



A LOS ACCIONISTAS DE GRUPO HERDEZ

En lo que parece ser la etapa final de una pandemia sin precedentes, y en medio de un escenario geopolítico complejo, hemos tenido que poner a prueba años de experiencia para hacerle frente a situaciones retadoras y difíciles de prevenir.

Encaramos rupturas en las cadenas de suministro, una inflación que parece no ceder, fenómenos cada vez más importantes de deterioro ambiental, nuevas necesidades de un consumidor que, al igual que nosotros, se está adaptando a un orden global incierto y movimientos sociales disruptivos y necesarios en torno al bienestar de las personas.

Por eso, mientras nos encaminamos con optimismo hacia la recuperación económica y social del mundo, me enorgullece saber que **seguimos creando valor para México.**

Nuestra flexibilidad y capacidad resolutive nos permitió, entre tantas cosas, tener resultados financieros alentadores, celebrar marcas de tradición, buscar formas innovadoras de medir impacto, fortalecer la reputación corporativa y esforzarnos de forma consciente por el bienestar del planeta, las comunidades y nuestros colaboradores.

Desde todos los frentes, somos el aliado que el país necesita para su desarrollo.

VALOR FINANCIERO

Tal como hacemos año con año, establecimos un nuevo récord en **ventas netas consolidadas, con un crecimiento del 8.8%**, para superar los \$26 mil millones de pesos.

El **segmento de Conservas creció 8.0%**, para llegar a \$20,977 millones de pesos en ventas, impulsadas por aumentos de precios en los últimos doce meses, así como un volumen en línea con el año anterior. Las categorías con mejor desempeño en el año fueron mayonesa, catsup, té y puré de tomate. Asimismo, logramos aumentar nuestra participación de mercado en el 80% de las principales categorías en las que participamos.

El **segmento de Impulso** —donde ahora integramos nuestros negocios de helados y retail— **creció 25.5%**, alcanzando \$3,273 millones de pesos, debido al regreso del tráfico a las tiendas y la incorporación de nuevos negocios, así como a incrementos de precios tal como en Conservas. Más que un crecimiento, estamos ante una recuperación sumamente significativa para el segmento, que se vio afectado por las restricciones sociales de la pandemia en 2020.

Por su lado, **Helados Nestlé** mantuvo el volumen de ventas en los canales de supermercados y clubes de precio, con un incremento en la segunda mitad del año en el canal tradicional y en el de conveniencia.

Las ventas del **segmento de Exportación** decrecieron 5.1% a \$1,904 millones de pesos, afectadas principalmente por la apreciación del peso frente al dólar, pero aún así **16.8% por arriba del 2019**.

Si bien el **margen bruto consolidado fue de 36.9%**, una reducción de 0.5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, los números alcanzados en cada segmento son muy alentadores cuando se piensa que el país cerró el 2021 con la tasa de inflación más alta en 21 años.

Este panorama inflacionario se debió, en gran parte, al impacto de la pandemia sobre las cadenas de suministro y, por consiguiente, el aumento sostenido en los precios de las materias primas y materiales de empaque, por mencionar algunos.

La **utilidad de operación antes de otros ingresos y gastos incrementó 8.3%** con respecto al 2020, alcanzando otra cifra récord por encima de los \$3 mil millones de pesos. Lo anterior es el efecto de una recuperación de \$293 millones de pesos en el segmento de Impulso y un crecimiento del 3.6% en el segmento de Conservas.

La **utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación, amortización y otras partidas virtuales (UAFIDA) fue de \$3,944 millones de pesos**, 6% menos que en 2020, y el margen se contrajo 2.4 puntos porcentuales. Son números favorables dentro de lo previsto, tomando en cuenta que en 2020 tuvimos ingresos extraordinarios por la desincorporación del negocio de atún y la liquidación de una inversión en un fondo de capital privado.

De hecho, sin considerar estos ingresos, la UAFIDA creció 4% con una ligera contracción en margen de 0.7 puntos porcentuales.

Con relación a la participación en asociadas en el Estado de Resultados, **las ventas netas de MegaMex se mantuvieron en línea con el año pasado, dando un total de \$14,665 millones de pesos**. Aunque la demanda del aguacate subió, incrementando su precio, logramos un margen de operación de 11.3%, 0.7 puntos porcentuales por encima del 2020. La utilidad neta de esta sociedad se ubicó en \$1,521 millones de pesos.

La **utilidad neta consolidada fue de \$2,078 millones de pesos**, 12.3% por debajo del año anterior, con un margen de 7.9%. En términos comparables, sin incluir los ingresos extraordinarios, no distamos mucho del 2020 con una contracción en margen de 0.7 puntos porcentuales.

Finalmente, me complace compartirles que en 2021 **cumplimos 30 años listados en la Bolsa Mexicana de Valores**, sumando a una historia de éxito en el mercado con un portafolio consolidado y un respaldo financiero admirable.

En 2021, **dimos un rendimiento total a los accionistas de 7.2%, incluyendo la recompra de acciones y los dividendos pagados**.

Como empresa, aún estamos encontrando el **balance dentro de lo incierto**, pero los resultados alcanzados, la inquebrantable confianza de los mexicanos y el apoyo de nuestros clientes, socios y proveedores, son garantías de que estamos en el camino correcto.

VALOR COMERCIAL

La pandemia incentivó a las marcas a afianzar aún más su posicionamiento en el ámbito digital. Las nuestras, además de superar indicadores clave de alcance e interacción, también fueron reconocidas: **Barilla, Cielito Querido Café, McCormick y Nutrisa** figuraron en el ranking **500 marcas digitales** de Merca 2.0, la revista líder en mercadotecnia en México, por demostrar innovación y trascendencia en redes sociales.

Igualmente, nuestra marca corporativa también se consolidó, posicionándonos como **una de las empresas con más seguidores en LinkedIn México**, la principal red de profesionales en el país. Además, **subimos 31 posiciones** en el ranking de las **100 empresas con mejor reputación en México de MERCO**, ocupando el lugar 17 en uno de los monitores de reputación corporativa más reconocidos de Latinoamérica y España.

Ampliamos la variedad de soluciones que ofrecemos a nuestros consumidores y, en abril, firmamos un acuerdo con la empresa estadounidense **General Mills** para distribuir sus productos en México. De esta forma, complementamos el portafolio del segmento de Impulso con la integración de la marca de helados Häagen-Dazs, e incursionamos en las categorías de barras de cereal –con Nature Valley, Fiber One y Larabar– y de harinas preparadas para postres –con Betty Crocker y Pillsbury–.

De las 7 categorías en las que incrementamos participación de mercado, destacan los lanzamientos de alimentos funcionales, una de las tendencias más relevantes del año, con la línea **Barilla** Trigo Entero y Matcha de **McCormick**; los Mayodips de **McCormick**, para seguir innovando en la categoría de mayonesa, donde somos líderes indiscutibles; y de helados y bebidas *ready to drink* de **Cielito Querido Café**, para llevar los sabores más populares de nuestras cafeterías a nuevos canales de venta, como autoservicio, conveniencia y clubes de precio.

Si bien todas nuestras marcas operan bajo un mismo propósito, sus distintas personalidades y propuestas comerciales nos abren un abanico de posibilidades para conectar, cada vez más, con los consumidores.

Conmemoramos el **80 aniversario del mole Doña María** con la inauguración de la **Casa Doña María Pons** en San Luis Potosí, por ser la ciudad natal de la tía María, creadora de nuestra tradicional receta de mole, y donde se encuentra uno de los centros de trabajo más importantes de **Grupo Herdez** en México, con 3 plantas y un macro centro de distribución.

Este espacio cultural funcionará como una extensión de la **Fundación Herdez**, que está basada en la Ciudad de México, sumando al objetivo de promover, fomentar y difundir la riqueza de la gastronomía mexicana dentro y fuera del país.

Cerramos la celebración de los 80 años del legado de Doña María con la publicación del libro **“Una empresaria pionera en San Luis Potosí: María Pons Nicoux”**, una investigación histórica que cuenta el origen e inigualable aporte de una de las mujeres más importantes dentro de la historia de Grupo Herdez.

A su vez, festejamos el **10° aniversario de Cielito Querido Café** exaltando nuestro origen 100% mexicano a través de la plataforma “Talento Caído del Cielo”, donde 10 artistas locales pintaron 10 murales en nuestras cafeterías más icónicas de la Ciudad de México.

VALOR SUSTENTABLE

Grupo Herdez logró ocupar el puesto 9 entre las **100 empresas del país con mayor responsabilidad ESG** (Ambiental, Social y Gobierno corporativo, por sus siglas en inglés) de MERCO. Este reconocimiento respalda de manera importante nuestra estrategia de sustentabilidad, ya que ahora, encima del impacto logrado, contamos con una percepción positiva por parte de expertos en el área, analistas y público en general. **Nuestra reputación es el activo intangible más valioso.**

En 2021, **invertimos el 5.3% de nuestra utilidad** en programas para las comunidades donde operamos, con un incremento del 66% del presupuesto gracias a las actividades de la **Fundación Herdez**, el programa **Saber Nutrir** y otras iniciativas, incluyendo la inversión destinada a la construcción de la **Casa Doña María Pons**.

Impulsados por nuestra misión de poner alimentos al alcance de todos, donamos 26% más producto a la red de **Bancos de Alimentos de México** (BAMX), uno de nuestros aliados más importantes desde hace 15 años. **Este donativo en especie benefició a 42 mil personas** de los 52 bancos de alimentos que conforman la red BAMX en todo el país, 80 Organizaciones de la Sociedad Civil y la campaña Unidos Hacemos Más.

La campaña **Unidos Hacemos Más** se llevó a cabo en alianza con Stewart Investors y BAMX, REINSERTA, A.C. y Fundación para la Dignificación de la Mujer I.A.P., apoyando con paquetes alimentarios a familias y mujeres afectadas por el covid-19.

Con la Fundación Pro Mazahua y nuestro programa Saber Nutrir, **implementamos 125 programas de Seguridad Alimentaria y Comercialización** en el Estado de México y, por primera vez, en Yucatán tras las severas inundaciones de 2020.

En total, 482 familias en 23 comunidades se han beneficiado con la instalación de huertos, granjas e invernaderos, además de los proyectos de sistema de agua segura que realizamos desde 2017.

Siempre buscamos ampliar nuestro alcance a través de alianzas con otros generadores de cambio que compartan el mismo interés de mejorar la nutrición de la población vulnerable en México.

Los esfuerzos de 15 años del programa de **Saber Nutrir** nos llevaron a estar dentro del informe **“Empresas mexicanas por la Agenda 2030 en la década de acción” del Pacto Mundial**, por ser un ejemplo para alcanzar el Hambre Cero, uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Y como muestra estelar de que nuestras acciones están siendo notadas a nivel internacional, recibimos la invitación para ser parte del **grupo de trabajo internacional “Clima y Salud” de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD)**, siendo uno de los 13 miembros exclusivos para co-crear soluciones y compartir las mejores prácticas en las áreas de cadena de suministro global, comida sana y sostenible.

Junto a otras empresas y organizaciones no gubernamentales, estaremos trabajando muy de cerca durante los siguientes dos años para impulsar mejores políticas públicas.

Esto nos impulsa a seguir enfrentando los desafíos sociales y ambientales que han surgido alrededor del mundo a raíz de la pandemia.

Por último, nuestra marca **Del Fuerte** recibió su primer reconocimiento internacional en los **FSC Leadership Awards** por parte del *Forest Stewardship Council*, el sistema de certificación forestal más confiable en el mundo. El premio se debe a que **Del Fuerte** es el primer patrocinante en implementar el *FSC Ecosystem Service Procedure* para asegurarse que la cuenca que le suministra agua a los cultivos de tomates esté protegida.

VALOR CON MIRAS AL FUTURO

El 2020 sentó las bases de nuestra **transformación digital**, clave para mantenernos en contacto con nuestros consumidores. La alianza con uno de los líderes de tecnología más grandes del mundo aceleró las iniciativas que hoy nos abren la puerta a nuevos canales de venta y operaciones más eficientes con el uso de la inteligencia artificial.

En 2021, **incrementamos en un 32.8% el volumen de ventas por e-commerce**, gracias a la iniciativa de nuestro equipo de ventas para ofrecer nuestro portafolio en los canales digitales de nuestros clientes e incursionando en nuevas plataformas de comercio en línea.

Asimismo, creamos una **red neuronal artificial** que predice nuestras ventas en ciertas categorías y clientes con un **98% de asertividad**, lo que nos permitirá optimizar inventarios, así como incrementar la efectividad de nuestras operaciones e inversiones en los puntos de venta.

Este año seguimos alimentando nuestro objetivo de ser referente de innovación en sustentabilidad, desarrollando la **Guía Gráfica de Circularidad** para nuestros empaques y embalajes, con el objetivo de alinear a todas las marcas del Grupo bajo una sola estrategia de comunicación ambiental.

Con esta etiqueta, que esperamos implementar a finales de 2022, nuestros consumidores podrán conocer más sobre el material de elaboración, la reciclabilidad y la reutilización de cada uno de nuestros empaques y embalajes, para motivarlos a tomar acción y reducir juntos nuestra huella ambiental.

Con el compromiso de mejorar nuestro desempeño ambiental, hace 4 años iniciamos la implementación de nuestro **Sistema de Gestión Energética** —que busca realizar mejoras continuas y sistemáticas del uso, consumo y eficiencia de la energía—, y este año iniciamos la implementación del Sistema de Gestión Ambiental bajo el estándar ISO 14001.

Quiero extender un reconocimiento al equipo de la **Planta Helados en Lagos de Moreno**, Jalisco, por ser la primera localidad en lograr las **certificaciones de las normas ISO 50001 e ISO 14001**. Nuestra meta es que 7 plantas más obtengan estas distinciones para 2024 y 2026.

VALOR QUE RESISTE

Como compañía, hemos superado episodios sumamente exigentes de la historia. Y lo más extraordinario de eso es que, en cada uno de nuestros 108 años operando, **ninguno de esos episodios ha impedido que creemos valor para y por México**: nuestra **constancia, resiliencia y determinación** se han convertido en un recurso infinito de **optimismo**.

Gracias a nuestros accionistas, colaboradores, clientes, socios y proveedores por lo que hemos alcanzado, en este y en todos los informes anuales anteriores. Gracias por dejar el nombre de Grupo Herdez por todo lo alto con cada idea, producto, innovación, programa y alianza. Gracias por darnos la confianza, tanto **a las personas que formamos Grupo Herdez** como a todos los mexicanos, de que siempre saldremos adelante.

Sigamos poniendo en práctica nuestros valores, trabajando a favor de nuestra misión y materializando todos los días nuestro propósito, porque **es así cómo demostramos que un mundo mejor no solo es posible – lo estamos haciendo realidad**. Es así cómo avanzamos. **Es así cómo creamos valor**.



Héctor Hernández-Pons Torres

Presidente del Consejo y Director General