



Informe de Gestión 2021

Alpina Productos
Alimenticios S.A. BIC





Introducción

01



Por un mundo delicioso

El informe que están recibiendo hoy, refleja el gran año que tuvimos en Alpina, el cual nos trajo importantes resultados, no solo desde lo económico y financiero, sino

también en el ejercicio de lograr mayor cercanía con el consumidor y sobre todo de seguir aportando a la construcción de un mejor país.

Alcanzamos hitos muy importantes como son el cambio de nuestra esencia, el fortalecimiento de nuestro propósito y el cambio de imagen. Crecimos nuestra presencia en los Estados Unidos con la adquisición de Clover Sonoma, una compañía de gran tradición y con valores y prácticas compatibles con los nuestros. Mejoramos nuestra calificación financiera, según lo reportó la calificadora Fitch Ratings. Adicionalmente cumplimos las metas que nos habíamos trazado al inicio del año, tanto en los volúmenes y cifras de ventas, como en el EBITDA.

En un año que comenzó impactado por la pandemia y por el paro nacional, en el que muchos negocios se debieron reinventar, en Alpina no nos quedamos quietos; le apostamos a generar una mayor conexión con el consumidor, a seguir desarrollando nuestro talento, a la transformación digital, a lograr objetivos ambientales y sociales retadores, y a las innovaciones, todo esto, para seguir avanzando en ser una compañía de alimentos con un portafolio amplio y diferenciado que está presente en los diferentes momentos de consumo.

Alpin en presentación de botella, los **productos de Origen Vegetal a base de marañón**, **Bon Yurt Hershey's**, la nueva presentación de **Soka** y los **snacks saludables de quesos maduros deshidratados**, marcaron las tendencias.

No solo tuvimos innovaciones a nivel de productos y categorías; desde tecnología implementamos y robustecimos herramientas que nos permitieron llegar por nuevas vías y canales a los consumidores. También implementamos nuevas estrategias de llegada al mercado para sobrellevar los desabastecimientos generados por la situación de orden público que vivió el país, recurriendo al talento de nuestros Alpinistas

quienes demostraron su compromiso y amor por la compañía a lo largo del año.

El recorrido que harán a lo largo de este informe les va a permitir desde sus diferentes capítulos y temas, entender cómo vivimos el 2021 en Alpina, y lo que sigue para la compañía en los años venideros, para los cuales hemos trazado ambiciosos compromisos que se han empezado a desarrollar ya con resultados exitosos.



**Contexto
Macroeconómico**

02

El año 2021 estuvo marcado por una recuperación y reactivación económica mundial, impulsada principalmente por el retorno paulatino a la normalidad. Esto, debido entre otras cosas, al auge en las políticas globales de vacunación contra el COVID-19 implementadas;

al cierre del año, **4.250 millones de personas**, es decir el equivalente al **54.5% de la población mundial** había completado sus esquemas de vacunación¹.



Adicionalmente, la reactivación y el consecuente crecimiento de la economía mundial trajeron un mejoramiento en el índice global de confianza del consumidor que alcanzó niveles pre-pandémicos de 81.3 puntos². Lo anterior, a pesar de la presencia de importantes retos materializados principalmente en la escasez generalizada de suministros, que trajo consigo el encarecimiento de las principales materias primas y servicios logísticos.

Impulsada por todo lo anterior, la economía mundial tuvo un crecimiento anual de 5.9% frente al decrecimiento de -4.4% visto en el 2020 de acuerdo con las cifras del Fondo Monetario Internacional. Este resultado estuvo muy en línea con las proyecciones realizadas al comienzo del año que predecían un crecimiento del 6%³.

Colombia, por su parte durante el primer semestre de 2021, en el marco del paro nacional ocurrido entre abril y mayo enfrentó una afectación al comercio que conllevó una disminución en ventas, adicionada por una serie de cierres de vías terrestres y bloqueos. Por otra parte, el país enfrentó una alta volatilidad en la TRM. Esta situación fue generada principalmente por una percepción generalizada de riesgo en los mercados financieros. Lo anterior, halla su explicación en las restricciones de movilidad que a nivel mundial se presentaron por cuenta del COVID-19 y al mayor apetito por parte de los inversionistas hacia el dólar, factor este que trajo una alta devaluación del peso frente al dólar (con fluctuaciones entre el 15% y 16%)⁵



¹ https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL millones de personas

² <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>

³ Fuente: LatinFocus 2021

⁴ Fuente: LatinFocus 2022

⁵ Fuente: LatinFocus 2022

⁶ Fuente: DANE

A pesar de lo anterior, la economía colombiana generó un crecimiento del 10.6% convirtiéndose en el país de América Latina con el segundo mayor crecimiento del PIB del 2021⁶. La estrategia de vacunación masiva, el alto consumo de

los hogares y la implementación de políticas en materia de salud pública, además de la reactivación del sector empresarial, fueron detonantes para que la economía alcanzara estos niveles de crecimiento.

A continuación, se presentan los principales resultados macroeconómicos centrados en aquellas geografías en las que Alpina se encuentra presente:

Colombia

Economía:

- El crecimiento del PIB para el año 2021 fue de 10.6%, la cifra más alta desde 1976. Se destaca el crecimiento de sectores como la construcción (2.7%), la agricultura (3.6%) y la minería (4.2%).⁷
- El gasto de los hogares fue de \$826 billones, presentando un crecimiento de 5.01% con respecto al año anterior.⁸
- El índice de confianza del consumidor (ICC) se ubicó en el -7%, lo que representó un incremento de 5 puntos porcentuales con respecto al balance del año anterior. Este indicador se vio fuertemente impulsado por la reactivación económica.⁹
- La inflación del 2021, representada en el índice de precios al consumidor (IPC) fue de 5.62%,¹⁰ el más alto de los últimos 5 años.
- La TRM cerró el año en \$3.981 por dólar, ganando \$549 con respecto a la tasa del 31 de diciembre de 2020. Sin embargo, en el transcurso del año, alcanzó a sobrepasar

la barrera de los \$4.000, siendo \$3.800 el piso más estable a lo largo del año.¹¹

- La tasa de interés se fijó para final de año en 4%, representando un incremento de 1.25% con respecto al 2020¹², como medida para reducir el crecimiento de la inflación.

Política:

- En el primer semestre del año la actividad política se concentró en las medidas relacionadas con el manejo de la pandemia, con la administración del paro nacional que ocasionó más de \$10.3 billones en pérdidas económicas y 3.190 bloqueos en 26 departamentos, generando así un gran impacto en la distribución y abastecimiento de productos y servicios.¹³
- Igualmente, en el marco del paro nacional, el país tuvo que vivir una reforma tributaria aprobada en el primer trimestre del año que tuvo que ser ajustada para permitir finalmente una expectativa de generación de ingresos por \$15.2 billones para alcanzar el ajuste fiscal.



Con ello se buscó financiar un **ingreso solidario** por **\$2.1 billones para el 2021** y de **\$6.6 billones adicionales para el 2022**.

Los fondos para hacerlo tienen su fuente principal por un lado en el ajuste al impuesto a la renta de 35% para el sector empresarial y por otro en la sobretasa del 3% establecida para el sector financiero, medidas que conjuntamente contribuirán con cerca de \$7.2 billones¹⁴.

⁷ Fuente: DANE

⁸ <https://www.valoraaanalitik.com/2022/01/17/gasto-hogares-colombianos-crecio-2021-inflacion/>

⁹ Fuente: Fedesarrollo

¹⁰ Fuente: Banco de la República

¹¹ Fuente: Banco de la República

¹² Fuente: Banco de la República

¹³ Fuente: [https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/11/danos-y-perdidas-economicas-por-el-paro-nacional-en-colombia-estas-son-las-cifras/#:~:text=\(CNN%20Espa%C3%B1ol\)%20%2D%2D%20El%20paro,corto%20plazo%20afecta%20a%20las](https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/11/danos-y-perdidas-economicas-por-el-paro-nacional-en-colombia-estas-son-las-cifras/#:~:text=(CNN%20Espa%C3%B1ol)%20%2D%2D%20El%20paro,corto%20plazo%20afecta%20a%20las)

¹⁴ Fuente: <https://www.larepublica.co/reforma-tributaria>

VENEZUELA

Economía:¹⁵

- Aunque a la fecha de este informe no se cuenta aún con resultados finales, se estima que el PIB de Venezuela para el 2021 alcance 2.4% lo que significaría un primer año de crecimiento tras ocho años decreciendo.
- A pesar de haberse presentado en el 2021 una disminución de la inflación frente al año 2020 (pasando de 2960% a 686%) el país continúa sufriendo el fenómeno de la hiperinflación. La inflación entre enero y noviembre de 2021 fue de 631,1 %, mientras que la interanual entre noviembre de 2020 y noviembre de 2021 fue del 1,197,5 %.
- Por su parte, el IPC presentó una variación intermensual a diciembre de 2021 del 7.6%, lo cual implica que durante doce meses este índice estuvo por debajo del 50%.

- En el 2021 se presentó un mayor movimiento de dólares en Venezuela, por remesas y transacciones corporativas como resultado de la habilitación para abrir cuentas en divisas.



Política:

- En el 2021 el gobierno venezolano puso en marcha una nueva reconversión monetaria -la tercera en este siglo- que eliminó seis ceros al bolívar en un intento por reflotar una economía afectada desde 2017 por la hiperinflación y la devaluación. La nueva moneda, bajo el nombre de bolívar digital, no ha logrado desplazar al dólar, lo cual justifica en parte la pérdida de valor de la moneda nacional.
- Venezuela mantiene una situación política inestable, que dificulta la recuperación económica y aumenta la incertidumbre que se tiene del país.

ECUADOR

Economía:

- Ecuador cerró el 2021 con una proyección de crecimiento del PIB de 4% por parte del Banco Central del Ecuador.
- Por su parte con la elección de Guillermo Lasso como presidente, el riesgo país se ubicó en 824 puntos, disminuyendo 345 puntos frente al 2020¹⁶.
- El indicador de desempleo se ubicó en 4.1%, a noviembre de 2021, es decir incluso por debajo de las cifras pre-pandemia.¹⁷
- En cuanto al consumo en los hogares se estima un crecimiento del 4.6% frente al presentado en 2020.¹⁸

- Según el Banco Central del Ecuador, al tercer trimestre de 2021,

las importaciones incrementaron en 22.8%

y las exportaciones disminuyeron en 0.1% con respecto al mismo periodo de 2020.¹⁹

- La inflación para el 2021 fue del 1.94% de acuerdo con las estimaciones del INEC.



¹⁵ Fuente: Banco Central de Venezuela

¹⁶ Fuente: Banco Central del Ecuador y Ámbito

¹⁷ Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

¹⁸ Fuente: Banco Central del Ecuador

¹⁹ Fuente: Banco Central del Ecuador

Política:

- El primer trimestre del 2021 estuvo marcado por la incertidumbre política generada por el proceso electoral presidencial.
- Con el triunfo de Guillermo Lasso, se logró la disminución de percepción de riesgo país que se ha mantenido, sin perjuicio de lo cual el país enfrenta grandes retos con un congreso dividido, un fuerte descontento social y una situación económica difícil.
- Durante el 2021 se logró la renegociación de la deuda con el Fondo Monetario Internacional y se suspendieron los incrementos en el precio de los combustibles reduciendo así también el riesgo de movilizaciones sociales.

ESTADOS UNIDOS

Economía:

- Se calcula que el PIB en Estados Unidos creció aproximadamente un 5.7%.²¹
- La inflación al cierre de 2021 se calculó en 4.7%, alcanzando los niveles más altos en los últimos 4 años.²²
- El país cerró el año con un desempleo del 3.9%.²³
- El déficit en el comercio exterior de bienes y servicios se disparó en un 27% con respecto al año anterior y se ubicó en los USD\$859.100 millones.²⁴

Política

- El año 2021 inició con la posesión de Joe Biden como nuevo presidente, lo cual estuvo precedido por el asalto al Capitolio el 6 de enero por parte de sus detractores descontentos con los resultados de las elecciones.
- Se espera que para el 2022 la inflación se modere en algunos sectores, sin embargo, los salarios más altos y los aumentos en los alquileres y tarifas de remesas pueden conducir a un crecimiento general de los precios al consumidor.

- Entre los principales retos que tuvo que enfrentar el gobierno de Lasso se incluyen el déficit fiscal que presentaba el país al asumir su mandato, la pandemia que sin duda tuvo una afectación importante en la economía y las protestas sociales a raíz de la reducción gradual de los subsidios del combustible.
- **El actual gobierno ha venido igualmente apoyando la inversión extranjera en el Ecuador** y para ello se anunció a final de año la reducción gradual trimestral de 0.25 puntos porcentuales del Impuesto de Salida de Divisas (ISD) a partir del 2022 el cual fue ratificado en el Decreto Ejecutivo No. 298.²⁰



- La política agresiva en torno a **la vacunación contra el COVID-19 impulsó el incremento del consumo y la disminución en la tasa de desempleo.**
- En el ámbito puramente político se destaca igualmente el retiro de las tropas de Afganistán; culminando con alrededor de 20 años de presencia en ese territorio y la incorporación de los Estados Unidos al Acuerdo de París y a la Organización Mundial de la Salud.

²⁰ Fuente: Presidencia de Ecuador

²¹ Fuente: [https://www.bea.gov/news/2022/gross-domestic-product-fourth-quarter-and-year-2021-advance-estimate#:~:text=Current%2Ddollar%20GDP%20increased%2010.0,\(tables%201%20and%203\).](https://www.bea.gov/news/2022/gross-domestic-product-fourth-quarter-and-year-2021-advance-estimate#:~:text=Current%2Ddollar%20GDP%20increased%2010.0,(tables%201%20and%203).)

²² Fuente: <https://www.crfb.org/blogs/2021-inflation-totaled-67-percent>

²³ Fuente: Bureau of Labour Statistics del Department of Labour de US

²⁴ Fuente: <https://www.cnbc.com/2022/02/08/us-trade-deficit-rose-1point8percent-in-december.html#:~:text=The%20Commerce%20Department%20said%20on,up%20from%203.2%25%20in%202020.>



El 2021 de Alpina

03

a. Marca Alpina

En Alpina sabemos que para los ciudadanos ya no basta solo con adquirir productos de buena calidad, sino que queremos relacionarnos con organizaciones que compartan nuestros mismos valores y trabajen por mejorar los problemas que nos interesan a todos.

Es por esto, que con la intención de estar cada vez más cerca de los colombianos y ser una compañía más alegre, moderna, consciente y transparente, en Alpina empezamos el año lanzando una esencia e imagen de marca renovada, comprometida con la nutrición, el cuidado del medio ambiente, la diversidad, la inclusión, las nuevas generaciones y con la construcción del país que todos soñamos.

Guiados por nuestro propósito superior de **NUTRIR UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE PARA DARLE SABOR A LA VIDA**, y siendo conscientes que uno de los grandes retos de la industria es lograr que los discursos de sostenibilidad se materialicen en acciones con impactos medibles, nos retamos a que esta nueva esencia de marca estuviera soportada con 18 ambiciosos compromisos de sostenibilidad, cada uno con metas y rutas de trabajo claras para su cumplimiento.

Adicional a esto, en una industria en la cual el empaque de los productos es uno de los principales motivadores de compra, nos arriesgamos a renovar nuestro logo y a cambiar la identidad visual de más de 15 marcas emblemáticas que han acompañado

a los colombianos a lo largo de su vida. Para materializar todo esto tuvimos un gran despliegue multiplataforma, modernizamos la comunicación de la marca y hemos venido trabajando con convicción para hacer que nuestros compromisos se vuelvan una realidad.



Entre estos compromisos resaltamos los siguientes:



Ser una compañía **PLÁSTICO NEUTRO** para el 2022, recuperando la misma cantidad de plástico que ponemos cada año en el mercado.



Lograr estándares de **CARBONO NEUTRO** en nuestras operaciones para el 2022.



Garantizar una **GANADERÍA SOSTENIBLE** y libre de **DEFORESTACIÓN**.



Llevar **NUTRICIÓN** a todos los municipios de Colombia buscando cumplir el sueño de un país sin hambre. Comprometidos con la nutrición de Colombia, también compartiremos anualmente productos de alto valor nutricional con más 2.5 millones de colombianos en situación de vulnerabilidad.



Este lanzamiento fue recibido positivamente por las personas y logramos movilizar indicadores estratégicos claves para la compañía; incrementamos indicadores de conexión emocional con la marca, obteniendo el resultado más alto en el **Top of Heart desde el 2019**, además del **Top of Mind más alto en el segmento de jóvenes desde el 2007**, según estudio anual de Dinero/Invamer.



En el 2022 seguiremos trabajando para seguir siendo la marca de alimentos más querida por todos colombianos, concentrando esfuerzos por mantenernos vigentes para las nuevas generaciones y reafirmando con acciones tangibles nuestra promesa de trabajar todos los días **POR UN MUNDO DELICIOSO**.

b. Nuestras Marcas

En 2021, nuestra gestión en el frente de marcas se centró, además del posicionamiento de la nueva esencia, en pilares encaminados a fomentar la conexión emocional a través de una comunicación asertiva y cercana con los consumidores. La utilización de medios digitales permitió sostener conversaciones en doble vía, lo que significó un mayor conocimiento del consumidor, de sus gustos, sus expectativas, y sus necesidades. De igual manera, estuvo enmarcada en la innovación no solo de productos sino también de empaques para poder así ofrecer a los colombianos diversas alternativas.



Es así como en la primera parte del año y con el objetivo de ofrecerle a los consumidores una alternativa “on the go” que permitiera estar presente en otros momentos de consumo, la marca Alpin lanzó su botella para atender las necesidades de la audiencia joven.

Este lanzamiento significó para Alpina ser **pioneros en la utilización de una nueva tecnología** y dinamizar la categoría de leches saborizadas.

Con el propósito de atender la creciente demanda por productos funcionales, de cuidado y de bienestar, lanzamos nuevos sabores de yogurt griego gotas de cacao y macadamia, el queso amarillo Finesse y la avena Finesse bajos en grasa.



Igualmente, **incursionamos** en el mundo de las bebidas de avena saborizadas, lanzando el sabor **fresa banano**.



También, y con el propósito de seguir ofreciendo distintas opciones y de fortalecer nuestra presencia en el segmento no lácteo, pusimos a disposición del consumidor dos bebidas y tres sabores de griego cuchareable que se producen a base de marañón, apoyando a las familias y los cultivos de éste en el Vichada, generando un impacto positivo para las comunidades locales y aprovechando un árbol que es endémico de la región. Adicionalmente, este proyecto apoya la erradicación de la práctica de quema de praderas mediante **la siembra de 100 hectáreas de un árbol nativo** que conserva la biodiversidad y captura carbono.



Con el propósito de reconocer los sabores originarios de Colombia y de conectar con los gustos regionales lanzamos **Yogurt sabores de Colombia**, con presentación lulada, cocada y arequipe con pasas, logrando así capturar un sentimiento de apropiación nacional de la marca por parte del consumidor.

También fuimos pioneros en la elaboración de snacks saludables en presentación personal de 100% quesos maduros deshidratados (Sopó, Parmesano y Holandés) perfectos para llevar en las loncheras, a las oficinas, comerlos como pasabocas a media mañana o en la tarde.



De igual forma, ofrecimos nuevos toppings en Bon Yurt: Bon Yurt Hersheys y Bon Yurt Trolli, productos que han traído ventas incrementales cercanas al 25% y lo más importante han contribuido a fortalecer el amor de marca y han generado conversaciones con los jóvenes colombianos, un target que es muy relevante para la compañía y que se enmarca dentro de nuestro propósito de seguir siendo relevantes para las generaciones futuras.

Durante el 2022 seguiremos trabajando en nuestro propósito de posicionar la nueva esencia de Alpiña, de las marcas y la elaboración de un portafolio de valor agregado diferenciado que nos permita seguir fortaleciendo nuestro deseo de ser una compañía de alimentos que atiende a los consumidores colombianos en los diferentes momentos de consumo.

c. Sostenibilidad

El 2021 fue un año especial en materia de sostenibilidad. El lanzamiento de nuestra esencia en el primer semestre de 2021 vino acompañado de una serie de reflexiones sobre nuestro propósito de nutrir un mundo más sostenible para darle sabor a la vida, que conllevó a la divulgación de 18 compromisos de sostenibilidad.



Somos conscientes que el avance y cumplimiento de estos compromisos depende de la unión de muchos esfuerzos, y es por esto que vemos el trabajo colaborativo y sincronizado con otros actores como un factor crítico de éxito. Nos sentimos responsables no solamente del cumplimiento de nuestros objetivos, sino de **ser una empresa que, a través de sus compromisos y acciones, inspira a otros a actuar de manera sostenible.**

Nuestros compromisos en sostenibilidad están clasificados en 3 grupos:

- El primer grupo incluye aquellos que se dan naturalmente desde lo que creemos y de la forma como operamos en Alpina. **La ética y transparencia, el libre mercado, la defensa de los derechos humanos y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores** son compromisos hechos realidad gracias a nuestra forma de hacer negocios, nuestros valores alpinistas y la esencia de nuestra compañía.
- El segundo grupo de compromisos contempla **metas como reducir el consumo de agua, aumentar el consumo de energías renovables y disminuir las pérdidas y desperdicios**; estos son compromisos que nos exigen estar buscando soluciones innovadoras que nos permitan avanzar

en estos propósitos. Es un conjunto de esfuerzos continuos que no solamente nos ha permitido mejorar la eficiencia en las plantas, sino que nos acercan a objetivos de desarrollo sostenible a los que nos hemos adherido como compañía.

- En el tercer grupo, los compromisos van más allá de nuestra operación y no solamente nos exigen individualmente como compañía, sino que requieren de esfuerzos coordinados y decididos de aliados y grupos de interés. Algunos de estos son **la reducción y neutralidad en el uso de plástico, la compensación del 100% de la huella de carbono en nuestra operación, y la promoción y adopción de buenas prácticas en sostenibilidad para la ganadería.**



Con el objetivo de promover el trabajo en equipo con otras empresas, en el 2021 lanzamos CoLABorativo: “Laboratorio de ideas por un mundo sostenible” un espacio que fomentó el trabajo en conjunto con treinta líderes de sostenibilidad de compañías top merco y ONG’s para encontrar potenciales sinergias, facilitar el tejido social-empresarial y aprender de otras experiencias en torno a la sostenibilidad. Esta apuesta, realizada de manera presencial y virtual, nos permitió hablar abiertamente de los mayores retos y posibles soluciones que el sector privado y algunas ONG pueden ofrecer trabajando conjuntamente.

En Alpina, creemos que seguir generando este tipo de espacios tiene el poder de multiplicar el impacto positivo, por eso en el futuro continuaremos el proyecto CoLABorativo con diferentes formatos, dinámicas e invitados.



A continuación, presentamos los resultados más significativos para algunos de nuestros compromisos de sostenibilidad:

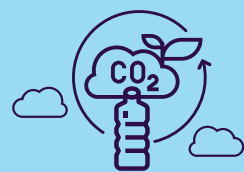
Carbono neutro:

Para lograr la neutralidad de carbono adoptamos dos estrategias. La primera se enfocó en reducir las emisiones al máximo y la segunda consistió en compensar dichas emisiones.

En el 2021 emitimos 54.677 toneladas de CO₂. Con este resultado, podemos afirmar que desde el 2011 hemos reducido en un 31% estas emisiones producto de la optimización de procesos e implementación de nuevas tecnologías.

Mediante la compensación, a partir del segundo semestre del 2021 **llegamos a la meta de neutralizar el 100% de las emisiones de nuestra flota de transporte y cerramos el año compensando el 50.4% del total de nuestras emisiones de CO₂.**

Estas iniciativas hacen parte de la estrategia para llegar a la meta de ser una compañía carbono neutro para el 2022.



Plástico neutro:

Nuestro compromiso de plástico neutro consiste en recolectar y transformar la misma

cantidad de plástico que ponemos en el mercado por medio de nuestros empaques. Nuestra alianza con Veolia (empresa multinacional de servicios ambientales) nos ha permitido recolectar las 3.088 toneladas de plástico que ponemos en el mercado, para reincorporar el material en la cadena de valor de manera sostenible cerrando el año con un 59% de plástico recolectado y transformado. Estas cantidades gestionadas (y los correspondientes certificados) serán

utilizadas para **llegar a la neutralidad de plástico en el 2022.**

Sabemos que en el futuro continuar siendo plástico neutro dependerá primordialmente de reducir el uso del material, innovar para aumentar la reciclabilidad, incorporar más plástico reciclado e incluso volver el plástico biodegradable. Hacia ese norte venimos trabajando, y en el 2021 realizamos cambios e incorporamos ecodiseños que lograron una reducción de 122 toneladas. Unos de los ejemplos más visibles en este período fueron los vasos acartonados, el plástico reciclado en la copa de Bon Yurt y la reducción en los calibres de bolsas UTH.

Ganadería sostenible:

Los ganaderos directos de Alpina tienen una productividad que supera 3.6 veces el promedio nacional; mientras que estos ganaderos tienen productividades de 12.297 litros por hectárea al año, el promedio de Colombia se encuentra en 3.400²⁵. Esto se ha logrado con un trabajo continuo y consistente en asistencia técnica que Alpina

viene haciendo desde hace varios años atrás. Con el objetivo de seguir desarrollando este compromiso de ganadería sostenible, en 2021 finalizamos la primera etapa de consultoría junto a importantes aliados como *The Nature Conservancy* y *Rainforest Alliance* con las que obtuvimos valiosas herramientas que nos servirán en una segunda fase de implementación en el 2022.

Nutrición:

La Nutrición es parte del ADN de Alpina, que va inmersa en nuestros productos. Contamos en nuestro portafolio con productos de alto contenido nutricional que impactan positivamente a la sociedad pues a pesar de las dificultades logísticas, climáticas y de distribución, llegan a todos los rincones de Colombia.

En 2021 lanzamos 30 nuevas referencias de productos lácteos, así como la línea de origen vegetal que mencionamos anteriormente. Estos productos son una apuesta por

diversificar el portafolio para responder a nuevas necesidades de los consumidores manteniendo la calidad y el sabor que caracterizan a nuestros productos.

En 2021 continuamos con el programa Buen Provecho con el que buscamos llevar a cero nuestras pérdidas y desperdicios. Enmarcados en este objetivo, además de avanzar en nuevas prácticas de manufactura y distribución, entregamos productos en donación y llevamos alimentos a más de 2 millones de familias.

Energías renovables:

Nuestra meta es que el 50% del consumo de energía eléctrica de Alpina provenga de fuentes limpias a partir del 2022. Esta meta tiene dos componentes: 1. Autogeneración a partir de energías limpias, y 2. Compra de energía proveniente de fuentes limpias. A su vez, la autogeneración de energía se viene trabajando en dos vías: la primera es a partir de nuestra planta de biogás en Sopó que en 2021 generó más del 18% del total de energía eléctrica consumida en las operaciones. La segunda vía es con la apuesta en energía solar que pronto será una realidad en Alpina.

En transportes, en el 2021 también hicimos esfuerzos por reducir nuestra huella; ampliamos la flota de vehículos eléctricos con dos camiones eléctricos para distribución en Cali y Bogotá, que se suman a la flota de seis tractomulas que funcionan a gas natural y un camión eléctrico adquirido en 2020.

²⁵ ANALISIS PROSPECTIVO DE LA CADENA LÁCTEA BOVINA COLOMBIANA, Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, UPRA. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR 2021. Bogotá.





Ahorro de aguas:

En el 2021 logramos ahorros por **45.878 M³** que representan 13.5 piscinas olímpicas.

Este ahorro se realizó mediante iniciativas de uso eficiente y ahorro de agua como recirculación de agua de enfriamiento, optimización y recuperación de agua para lavados en áreas externas, disminución de tiempos de lavado en equipos de producción, programa “Caza Fugas”, plan de cultura de agua, entre otras; y que fueron ejecutadas a través de los equipos de producción, mantenimiento, gestión ambiental, logística, etc.

Cadena de valor:

Nuestra visión de la sostenibilidad va más allá de lo que podemos hacer internamente, y por eso trabajamos con proveedores en la implementación de prácticas sostenibles. En el 2021 se iniciaron las mediciones de prácticas de sostenibilidad en proveedores directos e indirectos. Estas mediciones nos han permitido iniciar con las definiciones de línea base que a su vez nos permitirán identificar y apoyar de manera más focalizada las brechas frente a la sostenibilidad en nuestra cadena ampliada. Con esas mediciones, pudimos establecer que, de nuestros proveedores principales, el 94% tiene prácticas sostenibles, y nos permitió tener un mejor entendimiento de nuevos proveedores para así acompañar y focalizar nuestros esfuerzos.

Con el objetivo de promover los proveedores en el campo, quienes son nuestros mayores aliados en la cadena de suministro, apoyamos

programas de asociatividad los cuales logran que pequeños campesinos puedan ser proveedores de Alpina, y mejoren las condiciones de productividad y calidad que se traducen en mejores ingresos para los campesinos. Por medio de asistencia técnica y acompañamiento de Alpina, **hoy en día tenemos una relación que va más allá de lo comercial con 69 asociaciones de leche y 2 asociaciones de mujeres cultivadoras y procesadoras de fruta.**

Finalmente, desde Alpina decidimos ser parte del programa **“Colombia Productiva”**, mediante el cual seleccionamos a diez de nuestros proveedores del sector de alimentos para brindarles una consultoría en temas de calidad e inocuidad. Con esta acción, acompañamos el diagnóstico y fortalecimiento de 10 proveedores de la cadena, logrando así mejoras en los procesos para la operación de sus negocios.

Voluntariado:

En el 2021, a pesar de la pandemia, logramos hacer realidad tres sesiones de voluntariado corporativo siempre manteniendo y respetando los protocolos de bioseguridad. En febrero de 2021 se realizó en conjunto con la Alcaldía de Tocancipá, la Defensa Civil, la Cruz Roja y la Corporación Por Desarrollo del Norte de la Sabana, un voluntariado que consistió en la limpieza de diferentes desechos en el Humedal Taboima con el fin de recuperar el ecosistema impactado a la fauna y flora del lugar y a más de 900 personas que habitan cerca al humedal. En este espacio nos acompañaron 25 Alpinistas.



El segundo voluntariado corporativo en el que participaron 20 Alpinistas lo hicimos en un jardín infantil aledaño a la planta de Sopó. Junto a nuestra fundación aliada **“AEIO TU”**, intervenimos el centro de enseñanza con el fin de mejorar y embellecer los centros de desarrollo de la fundación. En conjunto con los niños del jardín, sus familias y nuestros Alpinistas sembramos una huerta orgánica y pintamos los parques y las puertas del centro para que los niños y sus familias puedan disfrutar de ese espacio. Con esta acción logramos impactar a más de 300 niños.

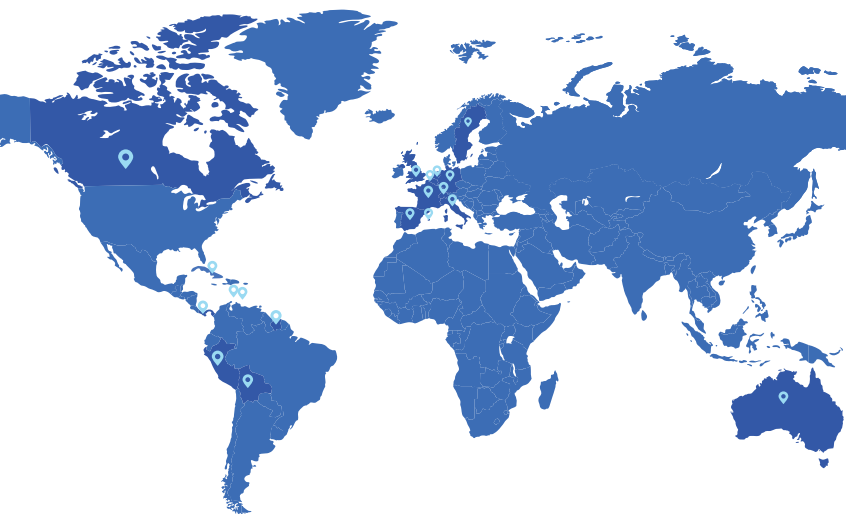
Finalmente, el voluntariado empresarial **“Todos Unidos”** es un espacio creado en conjunto con otras grandes empresas del país en el que buscamos impactar a mipymes y pymes con el fin de impulsar la reactivación económica y la competitividad de estas organizaciones. A través de una serie de Webinars y asesorías personalizadas, los voluntarios de Alpina en conjunto con otras compañías, acompañamos durante tres meses a 430 empresarios de micro y pequeñas empresas para capacitarlos en temas de estrategia e innovación, mercadeo y ventas, planeación financiera, productividad y transformación digital.



Durante el 2022 seguiremos trabajando en acciones de voluntariado pues consideramos que trae beneficios no solo para las comunidades que apoyamos sino también para los propios Alpinistas.

d. Exportaciones

Enmarcados dentro de nuestro propósito de hacer crecer a la compañía, en el 2021 logramos cerrar negociaciones con otros países por \$9.054 millones, lo que significó **un crecimiento del 25% frente al 2020**. En el año se estructuraron varios proyectos, cuyos resultados en ventas se verán a partir del 2022 como son: la capacidad de producción de la Avena Original en España para así ingresar al mercado europeo, acuerdos comerciales de distribución en Europa y el lanzamiento de arequipe (dulce de leche) en dicho continente, entre otros. Asimismo, **fortalecimos la presencia en Latinoamérica y el Caribe, logrando un crecimiento del 13% frente al año 2020**.



e. Nuevas Adquisiciones

En diciembre de 2021 cerramos una **transacción que nos permitió adquirir el 70% de Clover Sonoma**, compañía líder en el mercado de productos lácteos, especialmente orgánicos, en el norte de California, con un tamaño equivalente a la mitad de Alpina. Se trata de una compañía con tradición familiar, **con más de 100 años de experiencia** en la producción y comercialización de productos lácteos de valor agregado.

Ha sido reconocida por sus altos estándares de calidad y buenas prácticas ambientales, sociales y de ganadería sostenible. Se trata de un aliado con el que compartimos valores y principios éticos, un equipo comprometido con el que nos identificamos en la visión sobre la importancia de la innovación, la diferenciación y la creación de valor para el consumidor.



Esta inversión es un gran paso en la internacionalización de Alpina, pues representa la consolidación de nuestra presencia en el mercado estadounidense y nos abre las puertas de la costa occidental, una zona que es 10 veces la economía de Colombia.

La adquisición de Clover refleja lo que en Alpina nos trazamos como estrategia de crecimiento inorgánico, de la mano de aliados que nos permitirán un trabajo conjunto de mutuo beneficio en mercados nuevos.

f. Nuestros Resultados

Si bien los estados financieros que acompañan el presente informe de gestión incluyen las cifras específicas correspondientes a los resultados consolidados de Alpina en el ejercicio del 2021, a continuación, incluimos las cifras más relevantes:

- Las ventas netas alcanzaron un valor de \$2.118 mil millones aproximadamente.
- El EBITDA de la compañía logró un margen de 13%.
- Por su parte, la utilidad neta cerró en \$89.590 millones.
- El indicador de Rendimiento del Patrimonio (ROE: Return on Equity) alcanzó un 17%.
- Por su lado el indicador de retorno sobre los activos (ROA: Return on Assets) alcanzó un 4.1%

Destacamos que, en el mes de julio, la calificadora Fitch Ratings **subió la calificación nacional de largo plazo de Alpina a 'AAA(col)' y afirmó la calificación de corto plazo en 'F1+(col)'**. Asimismo, subió la calificación a 'AAA(col)' a la emisión de Bonos Ordinarios vigente, y calificó la Perspectiva como estable.

Esta calificación, como lo afirmó Fitch Ratings refleja la posición de negocio fuerte que tiene Alpina dentro de la industria de alimentos en Colombia, con una posición de liderazgo y reconocimiento de marca, una robusta cadena de distribución y portafolio de productos en el segmento lácteo.

g. Informe BIC (documento separado)

Alpina hace parte del grupo de empresas que tiene la calificación de sociedad de beneficio e interés colectivo BIC, lo que significa que tiene compromisos medibles y auditados que generan impacto positivo en el medio ambiente y en las comunidades a las que servimos. En tal medida, hace parte integral de este documento, el informe anual BIC (documento anexo) en el que se describe y se destacan las actividades llevadas a cabo y los avances en cada uno de los frentes.

h. Nuestra Gente

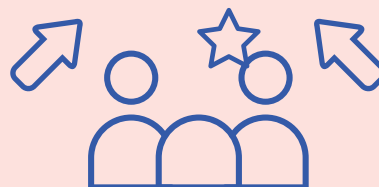
Para Alpina, desde siempre, nuestros colaboradores han sido la columna vertebral de nuestro actuar y de nuestra forma de hacer negocios. El 2021 marcó el hito del reencuentro. Un volver a vernos después de las estrictas medidas de aislamiento que enfrentamos en 2020, privilegiamos la presencialidad y la cercanía con los distintos equipos. Para esto adaptamos nuestros espacios físicos, aprovechando los jardines, terrazas, con nuevas salas y lugares de trabajo al aire libre dotados de herramientas tecnológicas que garantizaban la operación.

Así mismo, flexibilizamos el horario laboral al implementar el esquema 4x1, donde un día a la semana el trabajo es remoto. Definimos un viernes de cada mes para que cada Alpinista pueda disfrutar de una tarde libre y además creamos espacios de diversión para los colaboradores en los que compartimos almuerzos especiales y que han sido denominados tardeadas

De igual manera y pensando en el bienestar de nuestros Alpinistas, haciendo parte del programa de la ANDI adquirimos vacunas y lanzamos la campaña de vacunación contra el COVID-19 con nuestros colaboradores y otros grupos de interés.

Para Alpina la cultura de innovación, desarrollo y liderazgo se constituye en nuestra ventaja competitiva, y por eso uno de los mecanismos de reconocimiento es el desarrollo de nuestros Alpinistas. Este fue un compromiso que se mantuvo durante el 2021 mediante la promoción del conocimiento del negocio, la movilidad entre las diferentes áreas, la participación en proyectos y el liderazgo.

Todo esto ha habilitado formar un equipo que entiende y ve el negocio como propio.



Lo anterior se materializó en los siguientes logros:

- El 54.5% de las vacantes fueron ocupadas con **talento interno**.
- 74.6% de las vacantes de **liderazgo fueron cubiertas con talento interno**.
- Se generaron 183 movimientos de Alpinistas interáreas.
- Se formaron **110 equipos interdisciplinarios**.
- Conseguimos que el **25.6% de los practicantes continuarán trabajando en la compañía** luego de terminar su periodo de prácticas laborales.



En Alpina tenemos la convicción de contar con distintos mecanismos que ayuden a consolidar nuestra cultura. Entendiendo esto, en el 2021 se creó la Oficina de Trasformación que permitió movilizar diferentes iniciativas de innovación, digital, competitividad y movilización de la compañía, para generar cercanía y un conocimiento más amplio de la compañía entre los diferentes equipos.

Sumado a lo anterior, estructuramos un plan de seguimiento a nuestros colaboradores a través del programa “Journey del empleado” que busca cuidar el camino del Alpinista desde el proceso de selección, entrenamiento e interiorización de la estrategia, buscando generar conexión y orgullo por la marca y desarrollar apertura a nuevas capacidades e incluso que en el evento de retiro, se marque una diferencia y que sea vista como una experiencia positiva y edificante.

Desde la cultura en Alpina durante el 2021 seguimos promoviendo espacios de escucha organizacional a través de los cuales buscamos generar confianza entre los Alpinistas. Habilitamos espacios de conversación como las “Tardeadas” a nivel nacional para generar conexión y un espacio de integración. Con estas iniciativas y actividades, logramos además fortalecer nuestros principios guía transformando la cultura de Alpina buscando que los

Alpinistas desarrollen pensamiento holístico y entendimiento profundo del negocio. Por eso, el sueño es una cultura donde los Alpinistas estén dispuestos a enfrentarse a nuevos retos y explorar soluciones diferentes fuera de sus áreas de experticia.

Desde Alpina trabajamos por promover la diversidad y la inclusión brindando igualdad de oportunidades y condiciones transparentes para todas las personas, sin importar su identidad de género, orientación o creencia; por eso, contamos con procesos de contratación transparentes y brindamos igualdad de oportunidades a todas las personas, sin importar su identidad de género, creencia o cultura. Es así como al interior de la compañía nosotros no imponemos cuotas, ya que buscamos la diversidad e inclusión a lo largo de toda nuestra estructura laboral. En Alpina vemos la diversidad e inclusión como la oportunidad para mejorar la toma de decisiones, aumentar la agilidad y estimular la innovación de cara al aporte en la construcción país. Por eso, para este año tenemos un reto grande de trabajar en pro de la corresponsabilidad familiar, la sensibilización de sesgos y la ampliación de equipos más diversos brindando mayores oportunidades. Para ello hemos creado el Comité de Diversidad a través del cual vamos a trabajar de la mano para movilizar los diferentes planes al interior de la compañía.

i. Transformación Digital

En este campo y continuando con el plan de transformación digital y aprovechando la presencialidad que vivimos, hicimos una revisión y renovación de la Estrategia de Transformación digital para lo que definimos 3 ejes: orientación al consumidor, modelo de llegada y experiencia a aliados y cadena de valor integrada que nos permita adaptarnos más rápido a los cambios en nuestro entorno. Todo esto, con una nueva visión de ganar la preferencia de consumidores y aliados ofreciéndoles experiencias memorables a partir de su entendimiento profundo y evolucionando en la cultura y capacidades.



Como parte de esta estrategia se avanzó en la implementación de las siguientes iniciativas:

Analítica: Avanzamos con la centralización y automatización de datos en las plataformas analíticas (SAP DWH Cloud y Hana Cloud), incluyendo múltiples fuentes de información interna y externa como data comercial (Sell-in, Sell-out), financiera y consumidor. Igualmente logramos integrar a la torre de control nuevos tableros de análisis para áreas como consumidor, financiera, rentabilidad, comercial y tecnología. También implementamos dos casos de uso priorizados desde el 2020: el modelo de optimización de precios y el modelo de “Growth Drivers” es decir factores que impactan las ventas.

RPAs: Continuamos con el plan de automatización a través de robots, con tecnologías de Machine Learning e inteligencia artificial. Con ello logramos entre otras cosas automatizar la toma de pedidos por el canal E-commerce. Con los chatbots logramos mitigar algunos riesgos de seguridad y salud en el trabajo en las plantas de producción y para la gestión de solicitudes internas. También implementamos soluciones de chatbot con inteligencia artificial y reconocimiento de imágenes para campañas de mercadeo y relacionamiento con los consumidores.

Apps Digitales: Evolucionamos en el concepto de B2B hacia uno más integral de B4B (Business for business), enfocado en la

aplicación Uno a Uno con orientación al aliado, tanto para Android como para iOS, logrando incrementar el número de descargas de 6.065 a 7.190, pasando de una venta de \$1.115 millones a \$2.680 millones.

Hub Digital: En esta área a través de una nueva herramienta de experiencia digital, comenzamos a trabajar en la migración de los portales de consumidor de Alpina.com. Desarrollamos un nuevo portal para el consumidor orientado a la gastronomía y culinaria llamado Cocinemos Juntos y llevamos a cabo la integración del eCommerce y AlpinaGo, hacia la misma plataforma, buscando tener un nuevo ecosistema que le permita al consumidor una experiencia más consistente a lo largo de los diferentes puntos de contacto digital y con la capacidad de evolucionar hacia las experiencias de personalización que buscamos brindar a los consumidores.

Cyber Seguridad: Con todos los avances en los demás frentes, vimos como relevante trabajar en el acompañamiento a la transformación digital desde la perspectiva de cyber seguridad mediante la implementación de estrategias de comunicación y sensibilización para promover una cultura en seguridad de la información, la implementación de mejores prácticas y a la introducción de nuevas tecnologías de monitoreo y prevención de ataques cibernéticos.



Plataformas Core: Enfocamos nuestra actividad en aumentar el nivel de madurez, pasando de un 72% promedio en el 2020 a un 81% promedio en el 2021 en la adopción del ERP, la implementación de nuevos módulos como MDG para el gobierno de datos y la nueva solución de Laguna de Datos de SAP Hana con la reducción de incidentes en un 40% comparados con el promedio del año anterior.

j. Propiedad Intelectual (I+D+i)

Desde el año 2012 Alpina cuenta con un grupo de investigación reconocido por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias, el cual se encuentra conformado por personal con alta formación con título de doctores o magister, quienes desarrollan proyectos en líneas de investigación tales como: inocuidad, nutrición y salud, procesamiento de alimentos y bioprocesos e innovación 360. Como resultado de estas investigaciones se han desarrollado nuevos productos, se han generado nuevos procesos y mejoras significativas de los mismos; así mismo se ha logrado la solicitud de patentes y diseños industriales. Es así como en 2021, presentamos en Colombia 2 solicitudes de patente para composiciones prebióticas y para extractos sólidos lácteos no grasos y su obtención. Con ello logramos tener en curso 3 solicitudes de patente vigentes, lo cual se constituye en un importante hito. Por su parte, presentamos 3 solicitudes de diseño industrial para la nueva botella de "Alpin", en Colombia, Estados Unidos y Ecuador.

El privilegio de diseño industrial ya se ha concedido en Colombia y en los otros países sigue en trámite.

Por medio de este reconocimiento de Minciencias, **tanto el grupo de investigación como la compañía hacen parte activa del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación** como uno de los actores con mayor trayectoria y producción.

Igualmente, a través de este equipo de expertos Alpina ha logrado formar alianzas estratégicas con actores nacionales e internacionales como centros y grupos de investigación, desarrolladores de tecnología de punta y laboratorios expertos en análisis especializados, que nos han permitido estar a la vanguardia y ser mucho más competitivos en el sector. Dentro de los aliados se destacan la Universidad Nacional, Essentia y Danisco, todos ellos y otros más dedicados a desarrollar alternativas innovadoras y futuristas para la nutrición, nuevos productos y procesos.

Adicionalmente, participamos en la convocatoria abierta por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, presentando 25 proyectos, 19 de los cuales fueron aprobados. Esto sumado a los 13 proyectos autorizados en el 2020, habilitaron descuentos tributarios por un total de \$8.800 millones que equivalen al 25% de la inversión realizada en el 2021. Asimismo, cabe resaltar que 2 de los proyectos aprobados fueron en colaboración con compañías del Grupo Alpina, Don Maíz S.A.S. y Boydorr S.A.S con las cuales se obtuvieron beneficios por \$170 millones y \$215 millones respectivamente.

Adicionalmente, presentamos dos proyectos en el marco de la convocatoria para el apoyo a programas y proyectos de I+D+i para la misión “Bioeconomía para una Colombia Potencia Viva y Diversa hacia una Sociedad Impulsada por el Conocimiento” en la cual uno de ellos fue seleccionado para ser cofinanciado por un valor de \$1.737 por parte del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

k. Fundación Alpina

El 2021 fue el año de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre Sistemas Alimentarios y se recordó la importancia de poner en primer plano a los pequeños agricultores y a la agricultura campesina familiar y comunitaria, por el rol fundamental que juegan en garantizar la seguridad alimentaria y un mundo más saludable, sostenible e inclusivo.

En ese contexto, la Fundación Alpina, como Laboratorio Social, continuó facilitando procesos con familias y comunidades del sector rural, con el objetivo de garantizar transformaciones en sus condiciones de vida, a través del fortalecimiento de agronegocios, la generación de ingresos, la diversificación de la producción y consumo de alimentos y la promoción de la asociatividad, asegurando un adecuado manejo de los recursos naturales y conservando la biodiversidad.

La Fundación ejecutó 7 proyectos en 4 departamentos: en los departamentos de Cauca y La Guajira, donde se tiene presencia desde el 2008 y en 2 nuevos territorios, Cundinamarca y Chocó. Participaron 2.593 pequeños productores, 51% mujeres. Se implementó igualmente, el modelo de Gestión del Conocimiento en 3 proyectos finalizados y se avanzó con la estructuración de una estrategia de salida y consolidación de los

resultados, dentro del objetivo de realizar inversión con impacto.

En La Guajira, se continuó con la iniciativa **ALTA GUAJIRA INDIGENA PRODUCTIVA**, iniciada en 2020, sumando nuevos aliados como **USAID-ACDI VOCA, Fundación Keralty y Cancillería**. El propósito era fortalecer agroecosistemas productivos para la generación de ingresos y la autonomía alimentaria con **comunidades de acogida Wayuu y con familias de migrantes y retornadas colombianas**.

En el Cauca, con la participación de la Unión Europea y Comfacaucá, continuó el proyecto **MUJERES EMPODERADAS** fase 2, con 400 participantes de los 5 municipios del Alto Patía caucano. Se han fortalecido capacidades para que los participantes desarrollen sus agronegocios y tengan acceso a medios de producción y a canales de comercialización que habilitan la participación en espacios de liderazgo.

Con la Gobernación del Cauca y participación de 19 alcaldías municipales, concluyó el **PROYECTO LACTEO**, que contó con la participación de 1.467 familias y que tenía como propósito desarrollar la cadena láctea para el mejoramiento de la calidad de vida.



En el Cauca, también se está desarrollando el proyecto **CAFÉ CON LECHE**, en alianza con Fundación Smurfit Kappa Colombia-Ejecutor, la Gobernación del Cauca, las alcaldías de El Tambo y Cajibío, Colombia Sostenible Fondo Colombia en Paz-BID, Alpina y Supracafé S.A. El propósito es incrementar el nivel de ingresos y calidad de vida de los productores de café y leche, conservar y proteger el medio ambiente.

En Cundinamarca y en alianza con la Gobernación se ejecutó el proyecto **FAMILIAS RURALES DE CUNDINAMARCA**, con el objetivo de incrementar las capacidades productivas y asociativas de 300 mujeres y sus organizaciones en 10 municipios de las provincias Sabana Centro, Almeidas, Ubaté y Guavio. Al finalizar el proyecto se había logrado un aumento del 33% en la diversidad de alimentos cosechados en la huerta integral especializada, pasando de 397 productos a 722 alimentos con alto contenido nutricional. Las mujeres destinaron los productos de su huerta en un 90% al autoconsumo y el 10% restante, los utilizaron para la venta, logrando un incremento de los ingresos del 4%. Para fortalecer los canales de comercialización, se realizaron 3 mercados Fresh Market, en el edificio administrativo de Alpina en Sopó, donde participaron mujeres de los 10 municipios que ofrecieron más de 70 productos.

Por su parte, fue lanzado en el departamento del Chocó, el proyecto **AUTONOMÍA ECONÓMICA Y EMPODERAMIENTO COMUNITARIO EN BELÉN DE BAJIRÁS** cuyo propósito es promover el fortalecimiento económico, de liderazgo, autogestión y comercial de 40 mujeres a nivel individual y asociativo, mediante la

conformación e implementación de 2 grupos autogestionados de ahorro y crédito.

En el marco de los proyectos, se puso en marcha el primer voluntariado de la Fundación “Empoderamiento Rural”, en las modalidades de Extensionista X 1 Día y Banco de Tiempo.

Es importante mencionar que se fortaleció la apuesta de Gestión de Conocimiento, con alianzas con 14 universidades nacionales e internacionales, con quienes se adelantaron investigaciones, webinars y retos de innovación para solucionar desafíos relacionados con la agricultura campesina familiar y comunitaria.

Los logros son colectivos y han sido posibles gracias a la participación y aportes de más de 50 aliados diversos, como universidades y centros de investigación, cooperación internacional, fundaciones, empresas privadas, sector público (alcaldías y gobernaciones), entre otros, que aportan sus recursos, talento y conocimientos.

Para más información sobre la Fundación Alpina, los invitamos a visitar la página web **www.fundacionalpina.org** y sus redes sociales: Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook y YouTube como **@fundacionalpina**.

I. Reconocimientos Públicos



Reputación

- Merco Empresas
- Tercera empresa con mejor reputación



Talento

- Merco Talento 2021
- Cuarta empresa con mejor capacidad de atraer y retener el talento



Sostenibilidad

- Líderes del Índice de Inversión Social Privada por tercer año consecutivo y obtuvimos puntuación perfecta.
- Primera empresa en recibir el Sello de Sostenibilidad - Categoría Excelencia de ICONTEC



Innovación

- **Minciencias:** Reconocimiento de la unidad de I+D+i por tres años por el Ministerio de Ciencia reconocimiento y clasificación en la categoría A
- **Revista Semana:** Estamos en el top 30 de innovación en el país



Marca / Producto

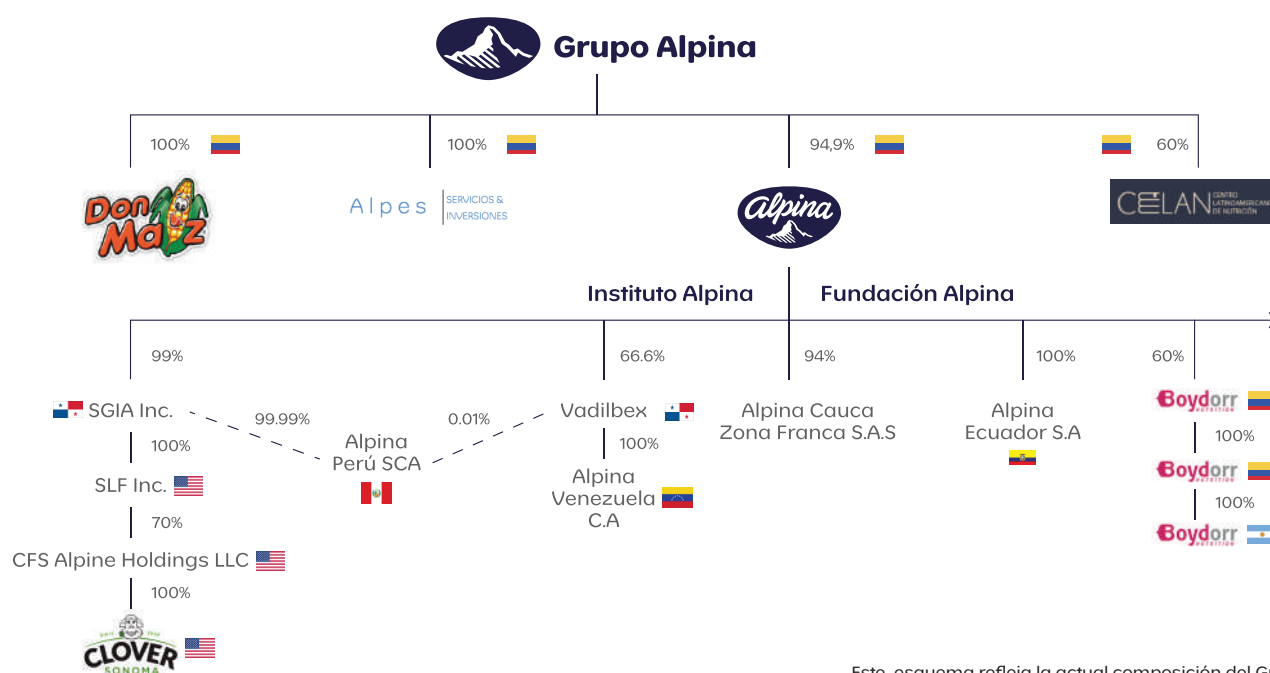
- **Raddar:** Tercera marca más poderosa en el país.
- **P&M:** Marca del año 2021 por la campaña "Por un Mundo Delicioso"



m. Alpina es parte del Grupo Alpina

Con la adquisición de Clover Sonoma por parte de Alpina, la estructura del Grupo en el 2021 se fortaleció, no solo con la vinculación de esta compañía, sino con el ingreso de la sociedad panameña Société Globale D' Investissements Les Andes, Inc. y de la compa  a estadounidense Sunlight Foods Inc., sociedades a través de las cuales se instrumentaliz   esta adquisición.

Esta estructura, es el reflejo de las metas que se trazó el Grupo, para que su crecimiento además de enfocarse en diversidad de industrias tuviera un componente geográfico de crecimiento inorgánico.



Este esquema refleja la actual composición del Grupo.



Palabras Finales

04



Todos los años, el ejercicio de construir el informe de gestión es una oportunidad inigualable para hacer una pausa y reflexionar sobre lo que representaron los últimos doce meses;

no solamente desde la perspectiva de los resultados de Alpiña, sino desde una perspectiva de país y de los avances obtenidos en nuestro objetivo de construir un mejor futuro. Haciendo este ejercicio, y sobre todo después de lo vivido en los últimos doce meses y de ver el impacto que una pandemia y un paro puede tener en una economía y en una sociedad, reafirmé el rol de las empresas como articuladores del tejido social y como motores de desarrollo.

Para Alpiña, el 2021 fue un año de apuestas y de compromisos. En el 2021 compartimos nuestra nueva esencia: nutrir un mundo más sostenible para darle sabor a la vida. Esta esencia es el resultado de muchas horas de conversaciones y de reflexión con diferentes grupos de interés sobre lo que somos y lo que queremos lograr. De estas discusiones llegamos a compromisos sociales, ambientales y de negocio que a su vez derivaron en una manera diferente de conectarnos con nuestros consumidores.

Algunos de los compromisos que resalto son, entre otros, la promoción de la diversidad y la inclusión; el desarrollo del talento; y el impulso del empoderamiento femenino a lo largo de nuestra cadena de valor. Adicionalmente, para nuestro objetivo de nutrición, nos llena de orgullo estar presentes en todos los departamentos de Colombia, en Ecuador, Venezuela y en varios países a nivel mundial con un portafolio amplio que ofrece diferentes alternativas para nuestros consumidores. En materia ambiental, establecimos el objetivo

de ser plástico y carbono neutro para el 2022; también con promover una ganadería sostenible para el 2025. Estos son solo algunos de los 18 compromisos que hemos definido y que demuestran nuestro interés por ser agentes de cambio positivo para

Colombia. Además, son un reflejo de los principios y valores con los que nos identificamos en Alpina desde hace más de 75 años y que orientan la convicción por la sostenibilidad.

A pesar de haber pasado un año con diversos retos en materia social, de salud pública, de comercio internacional, y de desabastecimiento de materias primas, durante el 2021 continuamos apalancándonos en la innovación como una palanca de desarrollo. Es así como no solamente robustecimos nuestro portafolio con más opciones y alternativas a nuestros consumidores, sino que apostamos por nuevas formas de trabajo en equipo. También mejoramos procesos y continuamos diseñando más experiencias digitales tanto para nuestros consumidores, como para nuestros Alpinistas y aliados. Lanzamientos como las bebidas de origen vegetal o los snacks de queso deshidratado, o la nueva manera de organizarnos para romper el trabajo en silos, son ejemplos de que en Alpina nos inspira saber que siempre puede haber mejores maneras de hacer las cosas. Estamos convencidos de que la única forma de mejorar es arriesgándonos a innovar en todo lo que hacemos.

Este también fue un año histórico en diversificación e internacionalización con la adquisición de Clover Sonoma en Estados Unidos. Desde el inicio vimos en esta empresa un aliado con el que compartimos valores y principios, con un enfoque en las personas, en la calidad y en las buenas prácticas ambientales, sociales y de ganadería sostenible. Sin temor a

equivocarme, puedo afirmar que fue esta cercanía de valores y propósito, uno de los principales factores para que se sellara esta alianza. En paralelo, continuamos fortaleciendo la presencia de nuestros productos a nivel internacional, llegando a más de 20 países con varias de nuestras referencias y logrando un crecimiento de nuestras exportaciones del 25% frente al 2020.

Finalmente, en el 2021 reafirmamos la convicción que nuestra gente y cultura son lo más valioso para Alpina. Llenos de entusiasmo por volver a vernos y por recuperar la cercanía que nos caracteriza y que tanta falta nos hacía, le apostamos por el regreso a la presencialidad. Con el regreso, reconocimos el valor de conversar y compartir entre Alpinistas, y recordamos que la innovación, el liderazgo, el trabajo en equipo, la solidaridad y la empatía, se nos dan de manera más natural cuando trabajamos juntos.

A todos los Alpinistas, a sus familias, ¡Muchas Gracias! Hoy somos un equipo más fuerte, más resiliente y con mayor capacidad de adaptación a los cambios e incertidumbre que el mundo de hoy nos presenta. Me siento orgulloso del trabajo diario; es en ese día a día que construimos país y que hacemos realidad nuestro propósito de **¡Nutrir un mundo más sostenible para darle sabor a la vida!**



**Cumplimiento
de la Ley (Anexos)**

05

a. Aspectos Legales



La administración de Alpina realizó las indagaciones y verificaciones necesarias que le permiten asegurar, de manera objetiva y veraz, que utiliza software 100% legal, ateniéndose a lo establecido en la licencia de uso de cada programa en cumplimiento del **artículo 1 de la Ley 603 del 27 de julio de 2000**. Con lo anterior se puede afirmar que Alpina ha cumplido plenamente con todas las demás normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

La información exigida por el ordinal 3° del artículo 446 del Código de Comercio con todos sus detalles, está a disposición de los accionistas y es parte integrante del presente informe. Así mismo, este informe, los estados financieros y los demás documentos exigidos por la ley, se dejan a disposición de los accionistas, previa revisión y análisis de la junta directiva.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 222 de 1995, una copia de este informe de gestión fue entregada oportunamente a la revisoría fiscal, para que en su dictamen se pronunciara sobre su concordancia con los estados financieros.

Dando cumplimiento a lo previsto por el artículo 87 de la Ley 1676 de 2013 se deja constancia que Alpina no entorpeció la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores.

Se continúa dando cumplimiento a las obligaciones y responsabilidades adquiridas por nuestro ingreso al mercado público de valores en 2009, con ocasión de la primera colocación de bonos.

Podemos afirmar que los estados financieros de Alpina e información relevante al cierre de

2021 no contienen vicios, imprecisiones o errores que impidan conocer su verdadera situación patrimonial o el manejo de sus operaciones.

Igualmente, se puede afirmar que los procesos jurídicos en curso que involucran a Alpina, se manejaron con la mayor diligencia para evitar perjuicios o impactos a la misma.

El sistema de control y revelación de la información correspondiente al ejercicio del año 2021 bajo el marco de la revelación de información, rendición de cuentas y transparencia, se resume en las siguientes estadísticas de información eventual revelada al mercado, de acuerdo con el tipo de asunto revelado, tal y como aparece en la página de la **Superintendencia Financiera de Colombia**.

Tema	Cantidad
Asambleas Extraordinarias	1
Avisos publicados por la sociedad	7
Calificación emisor	3
Calificación valores	3
Cambio de Junta Directiva	1
Cambio de Representantes Legales	1
Citación a Asamblea Ordinaria	1
Códigos de Buen Gobierno	2
Decisiones de Asamblea	2
Decisiones de Junta Directiva	3
Proyecto Utilidad o Perdida a presentar a Asamblea	0
Proyecto Utilidad o Perdida aprobado por Asamblea	0
Reforma de estatutos	1
Situaciones financieras del emisor	3
Total	28

El resultado de la implementación y aplicación de las medidas de Gobierno Corporativo para el año 2021 fue el siguiente:

#	Medida	Fecha
1.	Implementación y aplicación de los reglamentos para asambleas, juntas directivas y comité de auditoría.	Permanente
2.	Seguimiento y resolución de situaciones que pueden dar origen a conflictos de interés.	Permanente

Igualmente, y en consideración a la condición de emisores en el mercado público de valores se cumplió de manera estricta y a cabalidad con el diligenciamiento y publicación del reporte de Implementación de Mejores Prácticas Corporativas Código País con el cual el mercado y el público en general puede tener acceso a nuestra estructura y buenas prácticas de gobierno corporativo, reflejo de nuestros principios de actuar ético y recto. El documento completo se encuentra publicado en la página web de Alpina en el link www.alpina.com/corporativo/informacion-financiera/encuesta-codigo-pais y se pone a disposición de los accionistas como anexo junto con el presente informe.

Respecto de los sistemas de control, Alpina, como emisor de valores y estando habilitado como transportador terrestre de carga, ha dado estricto cumplimiento a las normas y regulaciones aplicables en materia de prevención y control del riesgo de lavado de activos y la financiación del terrorismo. Es así como el compromiso con la transparencia, el buen manejo de la información y el fortalecimiento de los procesos internos tendientes a proteger los intereses de Alpina y de sus accionistas se ha venido manejando a través del Comité de Auditoría, el cual ha sesionado de acuerdo con las normas legales y según su reglamento.

b. Informe Especial Grupo Empresarial

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 29 de la Ley 222 de 1995, se detallan las operaciones celebradas entre Grupo Alpina S.A.S. y Alpina Productos Alimenticios S.A. BIC, en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021.

Operación	Deudor	Acreedor	Valor en \$
Dividendos	Alpina Productos Alimenticios S.A. BIC	Grupo Alpina S.A.S.	\$17.714.776.111

Cabe resaltar que las operaciones han sido ejecutadas en el mejor interés de Alpina y no ha habido operaciones celebradas por influencia o interés de la matriz.

c. Acontecimientos importantes ocurridos después del ejercicio

Desde el 31 de diciembre de 2021 y hasta la fecha del presente informe no se han presentado acontecimientos que puedan impactar de alguna forma los estados financieros de Alpina o que sean materiales y que deban ser reportados.

