

A LOS ACCIONISTAS DE GRUPO HERDEZ

No existe un manual que describa, paso a paso, cómo convertirse en una de las compañías de alimentos más relevantes del país. Sin embargo, con una voluntad admirable, en Grupo Herdez lo hemos logrado y mantenido por más de un siglo.

A tres años de iniciada la pandemia, el panorama mundial no deja de sorprendernos. Las cadenas de suministros y el tráfico en tiendas siguen sin regularizarse, la inflación ha sido una constante, el precio de los insumos y la disponibilidad de materias primas fueron impredecibles, la escasez de agua no da marcha atrás y vimos el estallido de una guerra con implicaciones difíciles de pronosticar.

Pero a lo largo de 2022, demostramos de qué somos capaces para nunca fallarle a nuestros consumidores: desafiamos los límites de lo conocido y le apostamos a formas innovadoras para dar resultados en nuestras áreas de impacto.

DESAFIAMOS EL ENTORNO: NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO

Con la proactividad y flexibilidad que nos caracterizan, transitamos un año de grandes desafíos económicos para el país y para el mundo. La recuperación post-pandemia nos exigió lo mejor de nosotros, teniendo que encarar escenarios de mucha incertidumbre.

Logramos un nuevo récord: nuestras **ventas netas consolidadas** crecieron 21.0%, alcanzando los \$31,646 millones de pesos.

El segmento de **Conservas** creció 20.8% para llegar a \$25,343 millones de pesos. Esto se lo atribuimos a los aumentos en precios y, en menor medida, a mayores volúmenes de venta.

En este contexto, el consumo se mantuvo sólido y los mexicanos demostramos lealtad a nuestras marcas de siempre, originando que la mitad del portafolio tuviera un desempeño estelar. Eso permitió que ganáramos participación de mercado en las principales categorías que manejamos, destacando **mayonesas, pastas, puré de tomate y vegetales enlatados**.

En el segmento de **Impulso**, las ventas incrementaron 19.7% a \$3,917 millones de pesos, derivado de la continua recuperación del tráfico en nuestras tiendas y un incremento en el ticket promedio por encima de los números que veíamos en 2019.

En **Helados Nestlé®**, decidimos optimizar nuestro portafolio priorizando la rentabilidad e impulsamos productos premium en el canal tradicional, lo que nos trajo un aumento en ventas del 25.0%.

Las ventas en el segmento de **Exportación** incrementaron 25.3% para llegar a \$2,386 millones de pesos, siendo mole y salsas caseras las categorías con mayor crecimiento.

Derivado del incremento en el precio de las materias primas, vimos una reducción de 1.5 puntos porcentuales en el **margen bruto consolidado**, pero compensado de forma parcial por nuestros propios ajustes en precios, resultando así en un 35.4%.

Por otro lado, el enfoque en el **apalancamiento operativo y la disciplina en gastos** fue fundamental para revertir la presión en el margen bruto. Los gastos generales como proporción de las ventas disminuyeron 1.4 puntos porcentuales.

La **utilidad de operación antes de otros ingresos y gastos** incrementó 20.3%, alcanzando una cifra sin precedentes de \$3,712 millones de pesos. El segmento de Conservas registró un incremento de 16.4% en este indicador. La **utilidad de operación consolidada** fue 27.4% superior al año anterior con una expansión en margen de 0.6 puntos porcentuales hasta 12.1%.

Por su parte, la **UAFIDA** fue de \$4,943 millones de pesos, 25.3% por encima del 2021, con una expansión del margen de 0.5 puntos porcentuales a 15.6%.

En cuanto a la participación en asociadas en el **Estado de Resultados**, vimos una disminución del 42.0% principalmente por el desempeño de **MegaMex** que, si bien situó sus ventas netas 11.4% por arriba de 2021 para un total de \$16,337 millones de pesos, se vio fuertemente impactada por el alto costo de distribución y del aguacate en Estados Unidos, ocasionando una baja en la utilidad neta del 42.8%, llevándola a \$870 millones de pesos.

A raíz de esto, la **utilidad neta consolidada** del Grupo creció sólo 9.0% para ubicarse en \$2,266 millones de pesos; mientras que la **utilidad neta mayoritaria** fue de \$777 millones de pesos, 7.0% por encima del año anterior, con un margen de 2.5%, apenas 0.3 puntos porcentuales por debajo del obtenido el año anterior.

La combinación de nuestros resultados financieros y nuestra estrategia de sostenibilidad hicieron posible la exitosa **emisión de \$3,000 millones de pesos en un bono ligado a la sostenibilidad en el mercado local**, con el menor diferencial en la tasa en la historia de la Compañía.

Con estos recursos, pagamos un crédito bancario, invertimos \$726 millones de pesos en activos, adquirimos acciones propias por un monto de \$421 millones, invertimos \$587 millones en la adquisición de Interdeli y Deli Dips & Snacks y, aún así, terminamos con una **posición de efectivo** de \$2,406 millones, \$190 millones más que en 2021.

La **deuda total** del Grupo al cierre del año fue de \$11,274 millones de pesos, con un ligero incremento de 3.4% en comparación con el año anterior. La **razón de deuda neta a UAFIDA** bajó a 1.8 de 2.2 veces.

El **rendimiento total a los inversionistas** se situó en 7.1%, considerando la recompra de acciones y los dividendos pagados.

Estos resultados en el año nos recuerdan y demuestran que, a pesar de los desafíos persistentes, estamos preparados para enfrentar lo que el entorno nos presente.

DESAFIAMOS EL ALCANCE DE NUESTRO PORTAFOLIO

Los consumidores están en el centro de nuestra estrategia, incurrimos en nuevas categorías o desarrollamos herramientas tecnológicas innovadoras para descifrar sus comportamientos, siempre buscando formas de satisfacerlos más y mejor.

A través de nuestra asociada Herdez Del Fuerte, nos adentramos en el segmento de comida mediterránea al adquirir Interdeli y Deli Dips & Snacks, **ampliando así nuestro portafolio con las marcas Libanius®, Flaveur® y Liguria®**, entre otras, pioneras en la producción y comercialización en México de productos libaneses listos para consumir.

Esto nos abre el camino en la categoría de dips, que presentó un crecimiento de 8.6% en 2022 a nivel nacional, para desarrollar el concepto “mexiterráneo”, una fusión explosiva entre las dos cocinas.

Y así como ayudamos a McCormick & Company a entrar en el mercado mexicano hace 75 años con la receta de mayonesa con limón, ahora nos apoyamos en ellos para **lanzar en el Reino Unido uno de los productos más icónicos de nuestro catálogo y del país: la salsa Herdez**.

No es sorpresa para nadie el gran apetito de los consumidores por productos y sabores mexicanos auténticos, en un mercado internacional actualmente dominado por lo tex-mex. Como la cuarta cocina internacional de mayor demanda, la categoría de comida mexicana en el Reino Unido está en auge con un crecimiento interanual del 19.0% y un valor de mercado de £228 millones.

La cartera de productos que llevamos a las mesas europeas —que incluye kits de comida, salsas y condimentos—, le brinda a los consumidores la inspiración y los ingredientes que necesitan para disfrutar y celebrar los verdaderos sabores de nuestro México.

Con este lanzamiento nos reafirmamos como reconocidos embajadores de la cocina mexicana ya que, en menos de un año, obtuvimos 5.5% de participación en el anaquel de la cadena de supermercados Tesco, la cual nos reconoció como el lanzamiento de cocina internacional con mejor desempeño de 2022.

Por último, seguimos dando pasos agigantados para fortalecer nuestra transformación digital.

El siguiente objetivo es integrar estas herramientas de inteligencia artificial en todos los procesos de nuestra cadena de suministro e incluso predecir la venta en nuestras tiendas de retail y cafeterías.



A través de nuestros esfuerzos de posicionamiento e interacción en plataformas digitales, incrementamos 7 veces nuestra venta por canales de e-commerce y logramos, al menos, 32 impresiones durante el año en cada mexicano con internet. Esto se debe a la constante escucha digital y el riguroso estudio de los datos para entender mejor nuestro rol en la cocina.

De esto se trata innovar: nunca dejar de ampliar nuestras capacidades para adaptarnos y adelantarnos para estar a la cabeza de los tiempos que corren.

DESAFIAMOS NUESTROS ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO SOSTENIBLE

Tras una década de sumarnos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ONU), reafirmamos nuestro empeño por cumplir con la Agenda 2030. Este año, tenemos resultados contundentes y medibles que aportan a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** de Hambre Cero, Producción y Consumo Responsables, Agua Limpia y Saneamiento, Acción por el Clima, Trabajo Decente y Crecimiento Económico, e Igualdad de Género.

Después de obtener por decimocuarto año consecutivo el distintivo de Empresa Socialmente Responsable, el **Centro Mexicano para la Filantropía** nos otorgó por primera vez las insignias de “1% Inversión Social” e “Inclusión Social”. Anualmente, invertimos más del 2.5% de la utilidad neta en programas sociales.

A su vez, siendo congruentes con la CFO Coalition de la ONU y el impulso de las finanzas como detonador de la gestión sostenible, nuestro primer bono vinculado a la sostenibilidad nos compromete a **reducir en un 25% el consumo de agua** por tonelada producida para el año 2030 tomando como año base el año 2018.

Obtuvimos una calificación de 52/100 en el **Corporate Sustainability Assessment (CSA)** de S&P, una evaluación anual de prácticas sustentables, posicionándonos en el lugar 14 de las empresas del sector a nivel global.

También firmamos el **Pacto por la Comida**, una iniciativa nacional impulsada por el Banco de Alimentos de México en la que las empresas nos comprometemos de forma voluntaria a reducir en 50% las pérdidas y desperdicios de alimentos en los próximos 10 años.

Alianzas así fortalecen y hacen más sólidos nuestros compromisos con la agenda global de sostenibilidad.

En el incansable afán por impulsar la gastronomía mexicana, abrimos las puertas de la **Casa Doña María Pons**, extensión de la Fundación en San Luis Potosí, y renovamos la exhibición permanente del Museo Galería Nuestra Cocina Duque de Herdez en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Nuestro programa de responsabilidad social **Saber Nutrir®**, que tiene más de 15 años de gestión en el Estado de México, Chiapas y Yucatán, amplió su alcance para llegar a la comunidad de Santa Elena en Lagos de Moreno, Jalisco, donde opera nuestra planta de helados.

Con este nuevo proyecto, capacitamos y trabajamos muy de cerca con 20 familias para la instalación de 20 huertos, 20 sistemas de captación de agua de lluvia y 20 sistemas de agua y saneamiento. Aunado a esto, realizamos el monitoreo nutricional de 60 niños menores de 12 años.

Y para cerrar, potenciando la visibilidad y liderazgo de nuestros colaboradores, arrancamos la primera etapa del **Programa de Diversidad e Inclusión** —a partir de los resultados del diagnóstico que corrimos en 2020— y firmamos los **Women Empowerment Principles** de las Naciones Unidas, cuyo objetivo es promover la equidad en los espacios de trabajo, el mercado laboral y las comunidades.

DESAFIAMOS LO POSIBLE

Desafiar los límites no se trata sólo de superar obstáculos, sino de confiar en nosotros mismos y en nuestra capacidad de hacer cosas extraordinarias.

Al ver el cierre de un año más de operaciones con resultados tan alentadores, es evidente cómo la cultura de innovación, confianza y excelencia se ha arraigado profundamente en la estructura de Grupo Herdez.

Es gracias al compromiso de nuestros accionistas, socios y proveedores, junto a la preferencia de nuestros consumidores y clientes, que hemos logrado alcanzar los objetivos más ambiciosos, superando incluso las expectativas más altas y los entornos más retadores.

La capacidad de nuestra gente para proponer soluciones creativas, trabajar en equipo y perseverar para lograr un impacto positivo en todo lo que hacemos es un ejemplo para la industria. Es nuestra manera de contribuir al desarrollo de México.

Que nada nos detenga de ir más allá de lo que creemos posible.



Héctor Hernández-Pons Torres

Presidente del Consejo y Director General

