

# Presencia en nuestra región estratégica

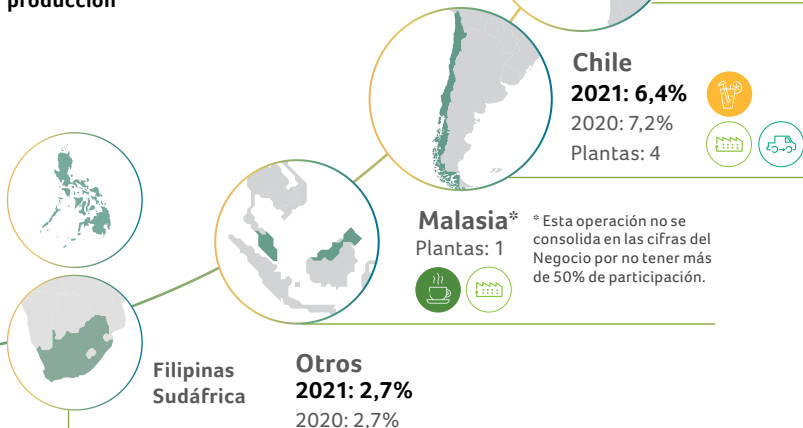
[GRI 2-1] [GRI 2-6] [GRI 2-7]

## Distribución y ventas



**17**  
Países con red de distribución y plantas de producción

**47**  
Plantas de producción



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

## Composición accionaria

31 de diciembre de 2021

**12.574**  
Accionistas

Fuente: Deceval



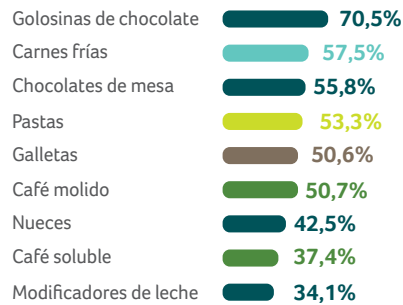
### Participación de mercado

Fuente: Nielsen

#### En Colombia\*\*

53,7%

Participación consolidada de Grupo Nutresa en Colombia



#### En Chile



#### En México



\*Bebidas Instantáneas Frías

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

\*\* 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. No incluye canales institucionales y mayoristas.

### Modelo de negocio



#### Nuestra gente

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



#### Nuestras marcas

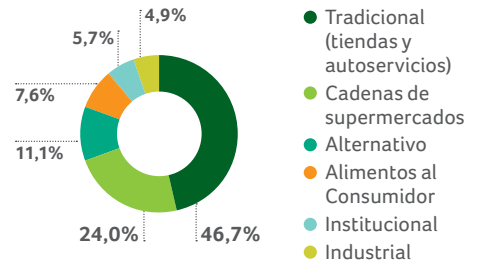
Nuestras marcas son líderes en los mercados en los que participamos, son reconocidas y apreciadas, nutren, generan bienestar y hacen parte del día a día de las personas con la mejor relación precio-valor.



#### Nuestra llegada al mercado

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.

### Ventas por canal Grupo Nutresa



### Colaboradores directos, indirectos y aprendices

47.199



**Cientes**  
1.540.189

Puntos de venta:  
1.286.022



Empresarias Noventa  
254.167

### Estructura empresarial

[GRI 2-6]



### 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.

### Transformación digital

Capacidad corporativa para contribuir a la sostenibilidad de la Organización, mediante la:



Apalancados en tecnologías, mejorando las ventas, la experiencia y la competitividad.



OBJETIVO 2030

**DUPLICAR INGRESOS**

Con retorno superior al costo de capital

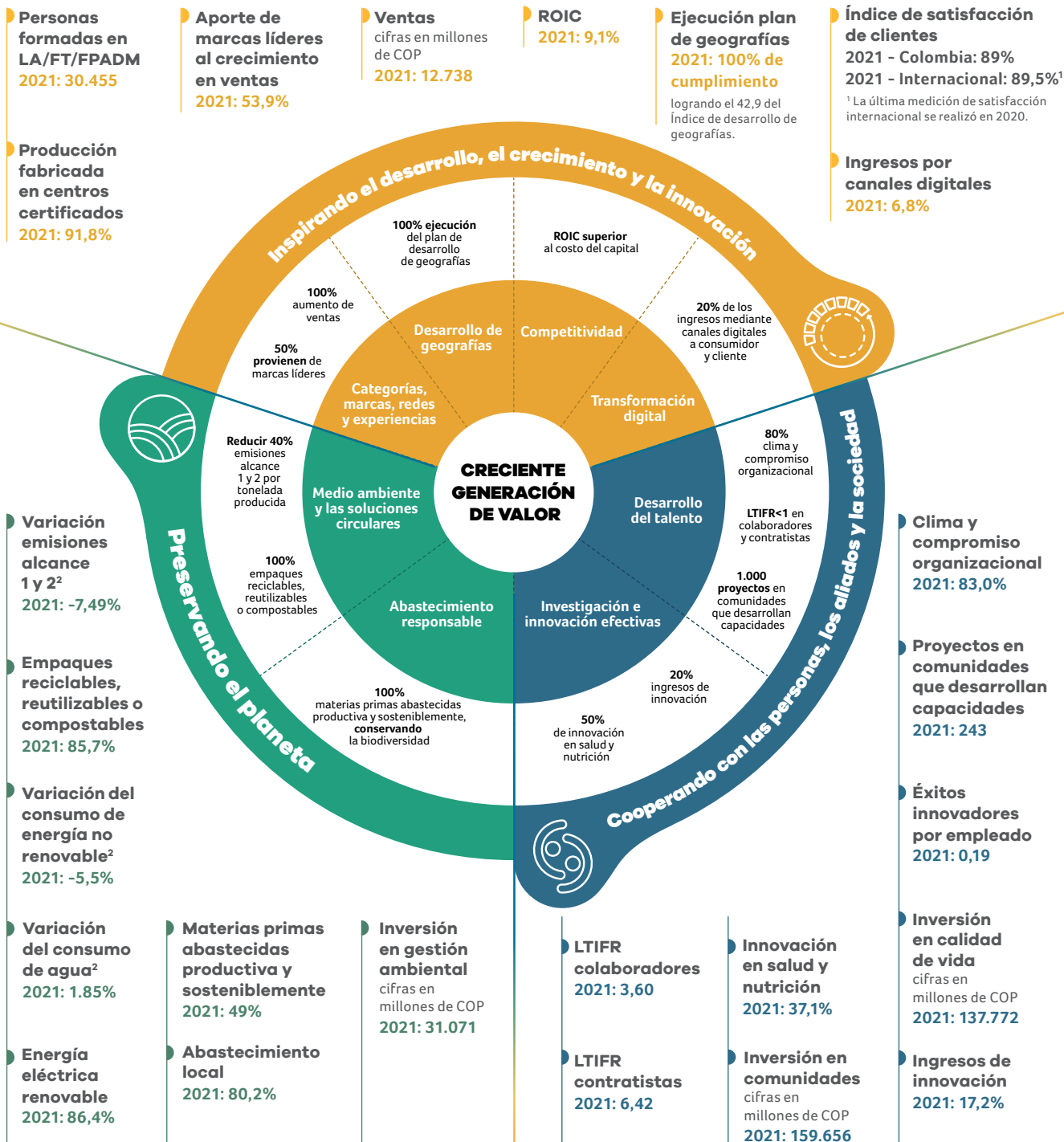
Nuestra estrategia está dirigida a duplicar, al año 2030, las ventas logradas en 2020; obteniendo retornos superiores al costo de capital empleado.

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.

De 2020 a 2030

# Resultados 2021

Consolidación de nuestros compromisos a 2030



<sup>2</sup> Base 2020 por tonelada producida.

# Crecimiento rentable

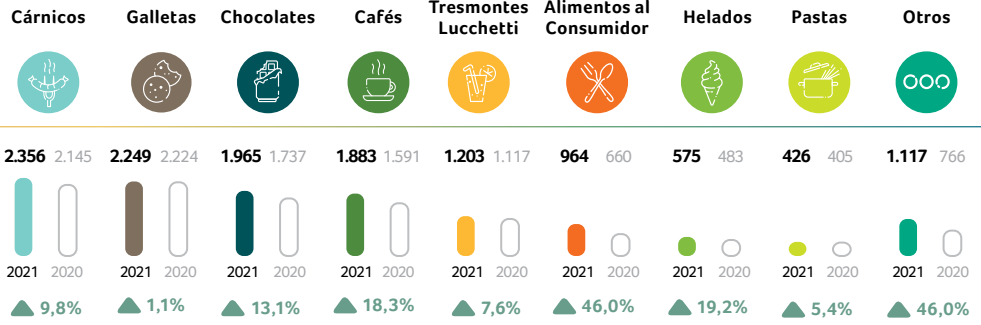
[GRI 2-6]

- ▲ Crecimiento
- ▼ Decrecimiento

## Ventas totales

Miles de millones de COP

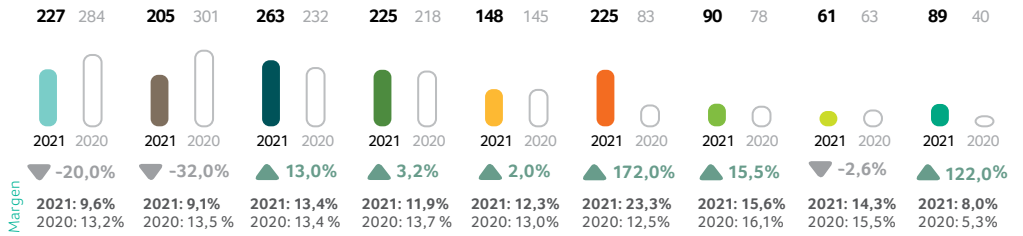
**12.738**  
2020: 11.128  
Crecimiento ▲ **14,5%**



## Ebitda

Miles de millones de COP

**1.532**  
2020: 1.444  
Crecimiento ▲ **6,2%**  
Margen 2021 **12,0%**  
Margen 2020 **13,0%**

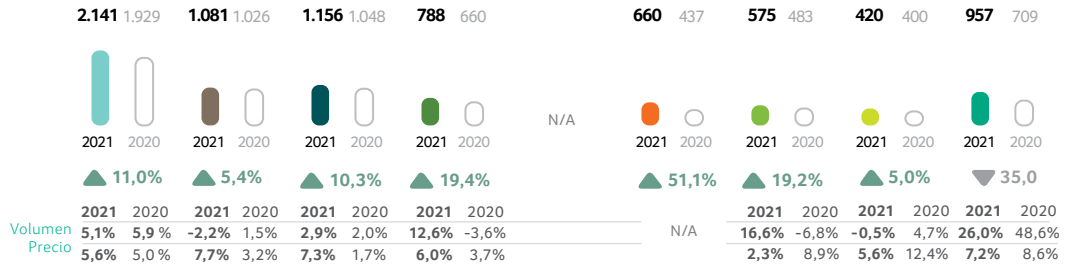


## Ventas Colombia

Miles de millones de COP

**7.779**  
2020: 6.691  
Crecimiento ▲ **16,3%**  
Volumen 2021 **4,4%**  
Precio 2021 **11,4%**

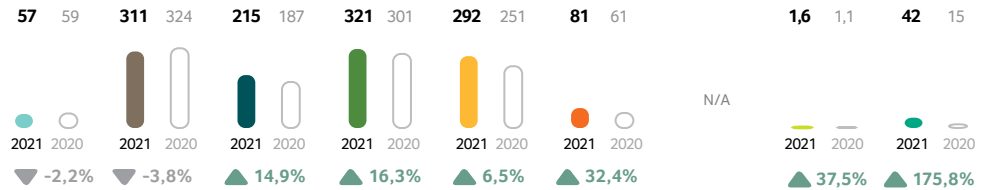
Volumen 2020 **4,4%**  
Precio 2020 **6,2%**  
Porcentaje de ventas totales **61,1%**



## Ventas internacionales

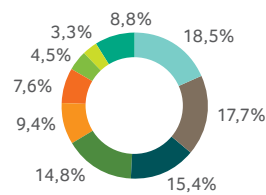
Millones de dólares

**1.322**  
2020: 1.200  
Crecimiento ▲ **10,2%**  
Porcentaje de ventas totales **38,9%**

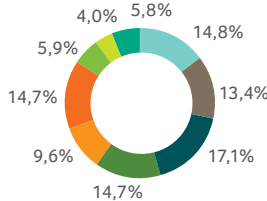


Variación en precios y volúmenes sin Alimentos al Consumidor

## Porcentaje de las ventas por Negocio



## Porcentaje del ebitda por Negocio



## Ventas de productos innovadores

(% sobre las ventas totales)

**17,2%**

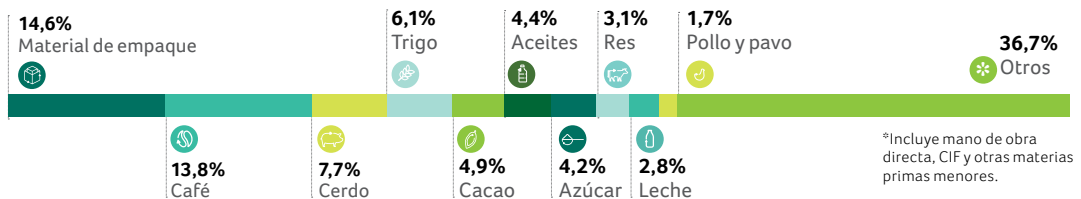
2020: 19,6%  
2019: 23,0%

## Crecimiento de las exportaciones en USD desde Colombia

**16,4%**

## Diversificación de materias primas

% costo de producción



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

Más información en [http://informe2021.gruponutresa.com/pdf/informe\\_2021.pdf](http://informe2021.gruponutresa.com/pdf/informe_2021.pdf)

Con el fin de formarse una opinión más amplia y profunda sobre las acciones realizadas y los resultados obtenidos por Grupo Nutresa S. A. sobre el desempeño social, ambiental

y económico, lea junto a esta publicación el Informe del auditor independiente de aseguramiento limitado en la página:

[https://data.gruponutresa.com/informes/Informe\\_auditor\\_independiente\\_2021-Grupo\\_Nutresa.pdf](https://data.gruponutresa.com/informes/Informe_auditor_independiente_2021-Grupo_Nutresa.pdf)

KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S. | Marzo de 2022

Para más información

