70 años y aún Joven

GRUPO BIMBO®

Informe Anual Integrado 2015 / Resumen

Acerca de Grupo Bimbo

Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo, con ventas por $13,818 millones de dólares* en 2015. Nuestras operaciones abarcan 22 países en América, Europa y Asia. Cada día, millones de personas disfrutan nuestros panes, bollos, galletas, pastelitos, *english muffins*, *bagels*, alimentos empacados, tortillas, botanas saladas y productos de confitería, entre otros. Nuestras acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) bajo la clave de pizarra BIMBO y también formamos parte del IPC Sustentable.

**$1 dólar estadounidense = $15.85 pesos; tipo de cambio promedio de 2015*

Contenido

1 70 años y aún joven

2 Datos relevantes del año

4 Grupo Bimbo hoy

6 Mensaje del Presidente del Consejo de Administración y Director General

9 Nuestro marco estratégico

14 Creando valor sustentable de largo plazo y una cadena de valor responsable

23 Resumen del desempeño financiero

26 Consejo de Administración y Comité Directivo

28 Reporte del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias

32 Información para los grupos de interés

70 años y aún joven

Este año celebramos nuestro 70 aniversario, recordando el espíritu emprendedor de nuestros fundadores, el cual nos sigue impulsando hasta el día de hoy.

¿Qué sigue? Vivimos en un mundo en movimiento y Grupo Bimbo no es la excepción. A través de la inversión e innovación en nuestras marcas más importantes, de nuevos productos para todos los gustos y preferencias, de prácticas responsables de producción cada vez más eficientes y de bajo costo, así como de una red de distribución de clase mundial que busca llegar a los consumidores en todos los mercados, creamos valor sustentable de largo plazo para las siguientes generaciones. De esta manera, nos mantenemos fieles a nuestro propósito fundamental, al tiempo que continuamos construyendo una empresa altamente productiva y plenamente humana.

Nuestra Misión

Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

Nuestra Visión

En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores.

Datos relevantes del año

Crecimiento de doble dígito en ventas netas, utilidad de operación, UAFIDA ajustada y utilidad neta

Celebramos nuestro **70** aniversario

Reducción en las emisiones de CO_2e, a pesar del aumento en los volúmenes de producción y ventas

Mayor eficiencia a lo largo de todas nuestras operaciones

16 plantas en el mundo alcanzaron la meta de cero residuos a rellenos sanitarios; dos en el Reino Unido recibieron el premio *Gold Zero Waste**

Exitosos **lanzamientos a gran escala** como las marcas Healthfull, Villaggio y Artesano, entre otras

**Premio otorgado por* Letsrecycle, *una división de* Environmental Media Group.

	2015	2014	VAR %
Datos económicos y financieros *(millones de pesos, excepto utilidad por acción)*			
Ventas netas consolidadas	219,186	187,053	17.2
Utilidad de operación	14,121	10,312	36.9
Utilidad neta mayoritaria	5,171	3,518	47.0
Utilidad por acción (pesos)	1.10	0.75	46.7
UAFIDA ajustada	23,369	18,418	26.9
Capitalización de mercado al 31 de diciembre	216,112	191,420	12.9
Datos sociales			
Total de colaboradores a nivel mundial	127,152	125,719	1.1
Índice de accidentes*	68.62	77.94	—
Donativos	90	86	4.7
Datos ambientales			
Emisiones totales de gases de efecto invernadero (toneladas de CO_2e, Alcance 1,2,3)	1,550,395	1,361,102	-12.2
Total de residuos generados, incluyendo reciclaje (toneladas)	279,142	257,800	7.7
Energía eólica generada (total de GJ)**	1,188,000	1,094,400	8.6

** Días perdidos por accidentes: indica el número de días productivos que se pierden derivado de una lesión que sufre un colaborador, lo que ocasiona retrasos por ausentismo.*
*** El cálculo de emisiones y residuos de 2014 se hizo con 10 meses de mediciones y dos meses de estimación.*

1943

Nace la idea de crear una empresa de panificación y aparece por primera vez el nombre de Bimbo.

1945

Se funda la empresa Panificación Bimbo, S.A. con el Osito Bimbo como ícono.

•

Salen a la venta los primeros productos: pan blanco grande, pan blanco chico, pan negro y pan tostado envueltos en celofán.

1947-1948

Panificación Bimbo comenzó a elaborar, productos de panquelería: mantecadas y panqué de pasas, pan molido y distintas variedades de pan dulce.

•

Existen en el mercado 9 productos Bimbo.

Por primera vez se organizó la carrera *Global Energy*, con más de 70,000 participantes en 22 ciudades

Avanzamos con diferentes proyectos piloto para una selección de materias primas, lo cual permite apoyar a agricultores dentro de nuestra cadena de valor

Grupo Bimbo hoy

+52,000
Rutas de distribución

163
Plantas

+10,000
Productos

+127,000
Colaboradores

+100
Marcas

+790,000
GJ de energía eólica consumidos por Grupo Bimbo

+2.5
millones de puntos de venta

Principales categorías

- **Pan empacado:** pan de caja tradicional, pan *Premium*, bollería, desayuno (*english muffins y bagels*) y pan congelado
- **Pan dulce:** pasteles y pastelitos
- **Galletas:** galletas dulces y saladas
- Botanas saladas
- **Soluciones:** tortillas, pitas, *wraps*, bases para pizza, tostadas y totopos
- Alimentos empacados
- Confitería
- Otros

Principales marcas

Bimbo, Sara Lee, nutrella, Oroweat, Entenmann's, Dempster's, Arnold, Ricolino, Pom, Marinela, Tía Rosa, New York Bakery Co., Barcel, Pullman, Supan, Thomas, Ideal, Vachon

Mensaje del Presidente del Consejo de Administración y Director General

Me es grato reportar un buen año para Grupo Bimbo.

Celebramos nuestro 70 aniversario, lo que nos brindó la oportunidad de recordar el espíritu emprendedor de nuestros fundadores, el cual se encuentra más presente que nunca. Los valores que nos caracterizan fueron los que forjaron nuestras aspiraciones y aún con el importante giro que dio en los últimos años la composición de nuestro negocio, seguimos aspirando a ser una empresa altamente productiva y plenamente humana.

En 2015 tuvimos un desempeño financiero positivo y una fuerte mejora en la productividad. Continuamos creciendo y avanzando en nuestras iniciativas estratégicas, todo dentro de un entorno macroeconómico retador, con cambios en las preferencias de los consumidores, presiones en el ámbito competitivo y una clara evolución en el marco de la responsabilidad corporativa.

Quiero comenzar resaltando que la innovación fue producto de nuestro trabajo en mercadotecnia e

investigación y desarrollo. Continuamos con la reformulación de nuestros productos y lanzamos nuevos orientados a las tendencias de salud y bienestar, así como especialidades estacionales, diferentes presentaciones, y empaques novedosos; en todos los mercados y categorías en los que participamos. Sobresalieron en 2015 las marcas y productos de reciente lanzamiento que apalancan nuestra capacidad para cruzar fronteras, como son Artesano, Villaggio y Nature's Harvest, entre otros.

Este año avanzamos en el objetivo de ser una empresa altamente productiva y de bajo costo. Generamos ahorros por aproximadamente $200 millones de dólares con base en las iniciativas de eficiencia a lo largo de la cadena de suministro; adicionalmente se ahorraron 90 millones de dólares a través de nuestro programa de compras globales, enfocado en crear un proceso centralizado. Finalmente, cerramos 8 plantas durante el periodo.

Apoyamos activamente a nuestros proveedores para mejorar la transparencia y sustentabilidad de nuestra cadena de suministro; por ejemplo, colaboramos con agricultores mexicanos en el manejo de cosechas y prácticas de calidad, establecimos políticas en torno al aceite de palma e invitamos a nuestros proveedores de huevo, para promover una cadena de suministro ética. Al margen de estas actividades, comenzamos con el proyecto multianual de presupuesto base cero lo que ayudará al máximo aprovechamiento de los recursos de la compañía.

Los esfuerzos en sustentabilidad jugaron un rol importante en nuestra incesante búsqueda de ser más productivos. Hoy por hoy, contamos con plantas que reciclan el 100% del agua y de los desperdicios, y que además cumplen con las certificaciones de calidad más altas en la industria. Los vehículos eléctricos continúan sumándose a nuestra flotilla y la energía eólica representa una porción importante del consumo de electricidad. Estos son los estándares que nos hemos puesto y con los cuales queremos marcar el camino en la industria de alimentos.

Como parte del constante proceso de transformación y crecimiento de la empresa, en España inició operaciones una planta de última generación que cuenta con las líneas de producción más modernas y rápidas en la industria de la panificación europea y consumamos dos adquisiciones complementarias que refuerzan nuestra presencia en Norte América. No sólo estamos optimizando nuestra presencia global, sino también la manera en la que operamos. Asimismo, queremos que todos los colaboradores tengan el empoderamiento necesario para crear una plataforma de producción moderna y flexible.

Con respecto a nuestro desempeño, las ventas netas consolidadas se elevaron más de 17%, como reflejo del beneficio del tipo de cambio, de las recientes adquisiciones y del sólido crecimiento orgánico en México y Latinoamérica. El margen bruto consolidado se expandió 50 puntos base debido a la reducción de los costos de las materias primas en la mayoría de las regiones. La utilidad de operación aumentó casi 37.0% a $14,121 millones de pesos, mientras que la UAFIDA ajustada creció 26.9% a $23,369 millones de pesos, lo que resultó en un margen de 10.7% comparado con 9.8% en el año anterior. La utilidad neta mayoritaria registró un aumento de 47.0%, en tanto que el margen se expandió 50 puntos base a 2.4%.

El balance general sigue siendo ejemplo de una compañía sólida y flexible. La deuda total al 31 de diciembre de 2015 fue de $67,761 millones de pesos, comparada con $62,204 millones al cierre de 2014. El incremento se debió fundamentalmente a una revaloración de 17% del dólar estadounidense, lo cual aumentó la deuda denominada en dicha moneda a pesar de que la hemos continuado pagando. Por tanto, la razón de deuda total a UAFIDA ajustada fue de 2.9 veces, en comparación con 3.2 veces al cierre de 2014.

Dicho lo anterior, quiero agregar que también reportamos ciertas métricas no financieras relacionadas con el desempeño social y ambiental. Algunos relevantes incluyen la reducción en emisiones de CO_2, así como un mayor volumen de agua tratada y reciclada.

Desde la perspectiva de salud y bienestar, en 2015 organizamos la primera carrera *Global Energy*, la cual es un marco dentro de nuestros esfuerzos relacionados con la promoción de la actividad física. En esta ocasión se llevó a cabo en 22 ciudades y contamos con más de 70,000 participantes.

Derivado de nuestro importante crecimiento en los últimos años, las integraciones y las reestructuras respectivas han requerido de toda nuestra atención. Con los diferentes procesos esencialmente terminados, estaremos enfocados en ser una compañía más rentable que compita en los mercados en los que operamos. Lo anterior queda plasmado en nuestra recién anunciada Visión: *En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores.*

Para conseguirlo, debemos construir sobre nuestras 5 capacidades clave: el compromiso de nuestros colaboradores con la Visión, marcas duraderas con significado, presencia universal con ejecución superior, innovación ganadora en productos y procesos y nuestra cultura de mejora continua.

Nuestras prioridades para 2016 estarán enfocadas en fortalecer las marcas estratégicas; atender a más consumidores a través de la penetración de mercado y la eficiencia en rutas. Continuaremos trabajando en la trasformación de los activos y la cadena de suministro, en investigación y desarrollo, así como en la innovación compartida entre regiones.

Esperamos ver pronto el beneficio de la integración de los sistemas en nuestros mercados clave, así como la implementación del proyecto de presupuesto base cero que comenté anteriormente. Tenemos el compromiso de invertir aproximadamente $650 millones de dólares durante el año, a lo largo de todas las regiones, para avanzar en el claro objetivo de ser un productor de bajo costo.

Vemos a Grupo Bimbo como una compañía joven y próspera, en movimiento con los consumidores y la sociedad, pero con un alma de 70 años.

Mantenemos nuestro compromiso con los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los cuales establecen valores clave en relación con los derechos humanos, los estándares laborales, el cuidado ambiental y la lucha contra la corrupción.

Por último, quisiera reconocer otro año de trabajo conjunto y fructífero con nuestro Consejo de Administración, directivos y los más de 127,000 colaboradores alrededor del mundo, cuyos esfuerzos y dedicación nos mantienen con la mira hacia adelante.

Reitero mi agradecimiento por su confianza en Grupo Bimbo.

Daniel Servitje
Presidente del Consejo de Administración
y Director General

Nuestro marco estratégico

Panorama general de la industria

De acuerdo con *IBISWorld** en 2015 la industria de la panificación –compuesta por las categorías de panes y bollería frescos y congelados; galletas dulces, saladas y *pretzels*; pasteles frescos y congelados, pays y otros pastelitos– generó ventas por alrededor de $406 mil millones de dólares estadounidenses. Grupo Bimbo también participa en las categorías de botanas saladas, alimentos empacados y confitería, entre otras.

Recientemente la industria se ha beneficiado por el crecimiento en el consumo de los diferentes productos de panificación alrededor del mundo. Los consumidores de países que no tienen la tradición de comer pan de manera regular, han empezado a incorporarlo en su dieta. Aun y cuando la demanda de pan blanco se ha mantenido estable en Norteamérica y Europa occidental, el consumo de alimentos empacados, incluyendo galletas dulces y saladas, ha crecido debido al desarrollo de marcas que contemplan opciones nuevas y variadas. Además, el crecimiento de los productos *premium* en países desarrollados, es cada vez mayor y ha contribuido con el desempeño de los productores líderes en estos mercados.

* Global Bakery Goods Manufacturing, *diciembre 2015*

1950
Nacen las Rebanadas Bimbo, pan tostado con crema de margarina untada.

Aparece el "38", un vehículo decorado y con altavoces, un tocadiscos y micrófonos para anunciar el producto en rancherías y pequeños pueblos.

1952
Comienza la elaboración de las "Donas Osito" además de una nueva línea de bollería con Bimbollos, Medias Noches y Colchones.

1954
Bimbo inicia actividades de responsabilidad social al destinar un porcentaje de las utilidades para abrir y mantener una escuela.

Nace Keik, marca dedicada a hacer pastelillos de 3 sabores: fresa, naranja y chocolate; cuyo nombre en 1957 cambiaría a Marinela.

1955
En su décimo aniversario la empresa contaba con 700 colaboradores y 140 vehículos para distribución.

Entorno competitivo y la oportunidad de crecimiento

No obstante las diversas fusiones y adquisiciones de los últimos años, la industria se encuentra sumamente fragmentada, donde las cuatro compañías líderes a nivel global –siendo Grupo Bimbo la más grande– cuentan con una participación de mercado menor a 10%. Dada la naturaleza perecedera de los productos, las empresas con producción local y una distribución robusta tienen una clara ventaja competitiva.

Algunos de los principales factores que contribuyen al crecimiento en la industria son la calidad, el valor de la marca y la innovación. En los mercados menos desarrollados, las ventas crecen a un ritmo mayor, esto debido en gran medida a la menor penetración de mercado, hábitos de consumo distintos y que van evolucionando y al incremento en el ingreso disponible, lo cual permite a los consumidores adquirir más productos. Además, la mercadotecnia y la distribución desempeñan un papel clave en dichos mercados.

IBISWorld pronostica un mayor crecimiento de la industria global para los próximos cinco años.

Tendencias clave

Creemos que las siguientes tendencias, la capacidad de anticiparse y adaptarse a ellas, junto con los factores de crecimiento antes mencionados, delinearán nuestra industria en los próximos años:

- Marcas *premium* de valor agregado
- Indulgencia por un lado, y salud y bienestar, por el otro
- *"Snackificación"*: empaques y porciones para consumirse en cualquier momento
- Fórmulas especializadas (bajo contenido de azúcar, alto en fibra, integral)
- Producción responsable y cadena de suministro verificable
- Etiquetas limpias
- Velocidad de los cambios tecnológicos
- Productos locales, frescos, auténticos, artesanales y al mismo tiempo, con mayor vida de anaquel

Construyendo nuestras capacidades clave

Nuestra presencia a nivel global nos da un equilibrio entre los mercados maduros y aquellos de mayor crecimiento, así como entre las tendencias que existen en las diferentes geografías; a la vez que la escala de nuestras operaciones nos proporciona múltiples beneficios en términos de abastecimiento, producción, ventas y distribución. Estamos trabajando en la fortaleza de nuestras marcas, las de gran valor global y las nacionales y regionales de mayor reconocimiento, con el fin de apalancar las oportunidades que existen entre los diferentes mercados, mientras que continuamos invirtiendo en innovación, desarrollo de categorías y en nuestra excelencia operativa.

Consideramos que las siguientes capacidades clave son esenciales para lograr nuestra Visión: En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores:

1. El compromiso de nuestros colaboradores con la Visión
2. Marcas duraderas con significado
3. Presencia universal con ejecución superior
4. Innovación ganadora en productos y procesos
5. Nuestra cultura de mejora continua

Manejo de riesgos

Reconocemos que existen riesgos inherentes a las actividades de nuestro negocio. Con la finalidad de maximizar nuestra capacidad para avanzar con nuestros objetivos estratégicos, identificamos y priorizamos los riesgos a los que estamos expuestos y aplicamos medidas de control para mitigarlos de la mejor manera. Dividimos nuestros riesgos en tres categorías principales:

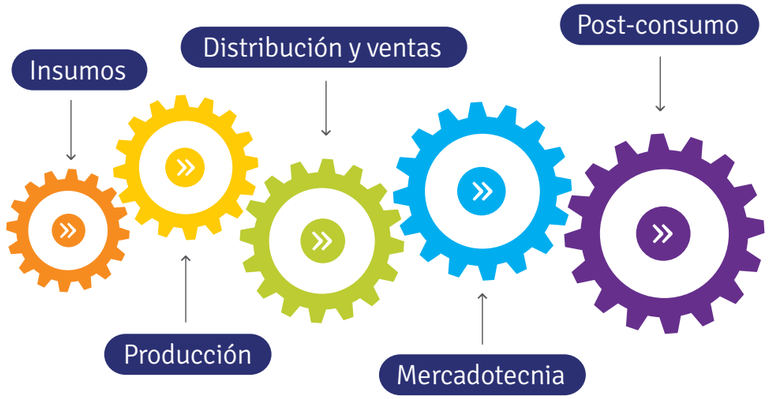
Riesgos operativos y de ejecución	Mitigación
Entorno competitivo, preferencias de los consumidores, reputación, talento y gestión laboral, interrupciones potenciales del negocio y compromisos comerciales, entre otros.	Investigación de mercado; innovación y desarrollo de productos; publicidad, mercadotecnia y ventas; medidas de seguridad y control de calidad; desarrollo, retención de talento y sucesión de nuestros colaboradores; prácticas laborales equitativas; redundancias, etc.
Riesgos legales, políticos y regulatorios	**Mitigación**
Obligaciones en materia de salud y de productos, obligaciones contingentes y civiles, cambios potenciales a las leyes y regulaciones relativas a la salud, medio ambiente, normas contables y de revelación de información. Asuntos relacionados con instrumentos financieros, acontecimientos políticos y controles gubernamentales, entre otros.	Controles de calidad y de seguridad, requerimientos de conducta y ética, cumplimiento y experiencia en asuntos de gobierno, etc.
Riesgos económicos y financieros	**Mitigación**
Costos de insumos y materias primas, alteraciones en la cadena de suministro, costos laborales, tipos de cambio y tasas de interés, niveles de apalancamiento y exposición a divisas, deterioros de activos y marcas, acceso al financiamiento, entre otros.	Estrategia de compras, iniciativas de productividad y eficiencia, coberturas de riesgos sobre las diferentes variables y una administración financiera responsable, entre otros.

Creando valor sustentable de largo plazo y una cadena de valor responsable

Aspiramos a crear valor de largo plazo de manera sustentable para todos nuestros grupos de interés, siempre tomando en cuenta sus necesidades. Para lograrlo, debemos asegurarnos que nuestras acciones a lo largo de la cadena de valor sean responsables y orientadas hacia la creación de valor.

Nuestras creencias

La Cadena de Valor de Grupo Bimbo



Insumos

A lo largo de nuestra cadena de suministro, trabajamos para fortalecer conductas éticas y transparentes, procesos sustentables, servicios eficientes y mejores prácticas; esto con el fin de cumplir con los requisitos de calidad que nos hemos planteado, así como con el volumen y la consistencia para poder cumplir nuestra promesa con los consumidores. Todos nuestros proveedores deben adherirse a nuestro Código de Conducta.

Hemos desarrollado un programa de “Compras Verdes” y estamos colaborando en programas agrícolas de carácter sustentable en México; también tenemos el objetivo de replicar estos esquemas en todas de nuestras regiones. Los insumos seleccionados para la primera fase del programa son papa, stevia, leche de cabra, trigo, maíz y aceite de palma.

1956-1957
Se inauguró la fábrica de productos Marinela, elaboradora de pastelillos.
•
Se funda Bimbo de Occidente en Guadalajara, Jalisco.
•
Salen a la venta los productos: Bombonete y el famoso Gansito.

1962-1964
Sale al mercado el Pan Integral.
•
Se crea una oficina Corporativa con el nombre de Central Impulsora.

1966-1967
Salen a la venta los Pingüinos Marinela y los Submarinos de fresa, vainilla y chocolate.

1971-1972
La marca Barcel inicia operaciones.
•
Inauguración de la planta panificadora más grande de América Latina en Azcapotzalco, Ciudad de México.
•
Se lanzan al mercado Chocorroles y Polvorones.

1974
Nace la marca Suandy y el pan dulce Tía Rosa.

1976-1978
Sale a la venta Tortillinas Tía Rosa y se crea Ricolino como marca líder en dulces y chocolates de Grupo Bimbo.

1979
Don Roberto Servitje es nombrado Director General de Grupo Bimbo, la cual ya cuenta con 3 empresas, 12 fábricas y 15,000 colaboradores.

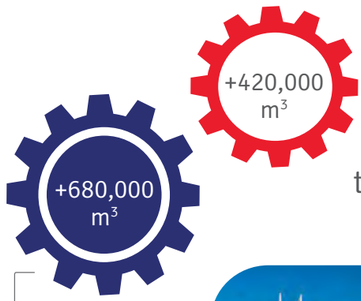
1980
Bimbo comienza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

1984
Se inicia la expansión de Bimbo exportando a Estados Unidos.

1989
Se crea Bimbo de Centroamérica con la construcción de una planta en Guatemala.

Producción

Estamos enfocados en operar con la mayor eficiencia posible. El parque eólico Piedra Larga, en el estado de Oaxaca, abastece aproximadamente el 90% de la electricidad de nuestras plantas en México, dos centros de ventas (Guadalajara y Monterrey) y las oficinas corporativas en la Ciudad de México. Estamos en proceso de incorporar otras instalaciones en México al suministro de dicho parque eólico; principalmente centros de venta y tiendas de El Globo. Se espera que este proceso quede concluido en 2016.



Volumen total de agua reutilizada

Volumen total de agua tratada

La energía producida por el parque eólico Piedra Larga, evitó la generación de
139,000 toneladas
de emisiones de CO_2e
(Nov 2014-Oct 2015)

Distribución y ventas

Contamos con una extensa red de distribución con una de las flotillas más grandes en el continente americano, la cual nos permite llevar productos desde las plantas y centros de venta a más de 2 millones de puntos de venta diariamente, lo que asegura la calidad y frescura del producto y satisface las necesidades de cada tipo de cliente; desde hipermercados hasta pequeñas misceláneas. De igual forma, hemos sido capaces de desarrollar relaciones sólidas con nuestros clientes, lo que nos permite adaptar la oferta y responder eficientemente a sus necesidades. Consideramos que lo anterior se traduce en una fuerte lealtad de nuestros consumidores.

Por ejemplo, con el fin de mejorar e impulsar el crecimiento de los pequeños negocios, ponemos a su alcance distintos programas y herramientas; tales como capacitación y servicios de asesoría en comercialización y administración. También facilidades de crédito a través de los programas “Pesito”, “Quetzalito” y “Mi Tiendita” y añadimos valor mediante la implementación de la red Qiubo, en conjunto con nuestros socios Blue Label México.

A través de nuestra subsidiaria Moldex en México, en 2012 comenzamos con el desarrollo de vehículos eléctricos. Actualmente operan en dos centros de ventas, uno en la Ciudad de México y otro en Guadalajara. En 2015 desarrollamos un nuevo vehículo de distribución, con capacidad de carga de una tonelada y una autonomía de 100 km; este vehículo eventualmente formará parte de nuestra flotilla.

253,177
emisiones de CO_2 mediante el uso de diésel en vehículos tercerizados

+104,000
clientes beneficiados por “Mi Tiendita”

+300,000
clientes de “Pesito”

Alrededor del **60%** de los materiales son renovables

Mercadotecnia

Queremos ser un agente de cambio a través de nuestros esfuerzos de mercadotecnia social. La contribución de nuestras marcas comerciales a proyectos filantrópicos es parte fundamental de la misión de responsabilidad social de Grupo Bimbo. Un ejemplo es la campaña “Sonrisas que ayudan”, desarrollada por Paleta Payaso, uno de los productos más conocidos de Ricolino.

+2,700
personas beneficiadas mediante el donativo a Risaterapia, A.C. a través de la campaña “Sonrisas que ayudan”

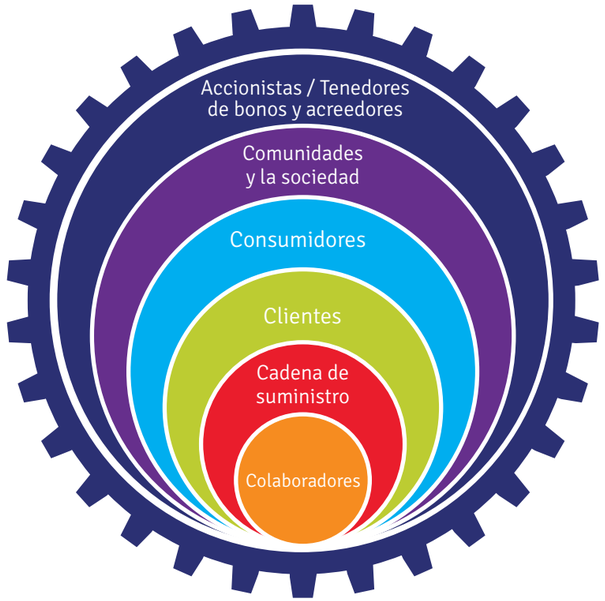
Post-consumo

Minimizar nuestra huella ambiental implica tomar en cuenta criterios de sustentabilidad para los materiales que utilizamos en nuestros empaques, por lo que continuamos innovando y aumentando la cantidad de material reciclado en ellos.

En 2015 lanzamos Ecora, nuestra marca propia de placas de plástico reciclado que pueden usarse en construcción, interiores y diseño industrial para pisos, muros y muebles.

Reducción de
+111,000 kg
en el peso de los empaques

Creando valor a largo plazo para nuestros diferentes grupos de interés



Para los **colaboradores** por su tiempo, talento y compromiso: creamos valor brindándoles un lugar de trabajo equitativo, con una cultura de seguridad y salud, en donde se aplica nuestra regla de oro: Respeto, Confianza, Justicia y Afecto. Creemos que el conocimiento se transmite y se comparte a través de la capacitación, así que nuestros colaboradores cuentan con oportunidades de desarrollo personal y profesional.

16,396
nuevos colaboradores

Más de
1 millón
de horas de capacitación

1990-1991
Salen a la venta las tortillas Milpa Real. Se crea Lonchibón y Barcel lanza Chip’s.

•

Apertura de Bimbo de Argentina y el corporativo de Latinoamérica.

1993
Inauguración del nuevo edificio corporativo de Grupo Bimbo en Santa Fe, Ciudad de México.

1995
Grupo Bimbo adquiere Coronado.

•

Inicia operaciones Ideal en Chile.

1997
Daniel Servitje asume la Dirección General de Grupo Bimbo.

Don Roberto asume la Presidencia de Grupo Bimbo.

1998-2001
Grupo Bimbo adquiere la panificadora norteamericana Mrs Baird’s y Plus Vita en Brasil.

Para la **cadena de suministro** que nos provee de insumos y materias primas: creamos valor mediante un pago justo, así como servicios complementarios para mejorar su negocio, favoreciendo las fuentes sustentables, transparentes y éticas. *Para más detalles, ver Cadena de valor.*

Para los **clientes** que venden nuestros productos: creamos valor asegurando la disponibilidad, calidad y frescura de los productos que desean los consumidores, con una ejecución sobresaliente en el punto de venta y servicios complementarios para mejorar su negocio. *Para más detalles, ver Cadena de valor.*

88
productos con menos azúcar

27
productos con menos sodio

72
productos con menos grasas saturadas

Para los **consumidores** que eligen nuestros productos: creamos una amplia gama de deliciosos y nutritivos productos, disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar, proporcionándoles experiencias de marca que aprecian y en las que confían. Apoyamos los estilos de vida activos y saludables y contamos con etiquetado y mercadotecnia responsable. *Para más detalles, ver Cadena de valor.*

Para más información nutrimental visita www.nutriciongrupobimbo.com

Para las **comunidades y la sociedad** en donde operamos: creamos valor para las economías locales a través de la generación de empleos y los esfuerzos a favor de la calidad de vida. Nuestro enfoque se basa en acciones directas y locales a través del programa "Buen Vecino", por medio del cual nuestras plantas y otras instalaciones invierten en sus respectivas comunidades. Nuestros patrocinios y contribuciones se enfocan principalmente en educación, actividad física, reforestación y salud y bienestar con servicio y apoyo directos en áreas como infraestructura urbana, restauración de instalaciones recreativas y áreas verdes, mejora de escuelas y asistencia en caso de desastres naturales.

Nuestras inversiones a lo largo de la cadena de valor, en acciones como agricultura sustentable, innovación en empaques, energía renovable, conservación de agua y reducción de residuos y emisiones, generan retornos sociales, así como mejoras operativas y beneficios financieros.

134
proyectos de Buen Vecino concluidos

En 2015, 2.6% de la utilidad neta de Grupo Bimbo de 2014, fue donada a instituciones sin fines de lucro

128 plantas en 14 países participaron en el programa Buen Vecino en 2015

$90 millones de pesos en contribuciones

2002-2004
Se adquiere el negocio de panificación de la región oeste de *George Weston Limited,* propietaria de la marca Oroweat.

2005-2006
Grupo Bimbo adquiere chocolates La Corona y pastelerías El Globo en México, así como la Panificadora Panrico en Beijing para incursionar en el mercado asiático.

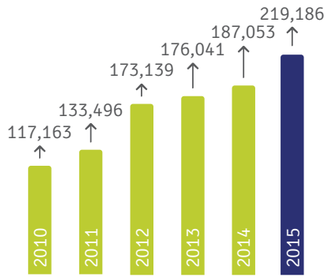
2008-2010
Grupo Bimbo compra Panificadora Nutrella en Brasil, *George Weston Foods Ltd* en Estados Unidos y Dulces Vero en México.

2011
Grupo Bimbo se consolida como la empresa panificadora más grande a nivel mundial al adquirir *Sara Lee North American Fresh Bakery* en Estados Unidos, Fargo en Argentina y Bimbo en España y Portugal.

Para los **accionistas, tenedores de bonos y acreedores** que confiaron en nosotros con su capital; creamos valor a través del pago de dividendos, intereses y ganancias de capital, mismas que se acumulan mediante nuestro crecimiento y mayor productividad, las cuales son base para una rentabilidad sostenida.

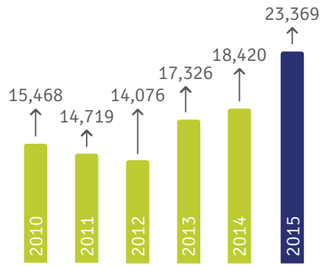
Ventas netas

TACC[1] 5 años: 13.3%



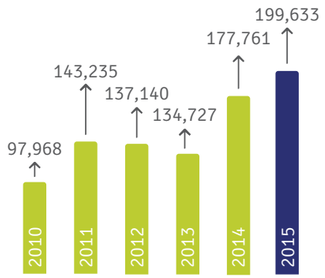
UAFIDA ajustada

TACC 5 años: 8.6%



Activos totales

TACC 5 años: 15.3%



[1]*Tasa de crecimiento anual compuesto*

Desempeño del precio de la acción %

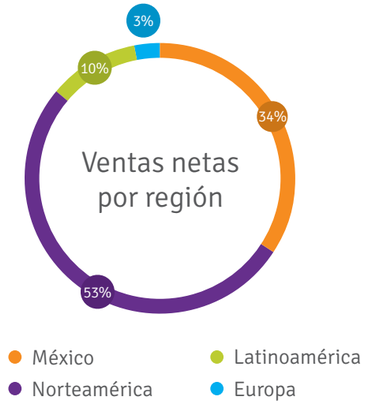
	2015	5 años
BIMBO →	+ 12.9	+ 74.3
IPC[2] →	- 0.4	+ 11.5

[2]*Índice de Precios y Cotizaciones, Bolsa Mexicana de Valores*

Resumen del desempeño financiero

Ventas netas

Las ventas netas consolidadas se elevaron **17.2%** en comparación con el año anterior, lo que refleja un beneficio de **8.5%** del tipo de cambio, las recientes adquisiciones y el sólido crecimiento orgánico en México y Latinoamérica.



México: Las ventas netas en México aumentaron **5.8%**. Esto se debió al incremento de los volúmenes como resultado de un mejor entorno en el consumo, el lanzamiento de nuevos productos como la botana Levísimo y las Chips de limón y la introducción de productos de otros mercados, por ejemplo los panes Artesano y Nature's Harvest. A pesar de que las categorías de pan dulce y confitería tuvieron un desempeño débil, las ventas crecieron en todos los canales y en la mayoría de las categorías, particularmente galletas, pan, pasteles y botanas saladas.

Norteamérica: El incremento de **28.8%** se explica en gran medida por un beneficio cambiario de **17.3%**, por las adquisiciones realizadas en periodos anteriores y una semana adicional de ventas. A pesar del sólido desempeño de las categorías de pan dulce, botanas y desayuno, lanzamientos exitosos como Sara Lee Artesano y Thomas' Swirl Breads en Estados Unidos y Campagnard en Canadá, los volúmenes de la categoría de pan estuvieron bajo presión debido al aumento en precios realizado en la primera mitad del año.

2012
Inauguración del parque eólico Piedra Larga en Oaxaca, el cual suministra energía eólica a casi todas las plantas del Grupo en México.

2014
Grupo Bimbo adquiere Canada Bread para impulsar la estrategia de crecimiento global en Canadá y el Reino Unido.

•

La Compañía entra al mercado de Ecuador con la adquisición de Supan, reforzando su presencia en Latinoamérica.

2015
Bimbo Iberia inaugura su nueva planta ubicada en Guadalajara, España, la cual tendrá la capacidad de producir 15 mil panes por hora y se convierte en el proyecto industrial más importante en el país.

•

Grupo Bimbo celebra su 70 aniversario.

Latinoamérica: El crecimiento de **10.7%** en las ventas netas es atribuible a mayores volúmenes específicamente en Brasil y la mayoría de los países de Centroamérica, así como al beneficio de la conversión de ciertas monedas a pesos mexicanos. Las ventas de pan *premium* y tortillas siguieron su tendencia ascendente a pesar de un entorno económico retador en algunos países.

Europa: La operación del Reino Unido adquirida como parte de la transacción de Canada Bread y el beneficio del tipo de cambio de **2.4%** contribuyeron al incremento de **9.6%** en las ventas. En el caso de Iberia, las ventas en el segundo semestre se vieron afectadas por un entorno competitivo en la categoría de pan debido a la dinámica de precios entre jugadores de marca privada.

Utilidad bruta

La utilidad bruta consolidada incrementó **18.2%**, a un total de **$116,765 millones**, con una expansión de **50** puntos base en el margen, que se ubicó en **53.3%**. Como resultado de menores costos de las materias primas en la mayoría de las regiones.

Utilidad antes de otros ingresos y gastos

La utilidad antes de otros ingresos y gastos incrementó **16.2%** durante el año, mientras que el margen registró una ligera contracción de **10** puntos base, para ubicarse en **8.3%**.

Utilidad de operación

En 2015, la utilidad de operación aumentó **36.9%** en comparación con el año anterior, con una expansión de **90** puntos base en el margen. Lo anterior como reflejo de menores gastos de reestructura en Estados Unidos (**$1,007 millones** en 2015, contra **$2,259 millones** en 2014). Este factor fue parcialmente contrarrestado por gastos de integración en Canadá, Europa y Latinoamérica, específicamente por la migración de los sistemas en Canadá, la adquisición de Supan en Ecuador y la construcción de una nueva planta en Latinoamérica.

Resultado integral de financiamiento

En el año se registró un costo de **$4,190 millones**, comparado con **$3,265 millones** en 2014, lo que equivale a un incremento de **$925 millones**. Esta variación se debe al gasto por concepto de intereses relacionado con la adquisición de Canada Bread y al fortalecimiento del dólar estadounidense frente al peso mexicano, lo cual derivó en un incremento en el valor en pesos mexicanos de los intereses pagados.

Utilidad neta mayoritaria

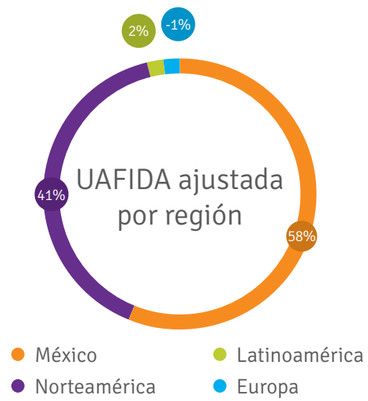
La utilidad neta mayoritaria aumentó **47.0%**, en tanto que el margen ascendió a **2.4%**, una expansión de **50** puntos base atribuible al desempeño a nivel operativo y una menor tasa efectiva de impuestos de **40.7%** en comparación con **42.3%** registrada en 2014.

La utilidad por acción totalizó **$1.10 pesos**, comparado con **$0.75 pesos** del año anterior.

UAFIDA ajustada

La UAFIDA ajustada aumentó **26.9%**, mientras que el margen se expandió **90** puntos base, lo que dio como resultado una expansión de **210** puntos base en el margen de Norteamérica y un margen anual récord en México de **17.6%**.

Durante el periodo, la Compañía registró **$2,196** millones de cargos no monetarios principalmente por concepto de deterioros y crédito mercantil, destacando Brasil, Estados Unidos, Argentina y China.



Estructura financiera

La deuda total al 31 de diciembre de 2015 ascendió a **$67,761 millones** en relación con **$62,204 millones** al 31 de diciembre de 2014. Este incremento se debió fundamentalmente a una revaloración de **17%** del dólar estadounidense, lo cual aumentó la deuda denominada en dicha moneda, a pesar de que la Compañía ha continuado pagando deuda en línea con su compromiso de desapalancamiento.

El vencimiento promedio de la deuda es de **8.4 años**, con un costo promedio de **4.5%**. La deuda a largo plazo representa **88%** del total. Asimismo, **77%** de la deuda está denominada en dólares estadounidenses y **23%** en dólares canadienses.

La razón de deuda total a UAFIDA ajustada fue de **2.9** veces, en comparación con **3.2 veces** al 31 de diciembre de 2014, este último considerando la UAFIDA pro forma de Canada Bread. La razón de deuda neta a UAFIDA ajustada fue de **2.7 veces**.

Consejo de Administración y Comité Directivo

Consejo de Administración

Daniel Javier Servitje Montull, Presidente
Jaime Chico Pardo
Henry Robert Davis Signoret*
Luis Jorba Servitje
Arturo Manuel Fernández Pérez*
Ricardo Guajardo Touché*
Thomas Stanley Heather Rodríguez*
Agustín Irurita Pérez*
Mauricio Jorba Servitje
José Ignacio Mariscal Torroella
María Isabel Mata Torrallardona
Raúl Carlos Obregón del Corral
Nicolás Mariscal Servitje
Javier de Pedro Espínola
Ignacio Pérez Lizaur*
Jorge Pedro Jaime Sendra Mata
Edmundo Miguel Vallejo Venegas*
Francisco Laresgoiti Servitje

** Consejeros independientes*

Comités

Comité de Auditoría y Prácticas Societarias
Henry Davis Signoret, Presidente
Arturo Manuel Fernández Pérez
Thomas Stanley Heather Rodríguez
Agustín Irurita Pérez
Ignacio Pérez Lizaur
Edmundo Miguel Vallejo Venegas

Comité de Evaluación y Resultados
Raúl Obregón del Corral, Presidente
Thomas Stanley Heather Rodríguez
Edmundo Miguel Vallejo Venegas
Daniel Javier Servitje Montull
Luis Jorba Servitje

Comité de Finanzas y Planeación
José Ignacio Mariscal Torroella, Presidente
Javier de Pedro Espínola
Ricardo Guajardo Touché
Luis Jorba Servitje
Raúl Obregón del Corral
Daniel Javier Servitje Montull
Guillermo Jorge Quiroz Abed

Comité Directivo

Daniel Javier Servitje Montull
Director General de Grupo Bimbo

Pablo Elizondo Huerta
Director General Adjunto

Javier Augusto González Franco
Director General Adjunto

Miguel Ángel Espinoza Ramírez
Director General de Bimbo, S.A. de C.V.

Gabino Gómez Carbajal
Director General de Barcel, S.A. de C.V.

Alfred Penny
Director General de BBU, Inc.

Guillermo Jorge Quiroz Abed
Director Global de Administración y Finanzas

Raúl Argüelles Díaz González
Director Global de Personal y Relaciones

Reynaldo Reyna Rodríguez
Director Global de Servicios

Reporte del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias

México, D. F., a 11 de abril de 2016

Al Consejo de Administración de Grupo Bimbo, S. A. B. de C. V.

Muy señores míos.

Para dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley del Mercado de Valores, los estatutos de la Sociedad y el Reglamento del Comité de Auditoría y de Prácticas Societarias de Grupo Bimbo, S. A. B. de C. V. (“el Grupo”, “la compañía”, “la sociedad”), rindo a ustedes el informe de las actividades que llevó a cabo el Comité de Auditoría y Prácticas Societarias (“el Comité”) en el transcurso del año terminado el 31 de diciembre de 2015. Durante el desarrollo de nuestro trabajo tuvimos presentes las recomendaciones establecidas en el Código de Mejores Prácticas Corporativas.

Con base en el programa de trabajo previamente aprobado, el Comité se reunió en cinco ocasiones en el año, y desahogamos los temas que por disposición legal estamos obligados y llevamos a cabo las actividades que describo enseguida:

Control interno

Nos cercioramos que la Administración haya establecido los lineamientos generales en materia de control interno así como los procesos necesarios para su aplicación y cumplimiento, con la ayuda tanto de los Auditores Internos como Externos. Adicionalmente, dimos seguimiento a las observaciones que al respecto desarrollaron ambos cuerpos de auditoría en el cumplimiento de su trabajo.

Los responsables por parte de la Administración nos presentaron los planes de acción correspondientes a las observaciones derivadas de las auditorías internas, de tal manera que el contacto con ellos fue frecuente y sus respuestas satisfactorias..

Código de ética

Con el apoyo tanto de Auditoría Interna como de otras instancias de la compañía, nos cercioramos del grado de cumplimiento, por parte de su personal, del Código de Ética vigente en el Grupo.

Conocimos los resultados y temas sobresalientes en la línea de contacto para los colaboradores del Grupo. La Administración nos hizo saber de las acciones que tomaron en tales casos.

Auditoría externa

La firma de auditores externos que presta los servicios relativos, es la misma que en años anteriores y de igual forma, es una sola en todos los países en los que la compañía opera.

Aprobamos los honorarios correspondientes a estos servicios, incluyendo los relativos a los adicionales por el crecimiento del Grupo y otros servicios permitidos. Nos aseguramos que dichos pagos no interfirieran con su independencia.

Los auditores externos nos expusieron, y el Comité aprobó, su enfoque y programa de trabajo y las áreas de interacción con la Dirección de Auditoría Interna del Grupo.

Mantuvimos comunicación directa y estrecha con los auditores externos y trimestralmente nos dieron a conocer los avances de su trabajo, las observaciones que tuvieran y tomamos nota de sus comentarios sobre los estados financieros trimestrales y anuales. Conocimos oportunamente sus conclusiones e informes sobre los estados financieros anuales.

Por último, evaluamos los servicios que prestó la firma de auditores externos, correspondientes al año 2015 y conocimos oportunamente los estados financieros preliminares.

Auditoría interna

Revisamos y aprobamos el programa anual de trabajo para el año 2016 así como el presupuesto para llevar a cabo las actividades del área.

En cada una de las sesiones de este Comité, recibimos y aprobamos los informes periódicos relativos al avance del programa de trabajo aprobado.

Dimos seguimiento a las observaciones y sugerencias que hizo Auditoría Interna y nos cercioramos que la Administración solucionara las desviaciones de control interno señaladas, por lo que consideramos que el estado que guarda dicho sistema es razonablemente correcto.

Autorizamos el plan anual de capacitación para el personal del área y nos cercioramos de su efectividad. En dicho plan participan activamente diversas firmas de profesionales especializados, de tal manera que los temas cubiertos mantienen actualizados a los integrantes de esta función.

Revisamos y dimos seguimiento al programa de transformación de la función de Auditoría Interna, que fue puesto en marcha para lograr su fortalecimiento.

Información financiera y políticas contables

En conjunto con las personas responsables de la preparación de los estados financieros trimestrales y anuales de la sociedad, los conocimos, revisamos y recomendamos al Consejo de Administración su aprobación y otorgamos la autorización para ser publicados. Para llevar a cabo este proceso tomamos en cuenta la opinión y observaciones que emitieron los auditores externos.

Con apoyo de los auditores internos y externos y para opinar sobre los estados financieros nos cercioramos que los criterios, políticas contables y la información utilizados por la Administración para preparar la información financiera fueran adecuados y suficientes y se hayan aplicado en forma consistente con el ejercicio anterior, considerando los cambios aplicables tanto en el año como para el año anterior, relacionados con las Normas Internacionales de Información Financiera. En consecuencia, la información presentada por la Administración refleja en forma razonable la situación financiera, los resultados de la operación, las variaciones en el capital contable y los flujos de efectivo de la Sociedad.

Cumplimiento de la normatividad y leyes aplicables. Contingencias

Nos aseguramos de la existencia y confiabilidad de los controles internos establecidos por la empresa para dar cabal cumplimiento de las diferentes disposiciones legales a que está sujeta, cerciorándonos que estuviesen adecuadamente reveladas en la información financiera. Todo lo anterior con el apoyo de los auditores internos y externos.

Al cierre de cada trimestre revisamos las diversas contingencias fiscales, legales y laborales existentes en la empresa y nos cercioramos que el procedimiento establecido para identificarlas fuera integral y se siguiera consistentemente, para que la Administración tuviera los elementos para su oportuno y adecuado seguimiento.

El Comité de Riesgos de la Administración nos informó de la metodología que sigue para determinar y evaluar los riesgos relevantes que enfrenta el Grupo y nos cercioramos que estuvieran siendo monitoreados y gestionados en su caso, así como que estuvieran considerados en los planes de trabajo de los auditores internos.

La Administración nos expuso los lineamientos principales que rigen la política de anticorrupción, así como los planes de difusión y validación de su cumplimiento, los cuales encontramos adecuados..

Cumplimiento de otras obligaciones

Llevamos a cabo las reuniones con los directivos y funcionarios de la Administración que consideramos necesarias para mantenernos informados de la marcha de la Sociedad y las actividades y eventos relevantes y poco usuales.

Tuvimos conocimiento de los asuntos significativos que pudieron implicar posibles incumplimientos a las políticas de operación, sistema de control interno y políticas de registro contable, así mismo, fuimos informados sobre las medidas correctivas tomadas en cada uno de ellos, encontrándolas satisfactorias.

No juzgamos necesario solicitar el apoyo y opinión de expertos independientes pues los asuntos tratados en cada sesión fueron debidamente sustentados por la información relativa y por tanto las conclusiones a las que llegamos fueron satisfactorias para los consejeros miembros del Comité.

Operaciones con partes relacionadas

Revisamos y recomendamos al Consejo para su aprobación, todas y cada una de las operaciones con partes relacionadas que requieren de aprobación por el Consejo de Administración por el ejercicio de 2015, así como las operaciones recurrentes que se proyectan celebrar durante el ejercicio de 2016 y que requieren de aprobación por el Consejo de Administración.

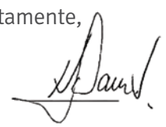
Evaluación de la administración

Revisamos y recomendamos al Consejo para su aprobación la designación, evaluación y retribución del Director General, así como de los directivos que conforman el Comité Ejecutivo para el ejercicio de 2015.

En mi calidad de Presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias, reporté al Consejo de Administración las actividades que desarrollamos colegiadamente al interior de dicho órgano.

Los trabajos que llevamos a cabo, quedaron debidamente documentados en actas preparadas de cada reunión las cuales, fueron revisadas y aprobadas oportunamente por los integrantes del Comité.

Atentamente,



Henry Davis Signoret
Presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias
de Grupo Bimbo, S. A. B. de C. V.

México, D. F., a 11 de abril de 2016

Al Consejo de Administración de Grupo Bimbo, S. A. B. de C. V.

En mi carácter de presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias, (el “Comité”) de “Grupo Bimbo, S. A. B. de C. V.”, (la “Sociedad”), y en cumplimiento a lo dispuesto en el inciso e), fracción II del Artículo 42 de la Ley del Mercado de Valores, rindo a ustedes la opinión del Comité respecto al contenido del informe del Director General en relación con la situación financiera y los resultados de la Sociedad por el año terminado el 31 de diciembre de 2015.

En la opinión del Comité, las políticas y criterios contables y de información, seguidos por la Sociedad y considerada en la preparación de la información financiera consolidada, son adecuados y suficientes y acordes a las normas internacionales de información financiera. Por lo tanto, la información financiera consolidada presentada por el Director General refleja en forma razonable la situación financiera y los resultados de la Sociedad al 31 de diciembre de 2015 y por el año terminado en esa fecha.

Atentamente,

Henry Davis Signoret
Presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias
de Grupo Bimbo, S. A. B. de C. V.

Información para los grupos de interés

Acciones:
Bolsa Mexicana de Valores (BMV)

Clave de pizarra:
BIMBO

Oficinas corporativas:
Corporativo Bimbo, S.A. de C.V.
Prolongación Paseo de la Reforma No. 1000
Colonia Peña Blanca Santa Fe
Delegación Álvaro Obregón, CP 01210
Ciudad de México
+52 55 5268 6600

Contactos

Relación con Inversionistas:
ir@grupobimbo.com

Relaciones institucionales:
responsabilidadsocial.gpobimbo@grupobimbo.com

Contacto en línea:
www.grupobimbo.com
twitter.com/Grupo_Bimbo
facebook.com/GrupoBimbo

Diseño y producción: milenio3genera

Este documento es un resumen del Informe Anual Integrado 2015. El Informe Anual completo de la Compañía, elaborado de conformidad con la Guía G4 del *Global Reporting Initiative*, puede encontrarse en: *www.grupobimbo.com/informe/*

Espacio para logo FSC