

#### Personas

- Continuamos con la reducción de sodio y el reemplazo de grasa saturada, con 500 toneladas de sal dejadas de consumir al año, en línea con nuestra estrategia de salud y nutrición. Además, impulsamos el desarrollo de nuevas categorías como análogos cárnicos y pescados.
- Sumamos 86,383 horas de formación a nuestros colaboradores en temas técnicos, de talentos y de gestión. En cuanto a empleo joven, vinculamos a 210 colaboradores.
- Entregamos 224,4 toneladas de productos a bancos de alimentos en 11 ciudades de Colombia y desarrollamos 17 iniciativas de voluntariado con 1.400 colaboradores de todo el país.



#### **Planeta**

- Fortalecimos la seguridad sanitaria en las granjas para prevenir riesgos de infección.
- Avanzamos en la medición para el cálculo de la huella de carbono y en la implementación del Manual de buenas prácticas para la producción primaria de carne. Alcanzamos el 100% del diagnóstico en las fincas de integración.
- Incorporamos el Manual de ecodiseño al Negocio y logramos la inclusión de plástico posindustrial para la elaboración de bolsas plásticas para la atención en nuestros puntos de venta. Así cerramos un ciclo en el uso de plásticos del negocio.

# **Prosperidad**

- Implementamos la plataforma de ventas digitales de Grupo Nutresa en más de 1.300 clientes de Colombia.
- Alcanzamos, en la categoría de carnes frías, una participación de mercado del 55,1% en Colombia y del 19% en Panamá.\* Adicionalmente, la marca Zenú superó COP 1 billón en ventas.
- Continuamos siendo una alternativa de comercialización o distribución para diferentes categorías de Grupo Nutresa: helados, jugos, pastas congeladas y batidos funcionales para agregar valor y eficiencias.
- Ampliamos nuestra oferta de productos de análogos cárnicos Pietrán con dos nuevas referencias: Veggie Lasagna y Veggie Salchichas; así, este portafolio se constituye como una alternativa para nuestros consumidores. Generamos ingresos cercanos a los COP 9.000 millones.

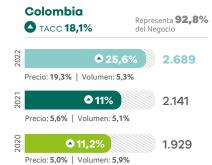
### PRESIDENTE

## Diego Medina Leal









Internacionales  TACC -9,2	Representa <b>7,2%</b> del Negocio
Millones de USD	
<sup>8</sup> <b>• -15,7</b>	48
<sup>7</sup> 0 <b>-2,2%</b>	57
<sup>8</sup> 8,7%	59

Ebitda	Miles de millones de COP
◆ TACC 5,4%	Representa <b>16,0%</b> del total del ebitda de Grupo Nutresa
€ 39,0	316
Margen: 10,9%	
<b>20,0%</b>	227
Margen: <b>9,6</b> %	
<b>● 19,6</b> %	284

## **Empleados**

**Total** 9.542

Margen: 13,2%

## **Directos, indirectos** y aprendices



### **Directos**



<sup>\*</sup>Fuente: SOM Colombia (oct.) Nielsen / SOM Panamá Dichter & Neira.

## Presencia directa Convenciones [GRI 2-6] % de las ventas Plantas 6 países Presencia de nuestras Marcas con ventas principales marcas > USD 50 millones del Negocio de producción Centroamérica 200 **%** 5,7% Colombia Pietrán **7**enú **%** 92,9% **(1)** 8 Otros países **%** 1,4% Materias primas y otros J 36,1% 35.5% 11,9% 8,3% 8,2% Cerdo Res Pollo Material de Otros y pavo empaques (Incluye MOD, CIF y otras materias primas) **78,0%** Carnes frías Participación de **Principales** 7,4% mercado en Colombia categorías Larga vida % de las ventas totales 55,1% 14,6% Otros Carnes frías

## Perspectivas del Negocio

Continuar
mejorando
la rentabilidad
del Negocio
en todas las
geografías
optimizando
todos los
procesos de la
cadena de valor.

Implementar
nuevas
tecnologías
y prácticas
para reducir
el impacto
ambiental de los
gases de efecto
invernadero
(GEI) y avanzar
en el desarrollo
integral de
la ganadería
y la porcicultura.

Fortalecer la cultura organizacional a través de un liderazgo transformador en personas y equipos, desarrollo de talentos. flexibilización de los procesos y generación de capacidades individuales y colectivas en comunidades. consumidores, aliados, clientes y sociedad.