

Monterrey, Nuevo León, 25 de abril, 2023. Sigma es una compañía multinacional líder en la industria de alimentos, con operación en 18 países a lo largo del Norte y Sur de América y Europa. Con 64 plantas y 179 centros de distribución, la Compañía produce, comercializa y distribuye alimentos de calidad de marcas reconocidas, que incluyen carnes frías, quesos, yoghurts y otros alimentos refrigerados y congelados.

Los siguientes resultados son del primer trimestre del 2023 (1T23) comparado con el mismo periodo del 2022. Todas las cifras son presentadas en dólares estadounidenses (US \$) a menos que se indique lo contrario.

## INFORMACIÓN RELEVANTE DEL TRIMESTRE

<b>Sigma Consolidado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ingresos trimestrales récord, 16% más, año contra año, soportados por crecimiento en todas las regiones.</li> <li>▶ Flujo histórico para un primer trimestre, 19% más que el 1T22, impulsado por resultados sólidos en las Américas.</li> </ul>
<b>México</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ El crecimiento de Ingresos y Flujo del 1T23 impulsado por una demanda sólida, moméntum de precios, los resultados de <i>Foodservice</i> y un Peso más fuerte a lo esperado.</li> </ul>
<b>Europa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Los Ingresos del 1T23 denominados en euros aumentaron 16% año contra año.</li> <li>▶ El Flujo trimestral disminuyó 7% en monedas locales en medio de mayores costos de materias primas y costos de insumos.</li> </ul>
<b>EE.UU.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Los Ingresos trimestrales aumentaron 6% año contra año, mientras que el Flujo se mantuvo estable debido a una menor contribución del Marcas Europeas, así como un evento para la renovación de equipo.</li> <li>▶ Los esfuerzos de expansión de capacidad incluyeron un acuerdo de adquisición de una planta en Iowa y un proyecto de renovación de equipo en la planta de Altus en Oklahoma.</li> </ul>
<b>Latam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Los Ingresos y el Flujo del 1T23 aumentaron 14% y 6% año contra año, respectivamente, impulsados por acciones de fijación de precios efectivas y un desempeño favorable en <i>Foodservice</i>.</li> </ul>

**INFORMACIÓN FINANCIERA SELECCIONADA (US \$ MILLONES)**

	1T23	4T22	1T22	(% ) 1T23 vs.	
				4T22	1T22
<b>Volumen (ktons)</b>	<b>427</b>	<b>432</b>	<b>424</b>	<b>(1)</b>	<b>1</b>
México	225	223	212	1	6
Europa	95	104	106	(8)	(10)
EE.UU.	81	79	81	2	-
Latam	25	26	25	(3)	-
<b>Ingresos</b>	<b>1,991</b>	<b>1,964</b>	<b>1,711</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
México	942	902	747	5	26
Europa	559	574	511	(3)	9
EE.UU.	347	343	329	1	6
Latam	143	145	126	(2)	14
<b>Flujo</b>	<b>192</b>	<b>167</b>	<b>161</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
México	129	101	97	27	32
Europa	9	14	10	(35)	(12)
EE.UU.	41	38	42	8	-
Latam	13	14	12	(7)	6
<b>Inversiones y Adquisiciones<sup>1</sup></b>	<b>34</b>	<b>86</b>	<b>35</b>	<b>(61)</b>	<b>(4)</b>
<b>Deuda Neta</b>	<b>1,840</b>	<b>1,782</b>	<b>1,795</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Deuda Neta/Flujo UDM*	2.7	2.7	2.5		
Cobertura de Intereses <sup>2</sup> UDM*	5.8	5.5	6.3		

\* Veces. UDM = últimos 12 meses.

1 Cifra incluye desinversiones.

2 Cobertura de intereses = Flujo/Gastos Financieros Netos

## MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL DE SIGMA

“Estamos optimistas sobre 2023 dados los sólidos resultados que logró nuestro equipo en el primer trimestre. Los Ingresos Consolidados fueron de US \$1,991 millones, impulsados por el crecimiento en todas las regiones. El Flujo alcanzó la cifra más alta en el primer trimestre de la historia de US \$ 192 millones, respaldado por el desempeño favorable en las Américas, así como por los sólidos resultados del canal de *Foodservice*.

En Europa, continuamos tomando acciones para mitigar las presiones inflacionarias. Las iniciativas de administración de ingresos que incluyen un aumento de precio promedio en euros año contra año del 29%, se combinaron con medidas de reducción de costos y gastos. Si bien aún no hemos logrado el resultado deseado, estamos resolviendo diligentemente las causas fundamentales para superar los desafíos actuales y fortalecer nuestra posición en el futuro. Con respecto a EE.UU., estamos avanzando en la expansión de la capacidad regional para servir mejor a los clientes y consumidores. Esto incluye el reciente acuerdo de adquisición de una planta en Iowa y un proyecto de renovación de equipo en nuestra planta de Altus, entre otros.

Este trimestre se cumple el segundo aniversario de nuestra Unidad de Negocio de Nuevas vías de Crecimiento, creada con el propósito de aprovechar nuestras capacidades existentes y desarrollar otras nuevas para mejorar el potencial de crecimiento de nuestra empresa. Los equipos multifuncionales con un conjunto de habilidades emprendedoras y ágiles, nos permiten desarrollar ideas y capturar oportunidades atractivas. Estamos activamente generando, investigando, probando y escalando activamente nuevos modelos de negocio y categorías.

Estamos orgullosos del progreso realizado en nuestra Unidad de Negocios de Nuevas vías de Crecimiento para alcanzar nuestras ambiciosas metas. Nuestro objetivo es aumentar el portafolio de nuevos modelos de negocios, fortalecer nuestro vínculo con el ecosistema emprendedor y continuar reuniendo habilidades a través de la amplia gama de iniciativas para impulsar el crecimiento a largo plazo. Es importante resaltar que la Unidad de Negocios de Nuevas vías de Crecimiento es parte de nuestros esfuerzos integrales para explorar el futuro. Esto incluye nuevas tecnologías para desarrollar alimentos de próxima generación y la colaboración con socios estratégicos en proteínas alternativas y productos *clean label*.

En sostenibilidad, nos enorgullece compartir que el puntaje CDP de Sigma en “Involucramiento en la Cadena de Suministro” mejoró a “A-”, lo que refleja los esfuerzos en curso en toda nuestra cadena de valor. Además, nuestros resultados de Cambio Climático se reafirmaron en “B”, posicionando a nuestra empresa por encima del promedio de la industria. Adicionalmente nuestra calificación de riesgo ASG de Sustainalytics mejoró una categoría a “Medio” en función de una puntuación positiva en la forma que administramos nuestra exposición a estos riesgos, a medida que avanzamos en la integración de los criterios ASG en la toma de decisiones diaria.

Confío en que al impulsar nuestra agenda de transformación y alinear los esfuerzos de la Compañía con los lineamientos estratégicos en todas las regiones, lograremos un crecimiento sostenible y mejoraremos la rentabilidad.

Gracias por su interés en Sigma.”

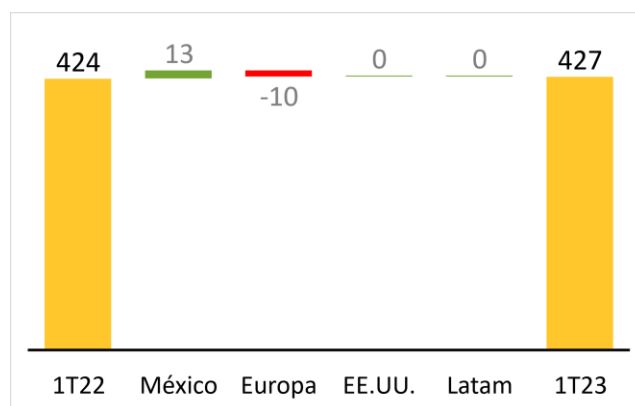
Rodrigo Fernández

## ESTADO DE RESULTADOS (US \$ MILLONES)

	1T23	4T22	1T22	(% ) 1T23 vs.	
				4T22	1T22
Ingresos Totales	1,991	1,964	1,711	1	16
Utilidad Bruta	555	495	461	12	20
Gastos de Operación y otros	(417)	(395)	(349)	5	19
Utilidad de Operación (Pérdida)	138	100	112	38	23
Resultado Financiero Neto	(70)	(82)	(31)	(14)	127
Participación en Resultados de Asociadas	0	0	0	-	-
Impuestos a la Utilidad	(73)	(26)	(35)	183	107
Utilidad Neta Consolidada (Pérdida)	(6)	(8)	45	(31)	(112)
<i>Flujo</i>	<i>192</i>	<i>167</i>	<i>161</i>	<i>15</i>	<i>19</i>
<i>Flujo/Ingresos (%)</i>	<i>9.6</i>	<i>8.5</i>	<i>9.4</i>		

El **Volumen** fue de 427 mil toneladas en el 1T23, 1% mayor año contra año, ya que el crecimiento de la demanda en México compensó el menor volumen que registró el negocio de carne fresca de Europa como respuesta a las condiciones del mercado. El Volumen del canal de *Foodservice* incrementó 28% año contra año. Ajustado por los resultados del canal de *Foodservice*, el Volumen del trimestre fue 2% menor, año contra año.

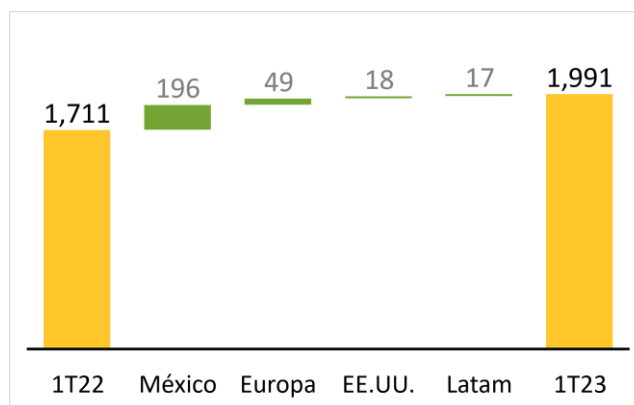
## Volumen 1T23 (miles de toneladas)



Los **Precios promedio** aumentaron un 15% durante el 1T23 en respuesta a los costos más altos de las materias primas y otros insumos. En moneda local, los precios promedio se incrementaron 12% impulsados por un aumento de 29% en Europa.

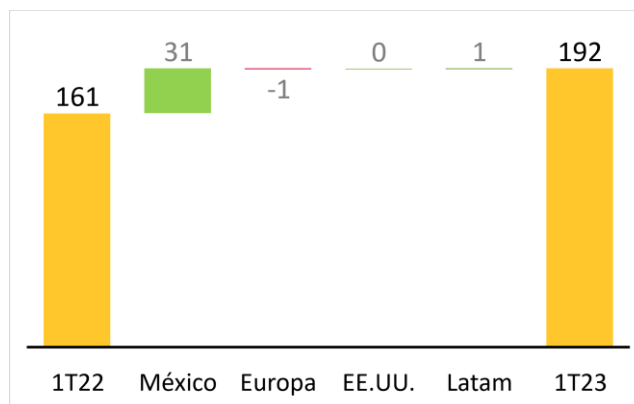
Los **Ingresos** fueron de US \$1,991 millones en el 1T23, 16% más año contra año, impulsados por mayores precios promedio, un ligero aumento del Volumen Consolidado, y la apreciación del peso mexicano. En moneda local, los ingresos trimestrales también aumentaron 13% reflejando crecimiento en todas las regiones (México +15%, Europa +16%, EE. UU. +6% y Latam +10%) (ver Tabla 2). Como referencia, los ingresos del canal *Foodservice* aumentaron un 34% año contra año.

### Ingresos 1T23 (US \$Millones)



El **Flujo** fue de US \$192 millones en el 1T23, un aumento del 19% año contra año. Esto se debió principalmente a los resultados favorables en México, que contrarrestó el impacto en Europa. El Flujo se benefició de la fortaleza de los tipos de cambio en la mayoría de las regiones. Las operaciones en Europa reflejaron las presiones inflacionarias los costos de las materias primas, y otros costos de los insumos, así como la depreciación año contra año del euro frente al dólar. Ajustando por los resultados del canal de *Foodservice*, el Flujo aumentó 15% año contra año. En moneda local, el Flujo del 1T23 fue 12% mayor.

### Flujo 1T23 (US \$ Millones)



La **Utilidad de Operación** fue US \$138 millones, un 23% más en comparación con los US \$112 millones en el 1T22, debido principalmente al incremento de utilidad bruta de 20% impulsado por las Américas.

El **Resultado Integral de Financiamiento (RIF)** fue US \$70 millones, 127% más que los US \$31 millones en el 1T22, reflejando el impacto de la apreciación del peso mexicano.

La **Pérdida Neta** fue de US \$6 millones en el 1T23, en comparación con la utilidad neta de US \$45 millones del 1T22. La pérdida se explica principalmente por los mayores impuestos y RIF mencionado anteriormente.

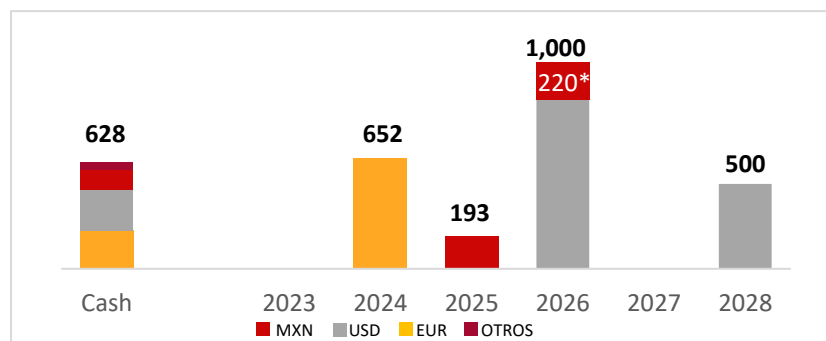
## CAMBIO EN DEUDA NETA (US \$ MILLONES)

	1T23	4T22	1T22	(% 1T23 vs.)	
				4T22	1T22
Flujo	192	167	161	15	19
Capital Neto de Trabajo	(57)	35	(82)	(263)	(31)
Inversiones y Adquisiciones	(34)	(86)	(35)	(61)	(4)
Gastos Financieros Netos	(28)	(27)	(27)	5	4
Impuestos a la Utilidad	(86)	(23)	(46)	274	89
Dividendos	0	(75)	(76)	(100)	(100)
Otras Fuentes (Usos)	(44)	(65)	2	(31)	-
<b>Disminución (Aumento) en Deuda Neta</b>	<b>(58)</b>	<b>(75)</b>	<b>(103)</b>	<b>(23)</b>	<b>(44)</b>

La **Deuda Neta** fue de US \$1,840 millones, 3% mayor comparada con el 1T22 y 4T22. En términos absolutos, la Deuda Neta incrementó en US \$45 millones año contra año e incrementó US \$58 millones, comparada con el 4T22. El aumento secuencial se debió principalmente al pago de impuestos y a la inversión en Capital Neto de Trabajo que se describe a continuación.

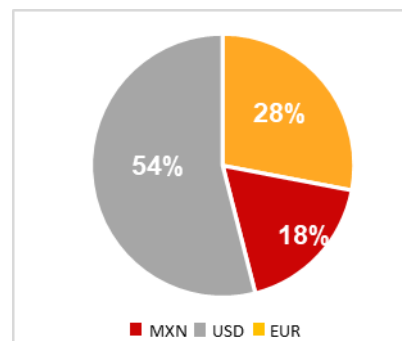
El Efectivo sumó US \$628 millones en el 1T23, una disminución de US \$69 millones año contra año, y US \$55 millones menos comparado con el 4T22. Aproximadamente el 75% del Efectivo se mantuvo en dólares y euros. Las razones financieras al cierre del trimestre fueron: Deuda Neta a Flujo de 2.7 veces y Cobertura de Intereses de 5.8 veces (ver Tabla 5).

### Perfil de la Deuda (US \$ Millones)



\*US \$220 millones de un MXN-USD Cross Currency Swap (CCS) acordado para 2026. No incluye US \$123 millones principalmente de arrendamientos financieros, documentos por pagar e intereses devengados.

### Mezcla de Divisas de la Deuda\*



\*Se incluye CCS

El **Capital Neto de Trabajo (CNT)** registró una inversión de US \$57 millones durante el 1T23. Es importante señalar que esto reflejó la inversión estacional en inventarios de materias primas, así como las compras estratégicas.

Las **Inversiones y Adquisiciones (Capex)** sumaron US \$34 millones durante el trimestre, 4% menor al 1T22. Aproximadamente el 76% del Capex estuvo relacionado con mantenimiento, mientras que el resto se invirtió en proyectos de expansión y optimización.

**Dividendos.** No se pagaron dividendos durante el primer trimestre.

## COMENTARIOS DE LA INDUSTRIA - SIGMA

### Confianza de los consumidores y ventas al menudeo

En México, durante el 1T23, el índice promedio de confianza del consumidor reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) fue 44.5 puntos, 1.3 puntos mayor año contra año y 2.5 puntos secuencialmente. Las ventas mismas tiendas reportadas por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) disminuyeron en promedio 7% respecto al 1Q22.

Los canales de *Foodservice* y de Conveniencia en México se beneficiaron de un mayor consumo fuera del hogar. Además, los datos de febrero 2023 publicados por el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR), reflejaron el aumento de 11.4% en la ocupación hotelera promedio en México año contra año, así como 24.2% y 15.5% de incremento de las llegadas de turistas extranjeros y nacionales, respectivamente.

En EE.UU., el índice de confianza promedio del consumidor reportado por *The Conference Board* disminuyó 3 puntos alcanzando 104.7 puntos, comparado con el 1T22 y secuencialmente aumentó un punto. Ajustadas las ventas al menudeo de Alimentos y Bebidas, reportadas por la Oficina del Censo de EE. UU. en el primer trimestre aumentaron 6% en promedio año contra año.

La Comisión Europea reportó que el índice de confianza promedio del consumidor a febrero disminuyó 10 puntos año contra año, a 19.9 puntos. Las ventas al menudeo de alimentos disminuyeron en promedio 5% a 104.2 puntos, año contra año, y se mantuvo estable secuencialmente, según Eurostat. Es importante mencionar que, a febrero, el índice de inflación promedio alcanzó 8.5%.

En América Latina, el índice de confianza promedio del consumidor en Costa Rica reportada por la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica para febrero alcanzó 47.8 puntos, 6 puntos más año contra año y 4 puntos, secuencialmente. En Ecuador la cifra trimestral promedio de confianza del consumidor según el Banco Central de Ecuador, hasta febrero, se mantuvo estable año contra año.



## Tipo de Cambio

Comparados contra el dólar, el tipo de cambio promedio del 1T23 para el peso mexicano se apreció 9% y el euro se depreció 5% año contra año. La combinación de divisas de Sigma en Latinoamérica (fuera de México) tuvo un efecto neto de apreciación de aproximadamente 4% año contra año frente al dólar estadounidense.

	1T23	4T22	1T22	(% ) 1T23 vs	
				4T22	1T22
México - MXN/USD Prom.	18.70	19.70	20.52	(5)	(9)
México - MXN/USD Cierre	18.11	19.36	19.99	(6)	(9)
EE.UU. - USD/EUR Prom.	1.07	1.02	1.12	5	(5)
EE.UU.- USD/EUR Cierre	1.09	1.07	1.11	2	(2)
Rep. Dominicana - DOP/USD Prom.	56.16	54.58	56.04	(3)	-
Rep. Dominicana - DOP/USD Cierre	54.95	56.19	57.14	(2)	-
Perú - PEN/USD Prom.	3.83	3.92	3.80	(2)	1
Perú - PEN/USD Cierre	3.76	3.81	3.70	(1)	2
Costa Rica - CRC/USD Prom.	561.0	612.3	647.0	(8)	(13)
Costa Rica - CRC/USD Cierre	640.5	592.1	666.4	(9)	(19)

*Los Ingresos de República Dominicana, Perú, Costa Rica y Ecuador representaron más del 82% de los Ingresos de Latam en el 1T23. Ecuador es una economía dolarizada, por lo que no se incluye el tipo de cambio.*

## Materias primas

Los precios del jamón de cerdo de EE. UU. aumentaron 41% año contra año debido al aumento de los costos de alimentación animal y una mayor demanda de exportaciones de México. Sin embargo, los precios disminuyeron 22%, secuencialmente, debido a una producción de carne de cerdo superior a la esperada a principios de año. Mientras tanto, los precios de los recortes disminuyeron 6% año contra año y se mantuvieron estables, secuencialmente, debido a una producción de carne de cerdo mayor a la esperada y a los efectos estacionales.

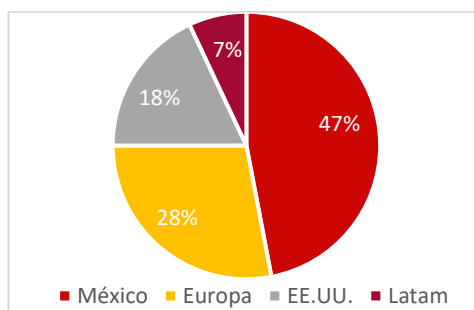
En Europa, los precios promedio trimestrales del jamón de cerdo, la paleta y el *lean hog* aumentaron 39%, 39% y 70% año contra año, respectivamente. De forma secuencial, los precios aumentaron 5% para el jamón y la paleta de cerdo, mientras que los precios del *lean hog* aumentaron 20%. Los aumentos en el precio de la carne de cerdo se debieron principalmente a una menor producción, ya que los productores redujeron la oferta debido a la reducción de la rentabilidad durante 2022. Este efecto agregó presión sobre una industria ya afectada por los mayores costos de alimentación animal en medio de los efectos del conflicto entre Rusia y Ucrania y la menor producción doméstica de alimento animal en las principales regiones productoras.

Los precios de las aves de corral en EE. UU. registraron comportamientos mixtos. Aunque los precios promedio de la pechuga de pavo aumentaron 15% año contra año, mostraron una disminución secuencial de 25% debido a la disminución de los casos de gripe aviar, ya que la disminución en la demanda se combinó con un mayor nivel de oferta. Los precios trimestrales del muslo de pavo se mantuvieron estables tanto año contra año como secuencialmente. Mientras tanto, los precios del pollo cayeron 13% año contra año y 3% secuencialmente, ya que la producción aumentó y los inventarios de almacenamiento en frío mejoraron en medio de una demanda más lenta.

## RESULTADOS POR REGIÓN - SIGMA

Durante el 1T23, México representó el 47% del total de los Ingresos; mientras que Europa representó el 28%; EE. UU. el 18%; y Latam el 7%. Como porcentaje de los últimos 12 meses, estas cifras fueron 46%, 29%, 18% y 7%, respectivamente, en cada una de las regiones.

**Ingresos del 1T23 por Región en USD**



### **México:**

En moneda local, los Ingresos del 1T23 aumentaron 15% año contra año. El aumento se debió a una sólida demanda, sobre todo de productos lácteos, a los buenos resultados de Foodservice y el momentum de los precios. El canal de Foodservice registró un desempeño positivo con un aumento de 24% en Ingresos año contra año. Excluyendo los resultados del canal de Foodservice, los Ingresos del 1T23, en pesos, aumentaron 13% en comparación al 1T22.

En pesos, México registró un Flujo 21% mayor año contra año. Las optimizaciones operativas aplicadas con éxito, así como las iniciativas para evitar costos y gastos, también contribuyeron a una recuperación del margen del Flujo en la región. El Flujo del canal Foodservice aumentó un 45% año contra año. Excluyendo los resultados de Foodservice, el Flujo trimestral mejoró un 17% año contra año.

### **Europa:**

Los Ingresos trimestrales en euros aumentaron un 16% año contra año impulsados por precios promedio 29% más altos, vs. 1T22. El volumen fue 10% menor debido a ajustes operacionales de Carnes Frescas que resultó en una disminución de 22% en medio de costos más altos de cerdos vivos frente a los bajos precios de mercado para cortes y recortes. Como referencia, las Carnes Empacadas representan aproximadamente el 85% de los Ingresos europeos y las Carnes Frescas el resto.

El Flujo de Europa disminuyó 7% año contra año, en moneda local. Los resultados se vieron afectados por el aumento de las materias primas cárnicas y otros costos de insumos. Si bien el Negocio de Carnes Frescas se benefició de la reanudación de las ventas a China, los resultados continuaron impactados debido a la reducción de la contribución marginal mencionada anteriormente causada por las condiciones actuales del mercado. Excluyendo los resultados del canal de *Foodservice*, los Ingresos aumentaron 14%, mientras que el Flujo fue 3% menor año contra año.

**EE.UU.:**

Los Ingresos trimestrales aumentaron 6% año contra año debido a precios promedio más altos en respuesta a las presiones inflacionarias. La demanda permaneció estable dado que el canal de *Foodservice* y los Negocios de Marcas Hispánicas compensaron un menor volumen en los Negocios de Marcas Nacionales y las Marcas Europeas.

El Flujo del 1T23 en la región se mantuvo estable año contra año, ya que las iniciativas eficientes de administración de ingresos junto con un mejor desempeño en el canal de *Foodservice* compensaron el aumento de las materias primas y otras presiones en los costos de insumos. El Flujo también incluye el impacto de una menor contribución de las Marcas Europeas, así como un efecto no-recurrente por la renovación de equipo para aumentar la eficiencia en la planta de Altus en Oklahoma.

**Latam:**

Los Ingresos en moneda local aumentaron un 10% año contra año, impulsados principalmente por un aumento del precio promedio del 11% y el volumen estable en comparación con el 1T22. Los Ingresos del canal de *Foodservice* crecieron 10% año contra año, apoyados por una recuperación en la República Dominicana y Perú. Ajustados por el canal de *Foodservice*, los ingresos aumentaron 10% año con año.

El Flujo trimestral aumentó 1% comparado con el 1T22 debido principalmente a la eficiente administración de ingresos, la superación gradual de los costos de lácteos y la menor disponibilidad de materias primas en Costa Rica, así como los resultados favorables en Ecuador. El Flujo se benefició de una ganancia extraordinaria de US \$0.3 millones por la venta de un inmueble. El Flujo de *Foodservice* aumentó 40% año contra año. Ajustando los resultados por el canal de *Foodservice*, el Flujo disminuyó 8% año contra año.

## EVENTOS RECIENTES – SIGMA

<b>Sucesión en el Equipo Directivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beatriz Patrón fue nombrada Directora de Talento y Cultura (CTCO por sus inglés) en Sigma. Ha ocupado múltiples roles durante sus 11 años en Sigma y 6 años en ALFA.</li> <li>▶ Ernesto Gómez, actual Director de Talento y Cultura, asumirá un rol de Asesor de Proyectos Estratégicos por el resto del año, mientras se lleva a cabo la transición. Estamos agradecidos por sus valiosas contribuciones durante su trayectoria de 23 años, en todos los puestos que ocupó en Sigma y ALFA. Le deseamos lo mejor en todos sus proyectos futuros.</li> </ul>
<b>Expansión de Capacidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Acuerdo de adquisición de una planta de producción de alimentos en Mt. Pleasant, Iowa, como parte de los esfuerzos continuos para expandir la capacidad en la región.</li> </ul>
<b>Innovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 193 nuevos productos lanzados durante el 1T23 y 1,800+ productos lanzados durante los últimos 36 meses.</li> </ul>
<b>Unidad de Negocio Growth</b>	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <div> <p><b>Marca Global Plant-Based</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Recibió el premio BestNfood.</li> <li>▶ Lanzamiento nacional en una cadena de tiendas de conveniencia (400+ tiendas).</li> <li>▶ Ofrece 6 diferentes variedades de productos en España, todas con <i>NutriScore</i> A.</li> </ul> </div> </div>
<b>Coberturas financieras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ A marzo de 2023, los contratos de <i>forwards</i> de tipo de cambio de Sigma ascendieron a US \$855 millones con un tipo de cambio promedio de \$20.25 MXN/USD, suficientes para cubrir las necesidades de Sigma en dólares estadounidenses para los próximos 10-12 meses.</li> </ul>

(Ver "Estados Financieros" para el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados de Sigma del 1T23).

Tabla 1 | SIGMA - CAMBIOS EN VOLUMEN Y PRECIOS (%)

	1T23 vs.	
	4T22	1T22
Volumen Total	(1.2)	0.8
Precios Promedio en Pesos	(2.6)	5.1
Precios Promedio en Dólares	2.6	15.4

Tabla 2 | SIGMA – VENTAS Y FLUJO EN MONEDA LOCAL

	1T23	4T22	1T22	(% ) 1T23 vs.	
				4T22	1T22
<b>Ventas</b>					
México (Ps. Millones)	17,620	17,758	15,326	(1)	15
Europa (€ Millones)	523	563	451	(7)	16
EE.UU. (US \$ Millones)	347	343	329	1	6
Latam (US \$Millones Eq <sup>1</sup> )	139	143	126	(3)	10
<b>Flujo</b>					
México (Ps. Millones)	2,403	1,992	1,993	21	21
Europa (€ Millones)	9	14	9	(37)	(7)
EE.UU. (US \$ Millones)	42	38	42	8	-
Latam (US \$Millones Eq <sup>1</sup> )	12	13	12	(9)	1

<sup>1</sup>US \$ Millones equivalente= resultados financieros del 1T23 y 4T22 en cada país convertidos a US dólar al tipo de cambio promedio del 1T22 para cada moneda local.

Tabla 3 | SIGMA - UTILIDAD DE OPERACIÓN

	1T23	4T22	1T22	(% ) 1T23 vs.	
				4T22	1T22
<b>Utilidad de Operación</b>					
Millones de Pesos	2,582	1,964	2,297	31	12
Millones de Dólares	138	100	112	38	23

Tabla 4 | SIGMA - RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO (RIF) (US \$ MILLONES)

	1T23	4T22	1T22	(% ) 1T23 vs.	
				4T22	1T22
Gastos Financieros	(34)	(40)	(32)	(14)	8
Productos Financieros	5	8	3	(34)	111
Gastos Financieros Netos	(29)	(31)	(29)	(9)	(2)
Ganancia (Pérdida) Cambiaria	(42)	(51)	(2)	(17)	-
RIF Capitalizado	0	0	0	-	-
Resultado Integral de Financiamiento	(71)	(82)	(31)	(14)	127
Costo Promedio de Pasivos (%)	5.0	4.8	4.5		

Tabla 5 | SIGMA - BALANCE GENERAL E INDICADORES FINANCIEROS (US \$ MILLONES)

	1T23	4T22	1T22	(% ) 1T23 vs.	
				4T22	1T22
<b>Activo</b>					
Efectivo y equivalentes de efectivo	627	682	696	(8)	(10)
Clientes	337	318	259	6	30
Inventarios	1,045	945	911	11	15
Otros activos circulantes	358	354	323	1	11
<b>Total activo circulante</b>	<b>2,367</b>	<b>2,300</b>	<b>2,189</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
Inversión en asociadas y otras	8	7	8	3	1
Propiedades, planta y equipo, neto	1,636	1,578	1,506	4	9
Crédito mercantil y activos intangibles, neto	1,409	1,407	1,461	-	(4)
Otros activos no circulantes	151	134	156	12	(3)
<b>Total Activo</b>	<b>5,570</b>	<b>5,426</b>	<b>5,318</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>Pasivo y Capital Contable</b>					
Deuda	702	61	54	-	-
Proveedores	1,188	1,169	1,053	2	13
Otros pasivos circulantes	645	567	514	14	26
<b>Total pasivo circulante</b>	<b>2,536</b>	<b>1,797</b>	<b>1,621</b>	<b>41</b>	<b>56</b>
Deuda (incluye costos de emisión)	1,755	2,396	2,428	(27)	(28)
Beneficios a empleados	93	88	70	6	33
Otros pasivos	223	219	237	2	(6)
<b>Total de pasivo</b>	<b>4,607</b>	<b>4,500</b>	<b>4,357</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>Total capital contable</b>	<b>963</b>	<b>926</b>	<b>962</b>	<b>4</b>	<b>-</b>
<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>5,570</b>	<b>5,426</b>	<b>5,318</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Deuda Neta	1,840	1,782	1,795	3	3
Deuda Neta/Flujo*	2.7	2.7	2.5		
Cobertura de intereses*	5.8	5.5	6.3		

\* Veces. UDM = últimos 12 meses.

## Sigma Alimentos, S.A. de C.V. y Subsidiarias

### ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Información en Millones de Pesos Nominales

	Mar 23	Dic 22	Mar 22	(% Mar 23 vs.)	
				Dic 22	Mar 22
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>					
Efectivo y equivalentes de efectivo	11,361	13,208	13,915	(14)	(18)
Efectivo restringido	7	7	0	-	100
Clientes, neto	6,101	6,165	5,184	(1)	18
Impuestos sobre la renta por recuperar	275	741	818	(63)	(66)
Inventarios	18,915	18,303	18,209	3	4
Otros activos circulantes	6,192	6,109	5,637	1	10
<b>Total activo circulantes</b>	<b>42,852</b>	<b>44,532</b>	<b>43,763</b>	<b>(4)</b>	<b>(2)</b>
Propiedad, planta y equipo, neto	29,612	30,548	30,106	(3)	(2)
Activos intangibles, neto	13,562	14,635	15,741	(7)	(14)
Crédito mercantil	11,953	12,600	13,462	(5)	(11)
Impuestos diferidos a la utilidad	2,462	1,895	2,294	30	7
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	138	143	151	(3)	(8)
Otros activos no circulantes	266	700	820	(62)	(68)
<b>Total activo no circulante</b>	<b>57,992</b>	<b>60,520</b>	<b>62,574</b>	<b>(4)</b>	<b>(7)</b>
<b>Total activo</b>	<b>100,844</b>	<b>105,053</b>	<b>106,338</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>					
<b>PASIVO CIRCULANTE:</b>					
Deuda circulante	12,209	590	434	-	-
Documentos por pagar	503	585	642	(14)	(22)
Proveedores	21,518	22,640	21,055	(5)	2
Impuesto a la utilidad por pagar	1,852	1,970	882	(6)	110
Provisiones	57	63	73	(9)	(22)
Otros pasivos circulantes	9,776	8,945	9,324	9	5
<b>Total pasivo a corto plazo</b>	<b>45,914</b>	<b>34,793</b>	<b>32,410</b>	<b>32</b>	<b>42</b>
<b>PASIVO NO CIRCULANTE:</b>					
Deuda a largo plazo	30,444	44,755	46,601	(32)	(35)
Documentos por pagar	1,335	1,644	1,955	(19)	(32)
Impuestos diferidos a la utilidad	3,541	3,852	3,602	(8)	(2)
Beneficios a empleados	1,686	1,696	1,401	(1)	20
Provisiones largo plazo	67	76	78	(12)	(14)
Impuestos sobre la renta por pagar	0	0	1,024	-	(100)
Otros pasivos no circulantes	424	316	35	34	-
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	<b>37,496</b>	<b>52,337</b>	<b>54,695</b>	<b>(28)</b>	<b>(31)</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>83,411</b>	<b>87,130</b>	<b>87,105</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>
<b>CAPITAL CONTABLE:</b>					
Total capital contable de la participación controladora:	17,425	17,914	19,232	(3)	(9)
Total capital contable de la participación no controladora:	8	8	0	(6)	100
<b>Total capital contable</b>	<b>17,433</b>	<b>17,922</b>	<b>19,232</b>	<b>(3)</b>	<b>(9)</b>
<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>100,844</b>	<b>105,053</b>	<b>106,338</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>

## Sigma Alimentos, S.A. de C.V. y Subsidiarias

### ESTADO DE RESULTADOS

Información en Millones de Pesos Nominales

	1T23	4T22	1T22	1T23 vs. (%)	
				4T22	1T22
Ventas	37,217	38,674	35,128	(4)	6
Costo de ventas	(26,852)	(28,936)	(25,672)	(7)	5
Utilidad bruta	10,366	9,738	9,456	6	10
Gastos de venta	(5,985)	(5,864)	(5,557)	2	8
Gastos de administración	(1,782)	(1,638)	(1,647)	9	8
Otros ingresos (gastos), neto	(16)	(272)	46	(94)	(136)
Utilidad de operación	2,582	1,964	2,297	31	12
Resultado financiero, neto	(1,318)	(1,617)	(637)	(19)	107
Participación en utilidad (pérdida) de asociadas	-	(1)	-	(100)	-
Utilidad antes de impuestos	1,264	347	1,660	265	(24)
Provisión para:					
Impuestos a la utilidad	(1,371)	(513)	(726)	167	89
Utilidad neta consolidada	(107)	(166)	934	(36)	(111)
Participación no controladora	(0)	-	-	-	-
Participación de la controladora	(107)	(166)	934	(36)	(111)





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