

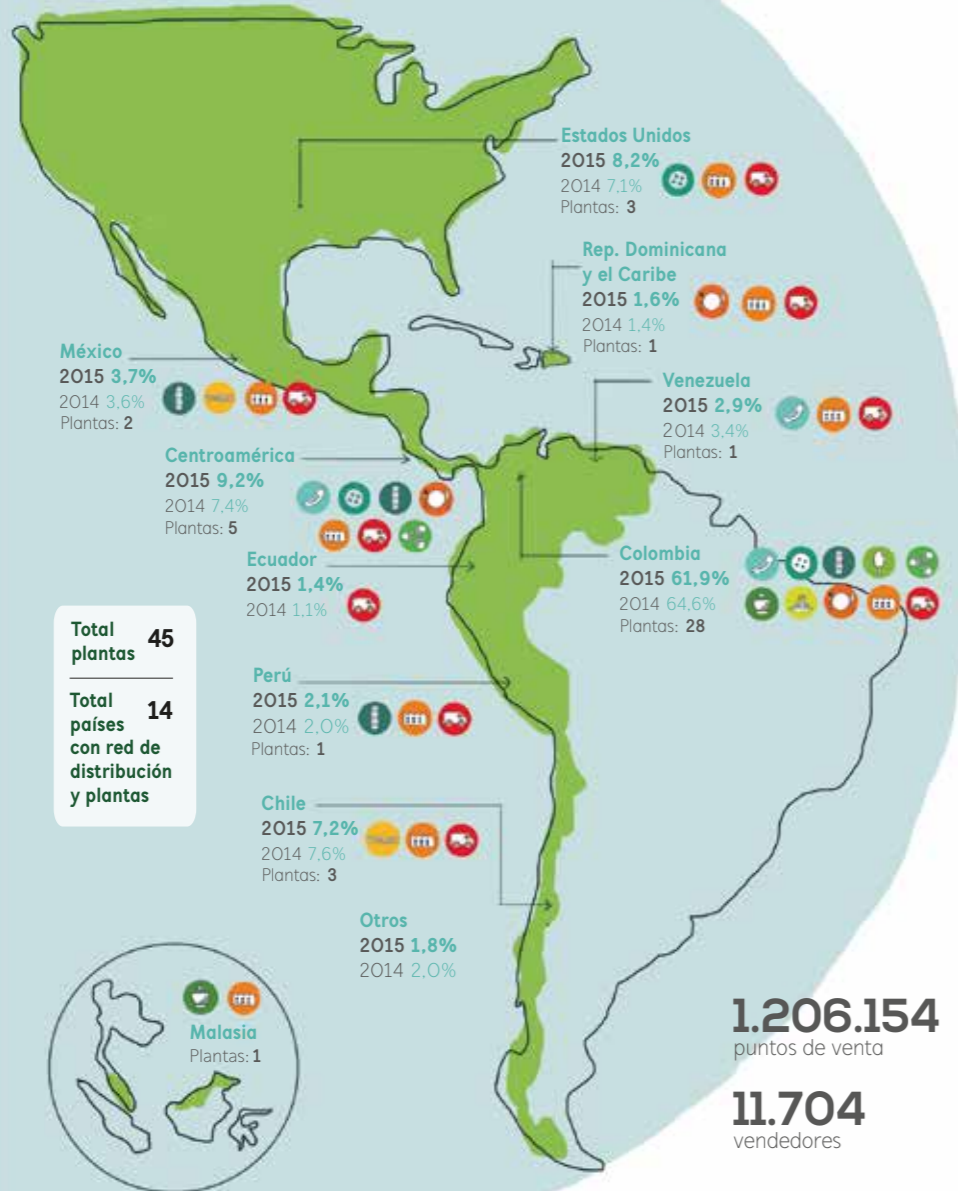
INFORME INTEGRADO 2015



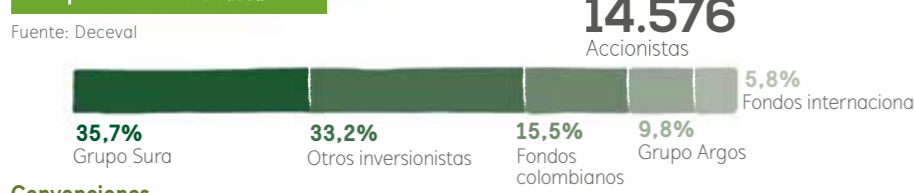
UN FUTURO ENTRE TODOS

PRESENCIA Y VENTAS EN NUESTRA REGIÓN ESTRATÉGICA

Distribución y ventas



Composición accionaria

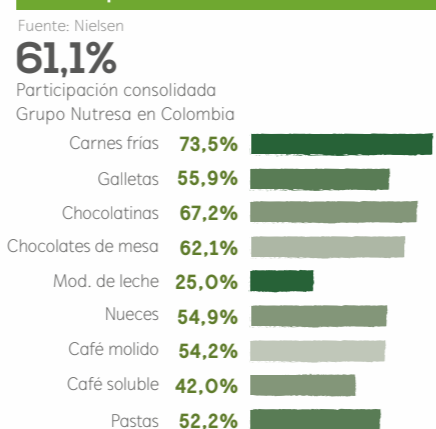


Convenciones

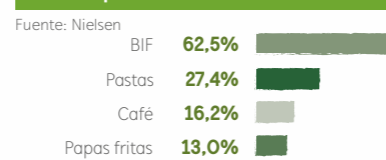


Cifras 2015 | 2014

Participación de mercado en Colombia



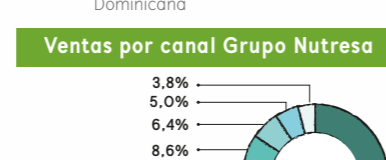
Participación de mercado en Chile



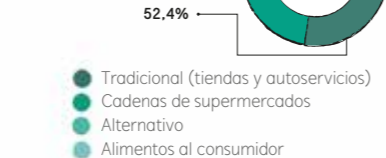
Participación de mercado en México



Participación de mercado Alimentos al consumidor



Ventas por canal Grupo Nutresa



Empleados



Más información en informe2015.gruponutresa.com

ESTRUCTURA EMPRESARIAL



Nuestro compromiso de largo plazo

Nuestra estrategia centenaria está dirigida a duplicar el año 2020, las ventas del año 2013, con una rentabilidad sostenida entre el 12% y el 14% de margen ebitda. Para lograrla ofrecemos a nuestro consumidor alimentos y experiencias de marcas conocidas y queridas, que nutren, generan bienestar y placer; que se distinguen por la mejor relación precio/valor; disponibles ampliamente en nuestra región estratégica; gestionadas por gente talentosa, innovadora, comprometida y responsable, que aporta al desarrollo sostenible. Alcanzar la meta formulada, implicará cerrar el año 2020 con ventas por COP 11,8 billones, lo cual corresponderá a 5,1 veces las ventas del año 2005 cuando nos planteamos nuestra primera gran meta.

La información incluida en este resumen ejecutivo es consistente con la del Informe Integrado de Grupo Nutresa S.A. disponible en la página http://informe2015.gruponutresa.com/pdf/informe_integrado_2015.pdf. Con el fin de formarse una opinión más amplia y profunda sobre las acciones llevadas a cabo y los resultados obtenidos por Grupo Nutresa S.A. sobre el desempeño económico, social y ambiental, lea junto a esta publicación el Informe Integrado de Grupo Nutresa S.A.

El alcance y los resultados de nuestro trabajo se describen en el informe de aseguramiento que se encuentra publicado en la página web: https://informe2015.gruponutresa.com/pdf/informe_de_verificacion.pdf

KPMG Advisory Services S.A.S. Marzo de 2016

Diferenciadores de nuestro modelo de negocio

Nuestra gente: El talento humano es uno de nuestros activos más valiosos. La plataforma cultural está sustentada en la promoción de ambientes de participación, el desarrollo de competencias del ser y el hacer, el reconocimiento, la construcción de una marca de liderazgo, además de una vida en equilibrio para las personas.

Nuestras marcas: Nuestras marcas son líderes en los mercados en donde participamos, son reconocidas, apreciadas y hacen parte del día a día de las personas. Están soportadas en productos nutritivos, confiables y con excelente relación precio valor.

Nuestra red de distribución: Nuestra amplia red de distribución, con una oferta diferenciada por canales y segmentos y con equipos de atención especializados, nos permite tener nuestros productos disponibles, con una adecuada frecuencia y una relación cercana con los clientes.

Principales riesgos de nuestro modelo de negocio

- Volatilidad en precios de las materias primas.
- Afectación de los negocios por un entorno altamente competitivo.
- Regulaciones en materia de nutrición y salud en los países en donde tenemos presencia.

RESULTADOS 2015 DE NUESTROS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA 2020

Actuar íntegramente

Personas capacitadas en riesgo y crisis
+500

Operaciones internacionales con Código de Buen Gobierno ajustado
100%

Construir una mejor sociedad

Proyectos de desarrollo de capacidades
591
 2014: 549*

Operaciones con matriz de riesgo en derechos humanos
95,6%
 2014: 68,1%

Voluntarios
10.979
 2014: 10.461

Inversión en comunidades
46.651 millones de COP
 2014: 33.737

*Se reexpresó la cifra de 2014 para lograr comparabilidad

Gestionar responsablemente la cadena de valor

Tasa de frecuencia de accidentalidad
2,42%
 2014: 2,62%

Situaciones de riesgos en proveedores evaluadas en sostenibilidad
14,5%
 2014: 47,6%

Inversión en beneficios sociales (calidad de vida, formación y auxilios). Millones de COP
88.797
 2014: 69.117

Índice de satisfacción del cliente
88,5
 2014: 87,7

Clima organizacional
84,4%
 2014: 84,0%

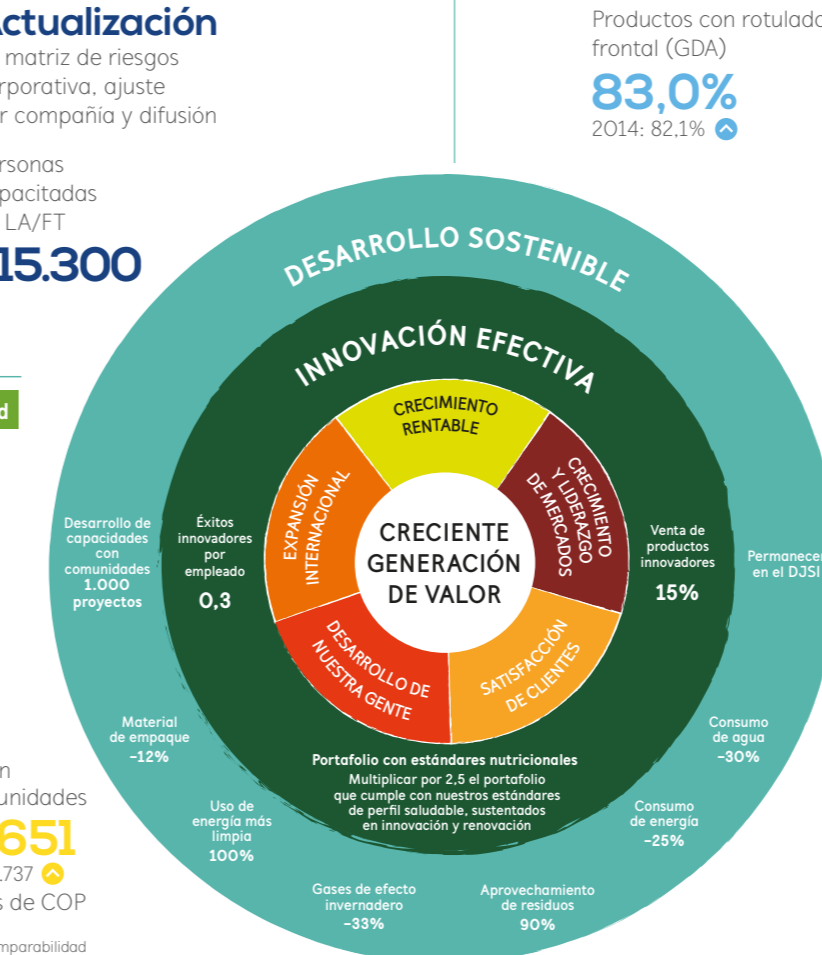
MEMBER OF **Dow Jones Sustainability Indices**
 In Collaboration with RobecoSAM

ROBECOSAM Sustainability Award Silver Class 2016

GOLD Community Grupo Nutresa

Emisor BVC COMPROMETIDO

"El Reconocimiento Emisores - IR otorgado por la Bolsa de Valores de Colombia S.A. no es una certificación sobre la bondad de los valores inscritos ni sobre la solvencia del emisor".



Fomentar una vida saludable

Productos con rotulado frontal (GDA)
83,0%
 2014: 82,1%

Producción fabricada en centros certificados
78,0%
 2014: 78,9%

Volumen de ventas de productos que cumplen el perfil nutricional Nutresa
59,4%
 2014: 40,0%

Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva

Éxitos innovadores por empleado
0,20
 2014: 0,17

Ventas de productos innovadores
16,9%
 2014: 17,7%

Marcas con ventas mayores a USD 50 mm
17
 2014: 17

CRECIMIENTO RENTABLE

Ventas totales

Miles de millones de COP
7.945
 2014: 6.482
 Crecimiento **22,6%**
 Crecimiento orgánico **17,0%**

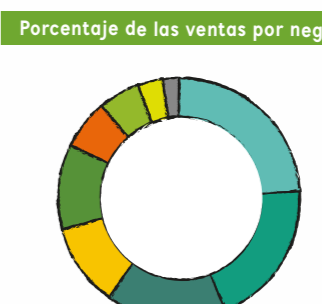
Ebitda

Miles de millones de COP
976
 2014: 836
 Crecimiento **16,7%**
 Margen 2015 **12,3%**
 2014: 12,9%

Ventas en el exterior

Millones de dólares
1.098
 2014: 1.145
 Porcentaje ventas totales **38,1%**
 Crecimiento **-4,1%**

Porcentaje de las ventas por negocio



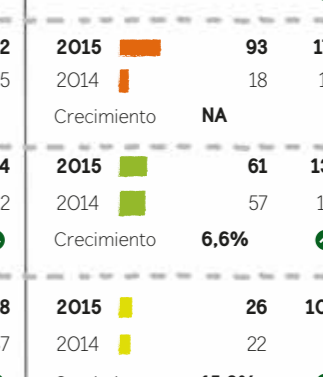
Ventas Colombia

Miles de millones de COP
4.916
 2014: 4.187
 Porcentaje ventas totales **61,9%**
 Crecimiento **17,4%**
 Crecimiento orgánico **8,7%**
 3% volumen 5,6% precio

Ventas en el exterior

Millones de dólares
1.098
 2014: 1.145
 Porcentaje ventas totales **38,1%**
 Crecimiento **-4,1%**

Porcentaje del ebitda por negocio



Diversificación de materias primas

