

# Estimados y estimadas accionistas:

2022 fue un año lleno de retos para el mundo. La guerra en Ucrania, las disrupciones en la cadena global de suministro, la incertidumbre sobre la disponibilidad de energía en Europa, la inflación en las principales economías, una pandemia que no terminaba de irse y la amenaza de una recesión global – además de los efectos del cambio climático– dominaron el ambiente de negocios. Por momentos, parecía que 2022 no sería un año mejor que los dos anteriores.

En ese complejo entorno, nuestra empresa hizo lo que sabe hacer mejor: adaptarse al presente de manera eficaz y anticiparse con visión y determinación al futuro. Como la gran familia que somos, tomamos juntos las decisiones para plantarle cara a los desafíos globales. Hoy, puedo decirles que los resultados han sido muy positivos.

Tengo el gusto de reportarles que, durante 2022, alcanzamos un nivel histórico en Ventas Netas, con \$19,800 millones de dólares y un nivel de EBITDA Ajustado de \$2,700 millones de dólares, con 10% y 12% de tasa de crecimiento compuesta de 10 años, respectivamente.



No solo eso. También obtuvimos ganancias de participación de mercado en la mayoría de las categorías, e hicimos inversiones históricas en CAPEX por aproximadamente \$1,400 millones de dólares.

Afinamos nuestro enfoque estratégico en alimentos basados en granos con la venta de Ricolino e invertimos fuerte en el crecimiento de nuestras marcas. Esto está dando frutos, pues Bimbo fue la marca de alimentos más elegida en los hogares de México y Latinoamérica por Kantar Brand Footprint 2022 y, BBU nuestra operación en Estados Unidos, fue reconocida como la empresa de alimentos de más rápido crecimiento en ese país por *IRI*. Además, transformamos exitosamente nuestras operaciones en Argentina y Brasil, y trabajamos firmemente bajo nuestra nueva estrategia de Sustentabilidad que lanzamos en 2021, lo que, sin duda, afianza nuestro liderazgo internacional en los años por venir.

La demanda de nuestros productos durante el año fue histórica, nuestros volúmenes crecieron en todas las regiones a pesar de los aumentos de precios realizados para compensar la inflación, con ganancias continuas de participación de mercado en múltiples categorías, principalmente en botanas, bollería y tortillas. Y en algunos mercados donde se presentaron retos especiales, como Canadá y China, tuvimos también importantes avances que hoy nos permiten ver hacia el futuro con gran optimismo.

Reforzamos nuestra presencia global con la adquisición de St. Pierre, un jugador líder en panificación en la categoría de *brioche premium* en Esta-

dos Unidos y el Reino Unido, y agregamos dos panaderías a nuestra huella de manufactura: una en Hazelton, Pennsylvania y otra en Chillán, al sur de Chile.

En paralelo, seguimos avanzando en nuestras iniciativas ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG). Entre los logros alcanzados destacan:

- Finalizamos el año con 85% de electricidad renovable a nivel mundial, Ecuador, Brasil, China y México se sumaron a la lista de países que operan con energía verde, con esto 20 países ahora operan con energía eléctrica 100% renovable;
- Fuimos reconocidos por *Carbon Disclosure Project*, con la calificación "A", por nuestras acciones a nivel mundial para mitigar los efectos del cambio climático;
- Nos comprometimos a sumar 1,001 vehículos eléctricos a nuestra flota de distribución en México, con lo que tendremos más de 2,400 vehículos con cero emisiones de carbono en el país;
- Consolidamos nuestras prácticas de agricultura regenerativa en México, colaborando con más de 500 agricultores y 10,000 HA de maíz. Al mismo tiempo lanzamos tres pilotos en Estados Unidos, cubriendo 76,000 HA de trigo más, bajo estas prácticas;
- Logramos un 92.5% de reúso del agua para diferentes fines;

Aprox.  
**\$1,400 millones**  
**de dólares**  
inversión en CAPEX



**98% de nuestro portafolio**

de consumo diario es libre de sabores y colores artificiales



- Logramos que el 98% de nuestro portafolio de consumo diario sea libre de sabores y colores artificiales y para brindar mayor transparencia sobre la mejora de la seguridad y calidad nutrimental del mismo, incorporamos el *Health Star Rating System*;
- Por sexto año consecutivo, *Ethisphere Institute* nombró a Grupo Bimbo como una de las Empresas Más Éticas del Mundo en 2022;
- Fuimos incluidos por primera vez en el “Bloomberg Gender Equality Index”, que reconoce a empresas públicas que trabajan en diferentes niveles para promover y sensibilizar en temas de Diversidad, Equidad e Inclusión;
- También es el sexto año consecutivo en el que alcanzamos el primer lugar en el Ranking de Merco como la Empresa con Mejor Reputación Corporativa en México;
- Realizamos la Bimbo Global Race 2022, y gracias a sus 341 mil participantes, se donaron más de 6.8 millones de rebanadas de pan a bancos de alimentos de todo el mundo;
- Ejecutamos más de 230 proyectos Buen Vecino, apoyos económicos y en especie por más de \$265 millones de pesos y con la participación de más de 10,000 voluntarios; y
- Reafirmamos nuestro compromiso y apoyo a los Diez Principios del Pacto Mundial y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Logramos un progreso importante en nuestro viaje de transformación digital, aprovechando los datos y tecnología generados para mejorar nuestras oportunidades de crecimiento y aumentar nuestra eficiencia. Ante los rápidos cambios en el comportamiento del consumidor, nos apalancamos de las capacidades digitales proporcionadas por nuestras aplicaciones con inteligencia artificial y las automatizaciones a lo largo de nuestra huella de manufactura y cadena de suministro. Aceleramos los procesos de toma de decisiones, a través de los datos proporcionados en tiempo real por *GB Connected*, nuestra plataforma de Internet de las Cosas, que ahora conecta a 161 de 204 panaderías. También incorporamos el 90% de nuestras rutas a nivel global a las plataformas de *Route to Market*, y nuestro ERP basado en la nube de Oracle se implementó en el 70% de nuestras operaciones al cierre del año.

A través de esta transformación digital hemos generado un mayor entendimiento del consumidor, así como nuevas vías de crecimiento e innovación. De esta manera continuamos agregando valor a nuestros clientes y consumidores, sobre todo a través de nuestros *Connection Centers* y nuestra plataforma digital T-Conecta, que continuó expandiéndose en el canal tradicional en México. En nuestro constante esfuerzo por impulsar el desarrollo del Grupo y objetivos de sustentabilidad, seguimos generando alianzas estratégicas a través de nuestra unidad de negocio Bimbo Ventures, donde invertimos en empresas de tecnología y productos disruptivos. Este año se incorporaron al portafolio cinco empresas de productos y tecnología de alimentos.

Mirando hacia el futuro, estamos trabajando para crear y aprovechar nuevas oportunidades, con acciones para garantizar siempre la calidad superior, acelerar el crecimiento de nuestras marcas, continuar con las inversiones estratégicas de CAPEX, aumentar nuestra presencia en los hogares y en los puntos de venta, e implementar estrategias de *Revenue Growth Management* y transformación digital, entre otras.

Los resultados que presentamos en este informe han sido posibles gracias al trabajo y compromiso del gran equipo Bimbo. Mi reconocimiento sincero a los más de 139 mil mujeres y hombres que a diario se esfuerzan para que nuestra compañía siga llevando mejores alimentos –más ricos, más nutritivos, más accesibles– a las mesas de todo el mundo. Gracias a ellas y ellos, hoy podemos decir que somos una empresa altamente productiva que trabaja para ser completamente sustentable y plenamente humana.

Gracias, desde luego, a ustedes, nuestras y nuestros accionistas, por su confianza y apoyo constantes.



**Daniel J. Servitje Montull**  
Presidente del Consejo  
y Director General Grupo Bimbo