



  
**Sigma**

Presentación Corporativa 1Q22



## Contenido

**01** Perfil de Compañía

**02** Hacia el Futuro

**03** Resultados Financieros

**04** ASG

# Sigma como parte de Alfa

# Sigma

41% de las Ventas Netas de Alfa<sup>1</sup>  
25% del EBITDA de Alfa<sup>1</sup>

Alimentos

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

(1) UDM en USD; ALFA y subsidiarias

alpek

Petroquímicos



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



ALPEK

axtel

IT + Telecom



8 de cada 10 Corporativos en  
México utilizan servicios de Axtel



AXTEL

# Racional de Inversión

- Portafolio diversificado con marcas líderes en distintas categorías y segmentos
- Plataforma de I&D que impulsará la Innovación y generará conocimiento del consumidor
- 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

**1.7M**

Toneladas de  
Comida Anual

**US \$6.9B**

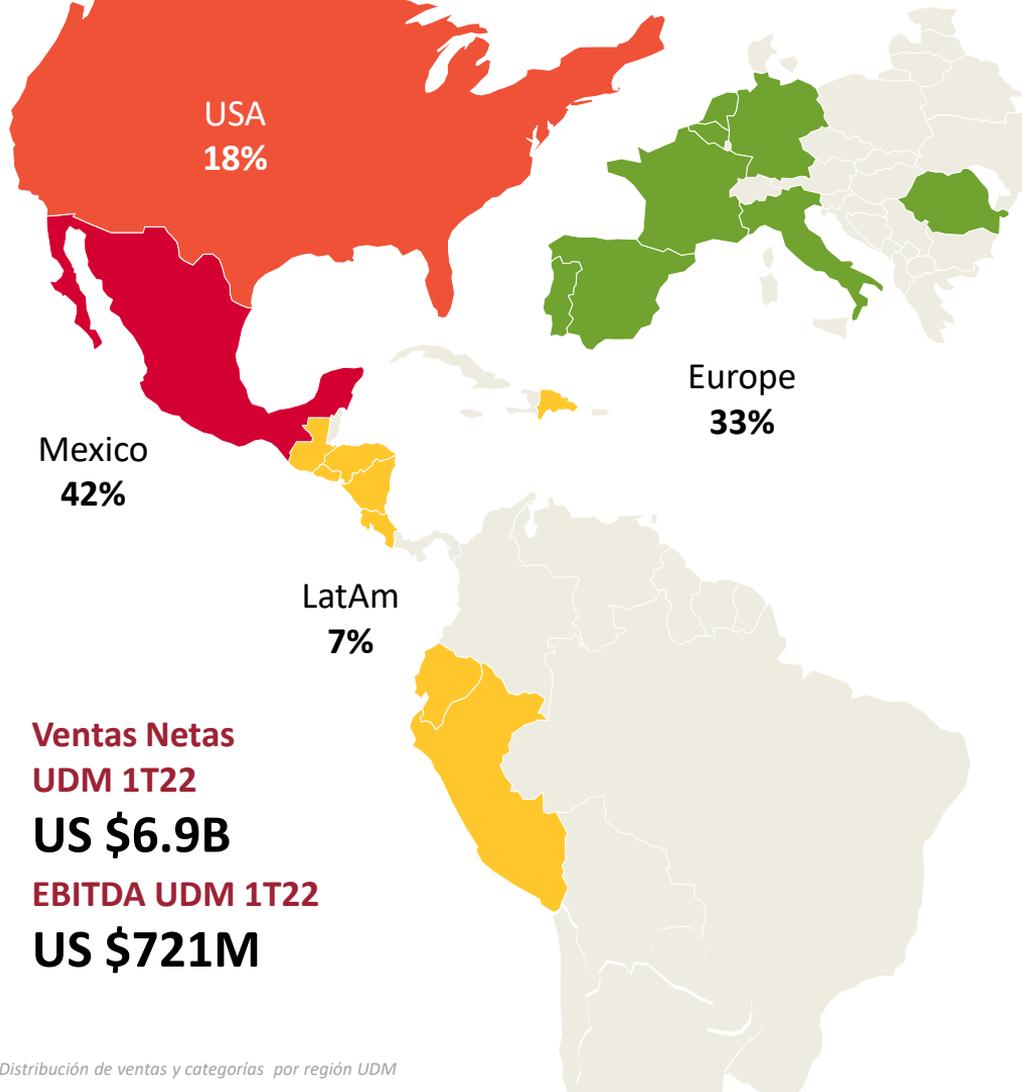
Ventas Netas  
UDM 1T22

**22 años**

Experiencia Promedio  
de Equipo Directivo

Ofrecer los alimentos  
favoritos a cada comunidad.

The Sigma logo is located in the bottom right corner of the image. It features the word "Sigma" in a stylized, red, cursive font with a yellow underline.



**Carnes Frías y Frescas 57%**



**Lácteos 20%**



**Carnes Maduradas 16%**



**Otras Categorías 7%**

*\*Distribución de ventas y categorías por región UDM*

# Marcas líderes por mercado, categoría y segmento

							
		 <p><b>100+</b> Marcas</p>					
							
							

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

# 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 \*

\* Incluye distribución de productos de terceros como Yoplait®, Oscar Mayer®, Grill Mates®, entre otros

# Múltiples canales para llegar al consumidor



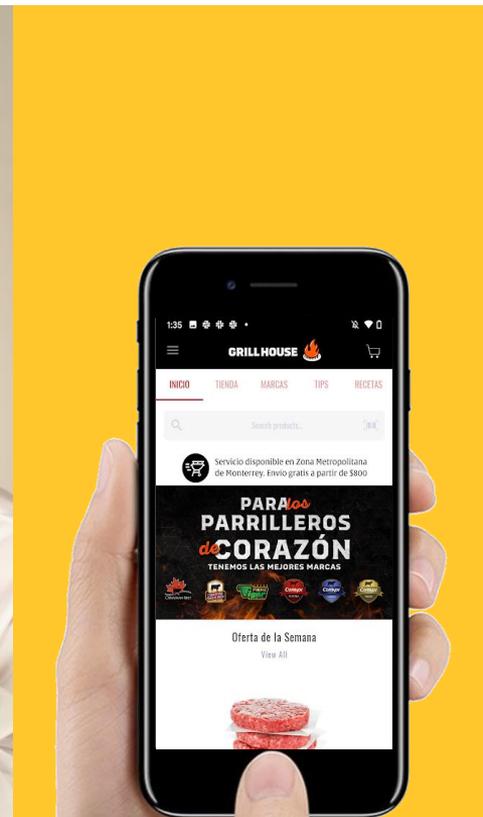
Moderno



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

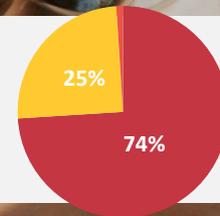
2000

\$0.8

4

8

12,500+



## Expansión Internacional

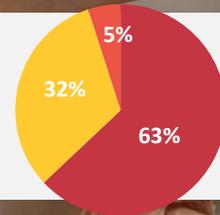
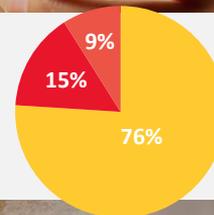
2010

\$2.6

9

34

29,000+



## Presencia Global

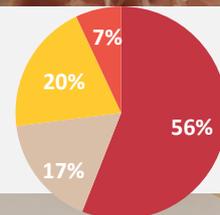
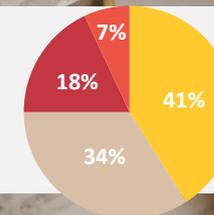
2021

\$6.8

18

68

44,000+



# Cadena de suministro y red de distribución extensa



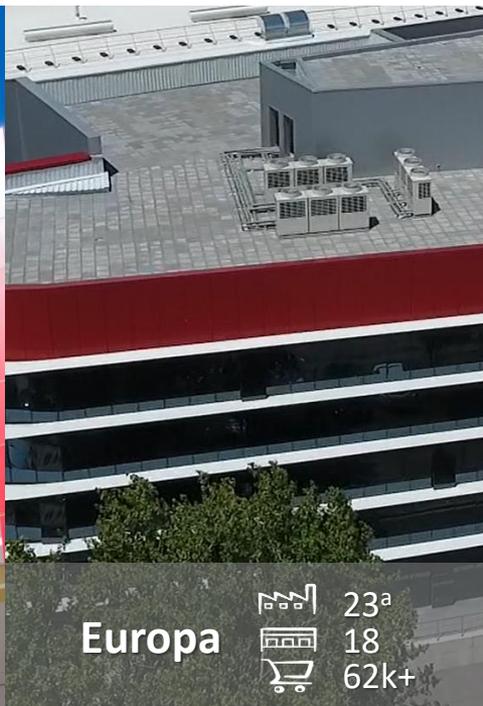
65<sup>a</sup> Plantas



184<sup>b</sup> Centros de Distribución



650K+ Puntos de Venta



a - Cambio en la contabilización de plantas (Ej. plantas adjuntas se consideran como una sola);

b - Cambio en la contabilización de Centros de Distribución (Ej. centros adjuntos se consideran como uno sólo); Ubicaciones no-refrigeradas de menor tamaño se excluyen; Consolidación de tres sitios en Latam



## 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*

**1,600+** Lanzamientos de nuevos productos en los últimos 36 meses

### Investigación & Desarrollo (I&D)

Instalaciones especializadas

**200+** Especialistas

**40+** 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

CEO Sigma  
MBA Wharton

23

## Unidades de Negocio

### Eugenio Caballero

CEO México  
MBA Harvard

20

### Ricardo Doehner

CEO Europa  
MBA Michigan

25

### Jesús Lobo

CEO USA  
MBA Cornell University

18

### Sergio Ramos

CEO LATAM  
MBA Universidad de Texas  
at Austin

34

### Gerardo Carcoba

CEO Foodservice  
MBA DUXX

19

## Funciones Centrales

### Roberto Olivares

CFO - Finanzas  
MBA Duke

14

### Gregorio de Haene

CRISO - Innovación,  
Sustentabilidad e I&D)  
MBA ITESM

40

### Ernesto Gómez

CTCO- Talento y Cultura  
Programa Ejecutivo

20

### Alejandro Suárez

CIO – Tecnologías de Información  
Maestría en Investigación de  
Operaciones Universidad George  
Washington

30

### Daniel Alanis

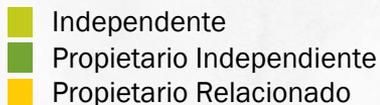
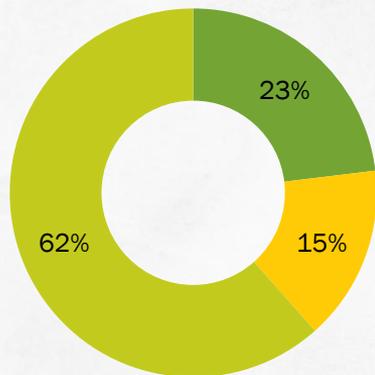
CGO – Nuevas Avenidas de  
Crecimiento  
MBA & Maestría en Ing. Mecánica  
- Universidad de Michigan

1

○ Años en la compañía

# Consejo Consultivo

Tipo de Miembros



## Miembro

**María Teresa Arnal\***

**Diego Calderón**

**María Eugenia Casar\***

**Juan Enriquez\***

**Álvaro Fernández**

**Armando Garza**

**Brenda Garza**

**Ángel Losada\***

**Eduardo Padilla\***

**Anthony Pralle\***

**Alejandro Ruiz**

**Ricardo Saldívar\***

**Silvia Sonneveld\***

## Trayectoria

Directora de América Latina - **Stripe**

Propietario Independiente

Exdirectora Ejecutiva Adjunta - **Programa Mundial de Alimentos**

Presidente y Director General - **Biotechonomy, LLC**

Director General y Presidente - **ALFA**

Presidente del Consejo de Administración - **ALFA**

Propietario Independiente

Director General y Presidente - **Grupo Gigante**

Exdirector General - **FEMSA**

Exsocio y Director General – **Boston Consulting Group (BCG), Consumo y Operaciones en España**

Propietario Independiente

Expresidente y Director General - **Home Depot México**

Vicepresidenta Senior Estrategia Corporativa y de Nutrición - **DSM**





## **Contenido**

---

**01** Perfil de Compañía

**02** Hacia el Futuro

**03** Resultados Financieros

**04** ASG

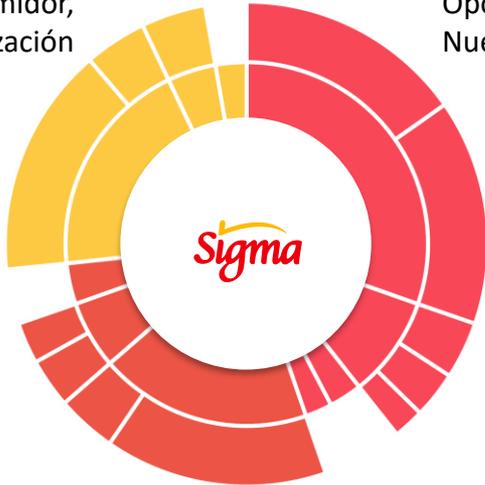
# Hacia el Futuro

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: Oportunidades de Alto Potencial

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

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



# Unidad de Negocio Growth | Iniciativas

## Categorías Globales



## Nuevos Modelos de Negocio



## Ecosistema Emprendedor



# 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 Emprendimiento 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

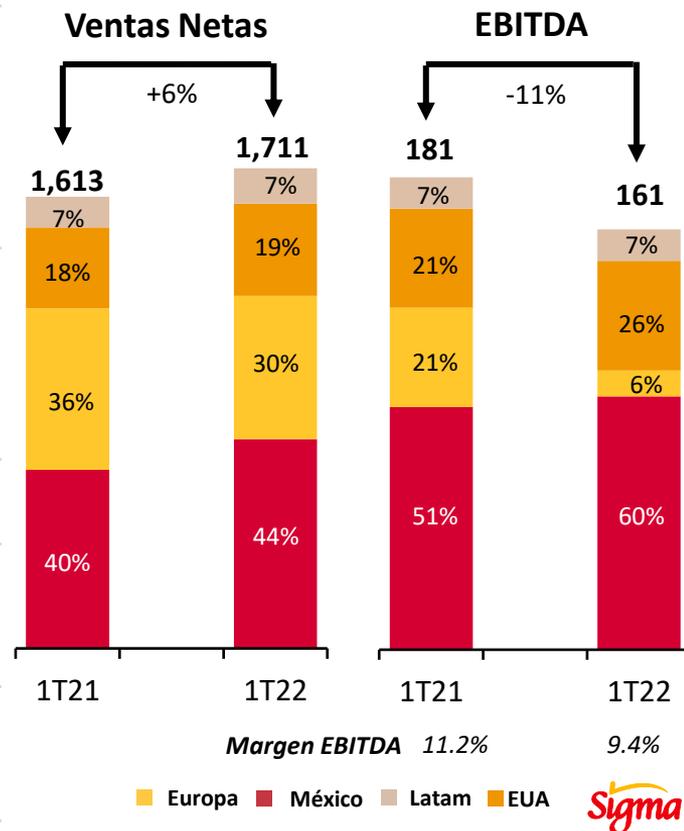
**03** Resultados Financieros

**04** ASG

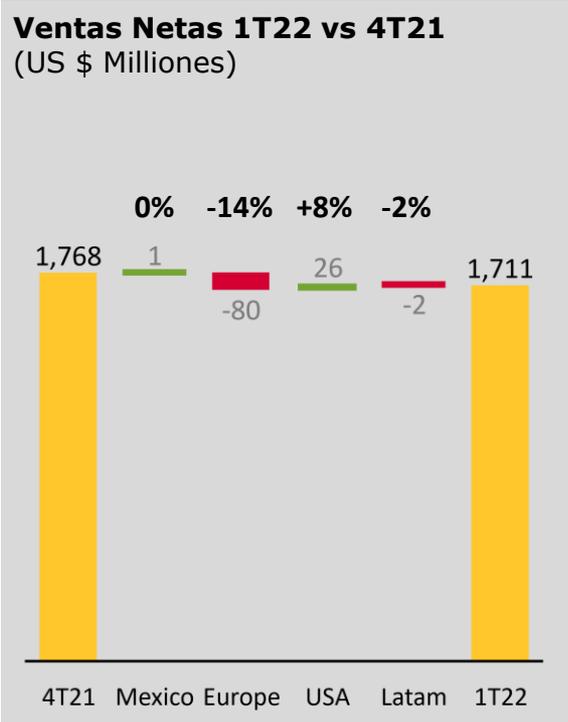
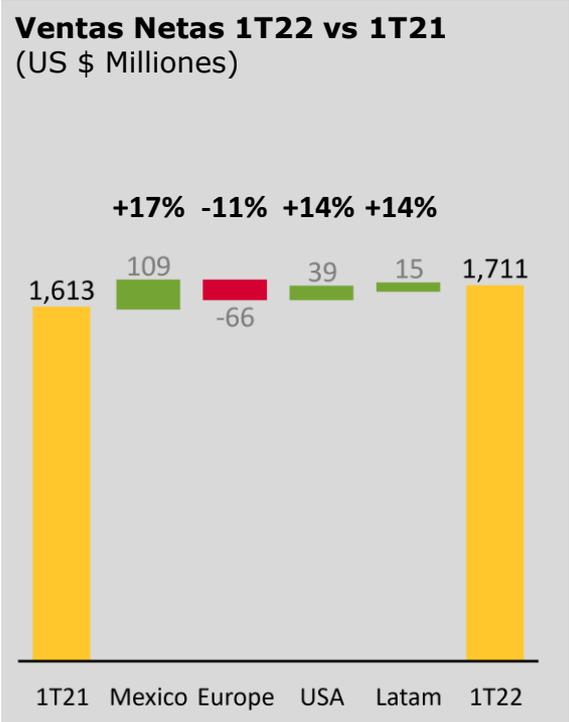
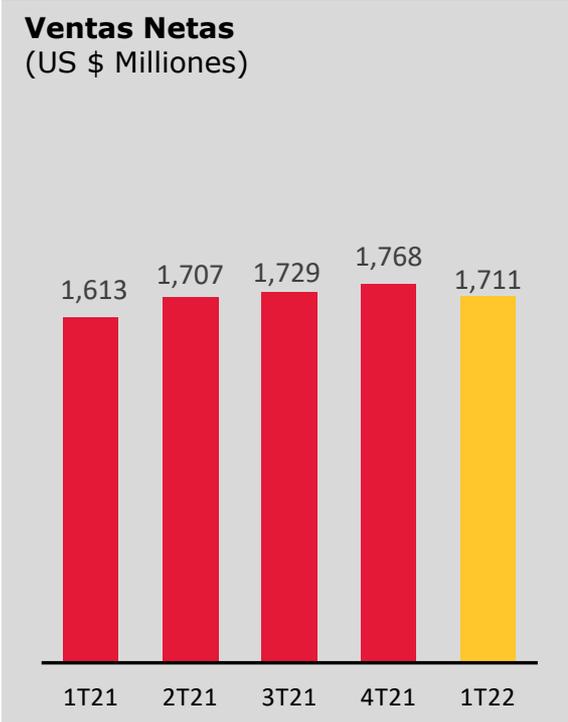
# Resultados Financieros: Información Relevante 1T22

US \$ millones

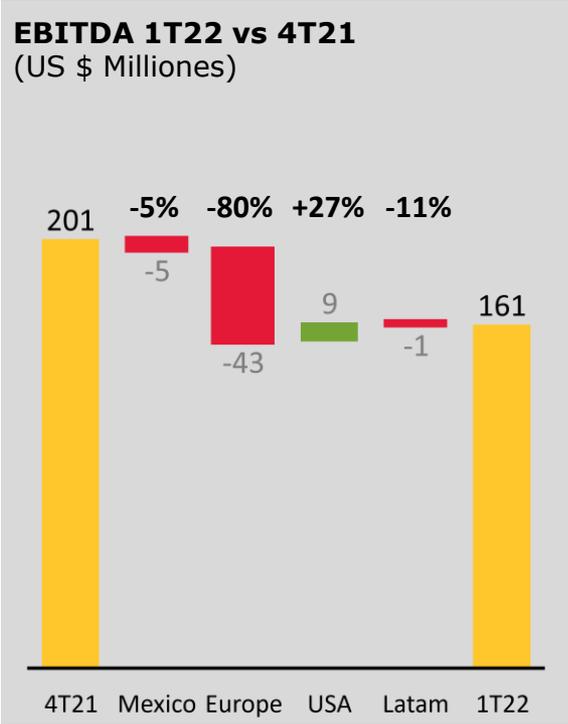
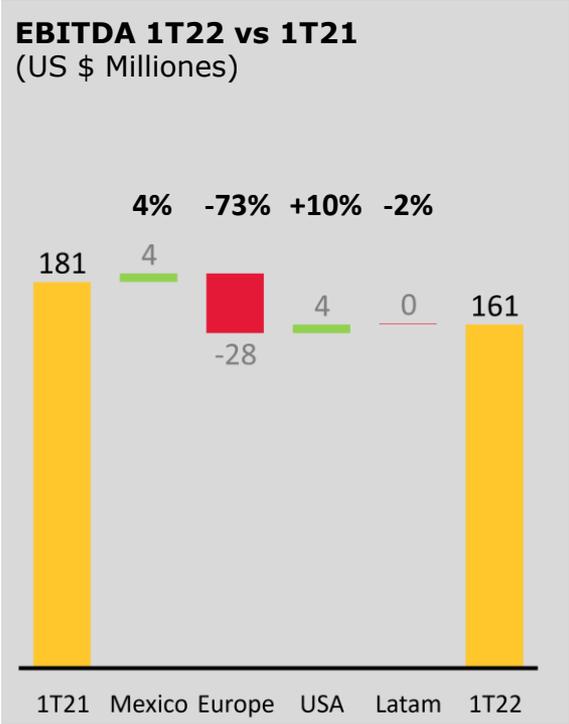
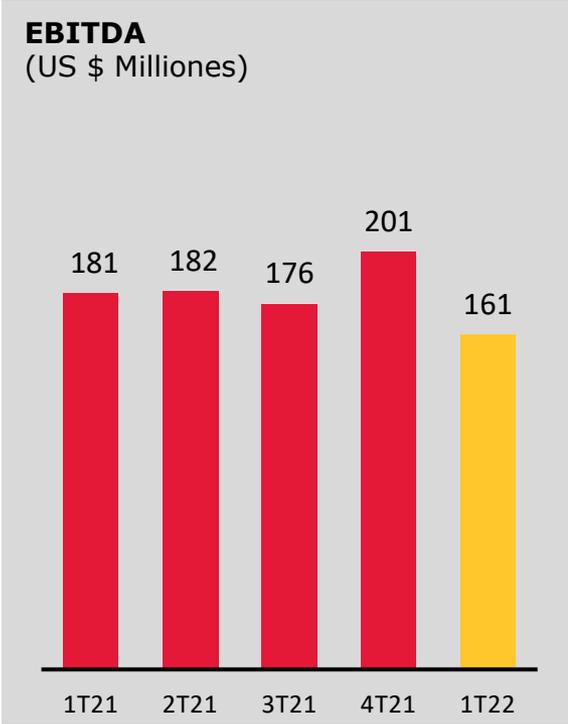
<b>Sigma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores Ingresos consolidados de 1T impulsados por México, EE.UU. y Latam.</li> <li>• Flujo impactado por costos mayores a los esperados en energía y materias primas en Europa.</li> <li>• La Guía de resultados sin cambios.</li> <li>• Formación de un Consejo Consultivo para mejorar la capacidad de Sigma para crear valor a largo plazo.</li> <li>• Ingresos y Flujo del canal de <i>Foodservice</i> 38% y 62% mayores, año contra año, respectivamente.</li> </ul>
<b>Mexico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Récord en Ingresos y Flujo para cualquier 1T impulsados por el crecimiento del Volumen y por precios más altos.</li> <li>• Ingresos y Flujo del canal de <i>Foodservice</i> mexicano 48% y 85% mayores, año contra año, respectivamente.</li> <li>• Grill House® se ha convertido en la plataforma local favorita; tasa de clientes que regresan por encima del 66%; Tasa de crecimiento mensual del 10% desde su lanzamiento.</li> </ul>
<b>Europa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor Flujo debido a un aumento inesperado en costos de energía y materias primas, así como una disminución de exportaciones de carne de puerco a China.</li> </ul>
<b>EE.UU.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Récord en Ingresos para cualquier 1T impulsados por el crecimiento del volumen y por precios más altos.</li> <li>• Recuperación secuencial de 183 puntos base en el Margen de Flujo.</li> <li>• El servicio de distribución y comercialización logró 3 nuevos acuerdos de asociación</li> </ul>
<b>Latam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Récord en Ingresos para cualquier 1T impulsados por el crecimiento del Volumen y por precios más altos.</li> <li>• Ingresos y Flujo del canal de <i>Foodservice</i> 41% y 43% mayores año contra año, respectivamente</li> </ul>



# Resultados Financieros: Ventas Netas al Trimestre

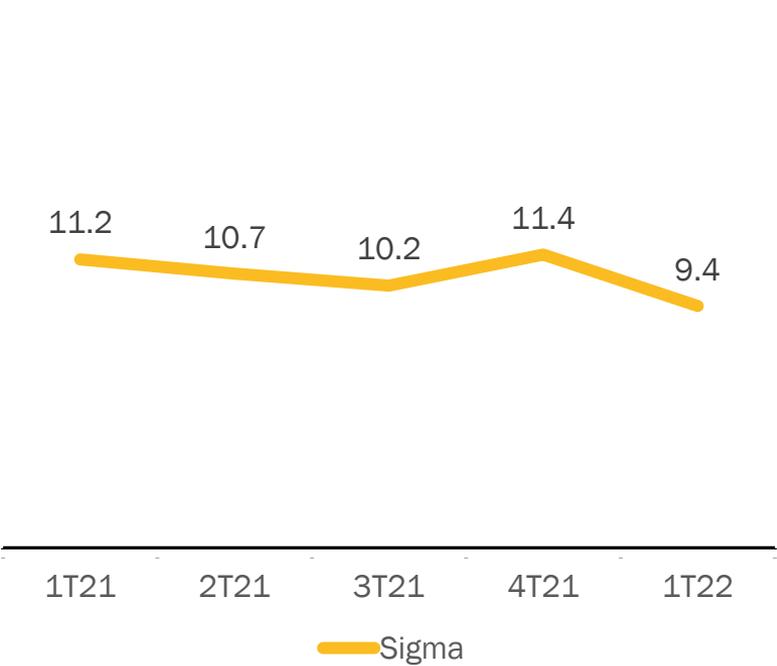


# Resultados Financieros: EBITDA al Trimestre

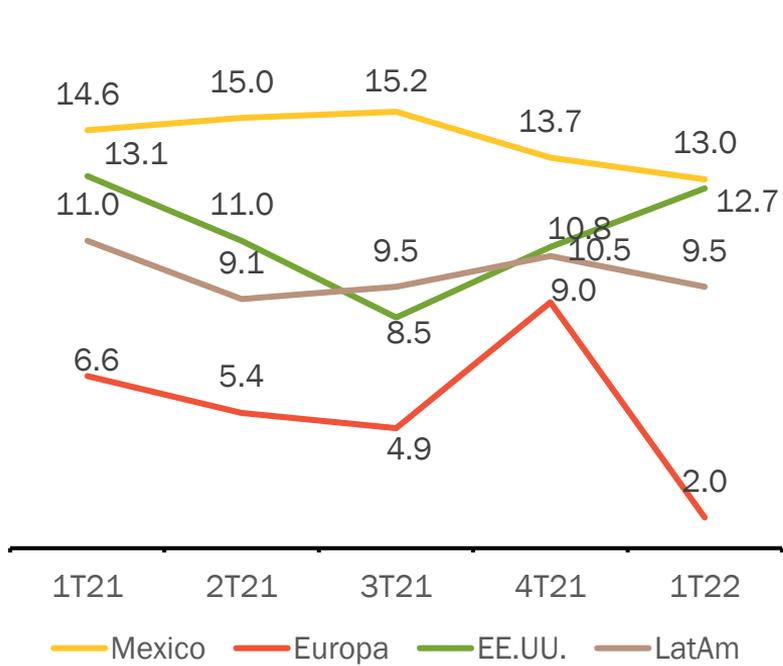


# Resultados Financieros: Margen EBTIDA

Margen EBITDA (%)

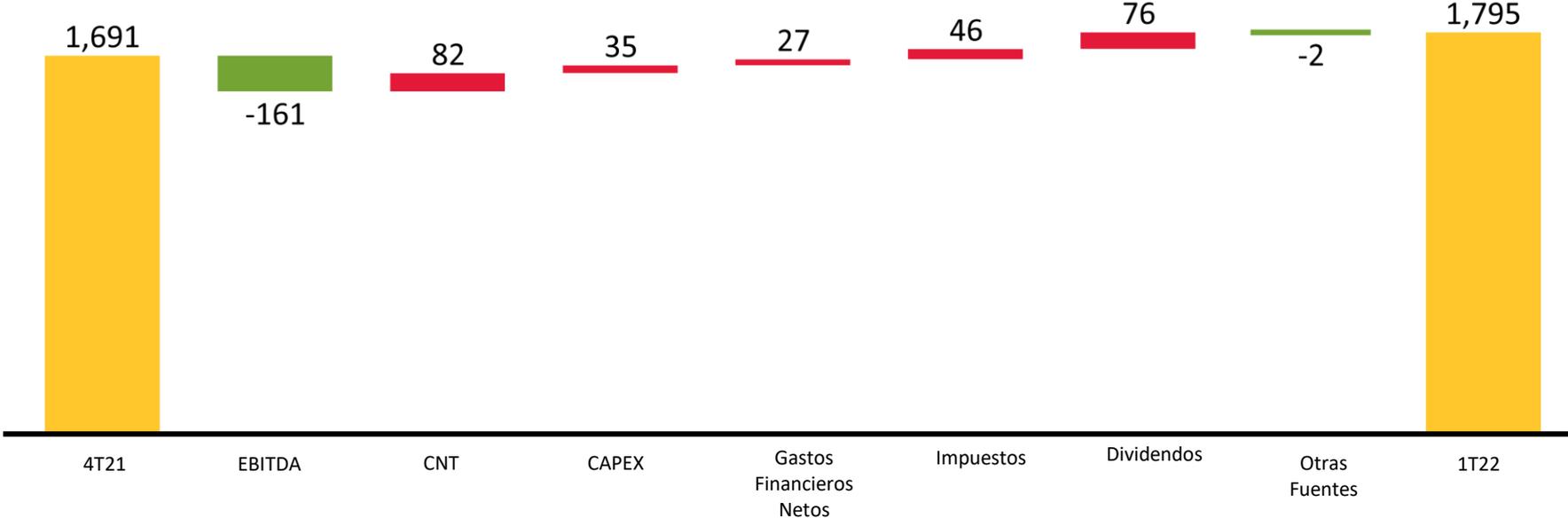


Margen EBITDA por Región (%)



# Resultados Financieros: Cambio en Deuda Neta

Cambio en Deuda Neta 4T21 vs 1T22  
(US \$ Milliones)

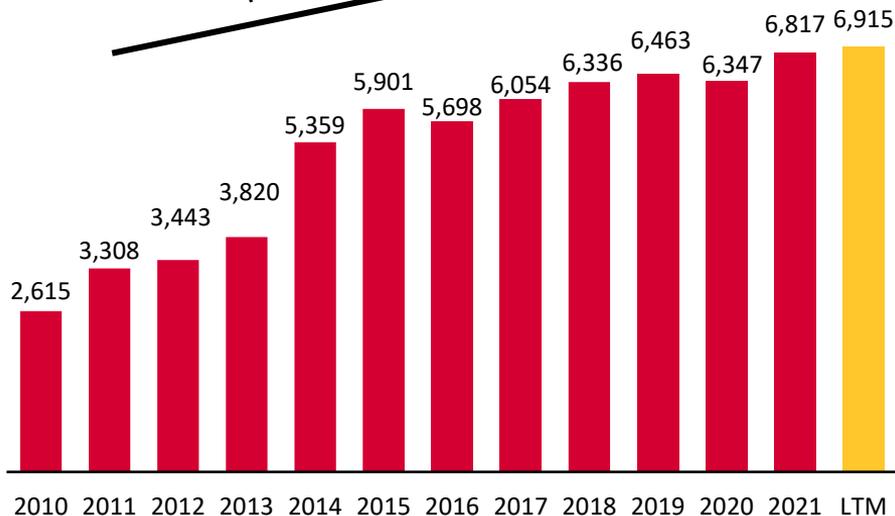


# Resultados Financieros

US \$ millones

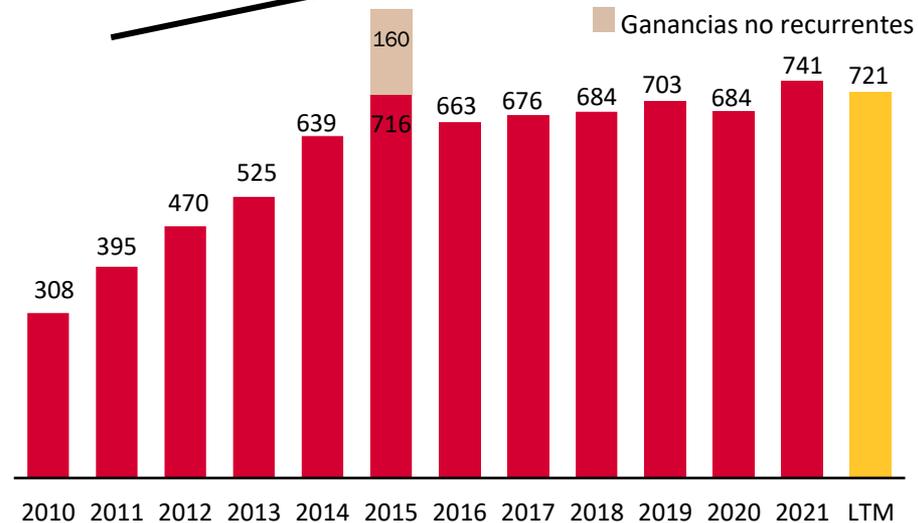
## Ventas Netas

TCAC 2010-2021: 9.1%



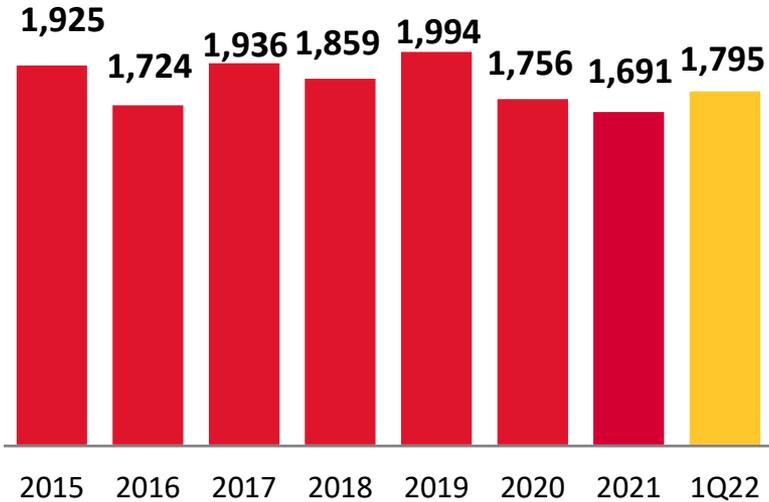
## EBITDA

TCAC 2010-2021: 8.4%

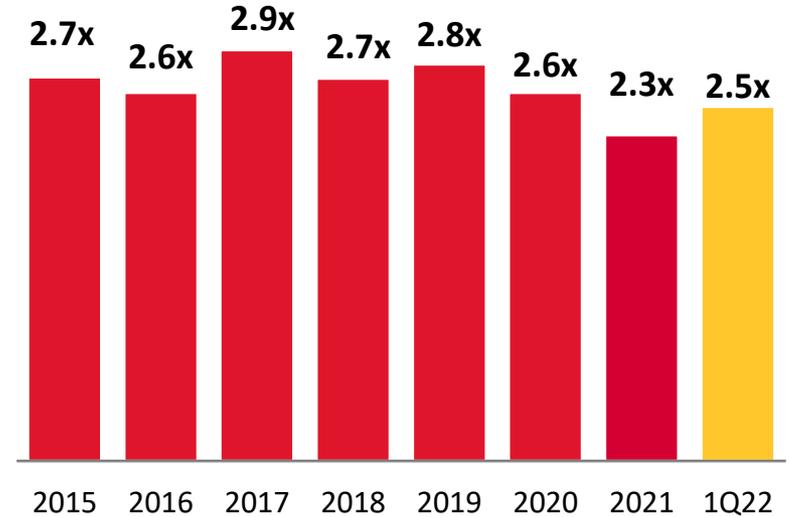


# Posición Financiera

## Deuda Neta



## Deuda Neta/ EBITDA\*



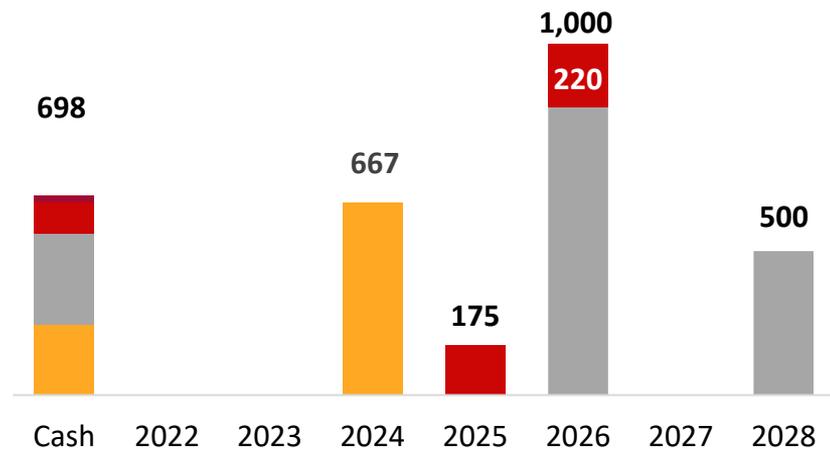
\* EBITDA excluye US\$ 160 millones por daños en propiedad y compensación de Seguro.

# Perfil de deuda

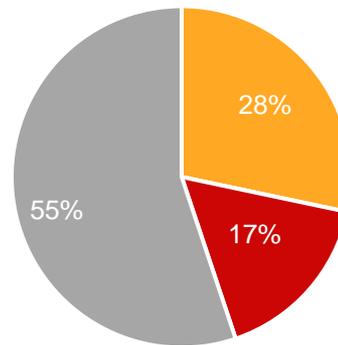
Plazo Promedio: 3.9 años

Tasa Promedio: 4.50 % (Incluyendo el CCS)

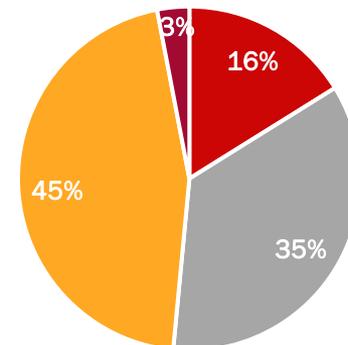
### Vencimiento de Deuda (US \$M)



### Mezcla de Divisas de la Deuda (Incluyendo CCS)

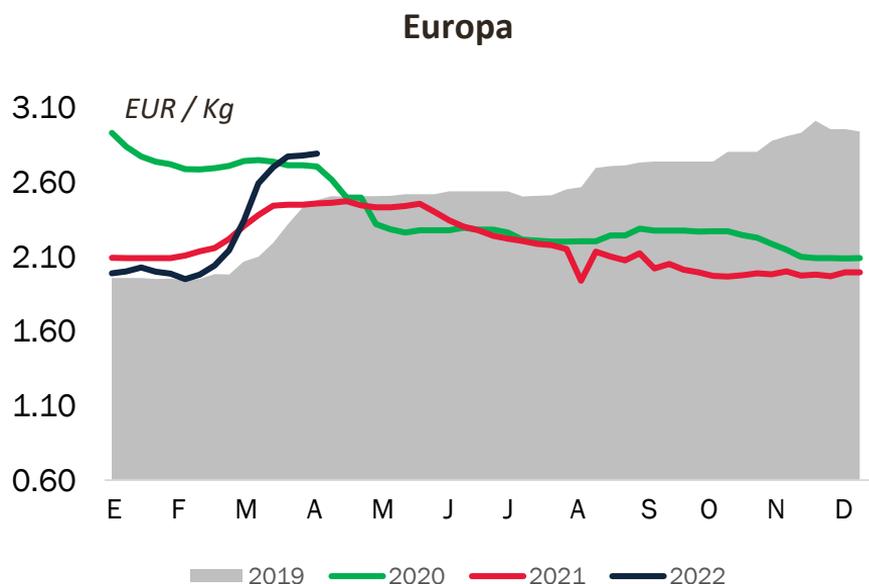
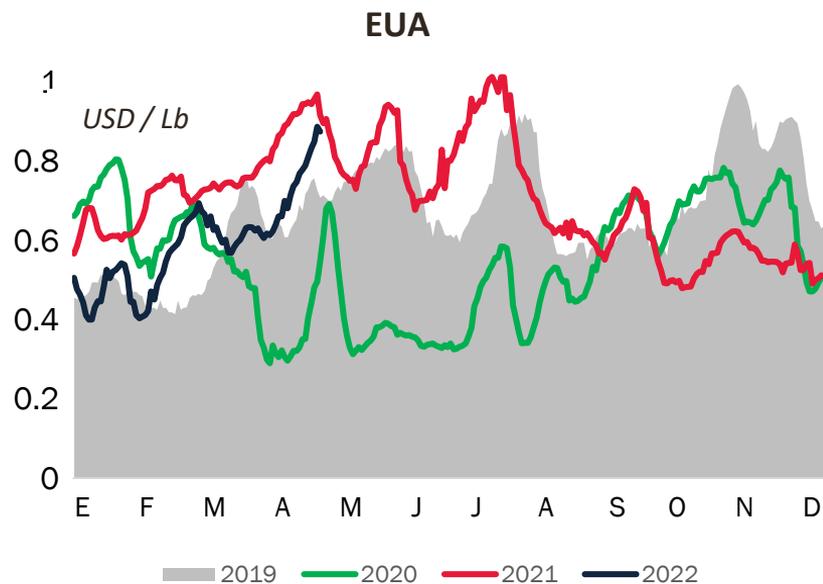


### Mezcla Divisas en Caja



■ MXN ■ USD ■ EUR ■ OTRO

# Materias Primas – Precio del Cerdo



Fuentes:

Americas – USDA PM Ham, 23-27# Trmd Sel Ham, FOB Plant

Europe – Media ponderada de los precios del jamón en hueso en España, Francia y Alemania



## **Contenido**

---

**01** Perfil de Compañía

**02** Hacia el Futuro

**03** Resultados Financieros

**04** ASG

# Trayectoria de ASG en Sigma



# 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



## Valor Compartido



## Bienestar



## Medio Ambiente



Enfoque	Indicadores de desempeño	ODS	Meta 2025	Resultado 2021	Avance
 <b>Innovación sustentable</b>	Duplicar las ventas de los productos lanzados del portafolio de Salud y Bienestar (respecto a 2019).	  	<b>2x</b>	<b>2.4x</b>	<b>100%</b> 
 <b>Seguridad de los alimentos</b>	Porcentaje de nuestras plantas con certificación GFSI (adquiridas hasta 2018).	 	<b>100%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>
 <b>Información nutricional</b>	Para los mercados sin un estándar local de etiquetado: Portafolio de productos empaquetados con información nutrimental en las etiquetas.	 	<b>95%</b>	<b>81%</b>	<b>85%</b>
 <b>Abastecimiento responsable</b>	Porcentaje de compras a proveedores con prácticas de sustentabilidad mejoradas.	 	<b>80%</b>	<b>Nos integramos a CDP Cadena de Abasto</b>	
 <b>Donación de alimentos</b>	Toneladas de alimento donadas (desde 2015).		<b>25,000 tons</b>	<b>19,574 tons</b>	<b>78%</b>
 <b>Seguridad Industrial</b>	Reducción en la tasa de accidentes en nuestras operaciones (respecto al 2018).	 	<b>22%</b>	<b>26%</b>	<b>100%</b> 
 <b>Aprendizaje continuo</b>	Aumento en el número de horas de capacitación por colaborador (respecto al 2018).		<b>11%</b>	<b>44%</b>	<b>100%</b> 
 <b>Voluntariado</b>	Porcentaje de colaboradores participando en actividades de voluntariado.		<b>10%</b>	<b>7.8%</b>	<b>78%</b>
 <b>Gestión del agua</b>	Reducción en el consumo de agua, por tonelada de alimento producida (respecto a 2018).		<b>20%</b>	<b>-3.4%*</b>	<b>0%</b>
 <b>Acción climática</b>	Reducción en las emisiones de CO <sub>2</sub> relacionadas a nuestras plantas y flota de transporte propia, por tonelada de alimento producida (respecto a 2015).	  	<b>20%</b>	<b>12%</b>	<b>55%</b>
 <b>Energía más limpia</b>	Consumo de energía eléctrica generada a partir de fuentes más limpias y renovables en nuestras plantas.	 	<b>67%</b>	<b>61%</b>	<b>91%</b>

# Programas y Socios Estratégicos

Apoyamos al  
Pacto Mundial de  
las Naciones  
Unidas



Evaluación de  
Abastecimiento  
Responsable



Calificación ASG +  
Programa de Cadena  
de Suministro

ProjectGigaton™



Programa de  
Reducción de  
Emisiones de Carbono

2025  
SUSTAINABILITY  
COMMITMENTS

Alineación a los ODS  
de las Naciones Unidas



Ingresa para  
leer el Resumen  
Ejecutivo



A detailed view of a gourmet charcuterie board. The board is set on a dark wooden surface and includes a variety of meats, cheeses, and accompaniments. In the upper left, there are three ripe red tomatoes. Next to them is a round of soft white cheese, possibly Brie, garnished with fresh green herbs. A wooden cutting board in the center holds several slices of cured salami. To the right, there are two glass bowls: one containing dark olives and another with a dark, textured spread. In the foreground, there are several wedges of hard cheese, some of which are crumbled. A wooden plate in the lower right is filled with rolled-up prosciutto. In the bottom left corner, a wooden-handled knife and a cheese fork are visible. The overall lighting is warm and focused on the food, creating a rich, appetizing atmosphere.

*Sigma*

[www.sigma-alimentos.com](http://www.sigma-alimentos.com)

Contáctanos en: [investorrelations@sigma-alimentos.com](mailto:investorrelations@sigma-alimentos.com)