

Monterrey, Nuevo León, 25 de abril, 2022. 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, incluyendo México, Europa, EE.UU. y Latam. Con 65 plantas y 184 centros de distribución, la Compañía produce, comercializa y distribuye alimentos de calidad de marcas reconocidas, que incluyen carnes frías, quesos, yogurts y otros alimentos refrigerados y congelados.

Los siguientes resultados son del primer trimestre del 2022 (1T22) comparado con el mismo periodo del 2021. Todas las cifras son presentadas en dólares estadounidenses (US \$) a menos que se indique lo contrario.

## INFORMACIÓN RELEVANTE DEL TRIMESTRE

<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 impulsar la capacidad de Sigma para crear valor a largo plazo.</li> <li>▶ Ingresos y Flujo del canal de Foodservice 38% y 62% mayores, año contra año, respectivamente.</li> </ul>
<b>México</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> 48% y 85% mayores, año contra año, respectivamente.</li> <li>▶ <i>Grill House</i><sup>®</sup> se ha convertido en la plataforma local favorita; tasa de retención de clientes por arriba 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 negocio 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 sólido 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>

\*Información referenciada en dólares estadounidenses, a menos que se indique lo contrario.

## INFORMACIÓN FINANCIERA SELECCIONADA (US \$ MILLONES)

	1T22	4T21	1T21	(% ) 1T22 vs	
				4T21	1T21
<b>Volumen (ktons)</b>	<b>424</b>	<b>432</b>	<b>419</b>	<b>(2)</b>	<b>1</b>
México	212	216	201	(2)	6
Europa	106	114	113	(7)	(6)
EE.UU.	81	75	81	8	(1)
Latam	25	26	24	(3)	7
<b>Ingresos</b>	<b>1,711</b>	<b>1,768</b>	<b>1,613</b>	<b>(3)</b>	<b>6</b>
México	747	746	637	-	17
Europa	511	591	576	(14)	(11)
EE.UU.	329	303	289	8	14
Latam	126	128	110	(2)	14
<b>Flujo</b>	<b>161</b>	<b>201</b>	<b>181</b>	<b>(20)</b>	<b>(11)</b>
México	97	102	93	(5)	4
Europa	10	53	38	(80)	(73)
EE.UU.	42	33	38	27	10
Latam	12	13	12	(11)	(2)
<b>Inversiones y adquisiciones<sup>1</sup></b>	<b>35</b>	<b>105</b>	<b>34</b>	<b>(67)</b>	<b>4</b>
<b>Deuda Neta</b>	<b>1,795</b>	<b>1,691</b>	<b>1,781</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
Deuda Neta / Flujo UDM*	2.5	2.3	2.6		
Cobertura de Intereses <sup>2</sup> UDM*	6.3	6.5	5.8		

\* Veces. UDM = últimos 12 meses.

1 Cifra bruta, no incluye desinversiones.

2 Cobertura de intereses = Flujo/Gastos Financieros Netos

## MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL DE SIGMA

“En este inicio de año, queremos agradecerles su continuo interés en Sigma y esperamos que ustedes y sus familias estén seguros y sanos. En Sigma, nos mantenemos optimistas ante los retos futuros, ya que generamos Ingresos récord en el primer trimestre de US \$1,711 millones, impulsados por precios promedio más altos y una fuerte demanda de volumen en México, EE.UU. y Latam. Sin embargo, el Flujo consolidado disminuyó principalmente debido a costos inesperados más altos en las operaciones europeas, así como a menores exportaciones de carne de cerdo a China.

Para 2022, mantenemos nuestra Guía de resultados basados en un desempeño sólido en México y en EE.UU. al inicio del año. Sin embargo, continuaremos monitoreando de cerca los precios de la energía, los costos de las materias primas y variables macroeconómicas que se han visto afectadas negativamente por la evolución de la situación geopolítica en Europa.

Seguimos dando pasos firmes hacia la ejecución de nuestras iniciativas de crecimiento. Durante el primer trimestre, por ejemplo, lanzamos la tercera edición de *Tastech by Sigma*® para fortalecer nuestra colaboración con el ecosistema emprendedor. Además, iniciamos la operación del negocio de distribución y comercialización para terceros aprovechando nuestra red de distribución Hispana en EE.UU., alcanzando 3 nuevos acuerdos de asociación.

La sustentabilidad es un elemento esencial para lograr un crecimiento y resultados financieros sólidos, por lo tanto, nuestro objetivo es hacer la transición hacia cero emisiones netas, reduciendo el impacto ambiental de nuestra cadena de suministro, convirtiéndonos en mejores custodios del agua y promoviendo una economía circular. Los invito a revisar nuestro avance en las metas de 2025 en el Informe Ejecutivo de Sustentabilidad, disponible en nuestro sitio de internet.

Nos entusiasma trabajar junto con el recién integrado Consejo Consultivo de clase mundial de Sigma para construir sobre nuestro largo historial de crecimiento constante y continuar nuestro camino hacia convertirnos en un negocio independiente. El Consejo Consultivo está compuesto por un grupo diverso y talentoso de personas con una extensa experiencia y un historial sobresaliente que impulsarán la capacidad de Sigma para crear valor a largo plazo. Su amplia experiencia brindará nuevas perspectivas a medida que nos esforzamos por permanecer a la vanguardia de las preferencias cambiantes de los consumidores, impulsar la innovación y el valor de la marca, además de adoptar la salud y el bienestar como fuentes de crecimiento.

Me gustaría extender mi más sincero agradecimiento al equipo de Sigma en todo el mundo por su dedicación y arduo trabajo. Este año afrontaremos nuevos retos, pero confío en que, una vez más, juntos seremos capaces de superarlos y alcanzar grandes logros.”

Rodrigo Fernández

## ESTADO DE RESULTADOS (US \$ MILLONES)

	1T22	4T21	1T21	(% ) 1T22 vs	
				4T21	1T21
Ingresos Totales	1,711	1,768	1,613	(3)	6
Utilidad Bruta	461	486	472	(5)	(2)
Gastos de Operación y otros	(349)	(411)	(345)	(15)	1
Utilidad de Operación (Pérdida)	112	75	127	50	(12)
Resultado Financiero, Neto	(31)	(44)	(30)	(29)	3
Participación en Resultados de Asociadas	0	1	0	(100)	-
Impuestos a la Utilidad	(35)	(125)	(15)	(72)	134
Utilidad Neta Consolidada (Pérdida)	45	(93)	81	(149)	(44)
<i>Flujo</i>	<i>161</i>	<i>201</i>	<i>181</i>		
<i>Flujo/Ingresos (%)</i>	<i>9.4</i>	<i>11.4</i>	<i>11.2</i>		

El **Volumen** fue de 424 miles de toneladas en el 1T22, un aumento del 1% año contra año, explicado por una sólida demanda en México y Latam que contrarrestó las menores exportaciones de carne fresca de cerdo europea a China; el Volumen en EE.UU. se mantuvo estable. El Volumen del canal de *Foodservice* incrementó 21% año contra año. Ajustados por los resultados del canal de *Foodservice*, el volumen del trimestre permaneció en línea año contra año.

Los **Precios promedio** en moneda local aumentaron un 8% durante el 1T22, impulsados por México, EE.UU. y Latam. Los precios más altos reflejaron las iniciativas de administración de ingresos en respuesta a los costos más altos de las materias primas.

Los **Ingresos** fueron de US \$1,711 millones en el 1T22, 6% más año contra año. Los ingresos trimestrales fueron impulsados por precios promedio más altos y un ligero aumento en el Volumen consolidado, parcialmente contrarrestados por el impacto de las fluctuaciones del tipo de cambio. Ajustados por los resultados del canal de *Foodservice* los Ingresos del trimestre aumentaron 3% año contra año. En moneda local, los ingresos fueron 9% superiores al 1T21, explicados por un crecimiento de doble dígito en México (+18%), EE.UU. (+14%) y Latam (+16%) (ver Tabla 2).

El **Flujo** fue de US \$161 millones en el 1T22, una disminución de 11% año contra año. Los resultados positivos en México y EE.UU. fueron más que contrarrestados por mayores costos de energía y materias primas en Europa, y menores exportaciones de carne fresca de cerdo a China así como una ligera disminución en Latam. Ajustados por los resultados del canal de *Foodservice* el Flujo disminuyó 15% año contra año. En moneda local, el Flujo del 1T22 fue 10% menor, principalmente por una disminución de 71% en Europa, mientras que México y EE.UU. aumentaron 5% y 10%, respectivamente.

La **Utilidad de Operación** fue de US \$112 millones en el 1T22, una disminución de 12% en comparación con los US \$127 millones del 1T21, reflejando la disminución en Flujo explicada anteriormente (ver Resultados por Región - sección Sigma).

El **Resultado Integral de Financiamiento (RIF)** fue de US \$31 millones, 3% más que los US \$30 millones del 1T21, reflejando mayores pérdidas netas por fluctuaciones en el tipo de cambio y gastos financieros.

La **Utilidad Neta** fue de US \$45 millones en el 1T22 contra una ganancia de US \$81 millones en el 1T21, como resultado principalmente de una menor utilidad de operación, así como mayores impuestos diferidos.

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

	1T22	4T21	1T21	(% ) 1T22 vs	
				4T21	1T21
Flujo	161	201	181	(20)	(11)
Capital Neto de Trabajo	(82)	1	(52)	-	57
Inversiones y Adquisiciones	(35)	(105)	(34)	(67)	4
Gastos Financieros Netos	(27)	(29)	(29)	(5)	(6)
Impuestos a la Utilidad	(46)	(18)	(41)	150	11
Dividendos	(76)	(50)	(50)	52	54
Otras Fuentes (Usos)	2	1	0	189	-
<b>Disminución (Aumento) en Deuda Neta</b>	<b>(103)</b>	<b>1</b>	<b>(25)</b>	<b>-</b>	<b>313</b>

La **Deuda Neta** fue de US \$1,795 millones, similar al 1T21 y 6% mayor, secuencialmente. En términos absolutos, la Deuda Neta aumentó en US \$103 millones en comparación con el cierre de 2021, principalmente debido a la inversión estacional en Capital Neto de Trabajo, a mayores precios y el pago de dividendos.

El Efectivo sumó US \$698 millones en el 1T22, una disminución de US \$50 millones año contra año y una disminución de US \$122 millones en comparación con el 4T21. Aproximadamente el 80% del efectivo se mantuvo en dólares estadounidenses y euros. Las razones financieras al cierre del trimestre fueron: Deuda Neta a Flujo de 2.5 veces y Cobertura de Intereses de 6.3 veces (ver Tabla 5).

La inversión en **Capital Neto de Trabajo** fue de US \$82 millones durante el 1T22, explicado principalmente por compras de inventario estacionales a mayores precios, en comparación con US \$52 millones durante el 1T21.

Las **Inversiones y Adquisiciones (Capex)** sumaron US \$35 millones durante el trimestre, 4% superior al 1T21. Aproximadamente el 86% del Capex en el 1T22 estuvo relacionado con mantenimiento, mientras que el resto se invirtió en proyectos de expansión y optimización.

Los **Dividendos** pagados durante el primer trimestre fueron de US \$76 millones.

## COMENTARIOS DE LA INDUSTRIA - SIGMA

### Confianza de los consumidores y ventas al menudeo

En México, el índice promedio de confianza del consumidor reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) aumentó 4 puntos a 43.6 puntos comparado con el 1T21, pero disminuyó 1 punto secuencialmente. Las ventas mismas tiendas reportadas por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) aumentaron en promedio 15% año contra año comparado con una disminución de 1% en el 4T21.

La demanda de *Foodservice* en México continuó recuperándose a medida que aumentan los viajes y las actividades fuera del hogar. De acuerdo con datos reportados por el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR), durante los primeros dos meses de 2022, la ocupación hotelera promedio en 70 destinos turísticos en México aumentó 22.5% (+29.5% en playas vs. +16.4% en ciudades). Además, las llegadas de turistas extranjeros y nacionales aumentaron un 88% y un 66%, respectivamente.

En EE.UU., el índice de confianza promedio del consumidor mejoró 12 puntos año contra año alcanzando 108 puntos, pero disminuyó 4.5 puntos secuencialmente, debido a que los consumidores se mantuvieron cautelosos en medio del aumento de la inflación. Las ventas al menudeo reportadas por la Oficina del Censo de EE.UU. aumentaron 8.2% en comparación con el mismo periodo del año anterior, pero disminuyeron 1% de manera secuencial.

En Europa, el índice de confianza promedio del consumidor reportado por la Comisión Europea reflejó una mejora año contra año pero disminuyó 79% secuencialmente, debido a la escalada del conflicto entre Rusia y Ucrania. Para el *European Industry Monitor* hubo una disminución en las ventas al menudeo en comparación con el 1T21 y permanecieron estables, secuencialmente.

En América Latina el índice de confianza promedio del consumidor en los países donde opera Sigma continuó mostrando perspectivas favorables. Por ejemplo, en febrero la confianza del consumidor reportada por la Universidad de Costa Rica aumentó 5.4 puntos año contra año. De igual manera, en Ecuador, las cifras promedio trimestrales de confianza del consumidor según el Banco Central de Ecuador aumentaron 12% comparadas con el 1T21.

### Tipo de cambio

Durante el trimestre el peso mexicano se depreció 1% frente al dólar estadounidense comparado con 1T21, y el euro 4% año contra año. La combinación de divisas de Sigma en Latinoamérica tuvo un efecto neto de depreciación de aproximadamente 2% año contra año frente al dólar estadounidense.

## Materias primas

El conflicto entre Rusia y Ucrania provocó mayor volatilidad en los mercados globales de materias primas, que añadieron presión a las dinámicas de oferta específicas por región en materias primas cárnicas, productos derivados del petróleo como los empaques, y otros costos de insumos. Sigma continuó superando estos y otros retos preexistentes en la cadena de suministro al aprovechar sus capacidades de abastecimiento global para satisfacer la demanda de los clientes y mantener niveles de servicio sólidos.

Los precios promedio del jamón de cerdo en EE.UU. fueron 22% menores a los del 1T21 y 35% al 4T21. Sin embargo, los precios de algunos recortes aumentaron 46% año contra año y subieron entre 27% y 36% secuencialmente, a medida que la escasez de mano de obra en actividades de deshuese continúa impactando la cadena de suministro. Además, la baja producción de cerdos y los precios de los alimentos para animales presionaron algunos productos durante la segunda mitad del 1T22.

En Europa, los precios promedio de la paleta de cerdo y *lean hog* aumentaron 2% y 5%, respectivamente, y el del jamón de cerdo disminuyó 2% año contra año. Secuencialmente, los precios trimestrales promedio del cerdo aumentaron en un 4%, 12% y 9%, respectivamente. Los precios del cerdo aumentaron significativamente durante la segunda mitad del trimestre debido principalmente a una mayor volatilidad resultado del conflicto entre Rusia y Ucrania. Los precios de marzo para la paleta de cerdo, *lean hog* y jamón fueron 26%, 25% y 22% mayores que en enero, reflejando precios más altos de los insumos usados en el alimento para animales.

Los precios de la carne de aves en EE.UU. fueron mayores año contra año debido a una demanda sólida, niveles bajos de inventario, retos en la cadena de suministro y los recientes aumentos de casos de gripe aviar detectados en parvadas comerciales y de corral en un total de 29 estados. Los precios de la pechuga de pavo fueron 161% mayores año contra año e incrementaron 20% secuencialmente. Los precios de los muslos de pavo aumentaron 54% comparados con el 1T21 y permanecieron estables comparados con el 4T21. Los precios del pollo incrementaron un 11% año contra año, pero disminuyeron 7% secuencialmente.

## RESULTADOS POR REGIÓN - SIGMA

Durante el 1T22, los Ingresos en México representaron el 44% del total, mientras que Europa representó el 30%; EE.UU. el 19% y Latam el 7%.

**México:** en moneda local, los Ingresos trimestrales aumentaron 18% año contra año. El incremento en los Ingresos se explica por un aumento en precios promedio del 12% para contrarrestar mayores costos en materias primas y otros insumos, así como una demanda sólida en volumen, 6% mayor año contra año, impulsada por la categoría de carnes empacadas y una fuerte demanda de *Foodservice*.

Los Ingresos del canal de *Foodservice*, en pesos, incrementaron 49% año contra año y 4% comparados con 1T19. Excluyendo los resultados del canal de *Foodservice*, los Ingresos trimestrales aumentaron en 14% año contra año.

El Flujo del 1T22, en pesos, aumentó 5%, impulsado por iniciativas de administración de ingresos que han contrarrestado exitosamente los mayores costos, iniciativas de reducción de gastos que los han contenido por debajo de la inflación, así como un desempeño favorable en el canal de *Foodservice*, a pesar del repunte en casos de COVID-19 durante enero debido a la variante ómicron. El Flujo del canal de *Foodservice*, aumentó en 86% año contra año y 24% por arriba del mismo período del 2019.

**Europa:** los Ingresos en euros disminuyeron 6% año contra año en el 1T22, debido principalmente a menores exportaciones de carne de cerdo a China. El negocio de carne fresca de cerdo (Campofrío Frescos) contribuyó aproximadamente con el 15% de los Ingresos de Europa. Ajustando por los resultados de Campofrío Frescos, los Ingresos se incrementaron 1% año contra año. Mientras que, los Ingresos del canal de *Foodservice* aumentaron en 35% año contra año, impulsados por un mayor consumo fuera de casa.

En contraste, el Flujo del 1T22, disminuyó 71% año contra año en moneda local. La disminución se explica por menores exportaciones de cerdo a China, y un aumento mayor del esperado en los costos de energía (incluyendo gas, electricidad y combustibles) y mayores costos de materias primas. Ajustando por los resultados de Campofrío Frescos, el Flujo disminuyó 38% año contra año.

**EE.UU.:** los Ingresos trimestrales aumentaron 14% año contra año, impulsados por incrementos en precios promedio del 14% en respuesta a mayores costos año contra año. El incremento en Ingresos también considera una base comparable más alta de lo usual debido principalmente a un efecto de compras anticipadas de los consumidores durante el vórtice polar ocurrido en febrero de 2021, y el programa gubernamental de la USDA, *Farmers to Families Food Box*, concluido en mayo de 2021, implementado como un programa de ayuda de emergencia en respuesta a la pandemia.

El Flujo del 1T22 en la región fue 10% mayor año contra año a medida que acciones de toma de precio contrarrestaron mayores costos de materias primas y otros insumos, dando como resultado una recuperación secuencial del margen de Flujo de 183 puntos base.

**Latam:** los Ingresos en monedas locales aumentaron 16% año contra año. Los resultados son derivados de mayores precios promedio, 8% año contra año en respuesta a incrementos en costos de materias primas, y un volumen 7% mayor debido principalmente a una demanda sólida en el canal de *Foodservice*. Sin embargo, el Flujo trimestral permaneció estable debido a que los mayores Ingresos fueron contrarrestados por presiones inflacionarias en los gastos.

Los Ingresos del canal de *Foodservice* aumentaron 45% en moneda local, soportados por mayor volumen, 33% más comparados con el 1T21, y el Flujo creció 47% año contra año. Ajustado por los resultados de *Foodservice*, los Ingresos en Latam crecieron 10%, pero el Flujo disminuyó 7% año contra año.

## EVENTOS RECIENTES – SIGMA

<b>Gobernanza y Estrategia</b>	<p>Formó un Consejo Consultivo para impulsar la capacidad de la empresa para crear valor a largo plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 13 miembros; 62% independientes.</li> <li>▶ Las áreas de experiencia incluyen: Planeación Estratégica, Finanzas, Operaciones, Consultoría, Emprendimiento, Capital Privado, Sostenibilidad y ASG, Salud y Nutrición, y Comercio Minorista.</li> <li>▶ Programado para celebrar 4 reuniones en 2022.</li> </ul>
<b>Unidad de Negocio Growth</b>	<p> <b>Marca Global Plant-Based</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Presentación oficial de la marca Better Balance® en España.</li> </ul> <p><b>Negocio de distribución y comercialización de terceros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ El negocio de distribución y comercialización que conecta a empresas con productos nostalgia y de especialidad de México y América Latina con consumidores en los Estados Unidos, concretó tres acuerdos exclusivos para distribuir obleas, snacks de granola y mini vasos de guacamole en seis ciudades de EE.UU.</li> </ul> <p><b>Tastech by Sigma®</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lanzó la tercera edición de Tastech by Sigma®, la aceleradora de negocios dirigida a startups y scaleups de todo el mundo, que busca revolucionar la industria de alimentos.</li> <li>▶ La convocatoria de la tercera generación permanecerá abierta hasta el 13 de mayo de 2022.</li> </ul> <p><b>Grill House®</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Una aplicación de venta electrónica premium, directa al consumidor y enfocada en los amantes de la parrilla.</li> <li>▶ Crecimiento mensual compuesto de 10% desde su lanzamiento.</li> <li>▶ Tasa de retención de clientes por arriba del 66%</li> <li>▶ Inició operaciones en dos ciudades adicionales: Metepec y Chihuahua.</li> </ul>
<b>I&amp;D e Innovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 131 nuevos productos lanzados durante el 1T22 y más de 1,600 productos lanzados durante los últimos 36 meses.</li> </ul>

<p><b>Sustentabilidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ La Sustentabilidad se incluye como parte de los habilitadores de la Compañía para avanzar en la integración de los criterios ASG en la toma de decisiones.</li> <li>▶ Publicó la Edición Ejecutiva del Reporte de Sustentabilidad, enfocada en el avance de las Metas 2025 de Sigma. Algunos puntos destacados incluyen:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alcanzó 3 Objetivos de Sustentabilidad en Innovación Sustentable, Salud industrial y Aprendizaje Continuo, antes de lo planeado.</li> <li>○ El 97% de las plantas cuentan con una certificación respaldada por la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI).</li> <li>○ 61% de la electricidad proviene de fuentes más limpias o renovables.</li> <li>○ La operación de Sigma en España fue reconocida por el Ranking Merco entre las mejores empresas para trabajar en el sector de alimentos.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Coberturas financieras</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ A marzo de 2022, los contratos de forwards de tipo de cambio de Sigma ascendieron a US \$670 millones con un tipo de cambio promedio de \$21.38 MXN/USD, suficientes para cubrir las necesidades de Sigma en dólares estadounidenses para los próximos 10 a 12 meses.</li> </ul>

(Ver "Estados Financieros" para el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados de Sigma del 1T22).

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

	1T22 vs.	
	4T21	1T21
Volumen Total	(1.8)	1.2
Precios Promedio en Pesos	(2.4)	5.8
Precios Promedio en Dólares	(1.4)	4.8

Tabla 2 | SIGMA – VENTAS Y FLUJO EN MONEDA LOCAL

	1T22	4T21	1T21	(% ) 1T22 vs.	
				4T21	1T21
<b>Ventas</b>					
México (Ps. Millones)	15,326	15,485	12,953	(1)	18
Europa (€ Millones)	451	516	478	(13)	(6)
EE.UU. (US \$ Millones)	329	303	289	9	14
Latam (US \$Millones Eq <sup>1</sup> )	128	131	110	(2)	16
<b>Flujo</b>					
México (Ps. Millones)	1,993	2,116	1,892	(6)	5
Europa (€ Millones)	9	47	32	(81)	(72)
EE.UU. (US \$ Millones)	42	33	38	27	11
Latam (US \$Millones Eq <sup>1</sup> )	12	14	12	(12)	-

<sup>1</sup>US \$ Millones equivalente= resultados financieros del 1T22 y 4T21 en cada país convertidos a US dólar al tipo de cambio promedio del 1T21 para cada moneda local

Tabla 3 | SIGMA - UTILIDAD DE OPERACIÓN

	1T22	4T21	1T21	(% ) 1T22 vs.	
				4T21	1T21
<b>Utilidad de Operación</b>					
Millones de Pesos	2,297	1,538	2,578	49	(11)
Millones de Dólares	112	75	127	50	(12)

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

	1T22	4T21	1T21	(% ) 1T22 vs.	
				4T21	1T21
Gastos Financieros	(32)	(32)	(31)	(1)	2
Productos Financieros	3	3	3	3	0
Gastos Financieros Netos	(29)	(29)	(29)	(1)	2
Ganancia (Pérdida) Cambiaria	(2)	(14)	(1)	(87)	30
RIF Capitalizado	0	0	0	-	-
Resultado Integral de Financiamiento	(31)	(44)	(30)	(29)	3
Costo Promedio de Pasivos (%)	4.5	4.4	4.4		

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

	1T22	4T21	1T21	(% ) 1T22 vs.	
				4T21	1T21
<b>Activo</b>					
Efectivo y equivalentes de efectivo	696	819	746	(15)	(7)
Clientes	259	247	210	5	23
Inventarios	911	807	782	13	16
Otros activos circulantes	323	339	217	(5)	49
<b>Total activo circulante</b>	<b>2,189</b>	<b>2,212</b>	<b>1,956</b>	<b>(1)</b>	<b>12</b>
Inversión en asociadas y otras	8	8	7	(1)	12
Propiedades, planta y equipo, neto	1,506	1,503	1,613	-	(7)
Crédito mercantil y activos intangibles, neto	1,461	1,492	1,543	(2)	(5)
Otros activos no circulantes	156	159	244	(2)	(36)
<b>Total Activo</b>	<b>5,318</b>	<b>5,374</b>	<b>5,363</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>
<b>Pasivo y Capital Contable</b>					
Deuda	54	66	57	(18)	(6)
Proveedores	1,053	1,031	1,023	2	3
Otros pasivos circulantes	514	513	366	-	41
<b>Total pasivo circulante</b>	<b>1,621</b>	<b>1,610</b>	<b>1,446</b>	<b>1</b>	<b>12</b>
Deuda (incluye costos de emisión)	2,428	2,436	2,461	-	(1)
Beneficios a empleados	70	70	87	-	(19)
Otros pasivos	237	241	223	(2)	6
<b>Total de pasivo</b>	<b>4,357</b>	<b>4,357</b>	<b>4,217</b>	<b>-</b>	<b>3</b>
<b>Total capital contable</b>	<b>962</b>	<b>1,017</b>	<b>1,146</b>	<b>(5)</b>	<b>(16)</b>
<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>5,318</b>	<b>5,374</b>	<b>5,363</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>
Deuda Neta	1,795	1,691	1,781	6	1
Deuda Neta/Flujo*	2.5	2.3	2.6		
Cobertura de intereses*	6.3	6.5	5.8		

\* 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 22	Dic 21	Mar 21	(% Mar 22 vs.)	
				Dic 21	Mar 21
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>					
Efectivo y equivalentes de efectivo	13,915	16,856	15,380	(17)	(10)
Efectivo restringido	0	0	25	-	(100)
Clientes, neto	5,184	5,086	4,335	2	20
Impuestos sobre la renta por recuperar	818	914	900	(10)	(9)
Inventarios	18,209	16,617	16,119	10	13
Otros activos circulantes	5,637	6,057	3,547	(7)	59
<b>Total activo circulantes</b>	<b>43,763</b>	<b>45,531</b>	<b>40,306</b>	<b>(4)</b>	<b>9</b>
Propiedad, planta y equipo, neto	30,106	30,946	33,233	(3)	(9)
Activos intangibles, neto	15,741	16,500	17,143	(5)	(8)
Crédito mercantil	13,462	14,214	14,641	(5)	(8)
Impuestos diferidos a la utilidad	2,294	2,160	4,119	6	(44)
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	151	157	139	(4)	9
Otros activos no circulantes	820	1,107	917	(26)	(11)
<b>Total activo no circulante</b>	<b>62,574</b>	<b>65,084</b>	<b>70,193</b>	<b>(4)</b>	<b>(11)</b>
<b>Total activo</b>	<b>106,338</b>	<b>110,615</b>	<b>110,499</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>					
<b>PASIVO CIRCULANTE:</b>					
Deuda circulante	434	649	458	(33)	(5)
Documentos por pagar	642	702	720	(9)	(11)
Proveedores	21,055	21,214	21,080	(1)	(0)
Impuesto a la utilidad por pagar	882	1,151	594	(23)	49
Provisiones	73	100	126	(28)	(42)
Otros pasivos circulantes	9,324	9,317	6,812	0	37
<b>Total pasivo a corto plazo</b>	<b>32,410</b>	<b>33,133</b>	<b>29,789</b>	<b>(2)</b>	<b>9</b>
<b>PASIVO NO CIRCULANTE:</b>					
Deuda a largo plazo	46,601	48,166	48,632	(3)	(4)
Documentos por pagar	1,955	1,965	2,067	(1)	(5)
Impuestos diferidos a la utilidad	3,602	3,714	3,865	(3)	(7)
Beneficios a empleados	1,401	1,446	1,793	(3)	(22)
Provisiones largo plazo	78	139	87	(44)	(11)
Impuestos sobre la renta por pagar	1,024	1,071	616	(4)	66
Otros pasivos no circulantes	35	46	35	(24)	-
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	<b>54,695</b>	<b>56,548</b>	<b>57,095</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>87,105</b>	<b>89,682</b>	<b>86,884</b>	<b>(3)</b>	<b>0</b>
<b>CAPITAL CONTABLE:</b>					
Total capital contable de la participación controladora:	19,232	20,933	23,614	(8)	(19)
Total capital contable de la participación no controladora:	0	0	0	-	-
<b>Total capital contable</b>	<b>19,232</b>	<b>20,933</b>	<b>23,614</b>	<b>(8)</b>	<b>(19)</b>
<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>106,338</b>	<b>110,615</b>	<b>110,499</b>	<b>(4)</b>	<b>(4)</b>

## SIGMA ALIMENTOS, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

## ESTADO DE RESULTADOS

	1T22	4T21	1T21	1T22 vs. (%)	
				4T21	1T21
Ventas	35,128	36,682	32,811	(4)	7
Costo de ventas	(25,672)	(26,594)	(23,219)	(3)	11
<b>Utilidad bruta</b>	<b>9,456</b>	<b>10,088</b>	<b>9,591</b>	<b>(6)</b>	<b>(1)</b>
Gastos de venta	(5,557)	(5,818)	(5,319)	(4)	4
Gastos de administración	(1,647)	(1,492)	(1,656)	10	(1)
Otros ingresos (gastos), neto	46	(1,239)	(39)	(104)	(218)
Utilidad de operación	2,297	1,538	2,578	49	(11)
Resultado financiero, neto	(637)	(904)	(610)	(30)	4
Participación en utilidad (pérdida) de asociadas	0	21	0	(100)	-
Utilidad antes de impuestos	1,660	655	1,968	154	(16)
Provisión para:					
Impuestos a la utilidad	(726)	(2,614)	(309)	(72)	135
<b>Utilidad neta consolidada</b>	<b>934</b>	<b>(1,959)</b>	<b>1,659</b>	<b>(148)</b>	<b>(44)</b>
<b>Participación no controladora</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Participación de la controladora</b>	<b>934</b>	<b>(1,959)</b>	<b>1,659</b>	<b>(148)</b>	<b>(44)</b>



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