



**Sigma**

Presentación Corporativa



## Contenido

**01** Perfil de Compañía

**02** Hacia el Futuro

**03** Resultados Financieros

**04** ESG

# Sigma como parte de Alfa



Ventas Netas de Alfa<sup>1</sup>  
TDA de Alfa<sup>1</sup>



Empresas con Ventas Netas mayores a US \$100 millones

Incluir a Nemark.

de manera independiente en la BMV desde el 14 de Diciembre de 2020.



#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 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

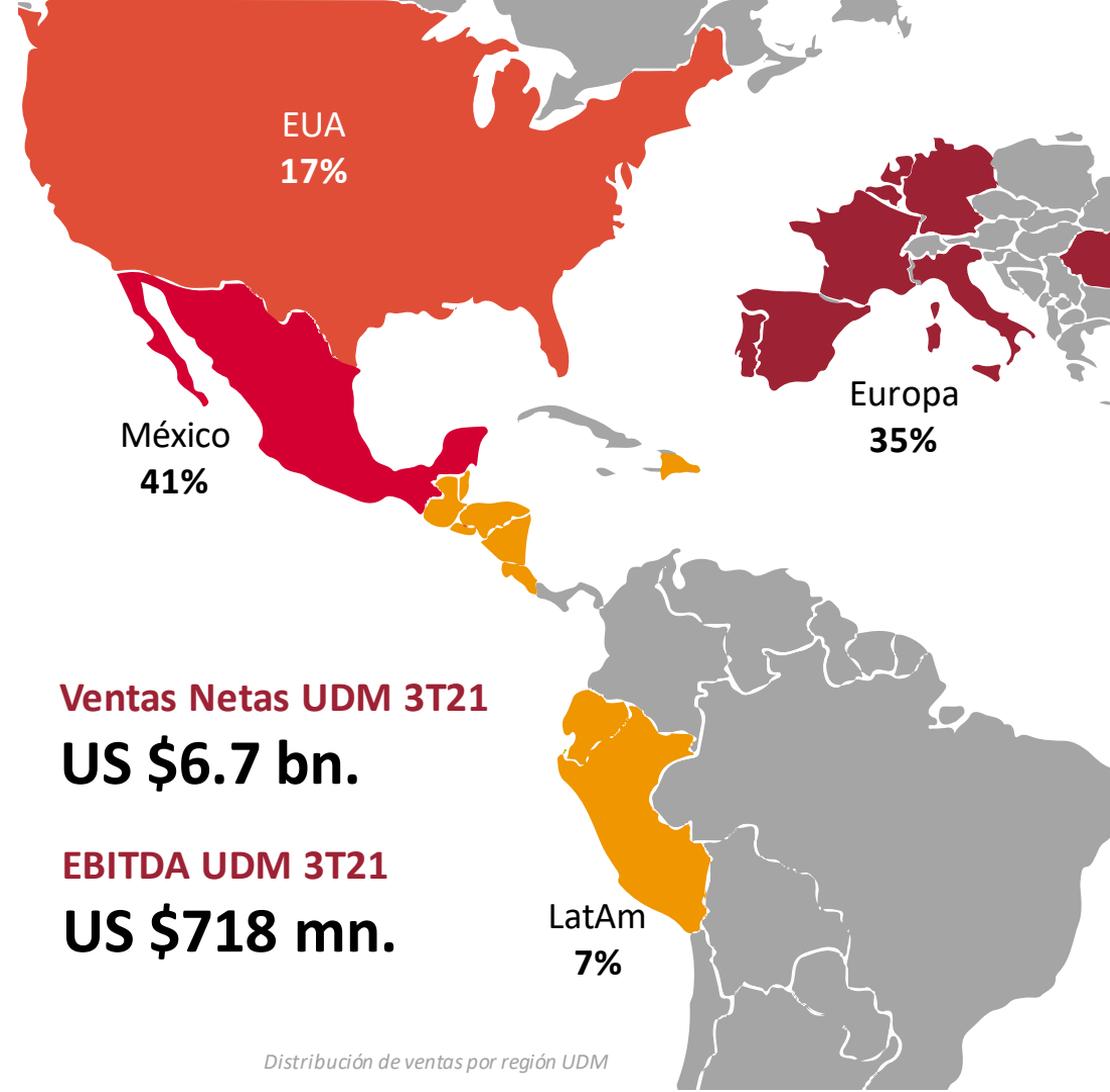
**22 años**

Experiencia Promedio  
de Equipo Directivo



Ofrecer los alimentos favoritos a cada  
comunidad.





**Carnes Frías**  
**56% Ventas Netas**



**Lácteos**  
**20% Ventas Netas**

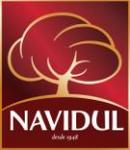


**Carnes Maduradas**  
**17% Ventas Netas**



**Otras Categorías**  
**7% Ventas Netas**

# Marcas líderes por mercado, categoría y segmento

					
		 <p><b>100+</b> 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 <sup>(1)</sup>

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

# Múltiples canales para llegar al consumidor



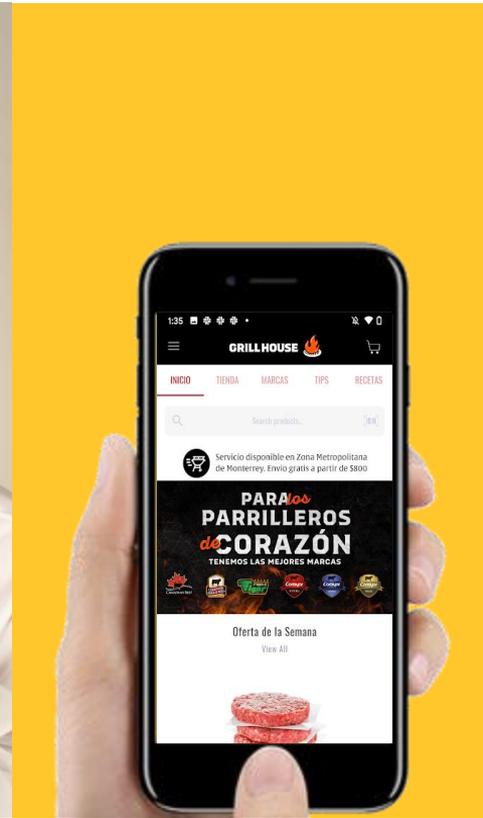
Moderno



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

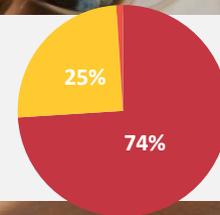
2000

\$0.8

4

8

12,500+



## Expansión Internacional

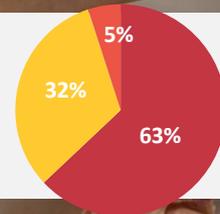
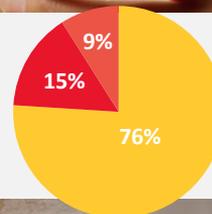
2010

\$2.6

9

34

29,000+



## Presencia Global

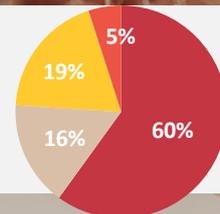
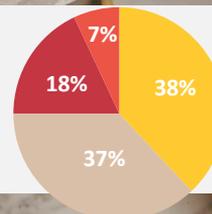
2020

\$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

60% 40%

**44,000+**  
Colaboradores



62%

18%

7%

13%

# 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 d

**Eugenio**  
CEO Méxi  
MBA Ha

○ Años en la com

1



## Contenido

**01** Perfil de Compañía

**02** Hacia el Futuro

**03** Resultados Financieros

**04** ESG

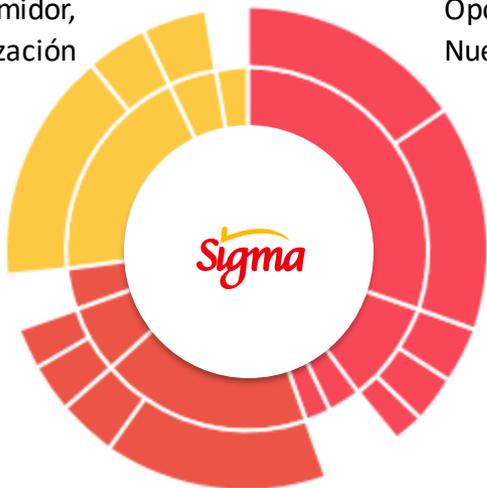
# Hacia el Futuro

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*

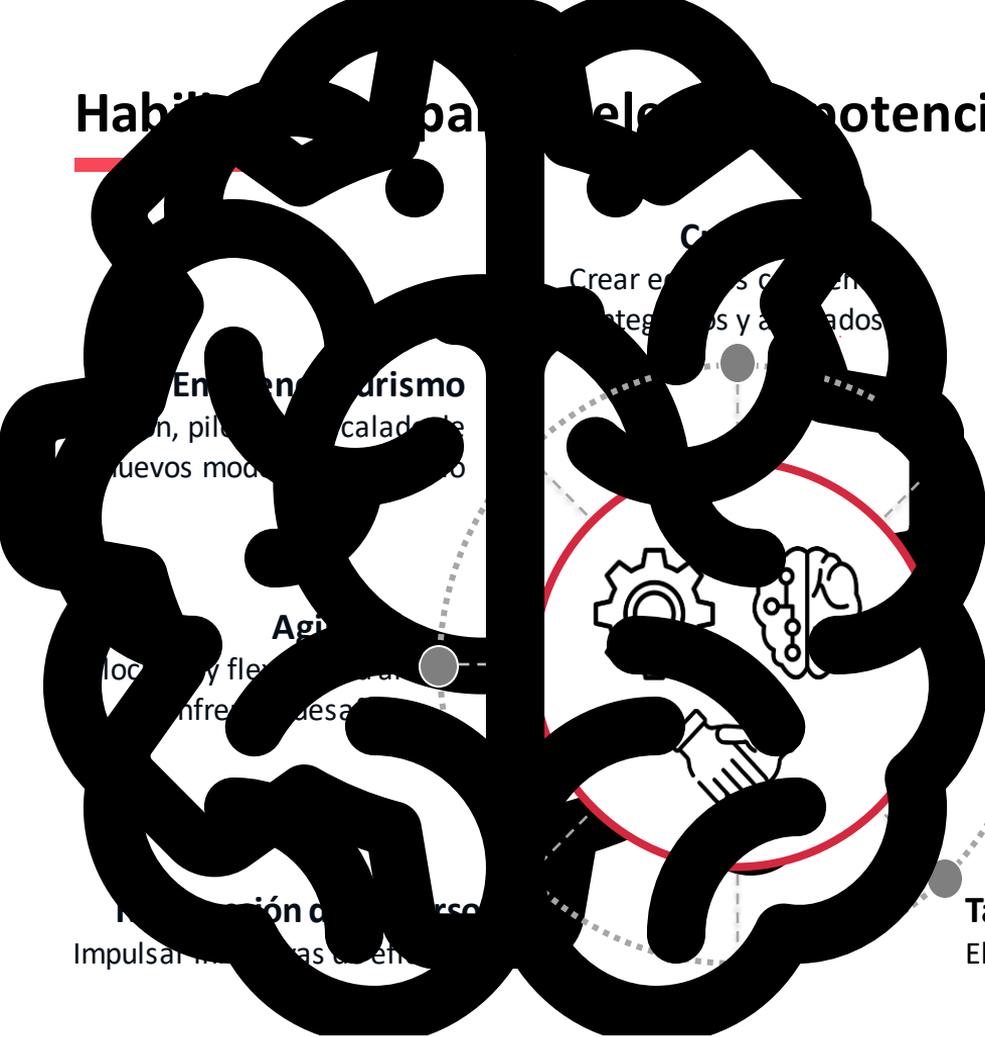


## ¿Qué es *Growth*?

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

# Habilidades para el desarrollo del potencial de la organización



## Gestión Impecable

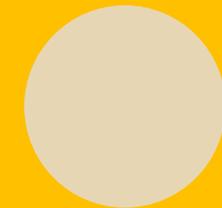
Enfoque en lo esencial, fomentar discusiones para resolver las causas raíz

## Innovación

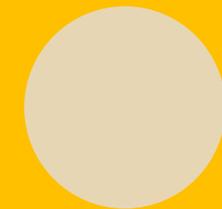
Anticipar los deseos y necesidades del consumidor

## Talento

El talento correcto en el lugar correcto



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

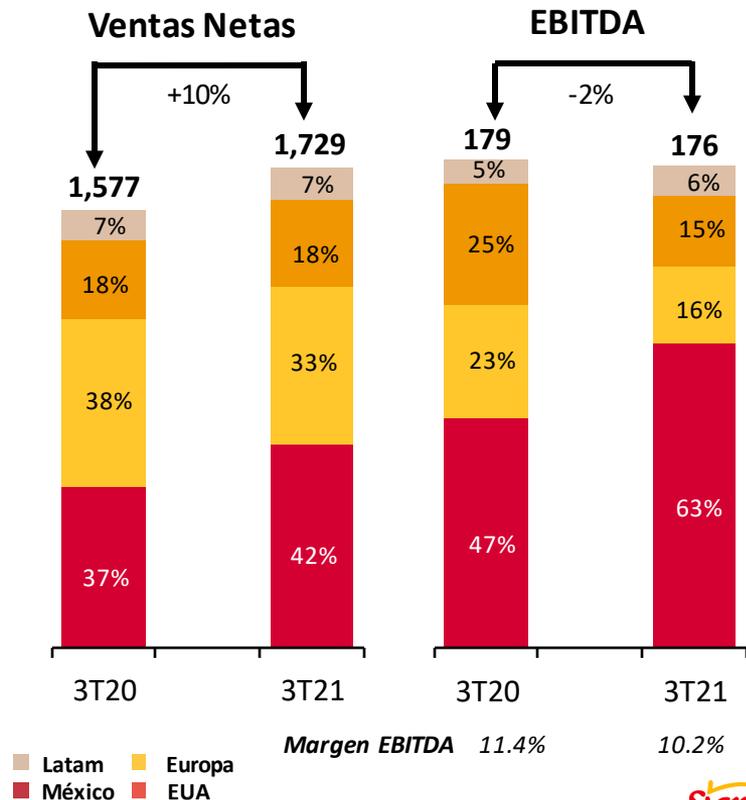
# Resultados Financieros

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

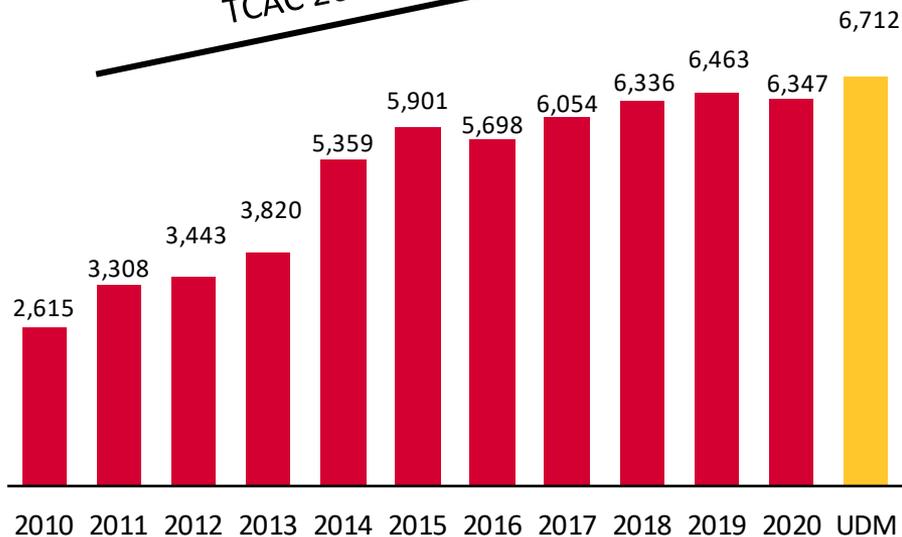


# Resultados Financieros

US \$ millones

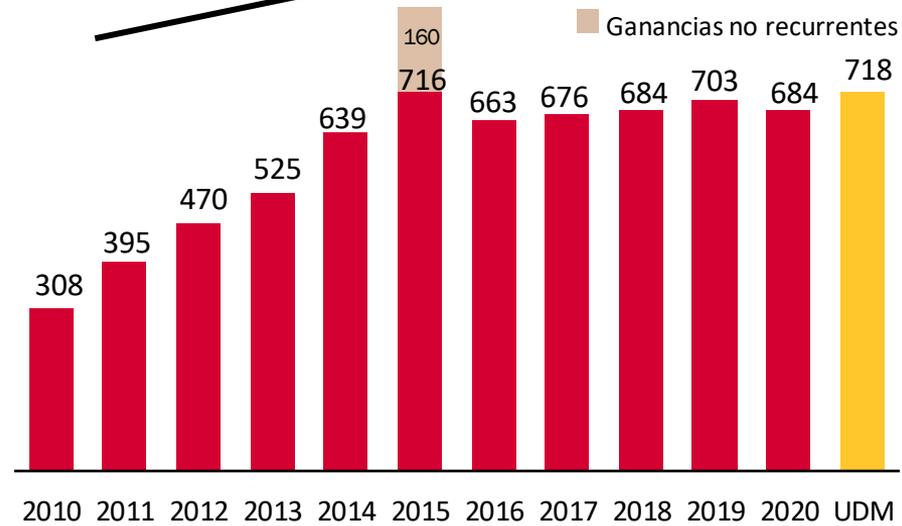
## Ventas Netas

TCAC 2010-2021\*: 9.1%



## EBITDA

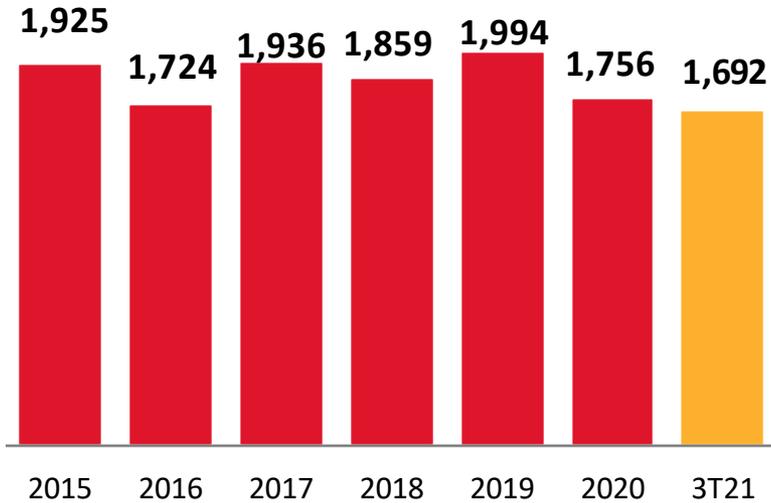
TCAC 2010-2021\*: 8.4%



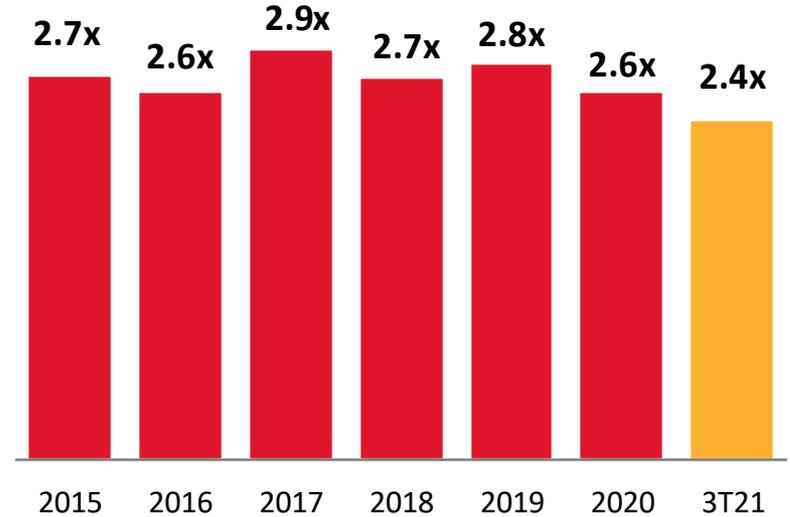
\*Últimos doce meses al 3Q21

# Posición Financiera

## Deuda Neta

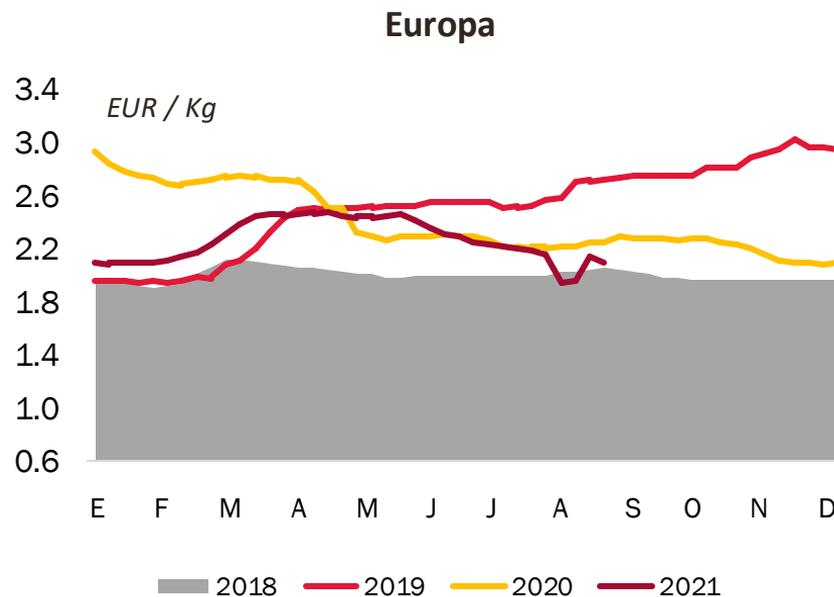
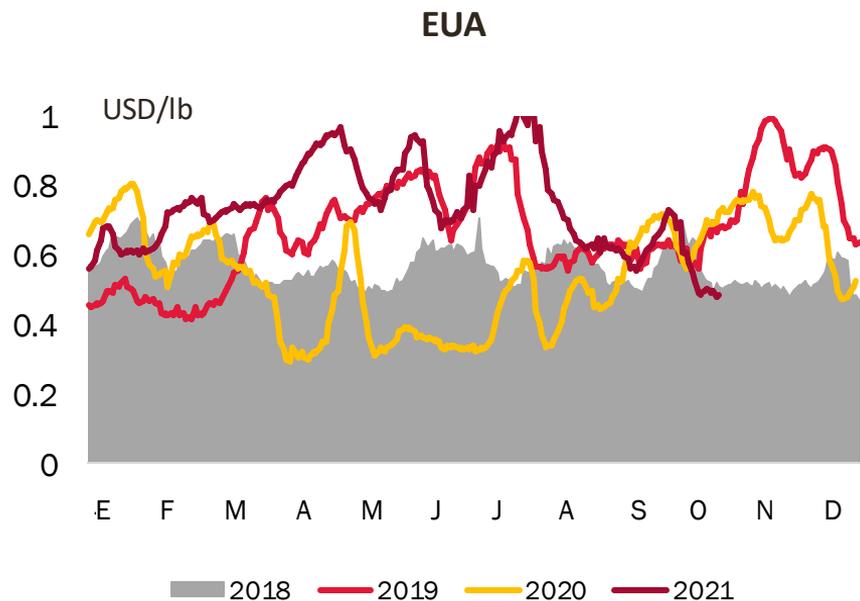


## Deuda Neta/ EBITDA<sup>(1)</sup>



(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

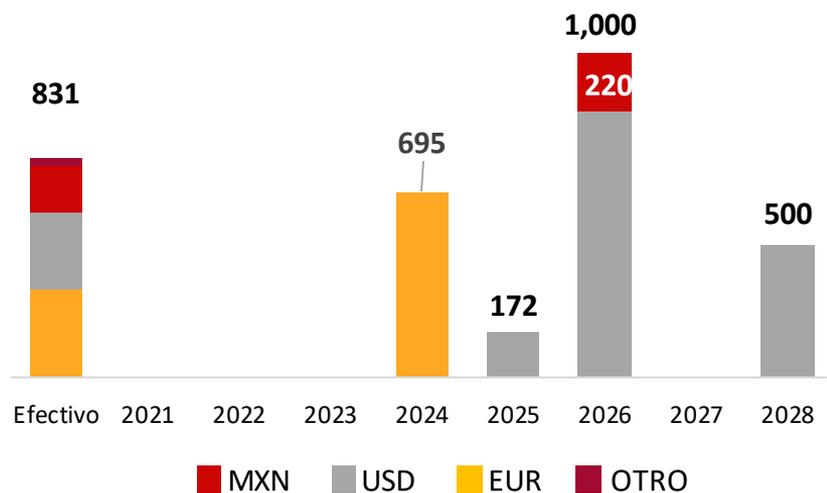
Francia (MPB and Rungis) & Alemania (AIM and Hamburg Cuts Market)

# Perfil de deuda

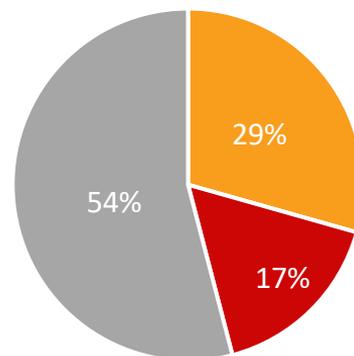
Plazo Promedio: 4.4 años

Tasa Promedio: 4.36 % (Incluyendo el CCS)

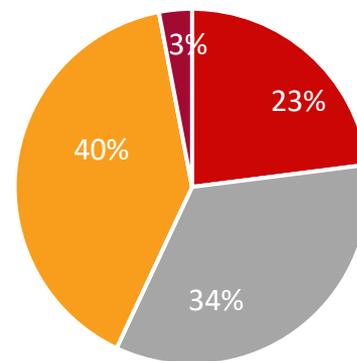
## Vencimiento de Deuda (US \$Mn.)



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



## Mezcla Divisas en Caja



Legend: MXN (Red), USD (Grey), EUR (Yellow), OTRO (Dark Red)



## 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
- 1<sup>er</sup> Análisis de Materialidad Global y Estándares GRI

<2015

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



# 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 Member Council



Programa de  
Reducción de  
Emisiones de Carbono

2025  
SUSTAINABILITY  
COMMITMENTS

Alineación a los ODS  
de las Naciones Unidas



**Ingresa  
para leer el  
Reporte**



A detailed view of a charcuterie board. In the center, a wooden cutting board holds several slices of cured meats, including salami and prosciutto, along with a round of soft cheese garnished with a herb sprig. To the left are three ripe red tomatoes. In the foreground, there are several wedges of hard cheese, some crumbled. To the right, a wooden platter is filled with rolled-up prosciutto. In the background, there are small glass bowls containing various spreads and dips, and a bunch of green grapes. In the bottom left corner, a cheese knife and a cheese fork are visible.

*Sigma*

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

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