

# Presencia en nuestra región estratégica

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

## Distribución y ventas

**18**

**PAÍSES**

con red de distribución y plantas de producción

**46**

**PLANTAS**

de producción

### ESTADOS UNIDOS

2023: 13,2%

2022: 13,5%

Plantas: 2



### MÉXICO

2023: 3,8%

2022: 3,2%

Plantas: 2



### CENTROAMÉRICA

2023: 10,7%

2022: 10,2%

Plantas: 6



### COLOMBIA

2023: 59,2%

2022: 59,3%

Plantas: 29



### ECUADOR

2023: 1,1%

2022: 1,2%



### PERÚ

2023: 1,9%

2022: 2,0%

Plantas: 1



### REPÚBLICA DOMINICANA Y EL CARIBE



2023: 2,0%

2022: 1,9%

Plantas: 1



Galletas



Cafés



Cárnicos



Chocolates



Tresmontes Lucchetti



Alimentos al Consumidor



Helados



Pastas



Otros



Distribución



Servicios



Producción



Casa Matriz

### CHILE



2023: 6,3%

2022: 6,1%

Plantas: 4



### MALASIA\*

Plantas: 1



Filipinas



Sudáfrica

### OTROS

2023: 1,8%

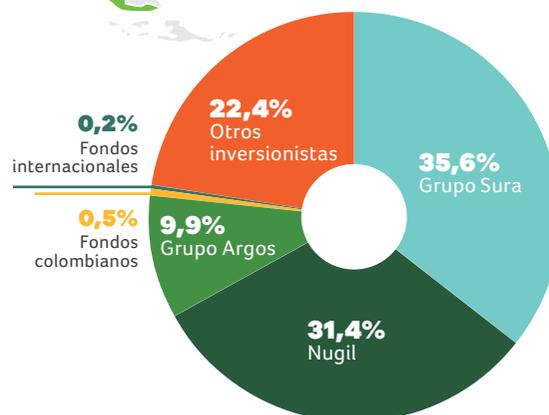
2022: 2,6%

## Composición accionaria

**9.456**

**ACCIONISTAS**

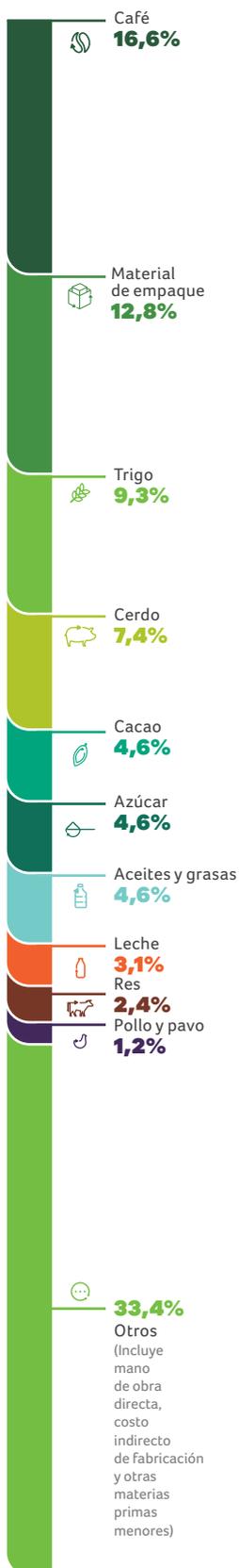
31 de diciembre de 2023



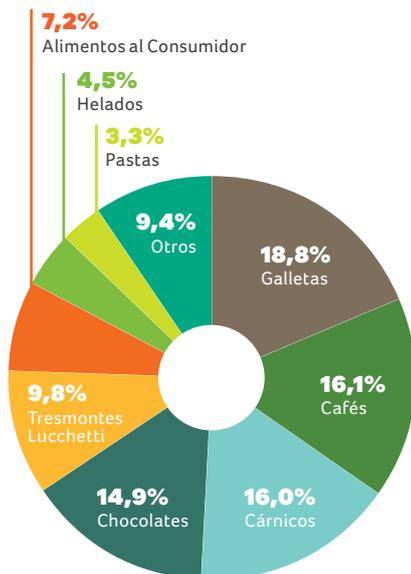
\*Esta operación no se consolida

## Diversificación de materias primas

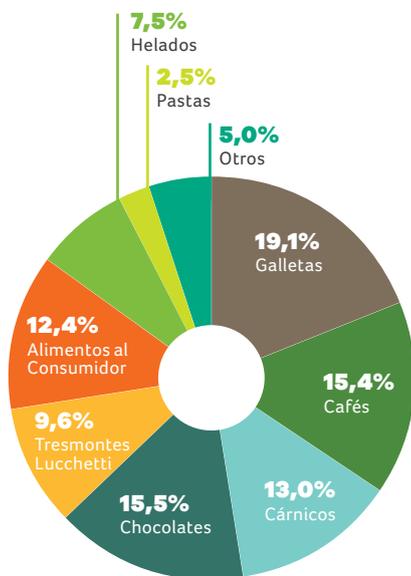
% costo de producción



## Porcentaje de las ventas por Negocio



## Porcentaje del ebitda por Negocio



**17,2%**  
INGRESOS DE INNOVACIÓN

### Más información [GRI 2-5]



CLIC AQUÍ

Para obtener una comprensión más completa y detallada de las acciones llevadas a cabo y los logros alcanzados por Grupo Nutresa S.A. en términos de desempeño social, ambiental y económico, se recomienda revisar el Informe del auditor independiente de aseguramiento limitado proporcionado por BDO Audit S. A. S. BIC en marzo de 2024, en conjunto con esta publicación.

## 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.

## Principales riesgos



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



**Entorno** regulatorio que incida negativamente en el Negocio.

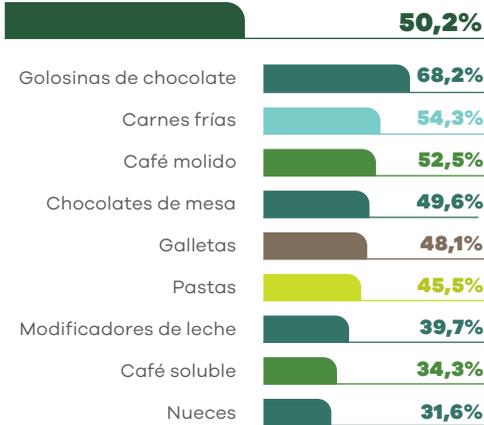


**Afectación** de los Negocios por un entorno altamente competitivo.

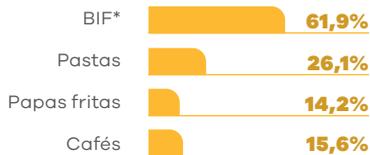
# Participación de mercado

## EN COLOMBIA\*\*

Participación consolidada



## EN CHILE



## EN MÉXICO



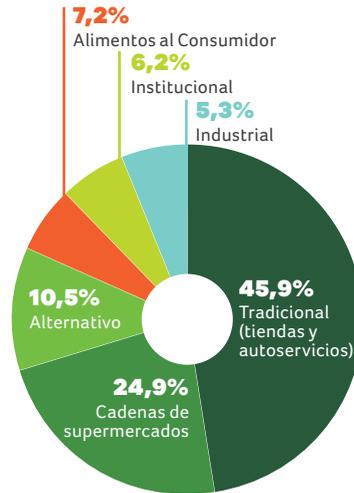
\*Bebidas Instantáneas Frías

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

**#2** En parrilla en Colombia

\*\* Modelo de estimación de mercado ampliado que integra diferentes fuentes de información de Nielsen e información propietaria de Grupo Nutresa.

## Ventas por canal



## Colaboradores directos, indirectos y aprendices [GRI 2-7]

Directos, indirectos y aprendices



Directos y aprendices



Clientes

- Novaempresarios **264.697**
- Puntos de venta **1.500.794**

## Estructura empresarial [GRI 2-6]

	Galletas	Cafés	Cárnicos	Chocolates	Tresmontes Lucchetti	Alimentos al Consumidor	Helados	Pastas	Otros
Comercial nutresa	●	●	●	●				●	
novaventa	●	●	●	●			●	●	●
Food service									
La Recetta ATLANTIC	●	●	●	●			●	●	●
Red de ventas y distribución internacional	●	●	●	●	●	●		●	●
Servicios nutresa	●	●	●	●	●	●	●	●	●

# Transformación digital

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

- Evolución de la cultura
- Apropiación de nuevas formas de trabajo
- Incubación y aceleración de nuevos modelos de negocio

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

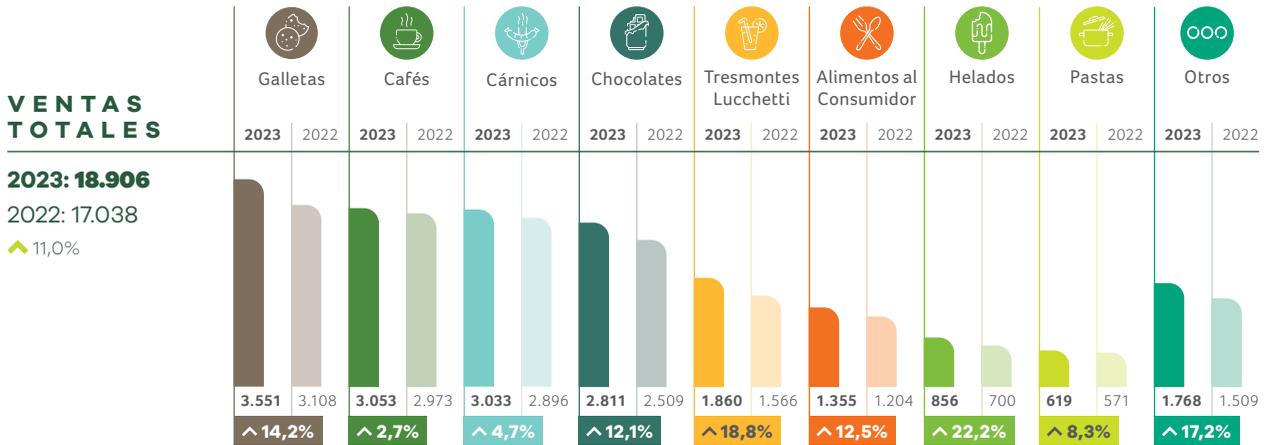
**OBJETIVO 2030**  
**GRUPO nutresa**  
**DUPLICAR INGRESOS**  
 De 2020 a 2030  
 Con retorno superior al costo de capital

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

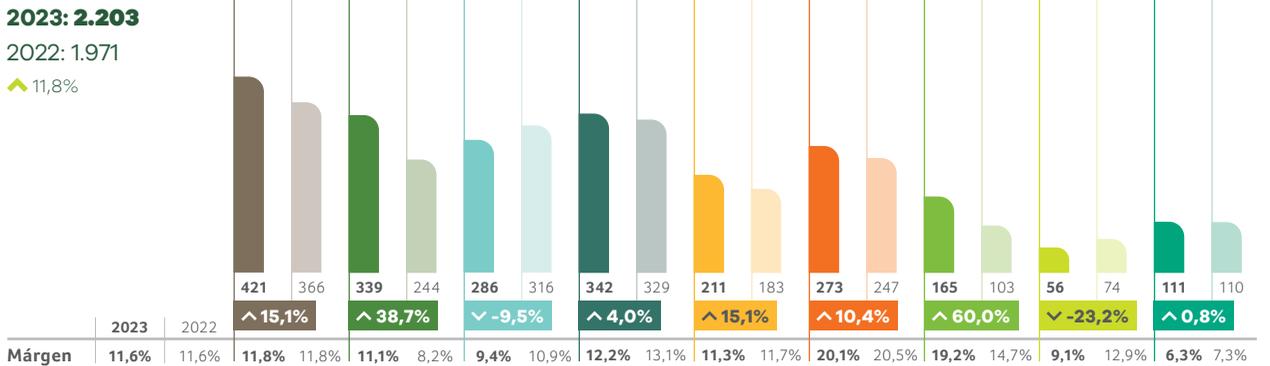
Para lograrla ofrecemos a nuestro consumidor alimentos y experiencias de marcas conocidas y apreciadas; que nutren, generan bienestar y placer; que se distinguen por la mejor relación precio-valor; disponibles ampliamente en nuestra región estratégica; gestionados por gente talentosa, innovadora, productiva,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

# Crecimiento rentable

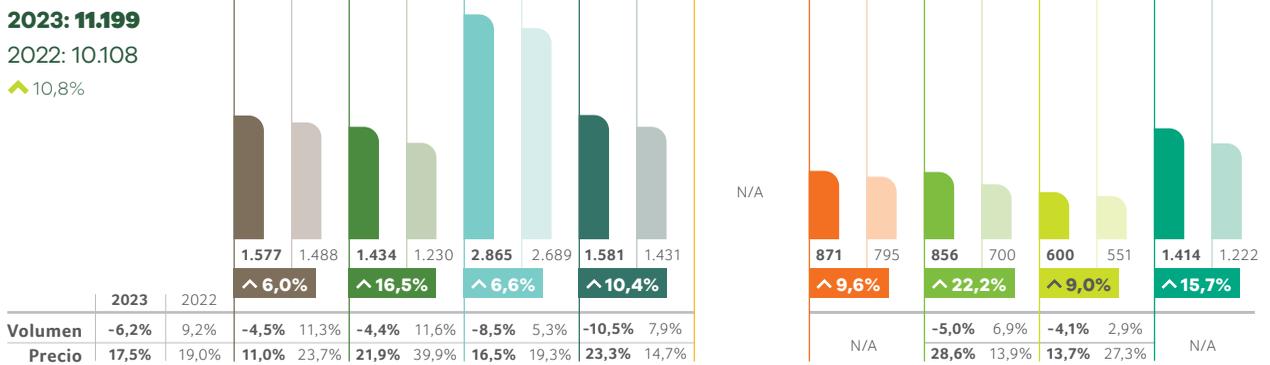
[GRI 2-6] Miles de millones de COP



## EBITDA

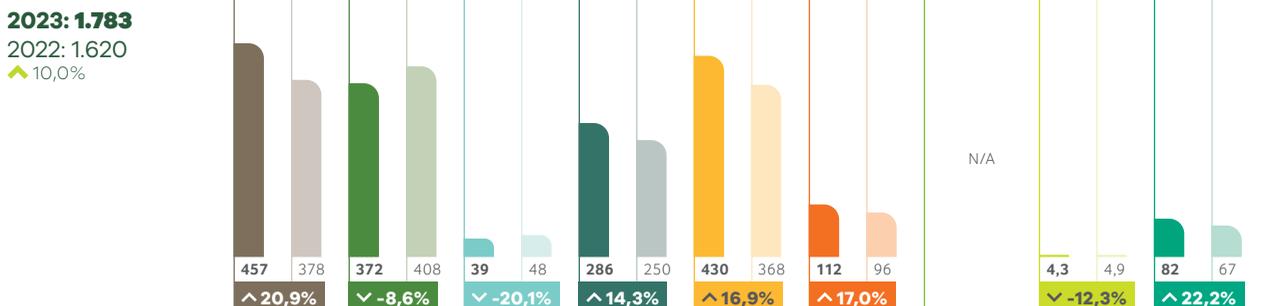


## VENTAS COLOMBIA



## VENTAS INTERNACIONALES

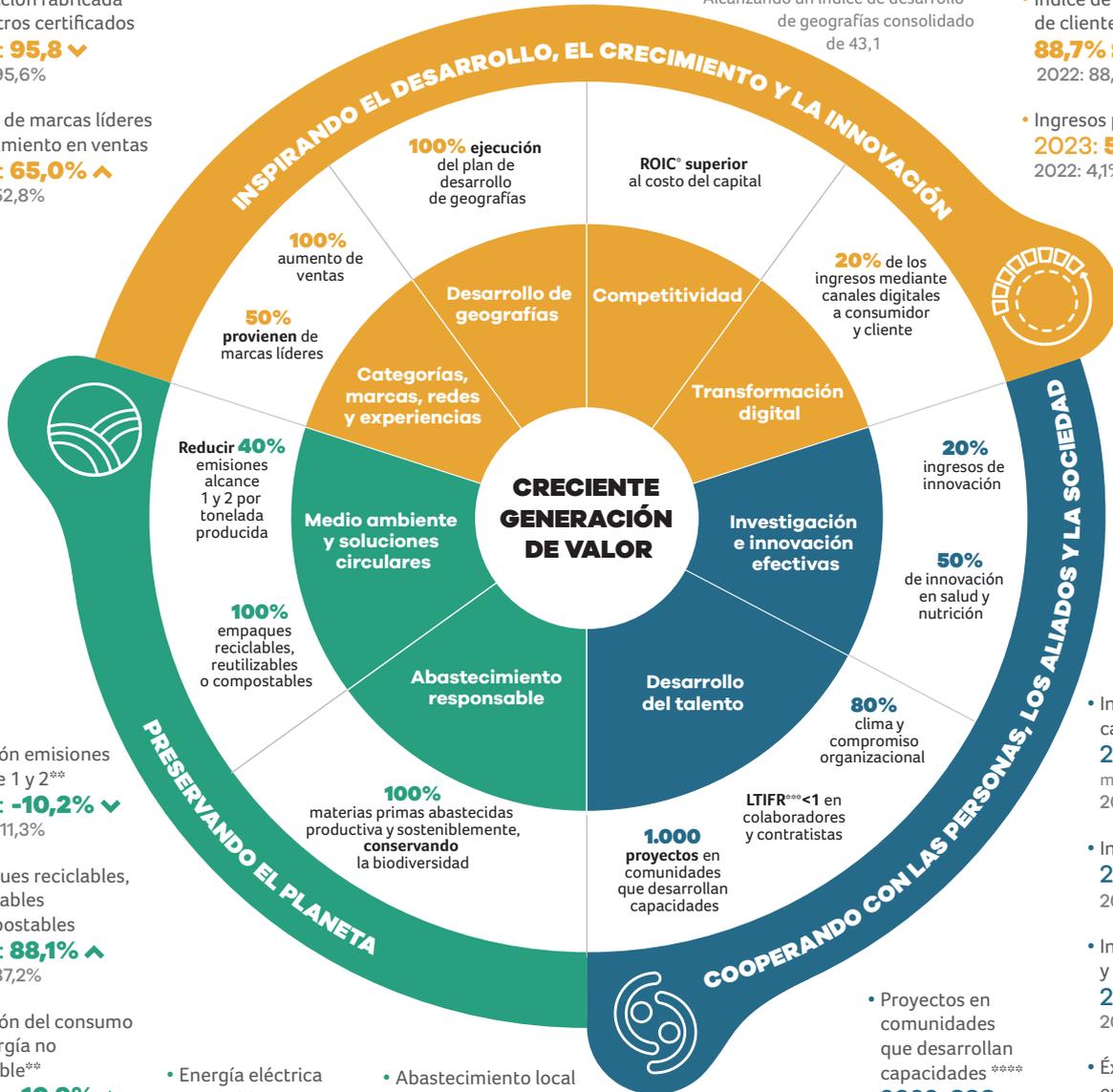
Millones de USD



# Resultados 2023

Consolidación de nuestros compromisos a 2030

- Personas formadas en LA/FT/FPADM  
2023: **30.349** ▼  
2022: 31.706
- Producción fabricada en centros certificados  
2023: **95,8** ▼  
2022: 95,6%
- Aporte de marcas líderes al crecimiento en ventas  
2023: **65,0%** ▲  
2022: 52,8%
- Ventas  
cifras en miles de millones de COP  
2023: **18.906** ▲  
2022: 17.038
- ROIC\*  
2023: **11,3%** ▼  
2022: 11,6%
- Ejecución plan de geografías  
2023: **100,9%** ▲  
Alcanzando un índice de desarrollo de geografías consolidado de 44,4  
2022: 92%  
Alcanzando un índice de desarrollo de geografías consolidado de 43,1
- Índice de satisfacción de clientes Colombia  
**89,4%** ▲  
2022: 88,8%
- Índice de satisfacción de clientes Internacional  
**88,7%** =  
2022: 88,7%
- Ingresos por canales digitales  
2023: **5,2%** ▲  
2022: 4,1%



• Variación emisiones alcance 1 y 2\*\*  
2023: **-10,2%** ▼  
2022: -11,3%

• Empaques reciclables, reutilizables o compostables  
2023: **88,1%** ▲  
2022: 87,2%

• Variación del consumo de energía no renovable\*\*  
2023: **-10,9%** ▲  
2022: -7,7%

• Variación del consumo de agua\*\*  
2023: **-4,2%** ▲  
2022: -2,67%

• Energía eléctrica renovable  
2023: **88,6%** ▼  
2022: 89,1%

• Materias primas abastecidas productiva y sosteniblemente  
2023: **63,3%** ▲  
2022: 53,4%

• Abastecimiento local  
2023: **81,2%** ▲  
2022: 75,7%

• Inversión en gestión ambiental  
2023: **45.953** ▲  
millones de COP  
2022: 37.800

• LTIFR\*\*\* colaboradores  
2023: **3,99** ▼  
2022: 3,60

• LTIFR\*\*\* contratistas  
2023: **4,73** ▲  
2022: 5,89

• Proyectos en comunidades que desarrollan capacidades \*\*\*\*  
2023: **393** ▲  
2022: 165

• Inversión social en comunidades  
2023: **157.832** ▲  
millones de COP  
2022: 139.474

• Inversión en calidad de vida  
2023: **214.368** ▲  
millones de COP  
2022: 152.254

• Ingresos de innovación  
2023: **17,2%** ▲  
2022: 16,1%

• Innovación en salud y nutrición  
2023: **46,3%** ▲  
2022: 45,7%

• Éxitos innovadores por empleado  
2023: **0,4** ▲  
2022: 0,2

• Clima y compromiso organizacional  
2023: **84,0** ▲  
2022: 83,0



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



"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"

\*ROIC, Retorno del Capital Invertido por sus siglas en inglés

\*\*Base 2020 por tonelada producida

\*\*\* LTIFR, Tasa de frecuencia de accidentalidad con tiempo perdido

\*\*\*\*Acumulado desde 2021