

# PRESENCIA EN NUESTRA REGIÓN ESTRATÉGICA

[GRI 102-4] [GRI 102-7]



## Distribución y ventas

### Estados Unidos

2020: 11,8%

2019: 9,2%

Plantas: 2



### México

2020: 2,8%

2019: 3,4%

Plantas: 2



### Centroamérica

2020: 10,2%

2019: 9,8%

Plantas: 5



### Ecuador

2020: 1,4%

2019: 1,4%



### Perú

2020: 2,2%

2019: 2,3%

Plantas: 1



45

Plantas de producción

14

Países con red de distribución y plantas de producción

### República Dominicana y el Caribe

2020: 1,7%

2019: 1,9%

Plantas: 1



### Colombia

2020: 60,1%

2019: 62,3%

Plantas: 28



### Venezuela

Plantas: 1



### Chile

2020: 7,2%

2019: 7,5%

Plantas: 4



### Otros

2020: 2,6%

2019: 2,2%



### Malasia\*

Plantas: 1



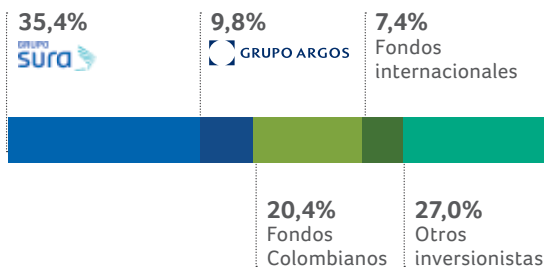
\* Esta operación no se consolida en las cifras del Negocio por no tener más de 50% de participación.

## Composición accionaria

31 de diciembre de 2020

Fuente: Deceval

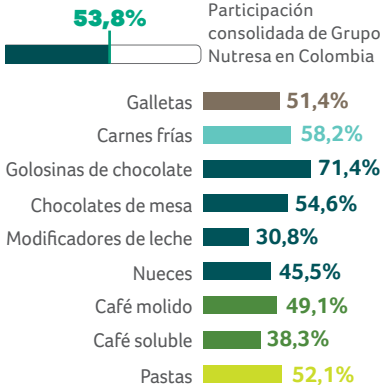
**11.537**  
Accionistas



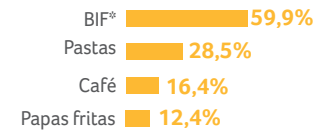
## Participación de mercado

Fuente: Nielsen

### En Colombia\*\*



### En Chile



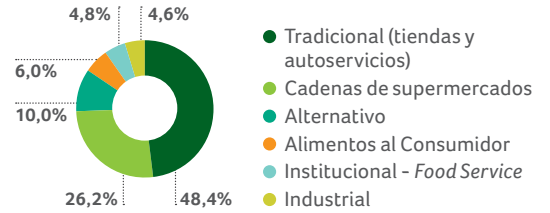
### En México



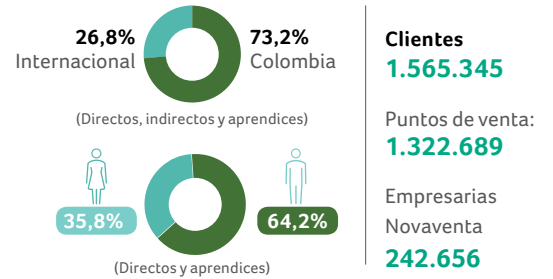
\*Bebidas Instantáneas Frías

**#1** En hamburguesas y parrilla en Colombia. En heladerías en Costa Rica y República Dominicana.

## Ventas por canal Grupo Nutresa



## Colaboradores directos, indirectos y aprendices 45.861



\*\* Modelo de estimación del mercado completo que integra diferentes fuentes de información de Nielsen (RMS, HomeScan, matriz coberturas industria y crowdsourcing). Incluye Discounters y Venta Directa, entre otros, y excluye canales institucionales y mayoristas.

## Diferenciadores de nuestro modelo de negocio



### Nuestra gente

Promovemos ambientes de participación, el desarrollo de competencias del ser y el hacer, el reconocimiento, la construcción de una cultura de liderazgo, además de una vida en equilibrio para las personas.



### Nuestras marcas

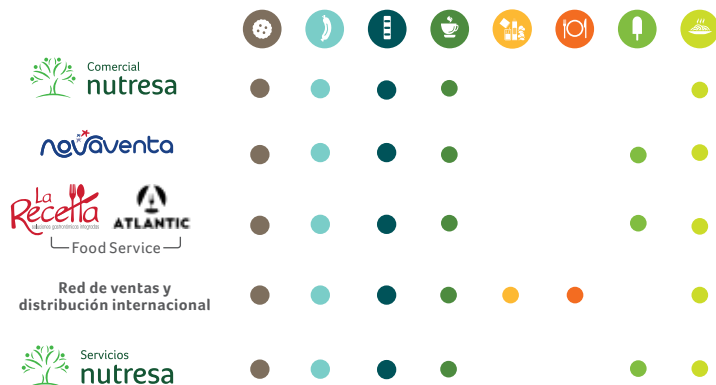
Nuestras marcas son líderes en los mercados en los que participamos, son reconocidas y apreciadas, nutren, generan bienestar y hacen parte del día a día de las personas con la mejor relación precio-valor.



### Nuestras Capacidades

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

## Estructura empresarial [GRI 102-24]



## Transformación digital

La transformación digital es una estrategia para el fortalecimiento de capacidades que contribuyen al crecimiento sostenible y la innovación permanente.



**OBJETIVO 2030**

**DUPLICAR INGRESOS**

De 2020 a 2030

Con retorno superior al costo de capital

Nuestra estrategia está dirigida a duplicar, al año 2030, las ventas logradas en 2020; obteniendo retornos superiores al costo de capital empleado.

Para lograrla ofrecemos a nuestro consumidor alimentos y experiencias de marcas conocidas y apreciadas; que nutren, generan bienestar y placer; que se distinguen por la mejor relación precio/valor; disponibles ampliamente en nuestra región estratégica; gestionados por gente talentosa, innovadora, productiva, comprometida y responsable, en un marco de desarrollo sostenible.

## Principales riesgos de nuestro modelo de negocio



Volatilidad en precios de las materias primas y en tasas de cambio.



Cambio en regulaciones en materia de nutrición y salud.



Afectación de los negocios por un entorno altamente competitivo.

# RESULTADOS 2020

## CONSOLIDACIÓN DE NUESTROS COMPROMISOS AL 2020

Cumplimiento de la mega



### Actuar integralmente

Sensibilización y capacitación a colaboradores en prevención de LA/FT

**+19.300**

Colaboradores de la región estratégica formados en riesgos, crisis y continuidad de negocio

**+3.600**

Formación de colaboradores en el Código de Buen Gobierno

**+4.500**

**148** talleres, charlas y simulaciones en gestión de riesgos, crisis y continuidad de negocio

### Fomentar una vida saludable



Productos con rotulado frontal (GDA)

2020: **90,1%**

2019: 88,7%

Producción fabricada en centros certificados

2020: **93,6%**

2019: 88,2%

Volumen de ventas de productos que cumplen el perfil nutricional Nutresa

2020: **71,9%**

2019: 69,3%

Referencias que cumplen con el perfil nutricional Nutresa\*

2020: **3.144**

2019: 3.216

\*La reducción en el número de SKU's es consecuencia del proceso de racionalización de más de 200 referencias en 2020



### Construir una mejor sociedad

Proyectos de desarrollo de capacidades

2020: **1.029**

2019: 945

Colaboradores en situación de discapacidad

2020: **174**

2019: 210

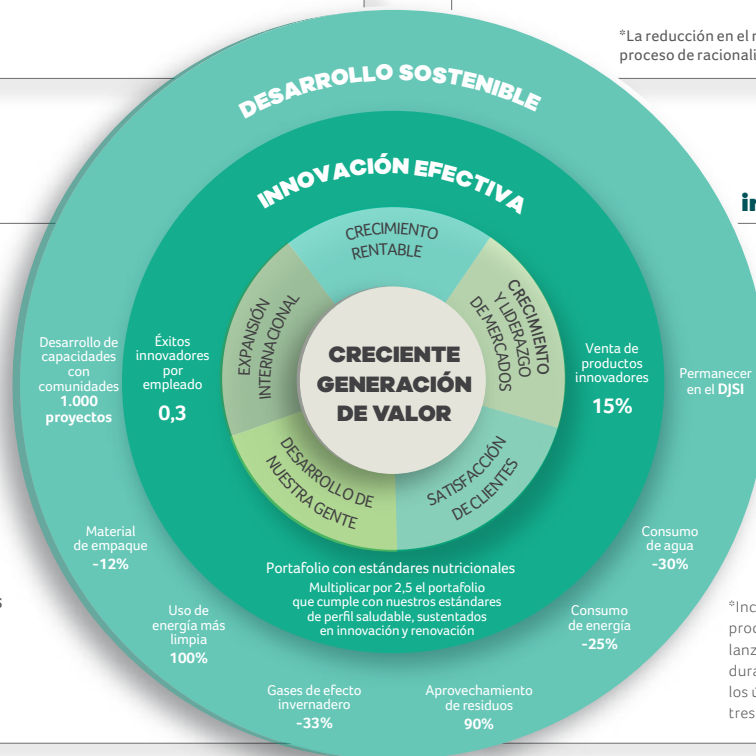
**20** Conversatorios sobre Derechos Humanos

Inversión en comunidades

2020: **105.155**

2019: 90.818

Millones de COP



### Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva



Variación en la productividad

2020: **2,1%**

2019: 4,9%

Éxitos innovadores por empleado

2020: **0,23**

2019: 0,21

Ventas de productos innovadores\*

2020: **19,6%**

2019: 22,4%

Marcas con ventas mayores a USD 50 millones

2020: **19**

2019: 18

\*Incluye productos lanzados durante los últimos tres años.



### Gestionar responsablemente la cadena de valor

Tasa de accidentalidad

2020: **0,79**

2019: 1,66

Clima organizacional

2020: **83,0%**

2019: 83,0%

Índice de satisfacción de clientes en Colombia

2020: **89,7%**

2019: 87,7%

Inversión en calidad de vida, formación y auxilios para empleados

2020: **116.259**

2019: 106.225

Millones de COP

### Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos



Reducción del consumo de energía\*

2020: **-23,5%**

2019: -22,7%

Reducción del consumo de material de empaque\*

2020: **-2,8%**

2019: -2,1%

Reducción de las emisiones de GEI\*

2020: **-46,4%**

2019: -46,2%

Inversión en gestión ambiental en la región estratégica

2020: **20.925**

2019: 25.511

Millones de COP

Reducción del consumo de agua\*<sup>1</sup>

2020: **-33,3%**

2019: -31,4%

\*Base 2010. Por tonelada producida en Colombia.

<sup>1</sup> Resultados no consideran el sobreconsumo por procesos de higienización y medidas para evitar la propagación del COVID-19 en nuestras plantas productivas.

Member of  
**Dow Jones Sustainability Indices**  
Powered by the S&P Global CSA

**Sustainability Award**  
Gold Class 2021  
**S&P Global**



"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".

# CRECIMIENTO RENTABLE

[GRI 102-7]

- ↑ Crecimiento
- ↓ Decrecimiento

## Ventas totales

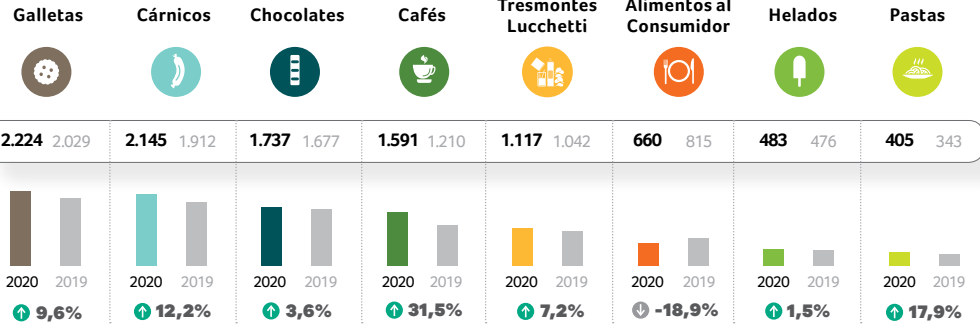
Miles de millones de COP

**11.128**

2019: 9.959

Crecimiento

↑ **11,7%**



## Ebitda

Miles de millones de COP

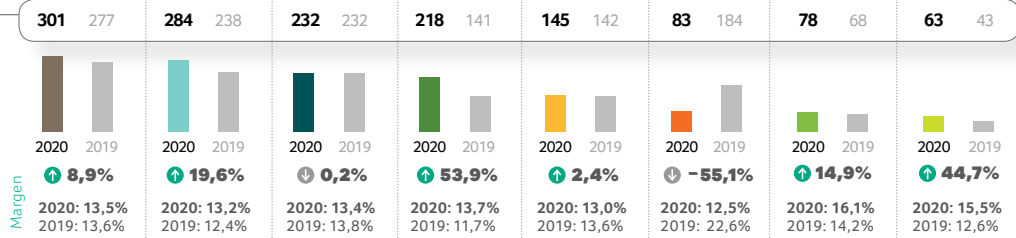
**1.444**

2019: 1.347

Crecimiento

↑ **7,2%**

Margen 2020 **13,0%**  
Margen 2019 13,5%



## Ventas Colombia

Miles de millones de COP

**6.691**

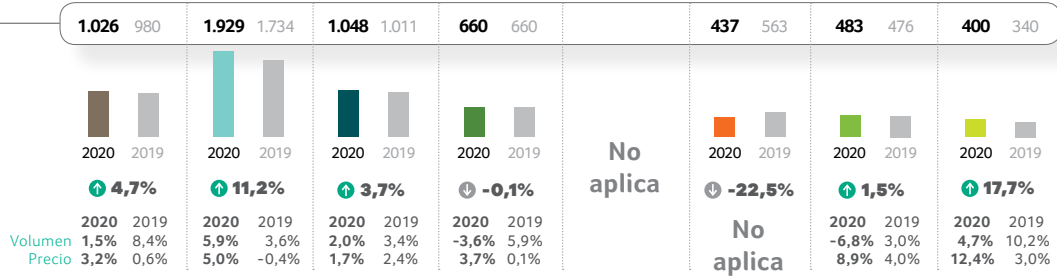
2019: 6.204

Crecimiento

↑ **7,9%**

Porcentaje de ventas totales **60,1%**

Volumen 2020 **4,4%**  
Precio 2020 **6,2%**  
  
Volumen 2019 6,9%  
Precio 2019 1,2%



## Ventas internacionales

Millones de dólares

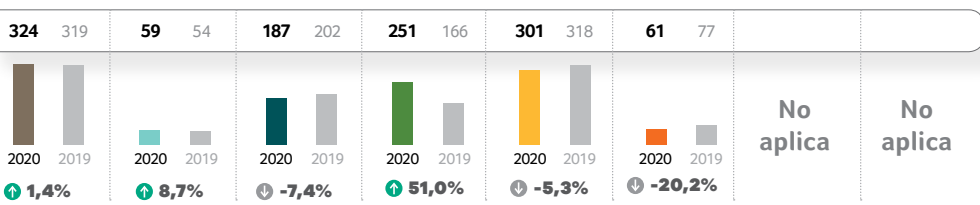
**1.200**

2019: 1.142

Crecimiento

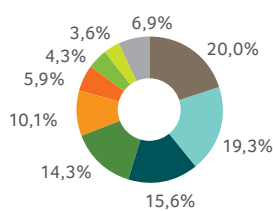
↑ **5,0%**

Porcentaje de ventas totales **39,9%**

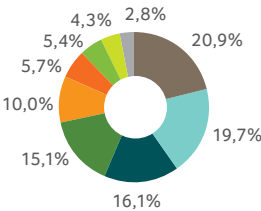


Variación en precios y volúmenes sin Alimentos al Consumidor

## Porcentaje de las ventas por negocio



## Porcentaje del ebitda por negocio



## Ventas de productos innovadores

(% sobre las ventas totales)



**19,6%**

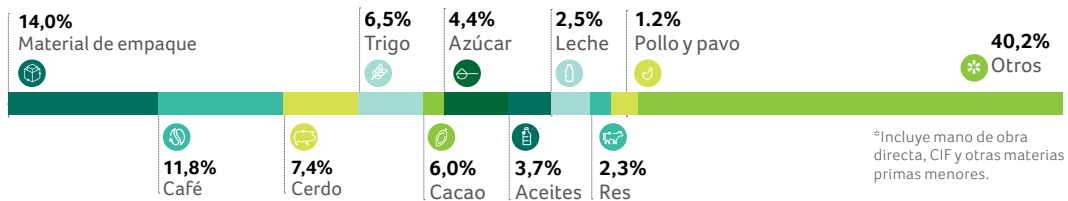
2019: 23,0%  
2018: 21,5%

## Crecimiento de las exportaciones en USD desde Colombia

**12,5%**

## Diversificación de materias primas

% costo de producción



\*Incluye mano de obra directa, CIF y otras materias primas menores.

MÁS INFORMACIÓN EN [http://informe2020.gruponutresa.com/pdf/informe\\_2020.pdf](http://informe2020.gruponutresa.com/pdf/informe_2020.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 Integrado que se

encuentra publicado en la página [http://informe2020.gruponutresa.com/pdf/informe\\_de\\_verificacion.pdf](http://informe2020.gruponutresa.com/pdf/informe_de_verificacion.pdf).

KPMG Advisory Services S. A. S. | Marzo de 2021

Para más información

