementación de procesos de fabricación más eficientes, estamos reduciendo el impacto ambiental de nuestros empaques.

En 2020 seguimos avanzando hacia nuestra meta de reducir la huella de carbono de nuestros empaques. Con el uso de materiales más sostenibles y la implementación de procesos de fabricación más eficientes, estamos reduciendo el impacto ambiental de nuestros empaques.

- Líneas de acción de nuestra Estrategia Global de Sustentabilidad de Empresa**
- 1 Reducir el uso de plásticos en los empaques.
 - 2 Incrementar la proporción de plásticos reciclados.
 - 3 Eliminar componentes a base de plásticos en los empaques.
 - 4 Buscar y adoptar materiales más sostenibles con menor huella de carbono.
 - 5 Usar plásticos biodegradables.
 - 6 Usar materiales que se recuperan y reciclan.



Ofrecemos confianza a nuestros clientes

En conjunto con nuestros clientes, Creamer y más de 400,000 puntos de venta en más de 100 países en los continentes de América y Europa.

En conjunto con nuestros clientes y más de 400,000 puntos de venta en más de 100 países en los continentes de América y Europa, Creamer trabaja para ofrecer productos, servicios y programas que ayuden a nuestros clientes a mejorar sus operaciones y su productividad.

En conjunto con nuestros clientes, Creamer y más de 400,000 puntos de venta en más de 100 países en los continentes de América y Europa.

En conjunto con nuestros clientes, Creamer y más de 400,000 puntos de venta en más de 100 países en los continentes de América y Europa.

En conjunto con nuestros clientes, Creamer y más de 400,000 puntos de venta en más de 100 países en los continentes de América y Europa.

En conjunto con nuestros clientes, Creamer y más de 400,000 puntos de venta en más de 100 países en los continentes de América y Europa.

En conjunto con nuestros clientes, Creamer y más de 400,000 puntos de venta en más de 100 países en los continentes de América y Europa.



INFORME DE SUSTENTABILIDAD 2020

Avances 2020

229% de reducción en la tasa de accidentes en operaciones industriales respecto a 2018.

36% de reducción en 2020 de emisiones de CO2 en operaciones industriales respecto a 2018.



Operaciones seguras

En 2020, Creamer se comprometió a los 12 Millones Factores de Seguridad Sigma, nuestro programa institucional de seguridad que busca reducir el riesgo de accidentes y lesiones en el trabajo. Creamer se comprometió a los 12 Millones Factores de Seguridad Sigma, nuestro programa institucional de seguridad que busca reducir el riesgo de accidentes y lesiones en el trabajo.

En 2020, Creamer se comprometió a los 12 Millones Factores de Seguridad Sigma, nuestro programa institucional de seguridad que busca reducir el riesgo de accidentes y lesiones en el trabajo.

En 2020, Creamer se comprometió a los 12 Millones Factores de Seguridad Sigma, nuestro programa institucional de seguridad que busca reducir el riesgo de accidentes y lesiones en el trabajo.

En 2020, Creamer se comprometió a los 12 Millones Factores de Seguridad Sigma, nuestro programa institucional de seguridad que busca reducir el riesgo de accidentes y lesiones en el trabajo.

En 2020, Creamer se comprometió a los 12 Millones Factores de Seguridad Sigma, nuestro programa institucional de seguridad que busca reducir el riesgo de accidentes y lesiones en el trabajo.

A detailed view of a charcuterie board. In the center, a wooden cutting board holds several slices of cured meats, including salami and prosciutto. To the left, there are fresh tomatoes and a round of soft cheese garnished with herbs. To the right, there are small breads topped with spreads, a bowl of olives, and a bowl of a dark, textured spread. In the foreground, there are wedges of hard cheese and a wooden plate with rolled-up prosciutto. Two knives and a cheese fork are visible at the bottom left.

Sigma

www.sigma-alimentos.com

Contáctanos en: investorrelations@sigma-alimentos.com