

LA ALIMENTACIÓN ESTÁ EN EL CORAZÓN DE TODAS NUESTRAS ACTIVIDADES Y ES EL MOTOR DE NUESTRO DESARROLLO.

Construir mejores dietas, amigables con nuestra salud y con nuestro entorno, es una tarea en la que participamos activamente para influir positivamente en los estilos de vida de nuestros consumidores, colaboradores y comunidades con las que interactuamos todos los días.

Entendemos que solo a través de la construcción de sistemas alimentarios saludables, resilientes, justos y sustentables, podremos hacer frente a los grandes retos que tendremos como humanidad en los siguientes años por venir.

PARATI



Mejores perfiles nutricionales



Facilitar dietas más saludables a base de plantas



Marcas sustentables y transparentes



Desde nuestros inicios, en Grupo Bimbo nos hemos enfocado en ofrecer una amplia variedad de alimentos deliciosos y nutritivos para nuestros consumidores, buscando adaptarnos a sus necesidades, gustos y diferentes estilos de vida. Con el paso de los años, hemos apostado por la innovación y mejora de nuestros productos asegurando altos estándares de elaboración, inocuidad, nutrición y calidad que ayuden a nuestros consumidores a integrar mejores opciones en su dieta diaria. Con ello, buscamos asegurar la mejor experiencia al consumidor desde el abasto de nuestros insumos, la elaboración, y la información que les proporcionamos, desarrollando un portafolio de productos atractivos, con una calidad nutrimental adecuada, elaborados de manera responsable con nuestro entorno promoviendo estilos de vida saludables con el fin de apoyar a construir mejores dietas a través de sistemas alimentarios optimizados.



Nuestra prioridad es la seguridad y la salud de nuestros consumidores.

Dentro de la Estrategia de Sustentabilidad "Alimentamos un mundo mejor" publicada hace dos años, establecimos nuestras principales líneas de acción enfocadas a mejorar la calidad nutrimental de nuestra oferta de productos, a promover dietas superiores basadas en plantas y a robustecer nuestras marcas a través de información que promueva elecciones de consumo informadas sobre nuestra alimentación. Todos nuestros productos se desarrollan bajo los más altos estándares de calidad e inocuidad, poniendo al centro la seguridad y salud de nuestros consumidores.

LÍNEAS DE ACCIÓN



1. Mejores perfiles nutricionales para todos

Brindar la mejor experiencia nutricional a través de recetas más simples y naturales, con nutrición positiva en cada bocado.



2. Marcas sustentables y transparentes

Empoderar a nuestros consumidores para tomar mejores decisiones mediante información clara y transparente sobre nuestros productos.



3. Dietas más saludables a base de plantas

Aumentar la presencia de cereales de grano entero y otros ingredientes superiores de origen vegetal.

Metas 2030

El 100% de nuestra oferta de panificación y botanas consistirá en recetas sencillas y naturales con nutrición en cada bocado asegurando opciones asequibles en todos nuestros puntos de venta.

100 % de los productos de Grupo Bimbo ofrecerá transparencia nutricional y sustentable en el empaque y en línea se promoverán activamente dietas más saludables por medio de campañas educativas claras.

El 100 % de nuestra oferta de productos horneados y botanas puede ser parte de una dieta saludable a base de plantas mediante la inclusión de una amplia gama de cereales integrales e ingredientes saludables basados en plantas en nuestras recetas.



MEJORES PERFILES NUTRICIONALES

Aumentar nuestra calidad nutricional para combatir la malnutrición

LA MALNUTRICIÓN ES UN PROBLEMA COMPLEJO Y GLOBAL QUE AFECTA EL DESARROLLO Y POTENCIAL DE LAS PERSONAS A LO LARGO DE TODA SU VIDA; INCLUYE DESDE DESNUTRICIÓN Y DEFICIENCIAS DE MICRONUTRIENTES HASTA SOBREPESO Y OBESIDAD.

En muchos casos, estos problemas están presentes de manera simultánea en una región, país o incluso en una persona, siendo muy compleja su solución, por lo que deben ser abordados de manera integral y multisectorial e integrar a gobiernos, sociedad, sector privado y academia, a poner su grano de arena con acciones concretas que estén dentro de sus competencias.

La malnutrición y las enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con dietas deficientes son consideradas como una de las principales causas de muerte en el mundo.

Construir dietas de las cuales obtengamos las cantidades correctas de nutrimentos, sin deficiencias o excesos, a través de alimentos amigables con nuestro entorno, es la receta perfecta que beneficia tanto a la salud de las personas como al bienestar de nuestro planeta.



¿Cómo lo lograremos?

A lo largo de 33 países, ofrecemos una amplia gama de productos a base de cereales que forman parte de la dieta diaria y ocasional de nuestros consumidores.

El pan es uno de los alimentos más populares y arraigados en las culturas de los países donde tenemos presencia, lo que nos da la oportunidad de impactar positivamente en la salud de las personas y en el aprovechamiento de recursos de nuestro entorno.

Por lo anterior, trabajamos todos los días en desarrollar y ofrecer un portafolio de productos que además de adaptarse a los diferentes gustos y costumbres de nuestros consumidores, les permita integrar opciones que los ayuden a construir mejores dietas.

Metas 2025

Ambición: El 100% de nuestra oferta de panes, bollería y desayuno de consumo diario consistirá en recetas sencillas y naturales, con nutrición en cada bocado y asegurando opciones asequibles en todos nuestros puntos de venta.

- El 100 % de nuestro portafolio de consumo diario de panes, bollería y desayuno se elaborará con recetas simples y naturales.
- El 100 % de nuestro portafolio de consumo diario de panes, bollería y desayuno brindará nutrición positiva.

- Las marcas/productos de mayor venta del portafolio de consumo ocasional dirigidas a adultos deberán:
 - Cumplir con nuestros límites públicos sobre grasas saturadas, grasas trans, azúcares añadidas y sodio o,
 - Brindar opciones a través de extensiones de línea con nutrición positiva y/o libres de sabores y colores artificiales o,
 - Brindar opciones en formato de porciones controladas
- Lanzar al menos un programa por región para apoyar a grupos vulnerables a través de productos accesibles y asequibles con nutrición positiva.

Metas 2030

Ambición: El 100% de nuestra oferta de panificación y *snacks* consistirá en recetas sencillas y naturales con nutrición en cada bocado asegurando opciones asequibles en todos nuestros puntos de venta.

- El 100% de nuestros productos de panificación y *snacks* serán elaborados con recetas simples y naturales.

- El 100% de nuestros productos de panificación y *snacks* brindarán nutrición positiva.
- El 15% de las ventas de nuestra cartera de consumo ocasional serán en forma de "porciones controladas".



NUESTRA TRAYECTORIA: AUMENTANDO LA AMBICIÓN

Metas



Consumo diario

		2018 - 2020 Meta cumplida	2022 Meta cumplida	2025	2030
ETIQUETADO LIMPIO		Eliminación de jarabe de maíz de alta fructosa, aceite y grasas parcialmente hidrogenadas, caramelo 3 y 4, diacetilo y azodicarbonamida	Eliminación de colores y sabores artificiales	Recetas simples y naturales. (≤10 ingredientes, todos reconocibles)	Recetas simples y naturales con nutrición positiva
	NUTRICIÓN POSITIVA	Cumplimiento de niveles máximos de sodio, grasas saturadas, grasas trans y azúcares añadidos.	Nutrición positiva en panes y bollería de especialidad en granos (HSR ≥ 3.5)	Cumplimiento en nutrición positiva (HSR* ≥ 3.5)	



Consumo ocasional

ETIQUETADO LIMPIO		Eliminación de aceite y grasas parcialmente hidrogenadas, caramelo 3 y 4, diacetilo y azodicarbonamida		Extensiones de línea en productos de mayor venta: <ul style="list-style-type: none"> • Sin colorantes ni sabores artificiales, o • Cumpliendo valor HSR establecido, o • Control de porción 	Recetas sin ingredientes artificiales
	NUTRICIÓN POSITIVA				

*HSR: Health Star Rating System

Con el fin de guiar la mejora en la calidad nutrimental de nuestra oferta de productos y tomando en consideración las recomendaciones de Organización Mundial de la Salud dentro del Plan de Acción Global para la prevención y control de las enfermedades no transmisibles, definimos las grandes líneas de acción dentro de nuestras Guías Nutricionales de Grupo Bimbo que incluyen lo siguiente:

- Reducir el nivel de sal/sodio añadido a los alimentos.
- Aumentar la disponibilidad, asequibilidad y el consumo de frutas, verduras y alimentos de origen vegetal.
- Reducir los ácidos grasos saturados en los alimentos y reemplazarlos con ácidos grasos insaturados.
- Reemplazar las grasas trans industriales con grasas no saturadas.
- Reducir el contenido de azúcares libres y añadidos en alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Limitar el consumo excesivo de calorías y/o reducir el tamaño de las porciones y la densidad energética de los alimentos.
- Desarrollar medidas para mejorar la disponibilidad, asequibilidad y aceptabilidad de productos alimenticios más saludables.

5 principios nutricionales para mejorar nuestro portafolio

Hemos definido estándares internos para ofrecer a nuestros consumidores productos deliciosos que les faciliten una mejor integración en la dieta. Estas pautas han evolucionado con el tiempo, incorporando las últimas actualizaciones en el campo de la nutrición y las necesidades de nuestros consumidores, para brindar productos de calidad nutricional superior.

Consideramos las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud dentro del Plan de Acción Global para la prevención y control de las enfermedades no transmisibles



Nos alineamos a las recomendaciones internacionales más exigentes para asegurar la calidad nutrimental de nuestro portafolio

1.

Consideramos las recomendaciones establecidas a nivel global y local de nuestros principales mercados con el fin de entender el rol que tienen nuestros productos en la construcción de mejores dietas.

2.

Dividimos nuestro portafolio de productos con base en la frecuencia de consumo para diferenciar aquellos que tienen mayor impacto en la dieta, al ser consumidos más frecuentemente dentro de las principales comidas durante el día (consumo diario), de aquellos que se adquieren para momentos menos frecuentes, de celebración o indulgencia (consumo ocasional). Dentro de nuestro enfoque determinamos reglas más estrictas para el portafolio de consumo diario, derivado del potencial impacto que pueden tener en la dieta de nuestros consumidores.

3.

Consideramos las diferencias en requerimientos nutrimentales entre niños y adultos, definiendo requerimientos más estrictos en aquellos productos dirigidos a nuestro público infantil (niños entre los 36 meses y los 12 años).

4.

Buscamos construir un balance en la calidad nutrimental de nuestro portafolio a través de umbrales, tanto para nutrientes a limitar, como para aquellos que buscamos incentivar en la dieta. Lo anterior se da con base en los nutrientes y grupos alimentarios mapeados dentro de las guías nutrimentales locales y globales establecidas por gobiernos y organismos internacionales, sobre los cuales se manifiesta preocupación de salud pública, ya sea por su consumo en exceso o deficiente.

5.

Desarrollamos productos más naturales y amigables con el planeta a través de recetas más sencillas, con ingredientes que nuestros consumidores puedan entender e incluso, encontrar en sus propias despensas.

4 EJES DE ACCIÓN DENTRO DE NUESTRAS GUÍAS NUTRICIONALES

- 1 **Etiquetado Limpio:** Nuestra oferta está elaborada con recetas más simples y naturales.
- 2 **Nutrición positiva:** Nuestra oferta de productos busca un balance entre nutrientes a reducir e incentivar en la dieta usando como parámetro de medición la metodología establecida en el *Health Star Rating System*.
- 3 **Porciones inteligentes:** Nuestra oferta de productos cuenta con opciones con control de porciones para ofrecer momentos especiales sin culpa.
- 4 **Fortificación para públicos vulnerables:** Nuestra oferta de productos cuenta con opciones fortificadas con micronutrientes, accesibles y asequibles a públicos vulnerables con alguna deficiencia nutrimental detectada.

1 Porcentaje de SKU's que cumplen



Categorías de productos



Consumo diario

Aquellos presentes en los principales momentos de consumo:

- Panes de caja
- Bollería
- Tortillas y *flat breads*
- *Bagels* y *english muffins* salados

Aquellos presentes en colaciones o momentos especiales donde se recomienda su consumo con moderación:

- Panificación dulce (pan dulce, pasteles, galletas, barras, *bagels* y *english muffins* dulces)
- Panificación seca (pan tostado, pan molido, *grissinis*)
- Tostadas y totopos
- Botanas saladas
- Bebidas lácteas
- Alimentos preparados



Consumo ocasional



Meta 2022

El 100 % de nuestro portafolio de consumo diario (pan de caja, bollería, tortillas, *flat breads*, *bagels* y *english muffins* salados) estará libre de colorantes y sabores artificiales.

Alcance de meta

98%

de nuestro portafolio de consumo diario está libre de sabores y colores artificiales

ETIQUETADO LIMPIO

Los consumidores prefieren más frecuentemente alimentos con ingredientes fáciles de entender y evitan aquellos percibidos como negativos; ellos buscan productos simples, claros, confiables, transparentes y auténticos.

En Grupo Bimbo, el concepto de natural y simple, se enfoca en la cantidad y tipo de ingredientes y aditivos en nuestras recetas, teniendo como meta el uso de ingredientes sencillos, que se encuentren fácilmente en las despensas de nuestros consumidores y eliminando aquellos que les preocupan, debido a su posible impacto en el medio ambiente o en la calidad de la dieta.

Nuestras recetas ahora deben cumplir con cierto nivel de etiquetado limpio, dependiendo del rol de consumo que tengan nuestras categorías en la dieta. En las categorías de consumo diario, buscamos que a 2025 nuestros productos no contengan más de 10 ingredientes y todos sean reconocibles por el consumidor y por su parte, en los productos de consumo ocasional, trabajamos para que a 2030 no contengan ingredientes de origen artificial. Con todo esto, podremos asegurar que la calidad de nuestras recetas cumpla con las expectativas de nuestros consumidores sobre elegir alimentos con ingredientes más naturales.

Portafolio de consumo diario

PORCENTAJE DE AVANCE VS. META (TOTAL DE SKUS), DESGLOSE POR UNIDAD DE NEGOCIO¹

Organización	% avance vs. meta ³
Bimbo Canadá	100%
Bimbo Bakeries USA	99%
Bimbo México	100%
Barcel México ²	NA
El Globo	100%
Latin Centro	97%
Latin Sur	100%
Bimbo Brasil	100%
Bimbo Iberia	96%
Bimbo Reino Unido	100%
Bimbo China	82%

¹ Alcance: Productos de categorías de panes de caja, bollería, tortillas, *flat breads*, *bagels* y *english muffins* salados activos al 12 enero de 2023 (corte Q4-2022) donde Grupo Bimbo es propietario de la marca y la receta.

Exclusiones:

- Productos donde no somos dueños de las recetas o marcas incluyendo marcas privadas.
- Productos destinados a *Food Service*
- Productos destinados a consumidor no final
- Organizaciones: Bimbo Marruecos y Bimbo India se encuentran en proceso de integración durante 2023.

² Barcel México únicamente tiene un portafolio de productos clasificado dentro de consumo ocasional.

³ Calculado por total de SKUs vs. cumplimiento



CASOS DE ÉXITO

Panes de Caja Bimbo México

En Bimbo México hemos eliminado el uso de conservadores artificiales en la mayoría¹ de nuestros panes de caja, con el objetivo de eliminarlos de todos en el corto plazo. Este hito se suma a los logros de años anteriores en la región, como la eliminación del uso de jarabe de maíz de alta fructosa, azodicarbonamida, colores y sabores artificiales y grasas y aceites parcialmente hidrogenados.

Somos conscientes de que aún queda un largo camino por recorrer y mantenemos nuestro compromiso de seguir evolucionando nuestras recetas para cubrir las expectativas y gustos hacia alimentos con etiquetas limpias.

¹ Excepto pan Bimbo Blanco



Panes y bollería salada de El Globo

En El Globo, con el fin de ofrecer al consumidor la más alta calidad de producto, más del 80% de los panes y bollería salados no tienen ingredientes de origen artificial y sus recetas consisten en 10 ingredientes o menos. Nuestra meta es llegar a todo el portafolio en el corto plazo y seguir proporcionando la mejor calidad nutricional y etiquetas limpias.

Bagels Thins Bimbo Reino Unido

La línea de *Bagels Thins* NYB Co. en Reino Unido contiene 3 gramos de fibra en 100 gramos de producto; una fuente de fibra con alta calidad nutricional y saludable. Con ejemplos como este, reiteramos nuestro compromiso de ofrecer los mejores productos en cualquier categoría en la que estemos presentes.

NUTRICIÓN POSITIVA

La nutrición positiva es el equilibrio nutricional en nuestros productos mediante la definición de niveles máximos de nutrientes a limitar en la dieta; así como umbrales mínimos de nutrientes a fomentar.

Buscamos la mejor experiencia nutrimental con un balance en la reducción de nutrimentos como los azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas trans y sodio y la adición de nutrimentos como proteínas, fibra y micronutrientes.

Medición de Nutrición positiva:

- Umbrales para limitar el contenido de nutrimentos a restringir en la dieta, como: azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas trans y sodio.
- *Health Rating System* para evaluar el balance y la calidad nutrimental de nuestras recetas.



Umbrales para azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas trans y sodio



¹ Exclusiones:

El 96% no incluye a Bimbo Marruecos y Bimbo India, estos se integrarán en 2023.

Exclusiones:

- Productos donde no somos dueños de las recetas o marcas incluyendo marcas privadas.
- Productos destinados a Food Service
- Productos destinados a consumidor no final

*<https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/2023-04/NUTRIGUIDES%20v3.0%20-%20GUIDELINE%20%28Best%20Nutritional%20Profiles%20for%20All%29%20v5%2011.04.23.pdf>

Dentro de nuestros lineamientos nutrimentales internos, establecemos valores máximos de contenido de grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares añadidos que son definidos en base al rol de consumo que tienen nuestros productos (consumo diario y consumo ocasional) y a las categorías de cada categoría de productos.

En 2022, las metas de cumplimiento se enfocaron en nuestros productos de consumo diario, los resultados de los niveles alcanzados están enfocados a las categorías que conforman este portafolio (panes de caja, bollería, tortillas y *flat breads* así como *bagels* e *english muffins* salados).

DESGLOSE POR UNIDAD DE NEGOCIO²

Organización	% Avance vs. meta ³
Bimbo Canadá	97%
Bimbo Bakeries USA	97%
Bimbo México	99%
Barcel México ¹	NA
El Globo	68%
Latin Centro	90%
Latin Sur	99%
Bimbo Brasil	100%
Bimbo Iberia	99%
Bimbo Reino Unido	100%
Bimbo China	100%

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO EN PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO (SKU EN CUMPLIMIENTO/SKUS TOTALES) POR ORGANIZACIÓN Y NUTRIMENTO²

Organización	Grasas saturadas	Grasas trans	Sodio	Azúcares añadidos
Bimbo Canadá	100%	100%	97%	100%
Bimbo Bakeries USA	100%	100%	100%	98%
Bimbo México	99%	100%	100%	100%
Barcel México ¹	NA	NA	NA	NA
El Globo	94%	98%	73%	98%
Latin Centro	99%	100%	90%	99%
Latin Sur	99%	100%	100%	99%
Bimbo Brasil	100%	100%	100%	100%
Bimbo Iberia	100%	100%	99%	100%
Bimbo Reino Unido	100%	100%	100%	100%
Bimbo China	100%	100%	100%	100%
Grupo Bimbo	99%	99.9%	97%	99%

¹ Barcel México únicamente tiene un portafolio de productos clasificado dentro de consumo ocasional.

² Alcance: Productos de categorías de panes de caja, bollería, tortillas, *flat breads*, *bagels* y *english muffins* salados activos al 12 enero de 2023 (corte Q4-2022) donde Grupo Bimbo es propietario de la marca y la receta.

Exclusiones:

- Productos donde no somos dueños de las recetas o marcas incluyendo marcas privadas.
- Productos destinados a *Food Service*
- Productos destinados a consumidor no final
- Organizaciones: Bimbo Marruecos y Bimbo India se encuentran en proceso de integración durante 2023.

³ Calculado por total de SKUs vs. cumplimiento

Adición de proteína, fibra, micronutrientes y granos enteros

Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que contienen ingredientes nutritivos incrementados como fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos alimentarios funcionales.

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO (SKUS EN CUMPLIMIENTO/SKUS TOTALES)⁵

Organización	Fibra ¹	Proteínas ²	Vitaminas y minerales ³	Granos enteros ⁴	HSR _{≥3.5}
Bimbo Canadá	24%	0%	96%	16%	91%
Bimbo Bakeries USA	25%	13%	753%	3%	59%
Bimbo México	22%	20%	9%	3%	82%
Barcel México⁶	NA	NA	NA	NA	NA
El Globo	6%	32%	0%	0%	56%
Latin Centro	23%	60%	12%	6%	75%
Latin Sur	27%	13%	6%	3%	89%
Bimbo Brasil	48%	0/0%	4%	4%	86%
Bimbo Iberia	85%	79%	0%	0%	94%
Bimbo Reino Unido	45%	0%	0%	3%	100%
Bimbo China	44%	0%	11%	0%	87%
Grupo Bimbo	32%	25%	31%	4%	77%

1 Buena fuente de fibra en base a regulación local

2 Buena fuente de proteína en base a regulación local.

3 Buena fuente de al menos una vitamina o mineral en base a regulación local.

4 Al menos 8g de granos enteros por porción

5 Alcance: Productos de categorías de panes de caja, bollería, tortillas, *flat breads*, *bagels* y *english muffins* salados activos al 12 enero de 2023 (corte Q4-2022) donde Grupo Bimbo es propietario de la marca y la receta.

Exclusiones:

- Productos donde no somos dueños de las recetas o marcas incluyendo marcas privadas.
- Productos destinados a *Food Service*
- Productos destinados a consumidor no final
- Organizaciones: Bimbo Marruecos y Bimbo India se encuentran en proceso de integración durante 2023.

6 Barcel México únicamente tiene un portafolio de productos clasificado dentro de consumo ocasional.

La evolución de las metas se mide a través de una plataforma tecnológica donde cada organización de Grupo Bimbo, registra la información de sus SKU'S (Stock Keeping Unit, por sus siglas en inglés), así como información nutrimental y de ingredientes relacionados con cada receta.

Health Star Rating System (HSR)

Para brindar mayor transparencia sobre la mejora de la seguridad y calidad nutricional de nuestro portafolio de productos en términos de sustentabilidad, incorporamos el estándar *Health Star Rating System*.

Esta metodología desarrollada en Australia y Nueva Zelanda, califica el perfil nutricional general de los productos y les asigna un valor que va de ½ estrella a 5 estrellas de acuerdo con el contenido de nutrientes, grupos de alimentos a promover y nutrien-

tes a limitar en la dieta. Proporciona una forma rápida, fácil y estandarizada de comparar alimentos similares. Cuantas más estrellas tiene, más saludable será la elección fijando a partir de 3.5 estrellas aquellos que tienen un perfil más saludable.

Dentro de la estrategia, se realiza la evaluación nutricional del 100% de nuestras categorías de productos, ya sea a través de un perfil específico de nutrientes críticos o, mediante un parámetro de HSR.

Para Grupo Bimbo, hemos establecido un estándar de ≥ 3.5 estrellas para determinar los productos que tienen un perfil nutricional superior o saludable.

Con esta información, determinamos el porcentaje de ventas de nuestros productos que cumple con este estándar, iniciando este año con la medición de aquellos productos de los cuales somos dueños de las marcas y las recetas.



35%

de las ventas de Grupo Bimbo
proviene de alimentos
con ≥ 3.5 estrellas de acuerdo
con el estándar
HSR

99%

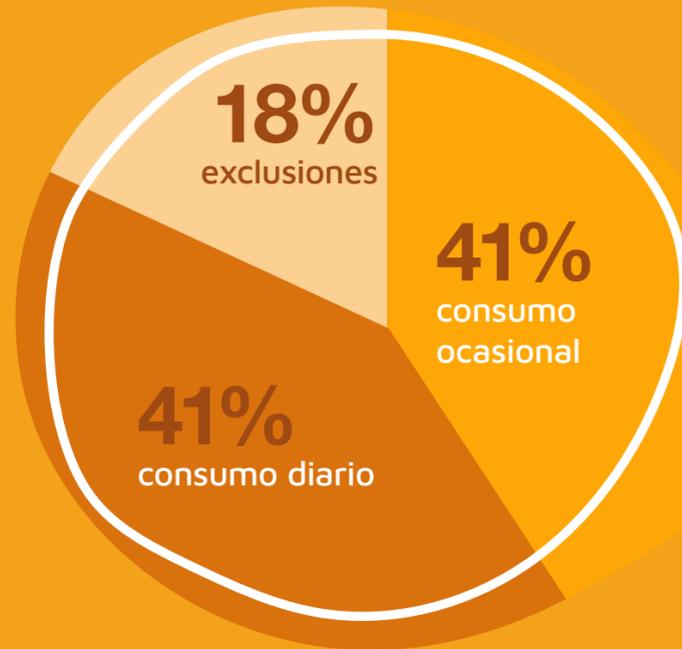
de nuestros panes y bollería
de especialidad en granos¹,
cumplen con nuestros
parámetros de
nutrición positiva²

¹ Panes y bollería de especialidad en granos: panes y bollos que contienen harinas de cereales de grano entero y/o cereales de grano entero (incluidas las harinas de cereales de grano entero reconstituidos), si la cantidad total es superior a 15 partes por cada 100 partes en peso de harina utilizada.

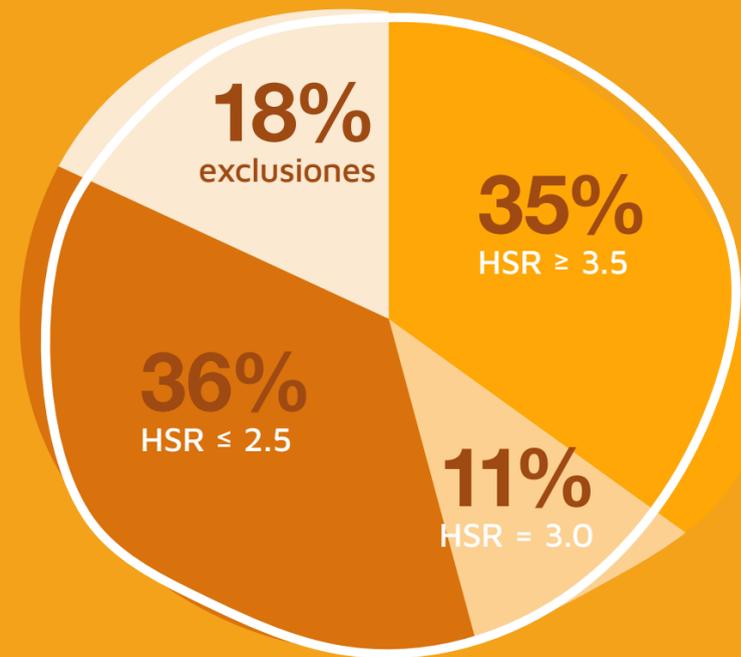
² Porcentaje de SKU que cumplen

DESGLOSE DE CUMPLIMIENTO HSR POR TIPO DE PORTAFOLIO¹

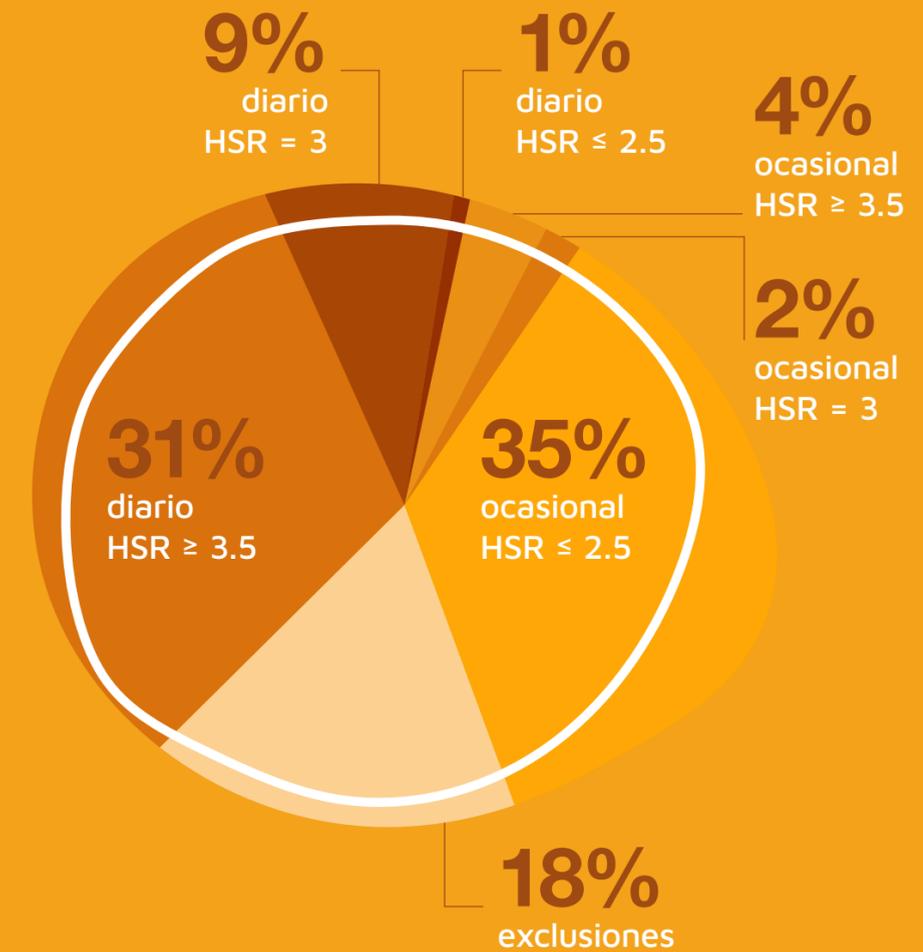
% venta por tipo de portafolio



% venta por cumplimiento de HSR



% venta por cumplimiento de HSR y tipo de portafolio¹



¹ Alcance: Productos donde Grupo Bimbo es propietario de la marca y la receta con venta registrada del 01 de enero al 31 de diciembre de 2022.

Exclusiones:

- Productos donde Grupo Bimbo no es dueño de las recetas o marcas incluyendo marcas privadas.
- Productos destinados a *Food Service*
- Productos destinados a consumidor no final

Organizaciones: Bimbo Marruecos y Bimbo India (en proceso de integración durante 2023) y Ricolino.



Reducción de grasas trans a <2g por 100g de grasas totales

Alcance de compromisos al asegurar que nuestro portafolio tiene menos de 2g grasas trans/100g de grasas totales y está libre de grasas y aceites parcialmente hidrogenados.

En 2018, la Organización Mundial de la Salud estableció una serie de recomendaciones para la eliminación de ácidos grasos trans producidos de manera industrial del suministro global de alimentos. Esta meta la estableció para 2023 a través de dos acciones:

- Eliminación de grasas y aceites parcialmente hidrogenados.
- Reducción de ácidos grasos trans de origen industrial a menos de 2g por 100g de grasas totales.

Para finales de 2022, habíamos eliminado el uso de grasas y aceites parcialmente hidrogenados en toda nuestra oferta de productos donde somos dueños de la receta, y el 99.9% de la misma está por debajo del umbral de 2g por 100g de grasas totales.

En el caso de nuestras operaciones en México (Bimbo México, Barcel México y El Globo), a inicios de 2023 pudimos llevar este número al 100%, estando libre esta oferta de aceites y grasas parcialmente hidrogenadas, así como en cumplimiento con el umbral antes mencionado.



Línea de productos Cero Cero

Nuestra línea de panes Cero Cero busca fortalecer la nutrición y estilos de vida saludables en la dieta diaria de nuestros consumidores. Estos productos están desarrollados con harinas de granos enteros o con granos germinados, sin azúcares ni grasas adicionales, con opciones adicionales con proteínas de origen vegetal (chícharo) y diversidad de cereales; esto es, sabor y nutrición positiva para nuestros consumidores.

Línea Keto

Bimbo Bakeries USA

En los últimos años se han generado nuevas tendencias hacia el consumo más responsable y nutritivo. El segmento de mercado que busca estilos y alimentaciones más saludables con enfoques particulares está en constante crecimiento. Estos consumidores cuentan, cada vez más, con información sobre el impacto que tiene la alimentación en nuestra salud y sistema inmunológico.

Una de estas tendencias relevantes es la dieta baja en carbohidratos (alimentación KETO). En respuesta a esta demanda, en Estados Unidos desarrollamos un portafolio atractivo y delicioso de productos de consumo diario con panes de caja, bollería, *thins* y tortillas. bajo la marca Oroweat.

Medición y evaluación de la calidad nutricional de nuestros productos

A lo largo del año se evalúan los progresos en juntas de rendición de cuentas cada trimestre. En este foro no solo se comparten avances, también buenas prácticas, retos y necesidades de cada organización con el fin de alcanzar las metas planteadas al final del año de medición.

A finales de cada trimestre se revisan las necesidades de cada organización y desde el área global de Investigación y Desarrollo se conforman células de trabajo enfocadas a encontrar aquellas soluciones y enfocar acciones para ayudar a las Organizaciones a avanzar en los retos planteados.

Cumpliendo con una comunicación responsable y transparente, este documento está publicado en nuestra página web: www.grupobimbo.com

PORCIONES INTELIGENTES Y MEJORES DIETAS

Las porciones son una poderosa herramienta para ayudar a las personas a saber la cantidad correcta de alimentos a incluir en un momento de consumo y así mejorar la calidad de su dieta.

Entregar información asociada a mejorar la comprensión de la porción correcta, sumada al incremento de nuestra oferta de productos con diferentes opciones enfocadas a limitar la ingesta calórica, ayuda a nuestros consumidores a disfrutar de sus alimentos y construir dietas más saludables, sabrosas y variadas.



Nuestras opciones con control de porción o porciones inteligentes cumplen con las siguientes premisas:



S
(Special occasions) Ocasiones especiales para celebrar, compartir o disfrutar de su comida favorita promoviendo un consumo moderado

M
(Mindful) Consciente para disfrutar conscientemente de los alimentos que nos gustan y del proceso de incluirlos en nuestra dieta. A través de las opciones envasadas individualmente podemos controlar lo que comemos.

A
(Aligned to healthy lifestyles) Alineado con estilos de vida saludables para un momento de placer sin culpa, gracias a las opciones de calorías controladas.

R
(Ready to eat) Listo para comer en cualquier lugar con opciones en envases individuales que le permiten disfrutar del momento limitando las calorías.

T
(Tasty) Sabroso con opciones deliciosas, llenas de sabor y atractivas para los sentidos.





CASOS DE ÉXITO



Meta 2025

Lanzar al menos un programa por región para apoyar a grupos vulnerables a través de productos accesibles y asequibles con nutrición positiva

FORTIFICACIÓN

Para abordar los problemas relacionados con desnutrición y las deficiencias de micronutrientes en aquellos países donde estamos presentes, hemos establecido una estrategia que nos permite evaluar y definir dónde enfocar nuestras acciones mediante el desarrollo de productos fortificados con micronutrientes dirigidos a poblaciones vulnerables con deficiencias o necesidades nutricionales específicas.

Para conocer más detalle sobre nuestros lineamientos de fortificación*

*https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/2023-04/ESP-GB%20MICRONUTRIENT_compressed.pdf



Pan blanco Acti Defens

Latin Centro

Alineado a nuestra estrategia de fortificación de productos asequibles y nutritivos con micronutrientes importantes para reducir prevalencias en las diferentes poblaciones. La Organización de LatinCentro ha desarrollado un pan blanco fortificado con Hierro y Zinc. El pan blanco es un alimento popular que se integra fácilmente en la dieta de los consumidores facilitando el acceso a micronutrientes importantes.

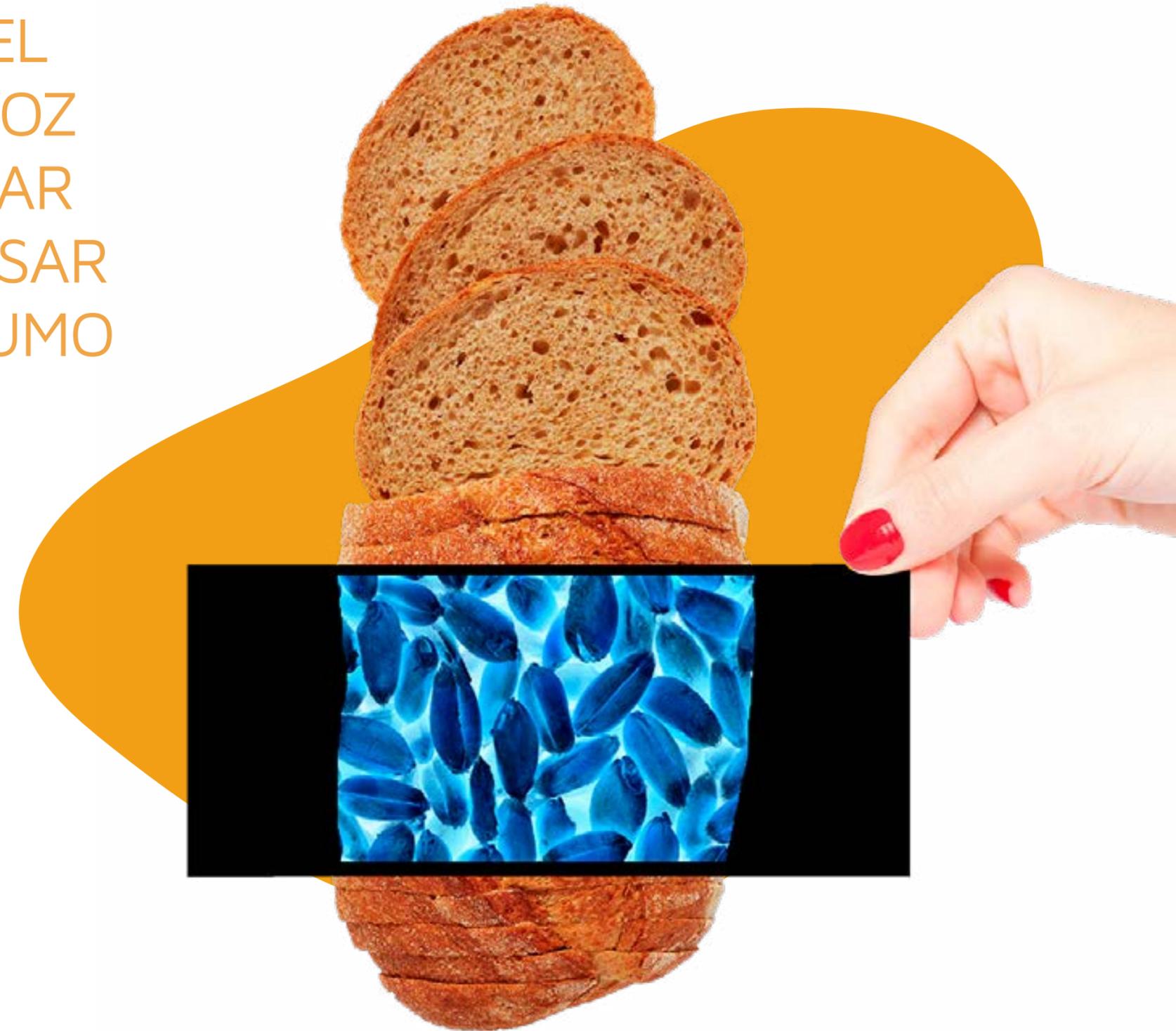
MARCAS SUSTENTABLES Y TRANSPARENTES

Empoderamos a nuestros consumidores para que tomen mejores decisiones a través de información clara y transparente sobre nuestras recetas saludables, involucramiento social y compromisos ambientales.



COMO LA PANADERÍA MÁS GRANDE DEL MUNDO, BUSCAMOS USAR NUESTRA VOZ Y NUESTRAS ACCIONES PARA ASEGURAR UNA MAYOR TRANSPARENCIA E IMPULSAR CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO HACIA LA SUSTENTABILIDAD.

Además de ofrecer productos cada vez más saludables, con un mejor desempeño ambiental y social, trabajamos para brindar información clara y transparente que empodere a nuestros consumidores a tomar mejores decisiones de consumo saludable, asegure el máximo aprovechamiento de los productos y a reducir el desperdicio alimentario, logrando con esto nuevos hábitos de estilo de vida sostenible que sean parte del día a día de todas las personas que consumen nuestras marcas.



Sabemos que somos parte de la alimentación diaria de muchas familias a nivel mundial, por lo que asumimos la responsabilidad de generar un impacto positivo en nuestros consumidores, colaboradores y en las comunidades con las que convivimos a diario.

En Grupo Bimbo estamos comprometidos a brindar cada vez más y mejor información, mediante herramientas amigables alineadas con los avances tecnológicos actuales, así como estrategias de comunicación y alfabetización alimenticia que nos permitan difundir más información sobre nuestros productos y nuestros valores como empresa.

¿Qué entendemos por marcas sustentables y transparentes?

Marcas que por naturaleza tienen que ser sustentables y cumplen con nuestro propósito de Alimentar un mundo mejor.

Nuestra publicidad está orientada a apoyar esta causa, sin perder rentabilidad, alineada con el consumidor de la marca y ser una referencia de liderazgo en la industria.

Nuestros conceptos clave

Transparencia: Proporcionar información nutricional de manera simple y transparente, para que nuestros consumidores entiendan los ingredientes y características con las que están hechos nuestros productos de tal forma que puedan incluirlos adecuadamente en su dieta, reducir el impacto ambiental al disponer de manera correcta los empaques y, aprovechar al máximo el producto para reducir el desperdicio alimenticio.

Contamos con políticas que establecen estos compromisos de transparencia como nuestra Política Global de Etiquetado.

Sustentable: Significa que nuestras marcas perduren en el tiempo siendo económicamente viables, se adapten a la dinámica del mercado, se alineen con los estándares y valores de nuestra empresa y, cumplan con las expectativas de nuestros consumidores y clientes sobre preocupaciones ambientales, sociales y nutricionales.



Metas 2025

- El 100% de nuestro portafolio ocasional y para niños ofrecerá transparencia nutricional fundamentada en las ciencias de la conducta, en el empaque y en medios digitales.
- Brindaremos educación nutricional a cinco millones de personas en todo el mundo por medio de los proyectos de educación nutricional y bienestar de Grupo Bimbo.



Metas 2030

- El 100% de nuestra oferta proporcionará transparencia nutricional fundamentada, en el empaque y en medios digitales.
- Brindaremos educación nutricional a ocho millones de personas en todo el mundo por medio de los proyectos de educación nutricional y bienestar de Grupo Bimbo.

FACILITAR LA COMPRENSIÓN DE NUESTROS EMPAQUES

Nuestro etiquetado

Información nutrimental

Declaración por porción: calorías, grasa total, grasa saturada, grasas trans, carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas y sodio.

Declaraciones de propiedades saludables

Mostrar un sólido respaldo científico para todas las declaraciones de propiedades saludables.

Sustentabilidad

Promover prácticas amigables con nuestro planeta.

Porciones

Fortalecer el concepto de porción recomendada para conducir a los consumidores hacia dietas balanceadas.

Etiqueta frontal

Integración del esquema de guía diaria de alimentación GDA (*Guideline Daily Amount*, por sus siglas en inglés), donde no hay regulaciones sobre el tema.



Nuestro compromiso bajo marcas transparentes y sustentables es asegurar que para el 2030, el 100% de los productos de Grupo Bimbo ofrezcan transparencia nutricional impulsada por la ciencia del comportamiento en el empaque y en medios digitales y promuevan activamente dietas más saludables a través de campañas educativas claras.

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE

En Grupo Bimbo nos preocupamos por la salud y bienestar de nuestros consumidores, por ello creamos herramientas que permiten elegir nuestros productos de manera confiable, transparente y responsable, siempre pensando en consumirlos dentro de una alimentación balanceada y buscando tener un estilo de vida saludable y sostenible.

Para lograrlo hemos creado nuestros lineamientos de comunicación responsable "Así hacemos Marketing", documento alineado a nuestro Código de Ética que establece los criterios para desarrollar mejores acciones de marketing, impulsando un ambiente saludable para nuestros consumidores, de la mano de nuestros socios estratégicos.

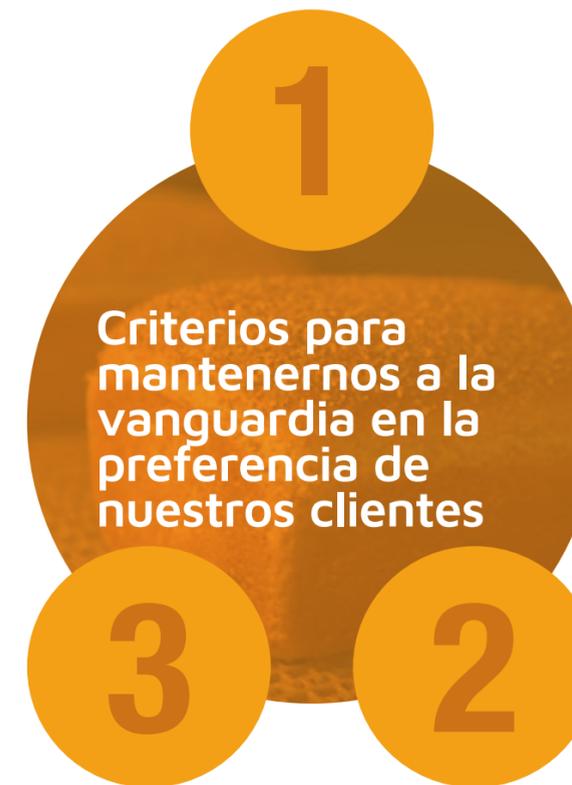
Cumpliendo con una comunicación responsable y transparente, este documento está publicado en nuestra página web: www.grupobimbo.com

Impulsando la transformación sostenible a través de la comunicación responsable

Algunos de nuestros objetivos y enfoques dentro de nuestra estrategia de marketing son:

- Impulsar la transparencia y rendición de cuentas sobre el impacto de Grupo Bimbo en el planeta, en las personas y en nuestras comunidades
- Asegurar la comprensión de nuestras recetas y fomentar estilos de vida saludables
- Evitar el desperdicio de alimentos
- Promover los principios de la economía circular
- Demostrar con casos de éxito el avance hacia los compromisos planteados
- Fortalecer una comunidad de agentes de cambio que apuesten por la salud, el bienestar, la lucha contra la desigualdad y la preservación ambiental

En Grupo Bimbo somos conscientes de la necesidad de evolucionar con cada generación y adaptarnos a los nuevos tiempos y retos que la sociedad nos dicta. Por ello, el enfoque de nuestra marca contempla criterios para mantenernos a la vanguardia en la preferencia de nuestros clientes.



1

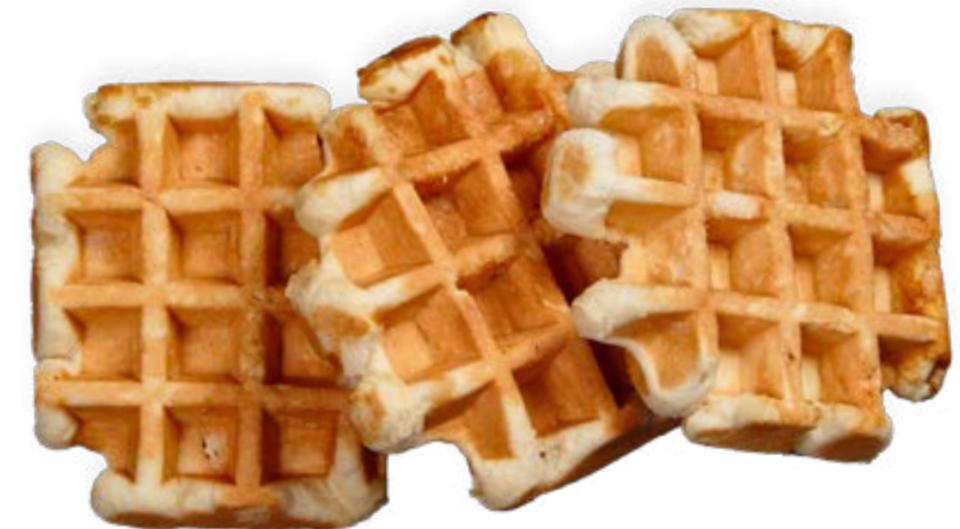
Buscamos que nuestros productos muestren las acciones y ejecuciones del nuestro compromiso con la sustentabilidad.

2

Generar conciencia en nuestros consumidores sobre el cuidado del medio ambiente, desarrollando y promoviendo iniciativas que ayuden a vivir en un mundo mejor.

3

Desarrollar contenidos transversales para que en todos los países y regiones donde operamos se genere un mayor vínculo con nuestra audiencia en redes sociales.



Mercadotecnia responsable para niños menores de 13 años

En Grupo Bimbo trabajamos para promover y asegurar que la publicidad que realizamos dirigida a niños, cumpla con las mejores prácticas a nivel mundial en materia de mercadotecnia responsable.

Por esto, nos comprometemos a:

Apegarnos a las regulaciones locales y adoptar de forma voluntaria Pledges, iniciativas o formar parte de asociaciones que promuevan códigos de autorregulación de contenido en materia de publicidad y mercadotecnia para niños.

Seguir estrictamente las leyes locales, que regulan la venta y promoción de productos dentro de las escuelas.

En caso de publicitar y desarrollar estrategias de mercadotecnia dirigidas a niños, solo se deberán realizar en productos que cumplan de manera estricta con nuestros perfiles nutrimentales, los cuales deberán estar alineados a evidencia científica y a los estándares establecidos por organismos internacionales, tales como: Organización Mundial de la Salud (OMS), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), International Food and Beverage Alliance (IFBA), World Federation of Advertisers (WFA) y Access to Nutrition Index (ATNI)

Nos alineamos a lo establecido con la Organización Mundial de la Salud (OMS) para cumplir nuestro compromiso con los más pequeños de la casa.



Toda estrategia de marketing y publicidad deberá mostrar contenidos que promuevan un modo de vida saludable y fomente los derechos de los niños, la autoestima positiva y valores no violentos.

El contenido de las promociones debe presentarse de tal manera, que todos estén informados antes de realizar una compra de cualquier condición, que pueda afectar su decisión de compra.

Los padres o cuidadores de menores deben aparecer en todo momento como los que tienen el control del acceso a los productos.

Como parte de nuestros lineamientos, nuestro compromiso más reciente fue alinearnos al Código de Publicidad Comercial y Mercadeo de la CCI y sus autorregulaciones, lo que nos permite crear, mejorar y mantener la confianza del consumidor en las comunidades empresariales en las que la autorregulación opera.

Adicionalmente, estando en constante actualización, hemos añadido un nuevo lineamiento para aquellos productos que no cumplen con los estándares nutrimentales establecidos en nuestro documento "Así hacemos Marketing", el cual no permite la presencia, en los distintos canales de comunicación, de personas con influencia a menores de 13 años (por ejemplo, celebridades, influencers, personas famosas en las redes sociales, etc.) o personas cuyo público objetivo sea la audiencia infantil.

TRANSPARENCIA

La transparencia es relevante para el consumidor por muchas razones, como: conocer los ingredientes de nuestras recetas, alergias, responsabilidad social, sostenibilidad, entre otras, cumpliendo con la creencia de que todas las organizaciones deben ser honestas, abiertas y directas con sus clientes, sus competidores y consigo mismas.

Trabajamos para que las marcas en los países donde tenemos presencia incluyan información relevante sobre nuestros esfuerzos en las siguientes áreas de impacto:



Transparencia
nutricional

Transparencia
sobre el empaque

Guías y campañas para
la reducción de
desperdicio alimentario
en el consumo

A. Transparencia Nutricional: Proporcionar información nutricional de forma sencilla y transparente en el empaque/en línea tomando ventaja de nuevas tecnologías como códigos QR y *websites* con mayor profundidad a todos los aspectos de nuestros productos y también a la inversión en campañas educativas para fomentar estilos de vida saludables

B. Transparencia sobre el Empaque: Con información del tipo de material con los que están fabricados nuestros empaques, tecnologías aplicadas en los mismos, así como programas donde la marca está participando para promover el reciclaje post-consumo

C. Guías y campañas para la reducción de desperdicio alimentario en el consumo: Guías que ayuden al consumidor a aprovechar al máximo el producto y así, reducir el desperdicio de alimento en el consumo.

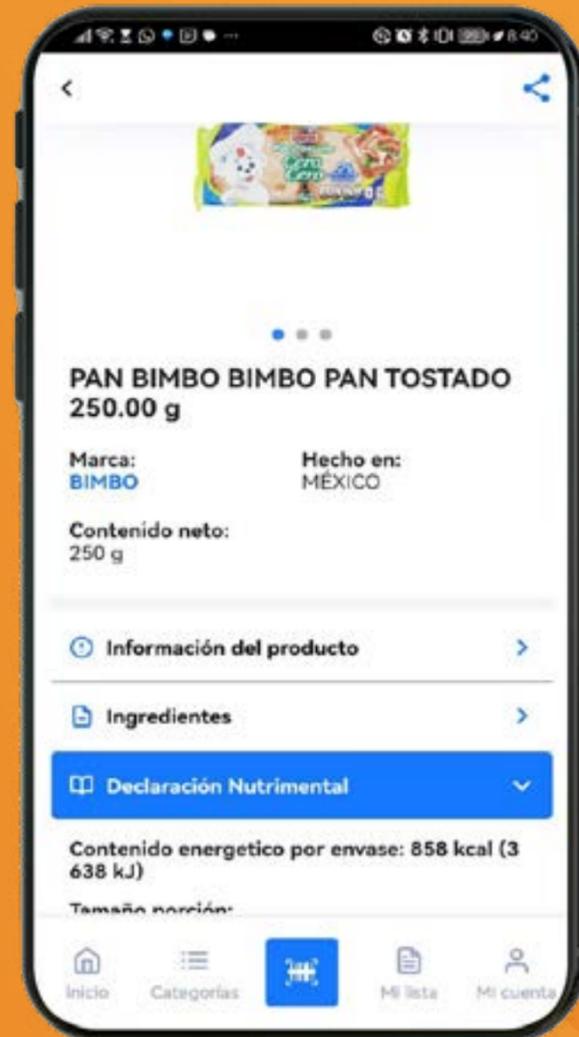


CASOS DE ÉXITO

Códigos QR

España, Estados Unidos y México

Es posible acceder a la información nutricional de nuestros productos al escanear sus códigos de barras por medio de una aplicación en dispositivos móviles. Esta herramienta tecnológica permite al usuario obtener en tiempo real, una experiencia interactiva con la marca, obteniendo información acerca de nuestros productos así como consejos de recetas de nutrición.



Redireccionamiento

Reino Unido, España, Canadá, Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica

En el empaque se direccionan a las website de las marcas donde se profundiza en información nutricional y campañas educativas.



Chile

Empaque edición limitada comunicando iniciativas de Sustentabilidad que cuenta con un QR que dirige a una pagina web con mayor información.

Supan

Una marca que cuenta con múltiples características en sustentabilidad además de contar con un QR que dirige a información sobre los programas sociales que apoya.

Connected Packaging

Sabemos que la digitalización forma parte esencial en el día a día de las personas, por lo tanto aprovechamos las plataformas digitales como un deber en nuestra comunicación con nuestros consumidores ya que nos da acceso a saber qué le interesa para poder profundizar en los temas relevantes para ellos, construyendo con esto confianza en nuestras marcas.

En nuestras marcas presentes en España, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, China, Brasil, Centroamérica y Sudamérica, contamos con diferentes herramientas en nuestros empaques para dar a conocer más información, si nuestro consumidor así lo desea, a través de nuestro *website* o códigos QR, donde ofrecemos el detalle de la lista de ingredientes y recomendaciones de porciones sugeridas.

Contamos con algunos casos de éxito que amplían la información donde ligamos, no solo la información nutrimental del producto, sino también información sustentable, como en el caso de España y Chile con nuestra marca Bimbo y en Ecuador con nuestra Marca Supan.



Transparencia nutrimental

Contamos con una política global de Etiquetado y guías para el cumplimiento de GDA's (*Guidelines Daily Amount*) a los cuales todas las marcas presentes en los países donde operamos deben alinearse, además del cumplimiento de la regulación local en este tema.

Sabemos que es importante que nuestros consumidores conozcan los ingredientes con los que están hechos nuestras recetas, es por ello que, además de estar declarados en nuestros empaques, nuestras marcas en España, México, Reino Unido, Canadá, China, Estados Unidos, Brasil y Chile, cuentan con la lista de ingredientes y perfil nutrimental publicados en nuestros sitios web locales.



CASOS DE ÉXITO

Bimbo Acti defens

Bimbo Centroamérica
Colombia, Ecuador y América Central



Nutrella

Brasil

Marca pionera y única que suministra pan de etiqueta limpia en el mercado brasileño.



Bimbo Cero Cero

Sudamérica

Un pan que contiene 0% azúcar y grasa añadidas, aportando solo 61 calorías por rebanada, sin colorantes ni saborizantes artificiales.

Herramientas de alimentación saludable

Menú semanal equilibrado - Un menú para ayudar a cumplir con una alimentación equilibrada, respetando las proporciones de cada grupo de alimentos y la variedad de los mismos, ya que están repartidos a lo largo del día y de la semana según las recomendaciones de consumo.

Valora tu dieta - Una evaluación en línea para conocer si tu dieta habitual se ajusta a las recomendaciones de una alimentación saludable. Esta herramienta nos permite recomendar a nuestros consumidores qué aspectos potenciar y qué debes tener en cuenta para seguir una alimentación saludable.

Plato saludable - Es una herramienta que te ayuda a equilibrar y variar tus comidas y cenas de un solo vistazo. Es un método práctico para el día a día, muy sencillo de aplicar y con un resultado fantástico para incluir los grupos de alimentos principales en estas comidas.



CASOS DE ÉXITO

Smart Portions

Nuestros consumidores esperan de nosotros información en cuanto a la recomendación de consumo de nuestros productos, concepto que hemos llamado: *Smart Portions Recommendations*.

El tamaño de las porciones influye directamente en la cantidad de ingesta y ha ido incrementando en las últimas décadas, repercutiendo en el aumento de peso y el desperdicio de alimentos. Por ello, la información sobre las porciones correctas basadas en una dieta equilibrada es una herramienta poderosa para aumentar la educación nutricional de los consumidores.

Campañas educativas en nutrición

España



Brasil



Chile





CASOS DE ÉXITO

Promoviendo estilos de vida saludables a través de nuestras herramientas

A través de nuestra estrategia de marcas sustentables y transparentes buscamos informar y fortalecer los conocimientos sobre nutrición que ayuden a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

De la misma manera, apostamos por la concientización y formación de capacidades para contribuir al desarrollo sostenible a través de nuestras diferentes plataformas digitales y campañas de marketing que nos permitan difundir nuestro progreso y ayudar a nuestros consumidores a lograr un consumo responsable y consciente.



Bimbo Global Race

Bimbo global

Este año la convocatoria reunió a más de 340,000 participantes.

Se realizó una donación de 6.8 millones de rebanadas de pan a bancos de alimentos.

B

Transparencia sobre el empaque

Una de las iniciativas estratégicas para Grupo Bimbo es la reducción del impacto que tenemos en nuestros empaques, por ello, estamos trabajando en diferentes tecnologías de empaque para cumplir nuestro compromiso de ser 100% reciclables, biodegradables o compostables al 2025.

Creemos firmemente que con la suma de acciones que realizamos las compañías, aunada a las de los gobiernos, la academia, nuestros clientes, consumidores y la sociedad en general, tendremos un mayor impacto positivo

Dentro de la información que incluimos en nuestros empaques, se encuentran guías claras para facilitar su separación y reciclaje al final de su vida útil, incluyendo el tipo de material del que está hecho, tecnologías con que actualmente cuenta el empaque y los programas post-consumo donde la marca participa.



90%
de nuestros empaques
son reciclables.

Meta 2030

Soportar
una economía
circular



CASOS DE ÉXITO

Rapiditas

Paraguay

Aprovechando la nueva tortilla baja en calorías, potenciamos la comunicación sobre el modo de uso del nuevo packaging reutilizable. Bimbo Paraguay apuesta por la promoción de una economía cero residuos con el lanzamiento del pan Doble Fibra con su envase biodegradable en el Día Mundial de la Educación Ambiental 2022.

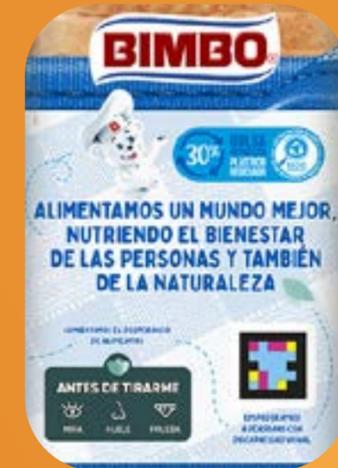


Información en el empaque para facilitar su reciclaje



España

Comunicación de uso de 30% de material reciclado en nuestro empaque y recomendaciones para su reutilización.





Guías y campañas para la reducción del desperdicio alimenticio en el consumo

A través del marketing responsable impulsaremos un llamado a la acción a nuestros consumidores para sumarse a reducir el desperdicio de alimentos, mediante campañas publicitarias *On line & Off line*, y participación en programas de alto impacto con aliados que nos ayudan al rescate de alimento.

Campaña "Las tapas también son pan"

Centroamérica

En el marco del día mundial de la concientización sobre el desperdicio de alimentos, buscamos darle herramientas al consumidor para que aproveche las tapas del tradicional pan rebanado quienes pueden encontrar, en las redes sociales y la página web, recetas e información para adoptar mejores prácticas, ahorrar y aprovechar el consumo del producto.



CASOS DE ÉXITO

Tips para reducir el desperdicio alimenticio en casa

Uruguay

En el día internacional de la concientización sobre la pérdida y el desperdicio de alimentos, el Osito Bimbo comparte algunas prácticas eficientes y sustentables para consumir y almacenar alimentos en el hogar.



Campaña "El día después"

Colombia

La campaña es una invitación a convertir la comida que queda en la mesa, después de las celebraciones, en sándwiches y burritos, "el día después". Buscamos enseñar cómo conservar las sobras para que sigan siendo alimento por más tiempo.



Too good to go

España

Seguimos participando en campañas en conjunto con *Too Good to Go* para promover el rescate de alimento a través de este programa.



FACILITAR DIETAS MÁS SALUDABLES A BASE DE PLANTAS

Impulsar la presencia de cereales integrales y otros ingredientes de origen vegetal para habilitar dietas más saludables a base de plantas.

En Grupo Bimbo promovemos dietas planetarias con diversidad nutrimental priorizando granos enteros en nuestra oferta de productos. Nos hemos comprometido a impulsar dietas saludables basadas principalmente en ingredientes superiores de origen vegetal, incrementando la presencia de granos enteros en nuestras recetas.



Nos comprometemos a construir un portafolio regido por tres elementos que engloban nuestra propuesta única como empresa basada en granos:

- 1 Saludable:** Nuestra oferta está alineada a nuestros lineamientos internos de etiquetado limpio, es fuente de nutrición positiva y promueve los ingredientes de origen vegetal.
- 2 Sustentable:** Buscamos que los ingredientes que usamos en nuestras recetas provengan de prácticas de agricultura regenerativa.
- 3 Accesible:** Nuestros productos con alto valor nutricional están al alcance de los consumidores y en los canales donde compran, a un precio accesible.

Metas 2025

Masificar el consumo de productos a base de granos enteros llegando a más hogares, con productos sabrosos, a un precio accesible y con disponibilidad en puntos de venta.

Difundir los beneficios del consumo de granos enteros para la salud y para el planeta.

Innovar en todas nuestras categorías de productos para garantizar una oferta de productos saludables que responden a la dieta planetaria.

Metas 2030

100% de nuestras categorías ofrecerán un portafolio de productos accesibles y saludables que forman parte de una dieta planetaria.

Para lograr nuestros objetivos, hemos trazado una ruta donde nuestra oferta de productos se basa en 4 ejes para promover una dieta saludable basada en plantas:



- 1. Promover los cereales integrales:** Nuestros principales ingredientes son los cereales, por lo que somos una gran opción de alimentación sustentable con las personas y planeta.
- 2. Balance nutricional:** Brindamos un balance positivo entre calidad nutricional e ingredientes superiores basados en plantas.
- 3. Diversidad de cereales:** Ofrecemos productos que incluyen una amplia gama de cereales, como sorgo, cebada, centeno, avena, mijo y quinoa.
- 4. Sabrosos y superiores:** Incluimos y aumentamos en nuestras recetas ingredientes como frutas, verduras, legumbres, frutos secos y semillas.



CASOS DE ÉXITO

1

Promover y masificar el consumo de cereales integrales

Pan Ideal Protein10

Bimbo Chile

Nuestro producto cuenta con 10 gramos de proteína vegetal por porción, hecho a base de grano entero que lo vuelve una excelente fuente de fibra. Todos los ingredientes son de origen natural, sin colorantes ni conservadores artificiales. Está certificado por el Instituto de Nutrición y Tecnología de la Universidad de Chile. Además, alineado a nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente, el empaque es reciclable (certificado por la SOFOFA).

* 60% declaró que lo compraría y consumiría a diario.

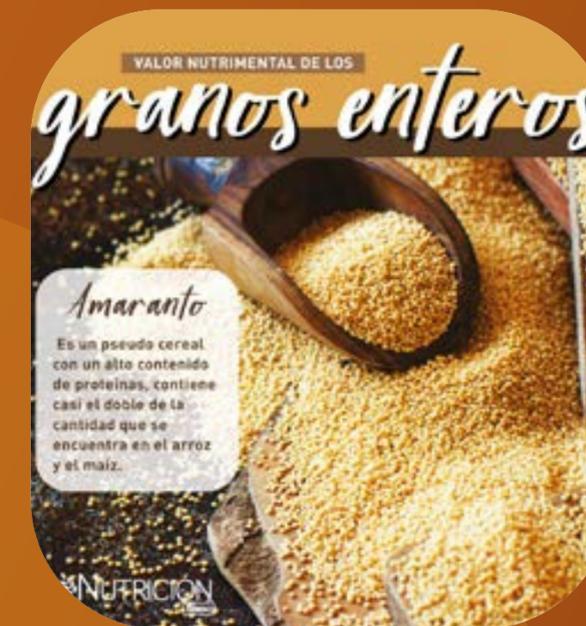


Campaña promocional de granos enteros

Bimbo México

Impulsamos una campaña de comunicación en la región de México para promover el consumo diario de granos enteros, como parte de un esfuerzo por concientizar acerca de sus beneficios. Nuestro pan integral bimbo aprovecha todos los nutrientes del grano entero: fibra, proteína, minerales y vitaminas, desde la cáscara hasta su corazón.

Impulso al portafolio de Panes, Pan Tostado y Tortilla integral en Colombia y Centroamérica, impactando al 73% de la audiencia colombiana.



Bagels New York Bakery Co con contenido básico de fibra (3g de fibra/100g de producto)

Bimbo Reino Unido

En Reino Unido, toda la línea de bagels de la marca New York Bakery Co (6° productos), están adicionados con fibra de origen sustentable alcanzando el estándar de contenido básico de fibra de 3g/100g de producto.

CASOS DE ÉXITO



2

Balace nutricional

Expansión de Bimbo Cero Cero

Ecuador

Avanzamos en la expansión de la línea Bimbo Cero Cero en Latinoamérica. En Ecuador las versiones de integral y blanco, con gran recepción por parte de la sociedad y comunidad de nutricionistas. No solo duplicamos ventas planeadas, sino que logramos reconectar con nuestros consumidores que buscan productos deliciosos y nutritivos.



Tortilla Keto (Bon Matin y Oroweat)

Canadá

Para los consumidores que siguen un estilo de vida más riguroso en cuanto a su dieta, como la dieta cetogénica, lanzamos la tortilla keto. Nuestro producto contiene sólo 6 gramos de carbohidratos netos, 13 gramos de fibra y ofrece la suavidad y flexibilidad necesaria para poder doblar sin romperse fácilmente. Es una tortilla hecha a base de plantas que permite disfrutar de su sabor y nutrición sin remordimiento.

68%
de preferencia



High Fiber Bun

China

Aprovechando las tendencias de trabajar/estudiar desde casa y el creciente interés en comer de manera más consciente y saludable, China lanzó el primer bollo 100% integral de hamburguesa en el mercado. Este bollo contiene fibra dietética y 25% menos azúcar y grasas que un pan regular. No sacrifica la textura ni el sabor, y permite que el consumidor pueda personalizar su comida utilizando un pan saludable como base.



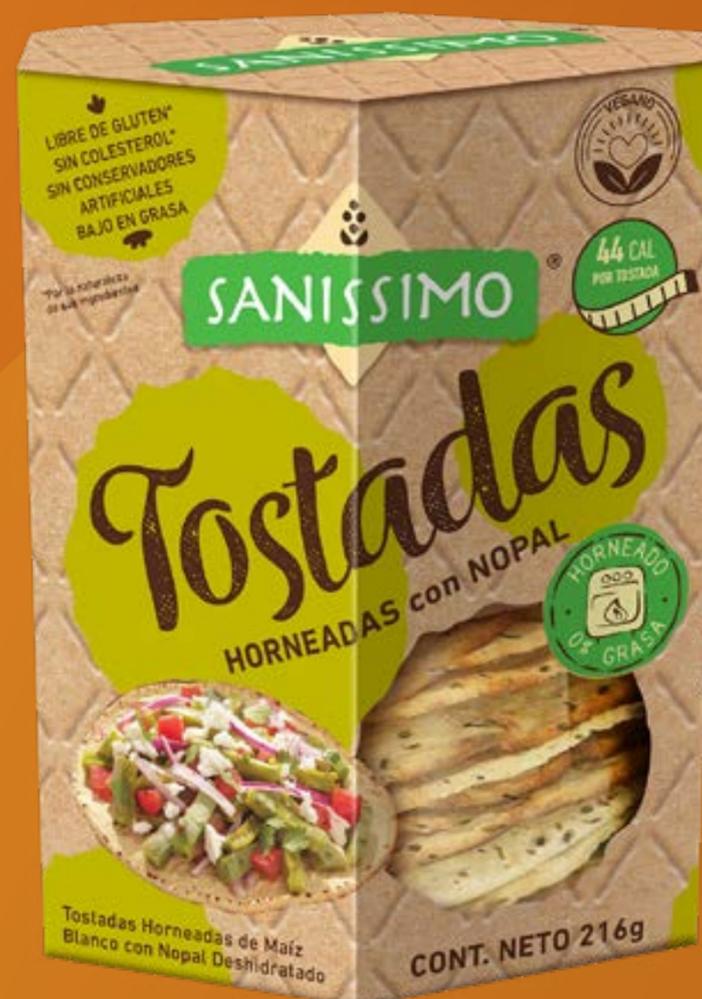


CASOS DE ÉXITO

3

Diversidad de cereales

Con Sanissimo buscamos construir una marca con propósito que sea relevante en cada uno de los mercados donde participa.



Sanissimo

México

Este año realizamos el lanzamiento en México de la campaña de comunicación Sanemos La Tierra, donde destacamos que el 100% del maíz blanco usado en la producción de nuestro portafolio, está cultivado bajo prácticas sustentables que nos ayudan a tener un impacto positivo en el medio ambiente.

<https://sanissimo.com.mx/>



Keto Seeded

Estados Unidos

Lanzamos la línea Seeded en Estados Unidos continuando la expansión del enfoque Keto en nuestros diferentes mercados. Seeded contiene 7 gramos de fibra por porción y 3 gramos de carbohidratos netos por rebanada.

CASOS DE ÉXITO



4

Sabrosos y superiores

Incluimos y aumentamos en nuestras recetas ingredientes como frutas, verduras, legumbres, frutos secos y semillas.



Barra Natura

Bimbo México

La primera barra en México hecha con 6 ingredientes 100% de origen natural. Comer una barrita Natura equivale a comer una manzana, lo que la hace una excelente alternativa, deliciosa y nutritiva que puede llevarse a todos lados. Contiene 3 principales ingredientes: la manzana, avena y amaranto. Dos sabores: fresa y mora, y no contiene azúcares añadidos, ni sabores o conservadores artificiales.

**89% declaró que lo compraría.*

Verygüel

México

Este año, continuamos la consolidación de la marca emblemática a través del desarrollo de un portafolio a base de frutas naturales, sin colorantes, saborizantes, ni conservadores artificiales, cien por ciento horneados.

El propósito de nuestro producto es inspirar a las personas a adoptar estilos de vida saludables a través de romper estereotipos, ayudándoles a incrementar su consumo diario de frutas y verduras.

Una marca que contribuye a nuestra estrategia de cero desperdicios, disminución de desperdicios, pues utiliza el 100% de la fruta.

El portafolio cumple con nuestros estándares nutricionales y tiene claims que demuestran ciertos beneficios al consumidor. Esto refuerza nuestro compromiso en seguir desarrollando el segmento de productos mas saludables y que responden a las nuevas tendencias de consumo en términos de salud y bienestar.



EVOLUCIÓN DE NUESTRAS ACCIONES HACIA 2025: PRIORIZANDO ENFOQUE Y AUMENTANDO LA AMBICIÓN

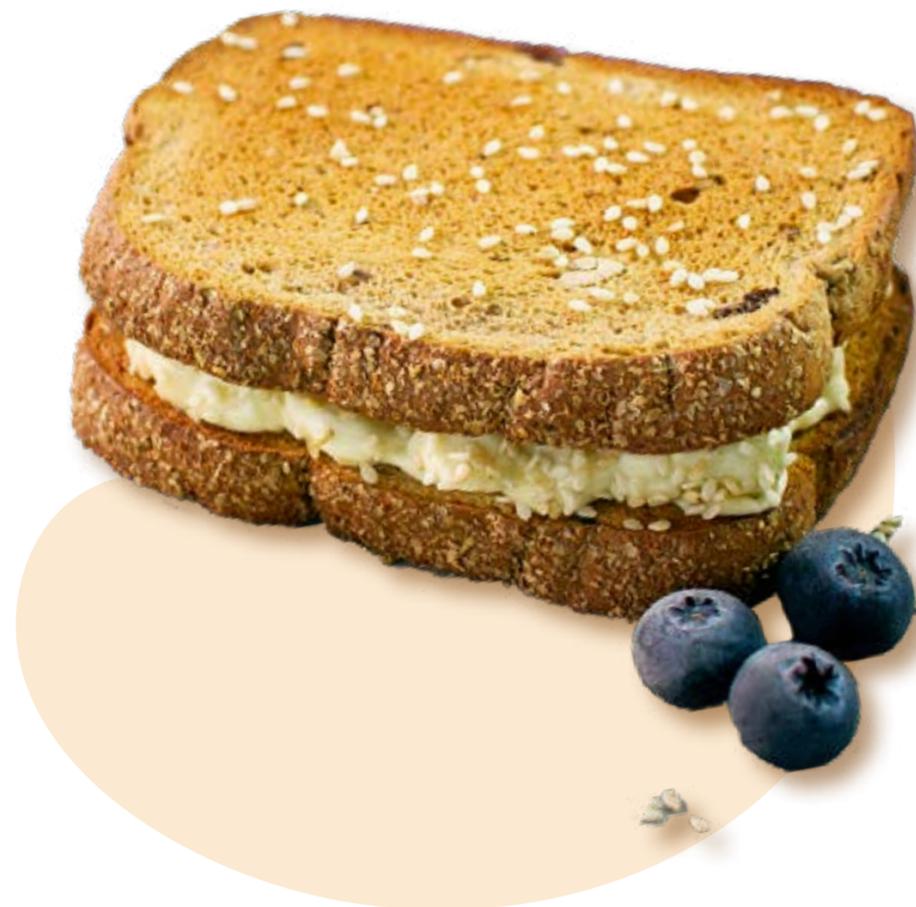
En 2022, tras un exhaustivo análisis de iniciativa y su impacto, hemos evolucionado el alcance para poder enfocarnos en acciones concretas que ayuden a las personas a seguir una dieta planetaria.

Contamos con un portafolio de panes integrales, en todas las regiones donde tenemos presencia que destaca por su aporte nutricional y contenido de granos enteros.

Promoveremos estos productos para incrementar su consumo, gradualmente e impulsaremos la innovación de un portafolio en el cual predominen los ingredientes saludables de origen vegetal en todas las categorías y geografías donde tenemos presencia, para poner estas opciones al alcance de nuestros consumidores.

Asimismo, replicaremos las mejores prácticas para incrementar su posicionamiento y escalabilidad en los mercados.

La ambición es asegurar el acceso de un portafolio que responda a la dieta planetaria a través del incremento de granos enteros y otros ingredientes saludables de origen vegetal en todas nuestras categorías de productos.



¿Cómo lo haremos?

1 A través de la revisión de la estrategia de precio, promociones, distribución y producto, en cada país, para asegurar que tenemos una propuesta que ayuda a las personas a elegir la opción más nutritiva.

2 Con campañas de comunicación que promuevan su consumo y divulguen los beneficios del consumo de grano entero.

¿Cómo lo mediremos?

Revisaremos anualmente la penetración de hogares de nuestros panes integrales en todos los países, buscando llegar cada año a más hogares. En aquellos países donde no se cuente con panel de hogares para realizar la medición, utilizaremos el criterio de crecimiento en ventas respecto al año anterior.

COMPROMISO CON LA CALIDAD

La excelencia en la calidad de nuestros productos es parte de un aprendizaje y mejora continua a partir de la experiencia con nuestros consumidores.

Contamos con un sistema de alertas automatizado que nos expone un aviso al presentarse consecutivamente casos provenientes de una misma planta, para tomar las acciones pertinentes y dar respuesta oportuna a cada caso.

También se realizan monitoreos constantes hacia nuestras marcas dentro del ecosistema digital¹, principalmente de líderes de opinión. A través de este monitoreo activamos protocolos de alerta bien definidos, dentro de los que realizamos una comunicación directa con el consumidor para atender la situación, se realiza un cruce de información con el *feedback* que nos brinda la planta, con esto establecemos la ruta de respuesta más adecuada, según sea el caso (quejas de calidad, inocuidad, producto, etc.)

Grupo Bimbo se ha caracterizado por brindar una atención inmediata y oportuna a cualquier queja por incumplimiento sobre la información brindada en nuestros productos, brindando una mejora continua a través de la retroalimentación (interna y externa).

Consideramos que dentro de nuestra divulgación de productos y etiquetado no tenemos un riesgo, ya que asumimos nuestro rol como garantes del cuidado de nuestros grupos de interés a través de la adecuada socialización de nuestros ingredientes por diferentes vías, así como de la orientación que brindamos por medio del balance nutricional de nuestros productos y porciones inteligentes.

Actualmente no tenemos ningún incidente reportado que haya dado lugar a una multa o sanción en el último año por incumplimiento en información o etiquetado de nuestros productos, tampoco reportamos ningún incidente sobre Comunicación y Marketing.

Protección y privacidad de nuestros clientes

Contamos con un marco de regulación interno -Política Global de Protección de Datos Personales-, bajo el cual reforzamos constantemente la protección de toda la data que manejamos, otorgando seguridad para todos nuestros grupos de interés.

Para el período de este reporte, no se reporta ninguna reclamación relativa a la violación de nuestros sistemas de información que ponga en riesgo la privacidad de nuestros clientes o pérdida de datos.



¹ Redes sociales

Vinculación con otros sectores para ofrecer los mejores productos

Dentro de nuestros procesos de mejora continua también hemos implementado alianzas estratégicas con diferentes sectores, desde organizaciones locales, centros de investigación hasta agencias de cooperación multilateral.

Estas organizaciones conforman un referente global en materia de buenas prácticas para la industria de los alimentos. Gracias a estas alianzas también hemos establecido compromisos y desarrollado nuestras acciones sobre una mejor nutrición y desarrollo de productos saludables, sustentables y de marketing responsable.

Todos estos sectores han aportado a mejorar nuestros procedimientos internos, productos, así como acciones y metas para una nutrición más sana. Dentro de estas organizaciones se encuentran:



International Food and Beverage Alliance -IFBA-

Hemos establecido compromisos y acciones diseñados para apoyar las estrategias de la Organización de las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud. Los compromisos adoptados a través de la IFBA se engloban en 4 grandes temas: reformulación de productos, información nutrimental, marketing responsable y promoción de estilos de vida saludables y sustentables.



Consumers Good Forum

El trabajo del CGF se enfoca en algunas de las oportunidades y riesgos más importantes que enfrenta la industria de bienes de consumo a nivel mundial y busca apoyar a las empresas en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

Trabajamos en alianzas estratégicas para la promoción de hábitos de salud de las personas en el mundo.



International Chamber of Commerce

Participamos activamente en la International Chamber of Commerce (ICC), organización global que busca promover el comercio internacional y la inversión sostenible en todo el mundo. Formamos parte de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad para implementar las mejores prácticas en esta materia, además de que nuestras prácticas cumplen con lo establecido en el Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y de Mercadotecnia de la ICC, considerado como el estándar de oro en la industria.

Access to Nutrition Initiative

A través de la iniciativa de Access to Nutrition Foundation, buscamos convertirnos en catalizador de cambio a través de colaboración efectiva con compañías, inversionistas, elaboradores de políticas públicas, representantes de consumidores y líderes cívicos. Somos evaluados cada dos años para medir el avance de nuestros compromisos enfocados a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

Cada dos años realizamos el Access to Nutrition Index, para obtener retroalimentación importante sobre el desempeño de nuestras iniciativas y compromisos, logrando definir nuevas prioridades y áreas de enfoque para avanzar en el fortalecimiento de nuestra estrategia.

Organización Mundial de la Salud

Dentro de nuestra estrategia alineamos nuestros compromisos a los planteamientos hechos por la OMS dentro del Plan de Acción Global para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020. Gracias a esto hemos establecido compromisos para la eliminación de ácidos grasos trans de origen industrial en todo nuestro portafolio a nivel global teniendo un avance del 98% de nuestra cartera de productos al 2022.

