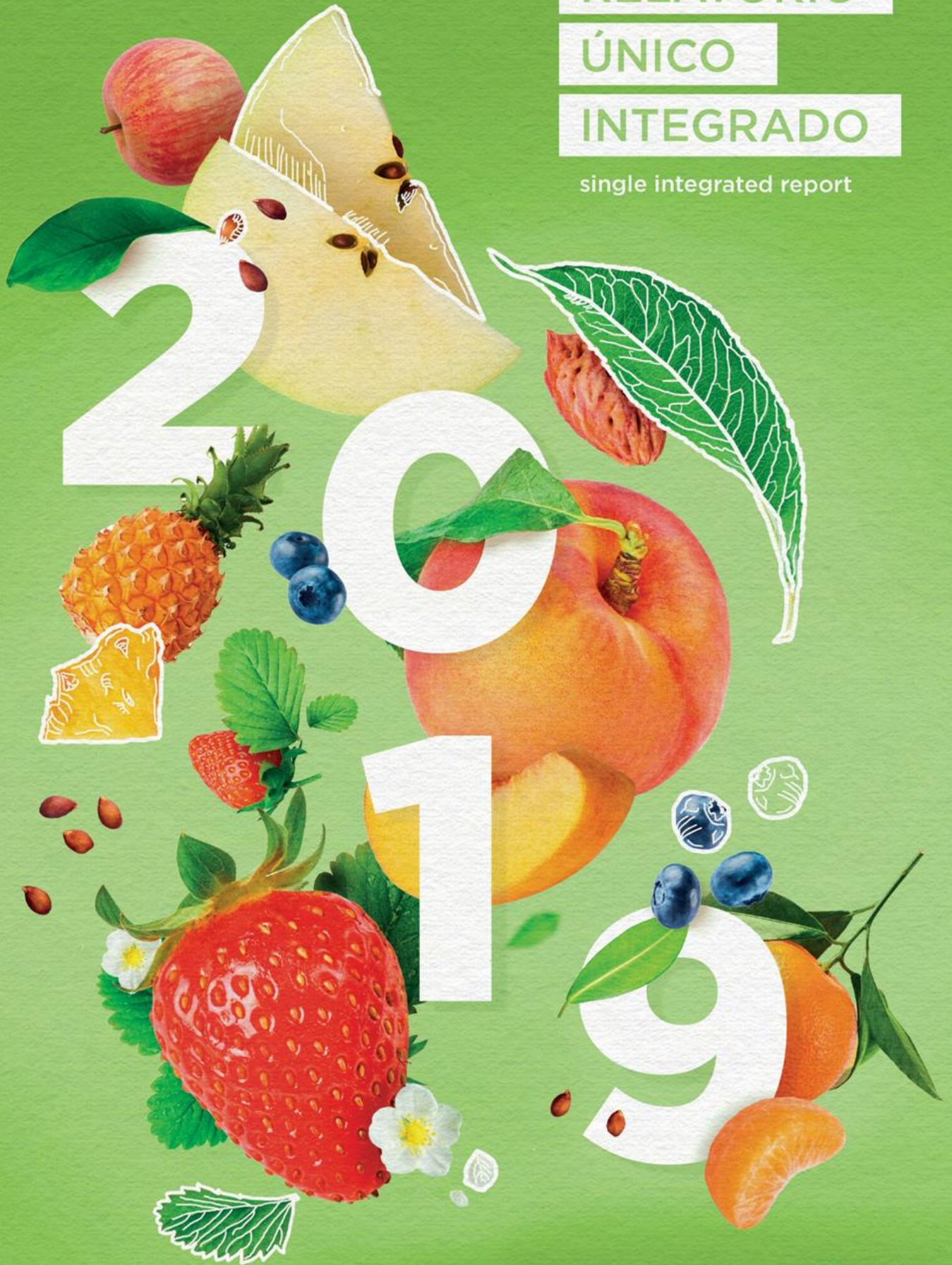


RELATÓRIO

ÚNICO

INTEGRADO

single integrated report



sumol+compal

SUMOL+COMPAL, S.A.

INTRODUÇÃO

introduction

VISÃO

vision

Os frutos, os vegetais e a água inspiram-nos como fontes incontornáveis de nutrição, hidratação e prazer.

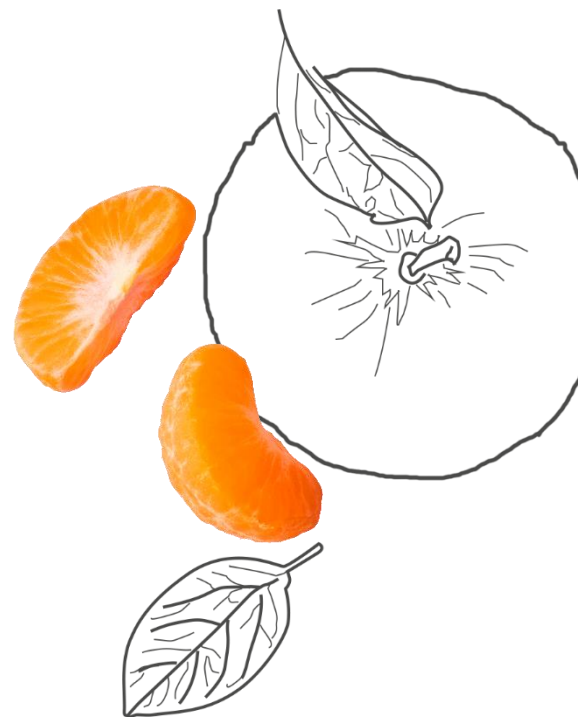
Ambicionamos ganhar a preferência dos consumidores pelos sabores excelentes e pelas marcas únicas e inovadoras, desenvolvidas com ciência e arte.

Orgulhamo-nos de contribuir diariamente para um mundo mais sustentável.

Fruit, vegetables and water inspire us as inescapable sources of nutrition, hydration and pleasure.

Our ambition is to attract consumers through the excellent flavors and unique and innovative brands developed with science and art.

We are proud to contribute daily to a more sustainable world.





ASPIRAÇÃO VENCEDORA

winning aspiration

Ser uma empresa de referência internacional em bebidas de frutos e de vegetais.

Ser a empresa líder em bebidas não alcoólicas em Portugal e líder em bebidas de frutos e de vegetais em Angola e em Moçambique.

Criar valor com equilíbrio e satisfação.

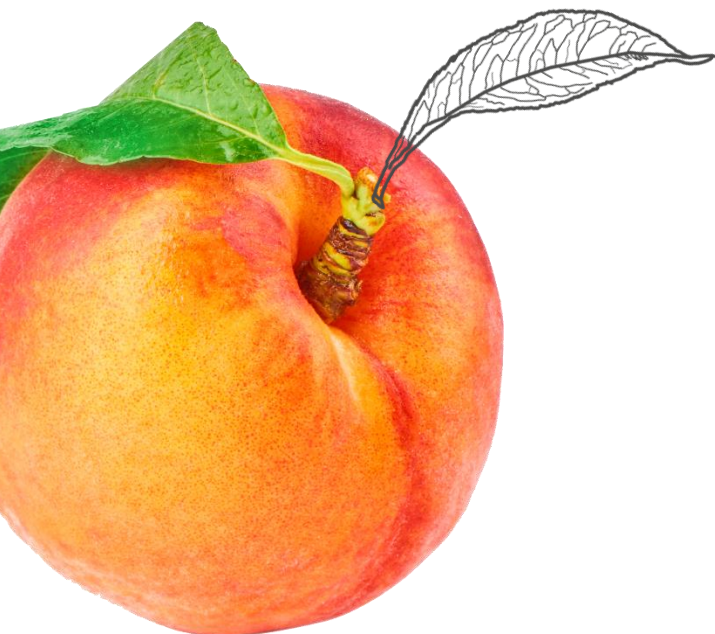
Alcançar um volume de negócios superior a 450 milhões de euros em 2022, com margem EBITDA superior a 14%.

To be an international reference company in fruit and vegetable beverages.

To lead the non-alcoholic drinks in Portugal and to lead the fruit and vegetable drinks in Angola and Mozambique.

To create value with balance and satisfaction.

To reach a turnover of more than 450 million euros in 2022, with an EBITDA margin of more than 14%.



ÓRGÃOS SOCIAIS

governing bodies

MESA DA ASSEMBLEIA GERAL / *chair of the general meeting*

Raquel Diniz Cuba Martins – Presidente / *chairwoman*

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO / *board of directors*

António Sérgio Brito Pires Eusébio – Presidente / *chairman*

Amélia Maria Brito Pires Eusébio

António Augusto Casanova Pinto (desde/ *since* 01.03.2020)

António de Magalhães Pires de Lima

António Rui Libório Frade (até/ *until* 28.02.2020)

Diogo Carlos Tição dos Santos Pereira Dias

Duarte Nunes Ferreira Lopes Pinto

João António Brito Pires Eusébio

José Manuel Doutel Jordão

José Tomaz Júdice Gamito Pires

Luís Fernando da Costa Magalhães

CONSELHO FISCAL / *audit committee*

Manuel Baptista Figueiredo – Presidente / *chairman*

António Joaquim Andrade Gonçalves

António Augusto de Barahona Fernandes de Almeida

Fernando Pereira da Cruz – Suplente / *alternate*

REVISOR OFICIAL DE CONTAS / *statutory auditor*

PricewaterhouseCoopers SROC, Lda., Sociedade de Revisores Oficiais de Contas
Representada por Jorge Manuel Santos Costa ou António Joaquim Brochado Correia

José Manuel Henriques Bernardo – Suplente / *alternate*

SECRETÁRIO DA SOCIEDADE / *company secretary*

Filipa Montes Palma Salazar Leite

Wieland Maria Cardoso Ziebell – Suplente / *alternate*

01

INDICADORES

CHAVE

key indicators

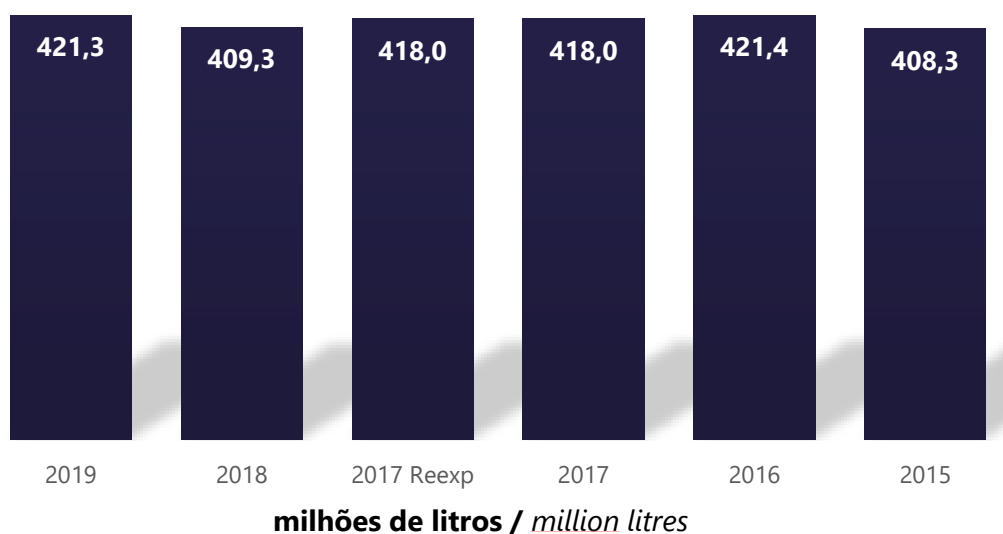


01. INDICADORES CHAVE

key indicators

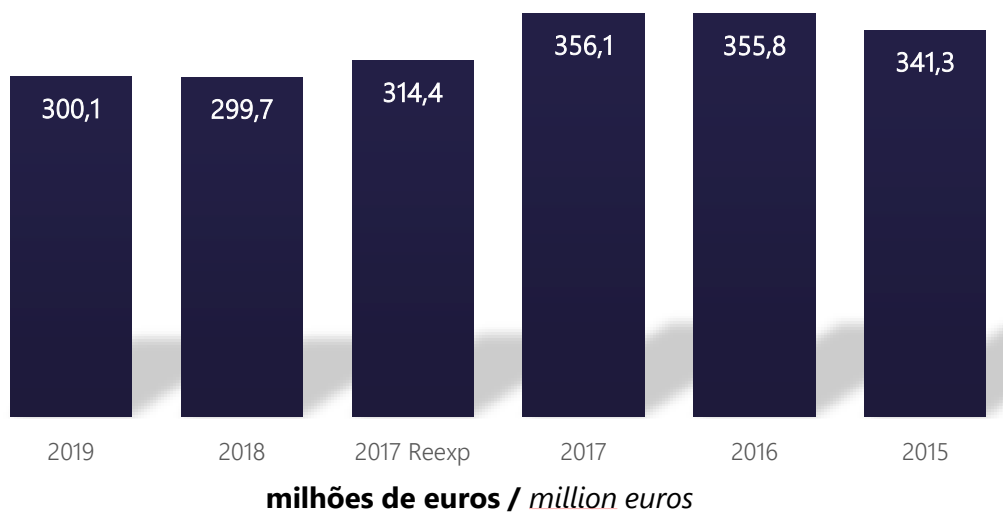
VOLUME DE VENDAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

sales volume and filling services



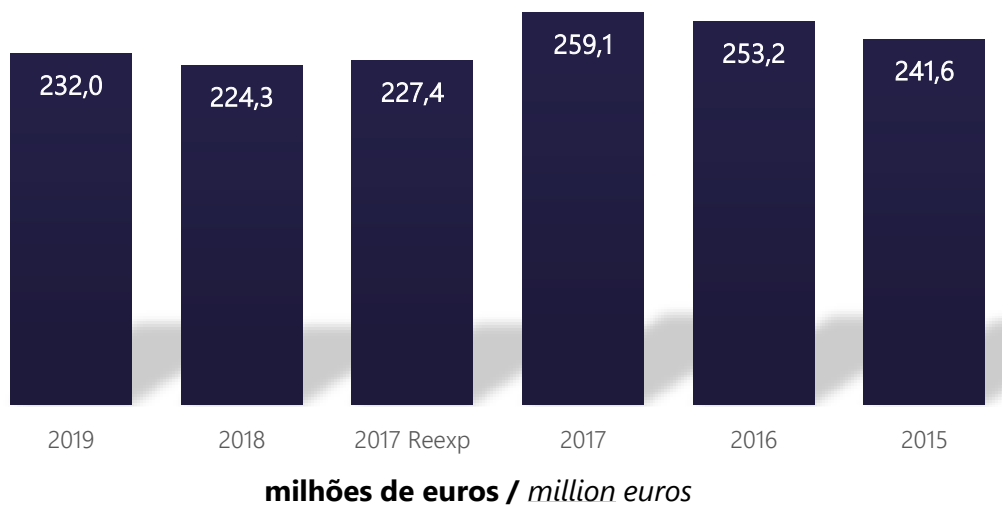
VOLUME DE NEGÓCIOS

turnover



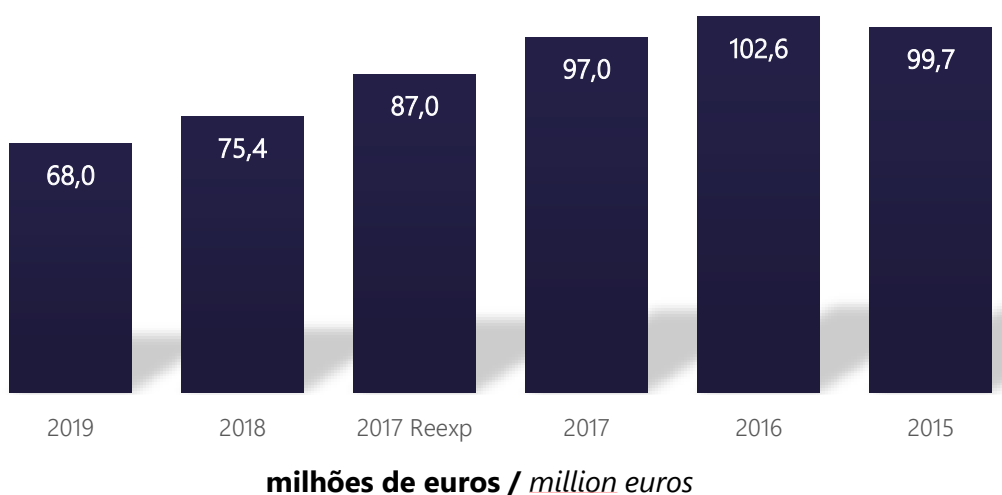
VENDAS LÍQUIDAS - PORTUGAL

net sales - portugal

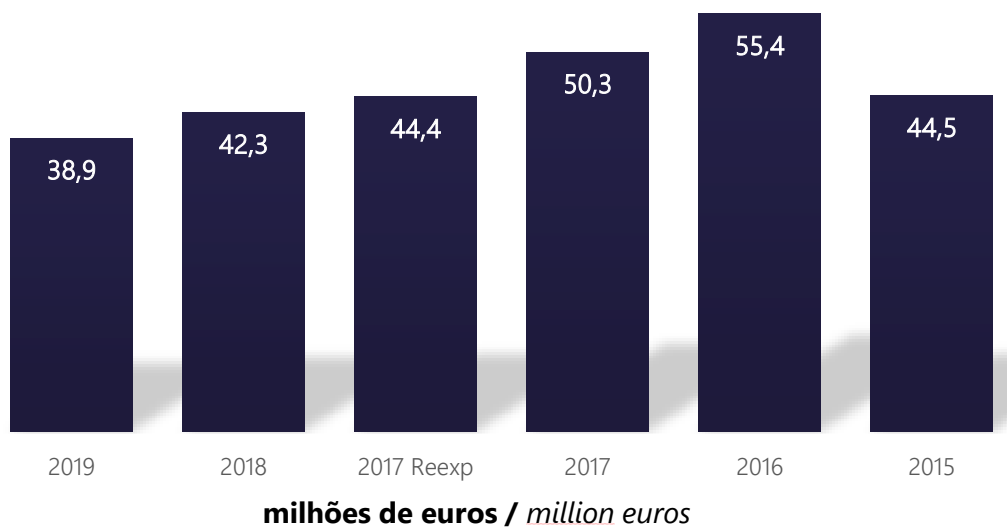


VENDAS LÍQUIDAS – MERCADOS INTERNACIONAIS

net sales – international markets

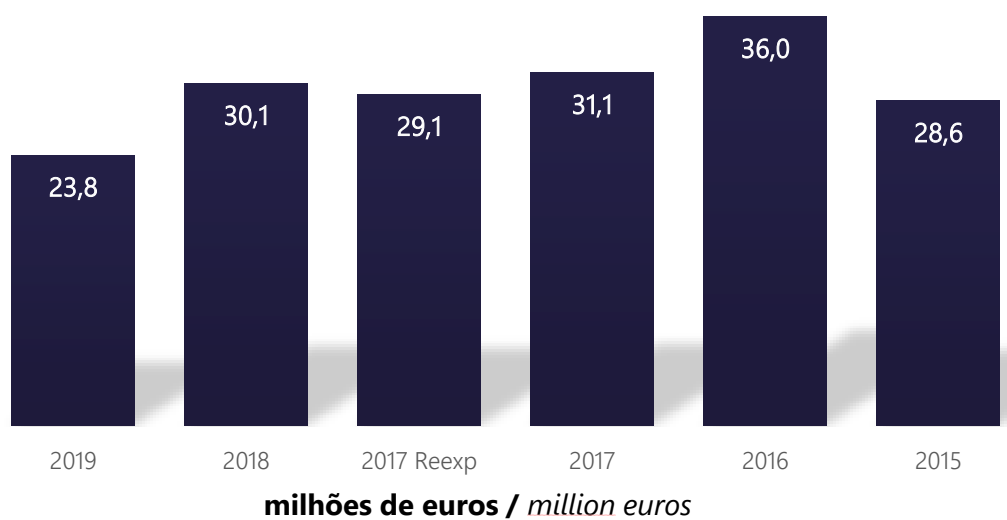


EBITDA



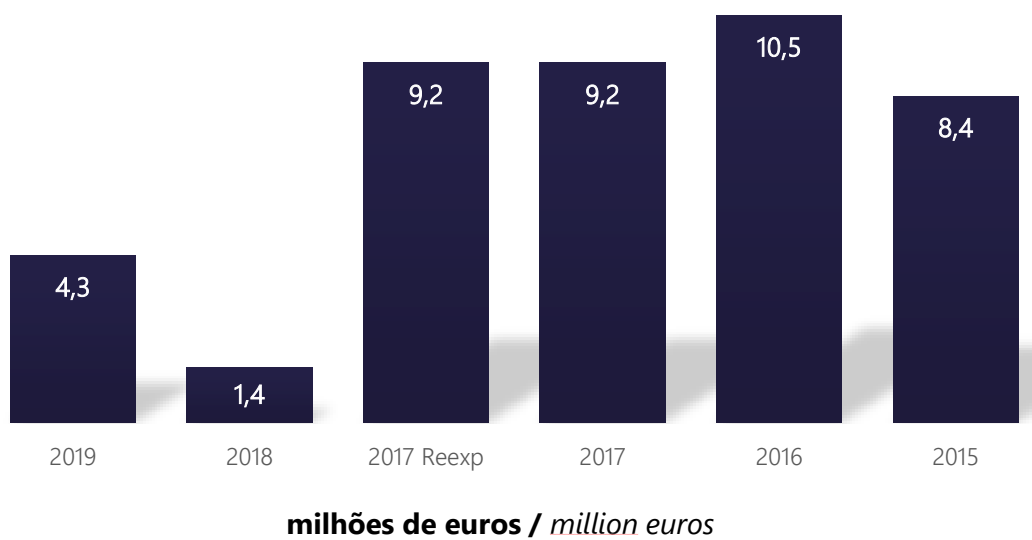
RESULTADO OPERACIONAL

operating profit



RESULTADO CONSOLIDADO LÍQUIDO

consolidated net profit



	2019	2018	2017 Reexp Reexpresso	2017	2016	2015	
Vendas (em milhões de euros)							Turnover (in million of euros)
Volume de Negócios	300,1	299,7	314,4	356,1	355,8	341,3	Turnover
Vendas Líquidas	293,0	292,6	305,9	347,7	346,1	332,2	Net Sales
Beb. Refrescantes com gás e Iced Tea	107,4	105,9	110,4	125,3	136,0	155,7	Carbonated Softdrinks and Iced Tea
Sumos, Néctares e Beb. Ref. de fruta sem gás	131,9	138,2	149,8	171,2	161,2	131,2	Juices, Nectars and Fruit Still Softdrinks
Águas	26,4	24,0	24,4	27,0	24,9	21,5	Waters
Cervejas	8,3	6,9	6,2	6,5	6,0	5,4	Beers
Outros	18,9	17,5	15,1	17,6	18,1	18,4	Other
Prestação de Serviços	7,1	7,1	8,5	8,5	9,7	9,0	Services Provided
Volume de Negócios	300,1	299,7	314,4	356,1	355,8	341,3	Turnover
Mercado Doméstico	232,0	224,3	227,4	259,1	253,2	241,6	Domestic Market
Mercados Internacionais	68,0	75,4	87,0	97,0	102,6	99,7	International Markets
Resultados (em milhões de euros)							Results (in millions of euros)
Margem Bruta	159,9	159,2	163,2	205,0	207,8	182,7	Gross Margin
Resultado Operacional	23,8	30,1	29,1	31,1	36,0	28,6	Operating Profit
Resultado Consolidado Líquido	4,3	1,4	9,2	9,2	10,5	8,4	Consolidated Net Profit
Balço (em milhões de euros)							Balance Sheet (in millions of euros)
Activo Total	608,7	610,8	647,6	646,2	624,5	624,1	Total Assets
Capital Próprio	179,5	183,3	194,9	194,9	179,1	174,2	Shareholders' Equity
Dívida Remunerada Líquida de Curto Prazo	60,2	48,7	42,4	42,4	39,6	110,6	Short Term Int. Bearing Liabilities
Dívida Remunerada de Médio Prazo	170,0	174,8	183,2	183,2	189,5	130,2	Medium Term Int. Bearing Liabilities
Dívida Remunerada Líquida Total	230,2	223,5	225,5	225,5	229,1	240,8	Total Int. Bearing Liabilities
Cash Flow (em milhões de euros)							Cash Flow (in millions of euros)
Cash Flow Operacional (EBITDA)	38,9	42,3	44,4	50,3	55,4	44,5	EBITDA
Cash Flow de actividades operacionais	21,9	30,1	33,6	37,1	44,8	31,8	Cash Flow from operating activities
Cash Flow de actividades de investimento	-11,3	-6,7	-7,1	-8,6	-12,3	-17,6	Cash Flow from investing activities
Cash Flow Livre	10,6	23,4	26,6	28,5	32,4	14,1	Free Cash Flow
Acções (em euros)							Shares (in euros)
Acções em Circulação (em número)	60 499 196	60 499 196	60 499 196	60 499 196	60 499 196	60 499 196	Outstanding Shares (quantity)
Resultado Consolidado Líquido por Acção	0,07 €	0,02 €	0,15 €	0,15 €	0,17 €	0,14 €	Earnings per Share (EPS)
Preço por acção - fecho	NA	*1,66 €	1,65 €	1,65 €	1,14 €	1,96 €	Year-end closing price
Preço por acção - máximo	NA	1,71 €	1,98 €	1,98 €	1,99 €	2,05 €	Share price - high
Preço por acção - mínimo	NA	1,60 €	1,12 €	1,12 €	1,05 €	0,95 €	Share price - low
* Cotação em: 19/06/2018							
Colaboradores (em números)							Staff (in numbers)
Número médio de Trabalhadores	1 611	1 622	1 604	1 604	1 597	1 379	Average number of employees
Rácios (em %)							Ratios (in %)
EBITDA / Volume de Negócios	13,0%	14,1%	14,1%	14,1%	15,6%	13,0%	EBITDA as % of Turnover
Resultado Operacional / Volume de Negócios	7,9%	10,0%	9,3%	8,7%	10,1%	8,4%	Operating Profit as % of Turnover
Resultado Operacional / Activo Total	3,9%	4,9%	4,5%	4,8%	5,8%	4,6%	Operating Profit as % of Total Assets
Rendibilidade dos Capitais Próprios	2,4%	0,8%	4,7%	4,7%	5,8%	4,8%	Return on Equity
Capital Próprio / Activo Fixo	36,3%	37,0%	38,0%	38,1%	35,9%	34,3%	Group Equity / Fixed Assets
Dívida / EBITDA	5,9	5,3	5,1	4,5	4,1	5,4	Debt / EBITDA
Dívida / Capitais Próprios	128,3%	121,9%	115,7%	115,7%	127,9%	138,2%	Debt / Equity
Volume de Vendas (em milhões de litros)							Sales Volume (in millions of litres)
Volume de Vendas	421,3	409,3	418,0	418,0	421,4	408,3	Sales Volume
Produtos	405,2	393,1	394,7	394,7	392,9	387,6	Products
Beb. Refrescantes com gás e Iced Tea	169,3	165,9	165,8	165,8	177,2	199,2	Carbonated Softdrinks and Iced Tea
Sumos, Néctares e Beb. Refrescantes de fruta :	130,5	134,4	141,0	141,0	133,6	112,6	Juices, Nectars and Fruit Still Softdrinks
Águas	82,6	71,2	67,9	67,9	62,3	56,1	Waters
Cervejas	7,3	6,3	5,6	5,6	5,0	4,6	Beers
Outros	15,5	15,3	14,4	14,4	14,8	15,2	Other
Prestação de Serviços	16,1	16,3	23,3	23,3	28,6	20,7	Services Provided
Fórmulas de cálculo dos rácios							Ratios formulas
Volume Negócios = Réditos							Turnover = Revenue
Margem bruta = Réditos - Gasto das vendas							Gross Margin = Revenue - Cost of Sales
Dívida remunerada líquida de curto prazo = Empréstimos de curto prazo + Equivalentes a caixa (passivo) - Equivalentes a caixa (activo)							
Dívida remunerada de médio prazo = Empréstimos de longo prazo							Medium Term Int. Bearing Liabilities = Long-term Bank Loans
Dívida remunerada líquida total = Empréstimos de longo prazo + Empréstimos de curto prazo + Equivalentes a caixa (passivo) - Equivalentes a caixa (activo)							
Cash-flow operacional (EBITDA) = Resultados operacionais + Amortizações e depreciações + Provisões e Imparidades							EBITDA = Net Operating Profit + Depreciations and Amortizations + Provisions and Impairment Losses
Cash-flow livre = Cash-flow de actividades operacionais - Cash-flow de actividades de investimento							
Acções em Circulação = Acções totais - Acções próprias							Outstanding Shares (quantity) = Issued shares - Treasury stock
Resultado Consolidado Líquido por Acção = Resultados após impostos / Acções em circulação							Earning per Share = Net profit after taxes / Outstanding shares
Rendibilidade dos capitais próprios = (Resultados após impostos / Total do capital próprio) x 100							Return on Equity = (Net Profit after taxes / Total Equity) x 100

INDICADORES-CHAVE 2019

key-indicators 2019

INDICADOR INDICATOR	INDICADOR DE DESEMPENHO PERFORMANCE INDICATOR	UNIDADE UNIT	ANO YEAR				
			2019	2018	2017	2016	2015
INDICADORES DE PRÁTICAS LABORAIS LABOUR INDICATORS							
EMPREGO EMPLOYMENT							
Total de Efetivos ¹ <i>Total Headcount</i> ¹	Número de Efetivos <i>Headcount</i>	n.º. nr.	1614	1624	1592	1597	1204
Efetivos por Género ² <i>Headcount by Gender</i> ²	Número de Efetivos por Género <i>Headcount by Gender</i>	n.º. ♂ nr. ♂	1060	1078	1061	1046	722
		n.º. ♀ nr. ♀	554	546	531	551	482
Rotatividade ³ <i>Turnover</i> ³	Taxa de Rotatividade <i>Turnover Rate</i>	%	11,8%	8,0%	9,6%	11,1%	8,9%
SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY							
Absentismo ⁴ <i>Working time lost</i> ⁴	Taxa de Absentismo <i>Working time lost Rate</i>	%	5,3%	5,2%	5,5%	4,9%	4,6%
Acidentes de Trabalho ⁵ <i>Workplace Accidents</i> ⁵	Taxa de Frequência de Acidentes de Trabalho <i>Workplace Accidents Frequency Rate</i>	acidentes / M hr <i>accidents / M hr</i>	19	17	12	17	19
FORMAÇÃO TRAINING							
Horas de Formação ⁶ <i>Hours of Training</i> ⁶	Horas de Formação Anual <i>Annual Training Hours</i>	hr	15 634	16 662	16 726	13 621	7 193
Custo de Formação ⁷ <i>Training Cost</i> ⁷	Custos de Formação Anual <i>Annual Training Costs</i>	k €	234	248	150	222	146

INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL ENVIRONMENTAL INDICATORS							
RECURSOS NATURAIS NATURAL RESOURCES							
Consumo de Recursos Naturais <i>Natural Resources Consumption</i>	Consumo Específico de Energia ⁸ <i>Energy Specific Consumption⁸</i>	kWh / hL VP	19,8	20,9	21,7	20,9	17,3
	Consumo Específico de Água ⁹ <i>Water Specific Consumption⁹</i>	hL / hL VP	4,7	5,7*	5,5*	5,9	5,7
EMISSIONS E RESÍDUOS EMISSIONS AND WASTE							
Emissão de Gases de Efeito de Estufa ¹⁰ <i>Greenhouse Gas Emission¹⁰</i>	Emissão Específica de CO _{2eq} <i>CO_{2eq} Specific Emission</i>	kg / hL VP	5,8	6,5	6,2	6,5	4,7
Produção de Resíduos ¹¹ <i>Waste Production¹¹</i>	Taxa de Resíduos encaminhados para Valorização <i>Waste forwarded for Valorisation Rate</i>	%	93,9%	99,3%	98,9%	99,0%	98,7%
INDICADORES DE DESEMPENHO SOCIAL SOCIETY INDICATORS							
DONATIVO DE PRODUTOS PRODUCT DONATION							
Donativo de Produto ¹² <i>Product Donation¹²</i>	Volume Anual de Produto Doado <i>Annual Volume of Product Donated</i>	k L	556	473	689	506	491
VISITAS A FÁBRICAS VISITS TO PLANTS							
Visitas a Fábricas ¹³ <i>Plants' Visits¹³</i>	Número Anual de Visitantes <i>Annual Number of Visitors</i>	nº. nr.	9 634	7 924	5 601	5 087	5 137
1	Nº. total de Efetivos (nº. médio) Total Headcount (average nr.) (geografia: Portugal, Angola e Moçambique geography: Portugal, Angola and Mozambique)						
2	Nº. total de Homens (nº. médio) e Nº. total de Mulheres (nº. médio) Men Headcount (average nr.) and Women Headcount (average nr.) (geografia: Portugal, Angola e Moçambique geography: Portugal, Angola and Mozambique)						

3	(Nº. Admissões + Nº. Cessações / 2) / Nº. médio de Colaboradores x 100 (Nr. Admissions + Nr. Dismissals / 2) / Average nr. of Employees x 100 (geografia: Portugal geography: Portugal)
4	Horas de Ausência / Horas Teóricas x 100 Hours of Absence / Total Hours x 100 (geografia: Portugal geography: Portugal)
5	(Nº. Acidentes de Trabalho com baixa / Nº. Horas efetivamente Trabalhadas) x 1.000.000 (Nr. Workplace Accidents / Nr. Working Hours) x 1,000,000 (geografia: Portugal geography: Portugal)
6	Nº total de horas de Formação Total number of Training hours (geografia: Portugal geography: Portugal)
7	Valor total de custo de Formação Total value of training cost (geografia: Portugal geography: Portugal)
8	kWh de Energia consumida / hL Volume de Produção [geografia: Portugal, Angola (2016-2019) e Moçambique (2015-2019)]; âmbito: unidades industriais geography: Portugal, Angola (2016-2019) and Mozambique (2015-2019)]; scope: industrial units
9	hL de Água consumida / hL Volume de Produção (geografia: Portugal, Angola (apenas 2016-2019) e Moçambique (apenas 2015-2019)); âmbito: unidades industriais *valores de 2017 e 2018 consideram alterações do novo critério de Gouveia geography: Portugal, Angola (only 2016-2019) and Mozambique (only 2015-2019)]; scope: industrial units) *the data from 2017 and 2018 embed changes related to the new Gouveia criteria
10	kg de CO _{2eq} emitido / hL Volume de Produção [geografia: Portugal, Angola (2016-2019) e Moçambique (2015-2019)]; âmbito: unidades industriais geography: Portugal, Angola (2016-2019) and Mozambique (2015-2019)]; scope: industrial units
11	kg de resíduos encaminhados para valorização / kg de resíduos produzidos x 100 (geografia: Portugal); âmbito: unidades industriais geography: Portugal; scope: industrial scope)
12	L de Produto doado L of Product donated (geografia: Portugal) geography: Portugal)
13	Nº. total de Visitantes Total number of Visitors (geografia: Portugal) geography: Portugal)

Legenda | Legend:

nº. = número | nr. = number

♂ = homem | ♀ = man

♀ = mulher | ♂ = woman

% = percentagem | % = percentage

hr = hora | hr = hour

M = milhão | M = million

k = mil | k = thousand

€ = euro

L = litro | L = liter

hL = hectolitro | hL = hectoliter

VP = volume de produção | VP = production volume

INFORMAÇÃO NÃO FINANCEIRA

REQUISITO DECRETO-LEI N.º 89/2017, DE 28 DE JULHO		INFORMAÇÃO NO RELATÓRIO
Políticas seguidas pela empresa	Diversidade nos órgãos de governo	Relatório Único Integrado 7. O NOSSO MODELO DE GESTÃO
	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 4. AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE / AS NOSSAS PESSOAS
Resultados das políticas	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 4. AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE / AS NOSSAS PESSOAS
Principais riscos associados	Geral	Relatório Único Integrado 8. RISCOS DO NOSSO NEGÓCIO
	Ambiente	Relatório Único Integrado 8. RISCOS DO NOSSO NEGÓCIO
	Respeito dos direitos humanos	Relatório Único Integrado 6. A SUMOL+COMPAL E A COMUNIDADE
	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 4. AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE / AS NOSSAS PESSOAS
Indicadores chave de desempenho	Respeito dos direitos humanos	Relatório Único Integrado 6. A SUMOL+COMPAL E A COMUNIDADE
	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 4. AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE / AS NOSSAS PESSOAS

A SUMOL+COMPAL não é uma Entidade de Interesse Público, não obstante, divulga informação não financeira seguindo as orientações do decreto-lei nº89/2017 de 28 de julho.

This information is not translated. Should you have any questions please contact the Finance Department (investidor@sumolcompal.pt).

02

RELATÓRIO ÚNICO

INTEGRADO

single integrated report



02. RELATÓRIO ÚNICO INTEGRADO

single integrated report

Senhores Acionistas,

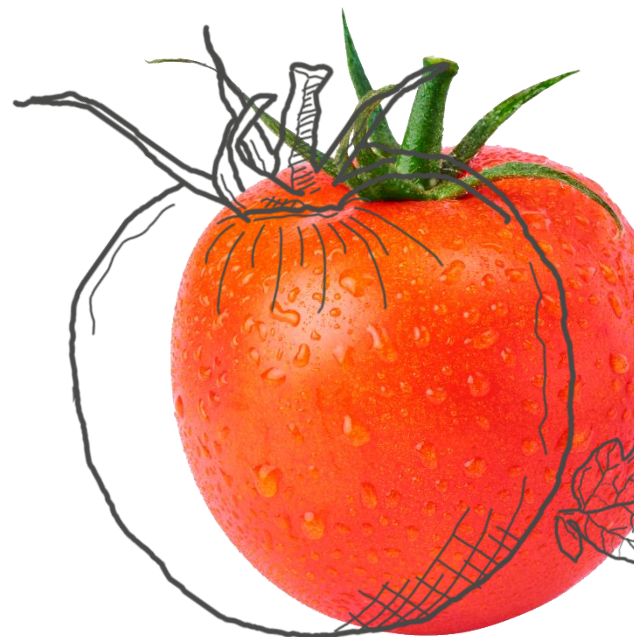
Vimos, com muito gosto, submeter à Vossa apreciação o relatório único e integrado de gestão, as demonstrações financeiras consolidadas e os anexos correspondentes, de acordo com o estabelecido na legislação em vigor. Refira-se que de acordo com o nº6 do Artigo 508º-C do Código das Sociedades Comerciais, este relatório constitui-se como relatório único.

NOTA PRÉVIA

O presente relatório único e integrado contém uma exposição fiel e clara sobre a evolução dos negócios e do desempenho da SUMOL+COMPAL.

Na seleção dos indicadores de referência para avaliação do desempenho focalizámo-nos naqueles que medem efetivamente os maiores impactos da nossa atividade em termos de sustentabilidade económica, social e ambiental.

O relatório retrata tanto os impactos das nossas ações passadas, como as consequências previsíveis das iniciativas que temos vindo e continuaremos a implementar, rumo a um futuro mais sustentável da nossa Empresa e da sociedade.



O ANO EM PERSPETIVA

O crescimento da economia portuguesa desacelerou pelo segundo ano consecutivo, estimando-se que o PIB tenha aumentado 2,2%, refletindo um abrandamento do consumo privado e das exportações. As condições meteorológicas moderadamente favoráveis e a continuação do crescimento do turismo, conduziram a um crescimento estimado do setor das bebidas não alcoólicas (bebidas refrescantes, sumos, néctares e águas) de 5,4%, em volume e de 9,7%, em valor. Foi, neste contexto, que, em Portugal, o valor das vendas e das prestações de serviços da SUMOL+COMPAL alcançou os 232,0 milhões de euros, 3,5% acima do ano anterior.

Em Angola, o mercado internacional mais relevante para a SUMOL+COMPAL, o enquadramento macroeconómico continuou bastante difícil. Por um lado, o quarto ano consecutivo de recessão económica, conjugada com uma inflação elevada, teve um efeito muito negativo na procura. Por outro lado, a forte depreciação do kwanza, ocorrida no mês de outubro, gerou perdas cambiais significativas para as empresas expostas à moeda angolana. Em Moçambique, o crescimento da economia deverá ter desacelerado para 2%, impactado negativamente pelos ciclones Idai e Kenneth. Nos restantes mercados, o desempenho macroeconómico foi moderadamente positivo. Em 2019, o valor das vendas nos mercados internacionais ascendeu a 68,0 milhões de euros, 9,8% abaixo do ano anterior, evolução explicada pelo desempenho negativo em Angola.

Da combinação da atividade em Portugal e nos mercados internacionais o volume de negócios atingiu os 300,1 milhões de euros, valor marginalmente acima do ano anterior.

O NOSSO NEGÓCIO

AS NOSSAS MARCAS

TENDÊNCIAS GLOBAIS

Em 2019 manteve-se o acentuar de uma atitude mais preocupada dos consumidores portugueses com a importância das escolhas alimentares, continuando a ganhar peso uma consciência cada vez mais informada do impacto que as mesmas têm sobre a saúde. Ter um estilo de vida saudável é valorizado socialmente, sendo inclusivamente gerador de pressão social. Neste contexto, os produtos alimentares são cada vez mais escrutinados pelos consumidores, relativamente aos seus ingredientes, propriedades e formas de processamento, e pelas autoridades que têm assumido um papel cada vez mais interventivo. Percebe-se nos consumidores uma intenção muito clara de transferência de consumo para categorias vistas como mais saudáveis. No entanto, esta intenção nem sempre se traduz em alterações efetivas nos comportamentos, já que o sabor e o prazer sensorial continuam a constituir-se como os principais eixos de escolha na alimentação, particularmente nas bebidas. Não obstante, são assinaláveis os crescimentos expressivos da categoria de águas, tanto lisas como carbonatadas, com ou sem sabores, que de alguma forma comprovam esta nova relação com a alimentação.

A par das preocupações com a alimentação, temos hoje um consumidor também mais exigente com o comportamento ético das marcas e com os valores e princípios de negócio das empresas por detrás das mesmas. Cresceu a exigência por maior transparência e honestidade, por maior consciência e responsabilidade pelos impactos no planeta. As preocupações com a sustentabilidade são fortemente influenciadas e amplificadas pelos media e pelas redes sociais, sendo o plástico o seu foco mais tangível. Apesar disso, o nível de informação sobre temas como reciclagem de materiais, pegada de carbono ou avaliação de alternativas mais sustentáveis continua a ser muito reduzido, o que motiva com frequência percepções, opiniões e juízos de valor pouco fundamentados ou mesmo errados.

A chegada da Geração Z ao mercado de consumo e de trabalho moldará o acentuar significativo destas tendências no futuro próximo. A primeira geração nativa-digital, que se descreve como uma geração de causas, de tolerância e inclusão, assume a defesa do planeta como a sua grande bandeira. Não só se caracterizam por uma maior consciência ambiental e social, como têm acesso a ferramentas de intervenção e mobilização social sem paralelo na história. Em consequência, são consumidores mais críticos, mais racionais e analíticos nas suas escolhas, particularmente atentos à ética de negócio das empresas e marcas que os rodeiam.

Nos mercados africanos estas preocupações são ainda pouco relevantes. As prioridades e escolhas dos consumidores continuam a ser orientadas pela gestão muito condicionada de orçamentos familiares reduzidos, em que a subsistência diária ganha um foco quase total. As marcas, particularmente as internacionais, mantêm um estatuto fortemente aspiracional, mesmo que a sua compra e consumo não sejam possíveis com a frequência desejada. A globalização e as redes sociais levam até estes mercados ecos de algumas das preocupações dos chamados países desenvolvidos, que acabam por influenciar as atitudes e opiniões, mas ainda sem grande tradução prática na vida do dia a dia. Não obstante, é de esperar que a globalização económica e cultural, bem como a rápida circulação de informação pelas redes sociais contribua para que as novas gerações partilhem muitos dos ideais éticos e de sustentabilidade que caracterizam a Geração Z.

AS NOSSAS MARCAS NO MUNDO

O ano de 2019 marca o início de um novo ciclo estratégico na SUMOL+COMPAL, fruto de reflexão profunda e participada no ano anterior. O Plano Estratégico 19-22 define com clareza as Categorias Estratégicas e as Marcas em que a SUMOL+COMPAL se pretende focar e investir nos próximos anos, bem como os mercados em que o pretende fazer. O plano definido assenta em abordagens internacionais sólidas decorrentes de vantagens competitivas e competências proprietárias da SUMOL+COMPAL, assim como da necessária flexibilidade para adaptações locais nos mercados fora de Portugal. Acreditamos ser essa a chave para potenciar marcas internacionais fortes, alicerçadas num capital relevante de proximidade local que lhes garanta serem aspiracionais e preferidas pelos consumidores no dia a dia. Para esse efeito, é fundamental uma orientação verdadeiramente consumidor-cêntrica que coloque as pessoas no centro da gestão estratégica das nossas marcas. As suas necessidades individuais, os seus contextos sociais, económicos e culturais, a sua atitude enquanto consumidores, são matéria prima fundamental para a gestão estratégica das nossas marcas no mundo, como facilmente se pode observar na adaptação local de sabores, imagens, comunicação ou inovação da SUMOL+COMPAL nos diversos mercados.





O ano de 2019 foi marcado pelo relançamento da marca, como resultado da reflexão estratégica iniciada no ano anterior e que levou a diversas afinações da proposta de valor e da arquitetura de marca, sempre com o objetivo de potenciar a “aproximação à árvore” que simboliza o seu posicionamento.

Na sua procura constante por diferenciação, modernização tecnológica e sustentabilidade, a marca introduziu em 2019, em exclusivo mundial uma nova embalagem Tetra Pak: a nova Tetra Stelo™ Aseptic 1L. Com um formato diferenciador e mais contemporâneo, é também uma embalagem mais amiga do ambiente, dado o seu menor peso, a certificação FSC® do cartão e a tampa proveniente de cana-de-açúcar, uma fonte renovável. É também uma embalagem mais funcional para conservar e servir os sumos e néctares, com ganhos significativos de ergonomia. Com esta inovação em embalagem, aliada ao relançamento de imagem, a marca renovou o seu compromisso de oferecer todos os dias a melhor experiência de consumo aos seus consumidores, modernizando-se e rejuvenescendo.

Sendo a inovação parte integrante do ADN Compal, a marca voltou a surpreender os seus consumidores com combinações inusitadas de frutas, a partir de matérias primas qualificadas, sempre em busca dos melhores sabores que a Frutologia, combinação de ciência e arte, pode proporcionar. A este título destacam-se o novo Compal Origens Pêra Rocha do Oeste D.O.P. e o Framboesa do Algarve, desenvolvidos a partir de fruta portuguesa de qualidade reconhecida, ou o novo Compal Vital Goiaba Pitaia, um sabor intenso e diferenciador, de baixo teor calórico, adoçado de forma natural com *stevia*.

A nível internacional, Compal registou em Moçambique o seu melhor ano de sempre. A performance neste mercado resulta de um excelente equilíbrio entre um sólido posicionamento internacional e uma forte adaptação local, que permite conjugar o carácter aspiracional e a proximidade, bem como de um elevado ritmo de inovação, comunicada e ativada de forma potente a 360°.

Já o mercado angolano atravessa uma profunda crise económica, em que a perda de poder de compra e a proliferação de marcas de baixo preço têm bloqueado o desenvolvimento da marca Compal. A escassez de divisas criou adicionalmente bastantes constrangimentos de produção, com a conseqüente dificuldade de abastecimento regular do mercado.

Na categoria de snacks de fruta, Compal Essencial foi alvo de reposicionamento no sentido de modernizar a proposta, acompanhar o relançamento global da marca Compal e prepará-la para competir de forma mais assertiva na categoria de snacks saudáveis de fruta. Este reposicionamento teve impacto ao nível da reformulação de produtos, de uma nova identidade de marca mais proprietária e alinhada com os códigos da categoria de snacks

de fruta e do lançamento de uma inovação conceptual, o novo Compal Essencial à Colher. Esta nova proposta de purés de fruta com cereais, para comer à colher, aproxima Compal Essencial dos momentos de snacking, oferecendo saciedade com sabor e naturalidade, a partir da matéria prima de eleição da marca Compal, a fruta.



O ano de 2019 foi marcado pelo ajuste de posicionamento da marca Sumol, com um redesenho do seu discurso, mantendo o foco nos consumidores mais jovens. O novo posicionamento da marca centra-se na celebração da autenticidade dos seus consumidores, partindo da celebração da sua própria autenticidade. Como consequência deste movimento, a assinatura da marca evoluiu para “Orgulhosamente, Sumol”.

Este novo posicionamento foi o foco do ano no mercado português, com o lançamento de uma nova campanha de comunicação emocional e muito relevante, com um discurso adaptado às preocupações dos consumidores, celebrando a autenticidade e o orgulho de cada um em ser quem é. Ao celebrar a autenticidade, a tolerância e a inclusão como valores, esta campanha obteve reações muito positivas, reforçando o património de marca.

Este foi também um ano em que a marca aproveitou as suas embalagens para voltar a apresentar inovação, surpresa e alguma descontração, com duas edições limitadas: Edição de Verão focada na ideia de que todos somos edição limitada e Edição de Natal, potenciando o espírito festivo da época. Ambas tiveram resultados interessantes em termos quantitativos e qualitativos, reforçando os atributos de inovação, modernidade e apelo emocional da marca junto dos seus fãs.

A gama Sumol Zero continuou a demonstrar resultados muito interessantes, afirmando-se como uma verdadeira alternativa para os consumidores preocupados com os temas do açúcar adicionado. Cresceu com significado, reforçando o seu peso na marca Sumol.

Em Angola, fruto de um contexto económico muito adverso, Sumol continua a viver um momento difícil. O alargamento do portefólio a formatos PET (em 2018) e vidro tara reutilizável (em 2019) constituem ferramentas competitivas fundamentais, que têm permitido amenizar os impactos na procura. Adicionalmente, Sumol levou também inovação ao mercado via Edições Limitadas, lançando embalagens e comunicação em estreita ligação com a conhecida rapper angolana Eva Rap Diva. De referir que Sumol mantém a sua imagem de qualidade, muito distante das gasosas mais baratas que constituem hoje a maior fatia do mercado. Tornou-se uma marca menos presente na rotina dos consumidores, pois estes perderam poder de compra de forma muito substancial.



O reposicionamento da marca em 2018 assentou num objetivo de valorização nutricional clara da proposta (80% fruta, 20% água, nada mais), por forma a reconquistar a confiança dos pais.

O reposicionamento de uma marca com 30 anos, com fortes perceções enraizadas, requer resiliência e investimento contínuo. Implica igualmente uma orientação mais focada na mudança de perceções e na credibilização, nomeadamente junto de pais e prescritores, focando os seus recursos e assegurando-se que a mensagem é compreendida. O caminho estratégico está encontrado, sendo necessários enfoque e tempo para garantir que produz os efeitos desejados.



O ano de 2019 foi um ano de consolidação do caminho iniciado no ano anterior, de equilíbrio entre as mensagens mais emocionais de uma marca descontraída e inovadora, com as mensagens de naturalidade, tão relevantes neste segmento de águas. A categoria de águas com gás apresenta crescimentos muito fortes, em grande medida motivados por transferência de consumos das categorias mais tradicionais de bebidas refrescantes, precisamente em busca de maior naturalidade.

O lançamento da inovação Frize Rodela veio cimentar este caminho. Com Frize Rodela, a marca volta a surpreender o mercado: sabor e boa disposição, apenas com ingredientes 100% naturais, reforçando o discurso de naturalidade da própria água. A sua campanha de lançamento volta a dar passos no sentido de valorizar a origem em Vila Flor, Trás-os-Montes, da água Frize, um ativo estratégico da marca.

Em termos competitivos, 2019 foi também um ano de continuação da agressividade dos seus principais concorrentes, com um incremento significativo do investimento em comunicação e promoção em todo o mercado. Foi ainda assim um ano de crescimento relevante para a marca Frize.



A tendência do consumidor de substituição de bebidas refrescantes por águas continua a verificar-se, com impacto muito substancial em volumes.

Acreditando no potencial desta categoria, não só em volume, mas também em valor, a marca Água Serra da Estrela fez em 2019 um reposicionamento e um relançamento de imagem totalmente focados na sua origem. A apropriação do imaginário da Serra da Estrela e a subsequente associação à sua altitude, pureza e naturalidade, são os principais objetivos deste movimento. Que mais pode desejar uma marca de águas do que ser captada a 1.200m de altitude, em pleno parque natural, na emblemática e mítica Serra da Estrela? E é por ter origem na maior Serra do nosso País que a marca se intitula a Água das Águas, evoluindo a sua assinatura para “A serra das serras, a água das águas”. Com esta mudança de imagem, a marca reforçou também o destaque às mensagens de sustentabilidade em embalagem, nomeadamente a utilização de 25% de rPet (PET reciclado) nas suas garrafas, o papel de origem certificada FSC® usado nos rótulos e mensagens de apelo à reciclagem.



B! continua a assumir o seu propósito de ser uma proposta de bebida refrescante que se diferencia pela sua formulação a partir de ingredientes de origem natural.

De realçar o projeto de limonadas em *dispensing*, disponível nos restaurantes McDonald's em Portugal e, durante o Verão, nos Países Baixos, uma proposta única no mercado que junta conveniência e naturalidade e que tem apresentado resultados e crescimento muito interessantes. Esta proposta de limonadas tem conseguido compensar resultados menos positivos, principalmente no canal fora de casa, mas também apontar caminhos de futuro para a marca, numa proposta simples, diferenciadora e relevante para o mercado HORECA organizado. 2019 foi, contudo, um ano difícil para a marca, com resultados menos satisfatórios do que os habituais.

A NOSSA INOVAÇÃO

INOVAÇÃO

A inovação na SUMOL+COMPAL suporta e potencia sempre os movimentos estratégicos da empresa, tendo 2019 sido um ano muito importante neste aspeto.

Ao definir como estratégica a categoria de *snacks* de fruta, era muito importante reforçar o portefólio de produtos da SUMOL+COMPAL nesta categoria. O lançamento de Compal Essencial à Colher em Portugal, em maio de 2019, representa exatamente esse movimento.

Respondendo à procura crescente de soluções de *snacks* saudáveis por parte dos consumidores, decidimos inovar e lançar um snack de fruta que oferece naturalidade com maior saciedade e com a confiança da marca Compal. Acreditamos que Compal Essencial deverá ser a marca de *snacks* saudáveis em Portugal e continuaremos a trabalhar nos próximos anos, tentando trazer inovações relevantes para o consumidor e que permitam à marca solidificar este seu posicionamento.

O *roadmap* de inovação que construímos para os próximos anos prevê lançamentos com resultados mais imediatos e outros que, respondendo a tendências de médio e longo prazo, irão exigir maior resiliência. Acreditamos que estamos no bom caminho e que a inovação irá potenciar o crescimento futuro do negócio da SUMOL+COMPAL, em diferentes geografias. O desafio de criar novas fontes de crescimento e de valor continua a ser o nosso motor de inovação, mesmo num contexto de alguma instabilidade nos mercados onde atuamos, como aconteceu este ano.

INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

O planeamento da investigação e desenvolvimento na SUMOL+COMPAL tem como fonte de informação essencial a análise das tendências de consumo e a investigação das opiniões e preferências dos consumidores.

A Empresa continuou a desenvolver parcerias nas áreas científica e tecnológica, sobretudo no âmbito da inovação conceptual.

A SUMOL+COMPAL manteve em Portugal o seu caminho de aumento dos teores de sumo e de redução de açúcar adicionado nas formulações de algumas marcas, de acordo com as preocupações dos consumidores em geral. Para além destas iniciativas e de outras necessidades de adaptação dos produtos (por exemplo aos diferentes mercados), continuámos o desenvolvimento de projetos de sustentabilidade na área das embalagens (PET/plásticos e cartão). Apoiámos também os diversos projetos de inovação incremental de produto e os projetos de inovação conceptual.

Acompanhámos a evolução constante do conhecimento científico e tecnológico, para o qual também contribuímos com alguns projetos próprios de investigação. Este conhecimento permite-nos não só identificar oportunidades de inovação de produto que se vão abrindo, como é essencial para conseguirmos ganhos de eficiência e de qualidade.

OS NOSSOS MERCADOS

GLOBAL

O volume de negócios da SUMOL+COMPAL ascendeu a 300,1 milhões de euros, valor marginalmente superior face ao ano de 2018. Este resultado reflete duas realidades geograficamente distintas.

Crescimento na unidade de mercado Portugal+Espanha que, fazendo evoluir o seu volume de negócios em 3,5%, registou o seu segundo melhor ano desde a constituição da SUMOL+COMPAL. Dinâmica também evidenciada na unidade de mercado de exportação, que com 9,1% de crescimento e atingindo os 30,1 milhões de euros, regista o seu melhor ano de sempre e, ainda, na unidade de mercado de Moçambique que, com 54% de crescimento, regista igualmente o seu melhor ano de sempre, ultrapassando os 11,4 milhões de euros.

A unidade de mercado de Angola registou uma forte retração no seu volume de vendas (-27%) em consequência da queda do poder de compra da população angolana.

PORTUGAL

Em Portugal, o mercado de bebidas não alcoólicas apresentou um crescimento na ordem dos 5% em volume, impulsionado pelo dinamismo do canal HORECA e pelas categorias de águas e bebidas refrescantes com gás. As condições climáticas, fator muito importante nesta indústria, foram ligeiramente melhores do que as do ano anterior, apresentando temperaturas médias e índices de pluviosidade alinhadas com um ano médio.

A temática dos plásticos ganhou uma grande amplificação mediática, estando a indústria, em conjunto com as entidades reguladoras, a desenvolver um plano que pretende atuar em três áreas: reduzir, reciclar e reutilizar. Estão a ser desenvolvidos projetos para reduzir a incorporação de plástico nas embalagens atuais, para incrementar a taxa de incorporação de PET reciclado e para promover a circularidade do plástico para que, a prazo, este nunca seja um resíduo.

É um desafio transversal aos bens de grande consumo em geral, mas que tem escolhido o sector das bebidas como protagonista principal.

O volume transacionado pela SUMOL+COMPAL em Portugal atingiu os 309,6 milhões de litros, tendo as vendas líquidas registado uma evolução de 3,4%, situando-se nos 223,5 milhões de euros. O crescimento teve o mérito de ser transversal aos canais HORECA e alimentar e às categorias de maior expressão dentro da SUMOL+COMPAL: sumos e néctares, bebidas refrescantes, águas e cervejas, resultado de um conjunto de estratégias e programas que se revelaram adequados e relevantes para os nossos clientes e consumidores. Desta forma e apesar de um contexto de competitividade crescente no sector, a SUMOL+COMPAL manteve a liderança no mercado de bebidas não alcoólicas, de acordo com a AC Nielsen.

As vendas das marcas representadas e distribuídas, entre as quais se destacam SEVEN UP, PEPSI, LIPTON, ANTARTICA, ESTRELLA DAMM e TAGUS superaram a fasquia dos 80 milhões de litros.



MERCADOS INTERNACIONAIS

ÁFRICA

ANGOLA

A economia angolana registou em 2019, pelo quarto ano consecutivo, uma redução do seu produto interno bruto, uma taxa de inflação elevada ao que se associou uma escassez de divisas fortes e como consequência, mais uma desvalorização significativa do kwanza angolano face ao dólar americano e ao euro. Esta conjuntura contribuiu para um maior empobrecimento da população angolana e uma forte redução no consumo privado, com consequências muito negativas para o mercado de bebidas não alcoólicas. Neste contexto, as vendas da SUMOL+COMPAL em Angola regrediram cerca de 27% em volume e 36% em valor, atingindo os 25 milhões de euros.

Neste difícil enquadramento e numa ótica de resposta a uma conjuntura muito exigente, a Empresa procedeu a alguns lançamentos visando ajustar melhor a oferta aos consumidores. Lançámos assim a marca Sumol em embalagens de tara reutilizável de 250 ml nos seus dois principais sabores – Laranja e Ananás - com preços mais económicos e tentando responder à forte redução do poder de compra das famílias angolanas. Desenvolvemos igualmente a aposta na embalagem PET de 500ml, lançada no final de 2018.

Na marca Compal descontinuámos a aposta feita em 2018 na comercialização do sabor Kissangua.

MOÇAMBIQUE

Estima-se que a economia Moçambicana tenha desacelerado o seu crescimento económico em 2019 para o patamar dos 2%, penalizada pela devastação provocada por dois ciclones e pela baixa do preço do carvão.

Nesta geografia o nosso volume de negócios bateu novos recordes históricos crescendo 54% e ultrapassando pela primeira vez a barreira dos 11 milhões de euros. Este crescimento, centrado na marca Compal, reflete, pelo terceiro ano consecutivo, um ganho significativo de quota de mercado e prova que os consumidores moçambicanos valorizam o posicionamento internacional da marca, com forte adaptação local e que a transforma numa marca aspiracional, mais próxima. Reflexo deste resultado é sem dúvida o elevado ritmo de inovação bem-sucedida, interagindo com o consumidor a 360º, como são exemplos o lançamento de Compal da Terra ou de Compal Lichia.

OUTROS MERCADOS EM ÁFRICA

As vendas no conjunto dos outros países do Continente Africano cresceram 11%. Os países Lusófonos em regime de exportação (Cabo Verde, Guiné Bissau e São Tomé e Príncipe) cresceram 10%. O restante crescimento na região deve-se ao desenvolvimento dos projetos em regime de franchising no Gabão e nos Camarões e, no final do ano, na Costa do Marfim.

EUROPA

As vendas no mercado Europeu cresceram 6% face a 2018. A recuperação dos volumes no mercado Suíço (+20%) explica este crescimento. Nos demais mercados de dimensão relevante referem-se o Luxemburgo, a crescer 1%, e França e Reino Unido com resultados de vendas ligeiramente abaixo do ano anterior.

OUTROS

Os restantes mercados cresceram 14% face a 2018. O bom resultado nos Estados Unidos da América (+19%) explica este crescimento.

AS NOSSAS OPERAÇÕES

A INCORPORAÇÃO DE FRUTA E DE VEGETAIS

A Empresa tem vindo a privilegiar a origem portuguesa dos frutos e vegetais que estão na base dos seus produtos. Em 2019, a quantidade de fruta e vegetais com origem nacional foi cerca de 40.000 toneladas, valor superior ao do ano anterior.

A campanha de fruta no ano em apreço decorreu de forma favorável. Em pêsego, por exemplo, a fábrica de Almeirim registou um volume total processado bastante elevado em comparação com anos anteriores.

GARANTIA DA QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

Os objetivos de segurança alimentar para 2019 foram cumpridos na generalidade.

Na unidade de Pombal foram ultrapassados os níveis requeridos na Auditoria AIB, foi mantida a certificação BRC e foi obtida a renovação do registo EMAS (Sistema de Gestão e Auditoria Ambiental). Na unidade de Almeirim foi mantida a certificação BRC. Na unidade de Boane (Moçambique) foi mantida a certificação BRC. Em todas as fábricas operadas pela Empresa foram atingidos os níveis de cumprimento dos requisitos de segurança alimentar nas verificações efetuadas.

Em 2019 foi criada uma nova área de Qualidade Externa, inserida na Direção da Qualidade e que tem por missão os processos de validação e implementação da produção de marcas nossas em fábricas de terceiros.

OPERAÇÕES FABRIS

Em Portugal, as quatro fábricas operadas pela SUMOL+COMPAL responderam às necessidades com um crescimento do volume total produzido de 5,3% face a 2018. Vários programas de melhoria permitiram, em simultâneo, reduzir custos de funcionamento e, em particular, consumos de energia.

Em Vila Flor, deve-se destacar o licenciamento da nova captação de água para uso na fábrica, bem como a aquisição e instalação de um sistema de monitorização em linha de vários parâmetros físicos do produto. Em Gouveia, salienta-se a instalação de uma nova linha de PET para hot fill de nova tecnologia e o arranque da nova sopradora de garrafas PET 1,5L. Em Pombal, é de destacar o lançamento das novas garrafas Sumol 3D para PET 1,75L e vidro TP e instalação de equipamentos para grupagens adequadas às evoluções dos requisitos dos clientes. Em Almeirim, é de salientar a instalação e arranque de duas linhas de nova tecnologia para embalagens de cartão asséptico com melhor desempenho energético, permitindo a utilização de embalagens mais leves e com menor impacto ambiental.

Em África, as fábricas operadas pela SUMOL+COMPAL tiveram evoluções diferentes. Em Boane, Moçambique, a fábrica acompanhou o extraordinário crescimento das vendas das nossas marcas, tendo aumentado a produção em 73%, em relação ao ano anterior. Este aumento trouxe, por efeito de escala, uma melhoria dos principais indicadores operacionais da instalação. No Bom Jesus, Angola, a atividade da fábrica teve uma evolução negativa, muito condicionada ainda pelas dificuldades de importação de matérias primas e materiais de embalagem que já se tinham verificado no ano anterior e também por alterações do perfil da procura do mercado que deu maior expressão a embalagens reutilizáveis e PET, que a fábrica não produz. Por esta razão, a SUMOL+COMPAL Angola teve de recorrer a terceiros para as produzir.

CADEIA DE ABASTECIMENTO

Após a aprovação pelas entidades competentes do novo Plano Diretor Municipal e da aprovação pela Câmara Municipal de Almeirim dos projetos das diferentes especialidades, iniciou-se a construção do novo edifício que ampliará o centro logístico na instalação de Almeirim, tendo sido concluídas as empreitadas de edificação em dezembro de 2019. Este novo armazém com 12.000 m², permitirá no futuro a concentração de grande parte do stock de produto acabado, centralizando neste local parte substancial do abastecimento ao mercado.

Acompanhando o expressivo crescimento de vendas da Água Serra da Estrela, foi desenvolvido um sistema integrado de gestão do fim de linha de produção, de modo a garantir o incremento da capacidade de expedição desta unidade e da redução de custos de movimentação interna.

Foi desenvolvido o estudo funcional e sistémico que estabelece o caderno de encargos para o novo sistema de mobilidade da distribuição capilar. Este estudo será a base para a instalação de uma nova plataforma em 2020, a qual permitirá ganhos na rapidez e qualidade de informação, controlo operacional e de nível de serviço ao mercado.

Foi igualmente realizado ao longo do ano um estudo profundo de otimização do planeamento da produção com vista a minimizar os custos totais de produção e posse de stock no sistema logístico da Empresa.

AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE

AS NOSSAS PESSOAS

Para a SUMOL+COMPAL, a estratégia de gestão das Nossas Pessoas é uma prioridade indissociável da estratégia do negócio. Acreditamos que o nosso sucesso advém da combinação entre as melhores práticas de gestão de Pessoas e os objetivos da organização – desenvolver e reter talento numa cultura de meritocracia e reconhecimento, com o desafio implícito da mobilidade e diversidade cultural.

Em 2019 mantivemos o plano de definição, alinhamento e integração dos processos de gestão de Pessoas, tendo em conta três aspetos principais: i) A reorganização da equipa da Direção de Pessoas, com responsabilidades alinhadas com as necessidades do negócio e dos Colaboradores; ii) A integração, revisão e consolidação de processos-chave e iii) A definição de uma solução integrada de processos de gestão de Pessoas.

Relativamente aos projetos desenvolvidos, destacamos:

A gestão da mobilidade internacional, o desenvolvimento dos conceitos base da Academia SUMOL+COMPAL e preparação do respetivo lançamento, a consolidação do projeto *Step Up*, a revisão do processo de Recrutamento e Acolhimento, a continuação de melhoria das condições de trabalho, particularmente a renovação das áreas sociais (postos médicos, refeitórios, etc), a revisão dos sistemas de *Payroll* e *Employee Central* e o lançamento de novas funcionalidades no Portal dos Colaboradores.

Em Portugal destaque-se a instalação, em todos os centros, de quiosques para acesso simplificado e ainda o lançamento de um programa de Acordos e Protocolos para os colaboradores da SUMOL+COMPAL.

Quanto à cultura e no âmbito do programa denominado "SOMOS+", realizámos este ano, em Portugal, dois eventos principais: o evento SOMOS+ KIDS, um evento para os filhos até aos 14 anos de todos os colaboradores; e a Festa SOMOS +. Este ano, foi uma festa única, com o objetivo de reforçar o sentimento de pertença e a experiência dos nossos colaboradores.

No final do ano de 2019, a SUMOL+COMPAL contava com a colaboração de 1.611 Colaboradores, dos quais 1.263 em Portugal, 237 em Angola, 110 em Moçambique e 1 na Suíça.

Mantemos a prática de privilegiar sempre o recrutamento interno como forma de conciliar o enriquecimento das competências dos Colaboradores, quer numa progressão vertical, quer horizontal, o que permite um alargamento de experiências e uma mobilidade funcional que consideramos enriquecedora a título individual e coletivo. Naturalmente, não colocamos de parte o recrutamento externo, tão importante para o renovar de ideias e de conhecimentos que contribuem para o crescimento global de todos aqueles que trabalham na SUMOL+COMPAL.

Atrair, reter e desenvolver o talento, em condições de trabalho que permitam um verdadeiro sentimento de orgulho por parte dos nossos Colaboradores, é o grande objetivo da SUMOL+COMPAL em matéria de gestão de Pessoas. Queremos continuar a ser uma das melhores empresas do nosso setor de atividade e, para isso, temos que ter dos melhores, dos mais empenhados e dos mais adaptáveis profissionais.

A SUMOL+COMPAL não faz qualquer discriminação entre os seus Colaboradores, nomeadamente em função do género, sendo as suas Pessoas tratadas de igual forma e com base no mesmo conjunto de regras e procedimentos, como estabelece o nosso Código de Conduta.

Em termos globais, a diversidade de género na SUMOL+COMPAL, no final de 2019, mostrava uma população com 65% de homens e 35% de mulheres, de um total de 1.611 Colaboradores. A repartição por género varia substancialmente consoante a geografia pelo que, por razões sociais e culturais, em Angola e em Moçambique as mulheres têm uma representatividade menor (14% e 24%, respetivamente). Em Portugal, a empresa conta com 60% de homens e 40% de mulheres, sendo que a taxa de feminização tem uma grande variação em termos dos nossos pilares organizacionais: 61% no pilar Suportes, 37% no pilar Operações e 36% no pilar Negócio.

A SUMOL+COMPAL tem a meritocracia como princípio determinante para promoções e progressão de carreira, não tendo definida qualquer política específica para assegurar uma discriminação positiva de nenhum dos géneros.

Ainda no que respeita à diversidade, importa referir que 78% do total de Colaboradores da SUMOL+COMPAL têm nacionalidade portuguesa, 15% são angolanos e 6% são moçambicanos. Entre as suas Pessoas há ainda Colaboradores de outras nove nacionalidades.

O intervalo de salários de homens e mulheres em Portugal é de 4%, com maior intervalo nos Especialistas Seniores (30%), Gestores (12%) e Técnicos Superiores (11%) e menor entre os Técnicos (1%), Gestores Seniores (1%) e Operacionais (3%). Não havendo qualquer política ou determinação de gestão para diferenciar salários em função de qualquer outro fator que não sejam as competências profissionais e comportamentais e o nível de desempenho, estas diferenças decorrem de valorizações distintas de funções diferentes e

do grau de senioridade na função, o que recomenda prudência nas comparações e nas conclusões que se possam tirar.

Em Angola e em Moçambique, na maior parte dos casos, as mulheres ocupam funções nos níveis hierárquicos e funcionais mais baixos, o que depois se reflete na remuneração e não possibilita uma comparação direta.

A SUMOL+COMPAL adota a prática dos dez princípios do Pacto Global das Nações Unidas, nomeadamente no que diz respeito às práticas laborais. Nesse sentido, a SUMOL+COMPAL, para além de cumprir a legislação em vigor nos países em que opera, reconhece a liberdade de associação dos trabalhadores e o direito efetivo à negociação coletiva.

No seu Código de Conduta a SUMOL+COMPAL expressa o princípio da não discriminação ao assumir claramente não diferenciar em razão da raça, género, orientação sexual, credo, estado civil, deficiência física, orientação política ou de opinião, origem étnica ou social ou naturalidade. A empresa não aceita nenhuma forma de trabalho forçado e obrigatório, de trabalho infantil e de discriminação no emprego, tudo fazendo para garantir a sua abolição e tendo em vigor um Procedimento de Prevenção do Trabalho Infantil, associado ao seu Código de Conduta.

A SUMOL+COMPAL faz todos os seus esforços no sentido de disponibilizar instalações condignas e de promover um bom ambiente de trabalho, pautando as relações com os Colaboradores, independentemente do seu nível hierárquico ou função, pelo respeito e cordialidade. A Empresa desenvolve e mantém igualmente um diálogo social aberto e frontal na resolução de conflitos, respeitando a diferença de opiniões e os direitos sindicais.

Quanto ao exercício dos direitos de proteção na parentalidade, a Empresa segue o determinado na legislação de cada país onde opera.

No que diz respeito às medidas adotadas no âmbito da promoção da conciliação entre vida profissional e pessoal a Empresa tem instituído em Portugal um sistema de horário flexível que permite uma gestão de tempo de trabalho adaptável às necessidades e conveniências dos Colaboradores. Este sistema não é de aplicação universal, sendo utilizável pelas pessoas cujas funções são passíveis de compatibilização de uma flexibilidade de horário com o normal funcionamento da Empresa.

Relativamente à corrupção e tentativas de suborno, o Código de Conduta da Empresa é claro quando estabelece o princípio ético de integridade, pelo qual todos os Colaboradores devem "Agir honestamente, abstando-se de procurar ou aceitar de terceiros qualquer compensação, favor ou vantagem por ato praticado ao serviço da SUMOL+COMPAL e comunicando à sociedade quaisquer situações em que haja, ou possa haver, conflito de interesses, não intervindo sempre que esse conflito não permita a sua atuação na defesa dos interesses da empresa". Complementarmente a Empresa segue, também nesta matéria, o determinado na Carta de Princípios do BCSD Portugal e no United Nations Global

Compact, não sendo, por isso, considerado relevante definir uma política de combate à corrupção e a tentativas de suborno, uma vez que se considera que o risco deste tipo de ocorrências continua a ser baixo quer pelo controlo das operações, quer porque, neste exercício, voltou a não haver registo de nenhum incidente, nem nenhuma participação de irregularidades neste âmbito.

A NOSSA COMUNICAÇÃO

A Comunicação na SUMOL+COMPAL visa garantir o alinhamento das Nossas Pessoas com a estratégia e os objetivos da Organização ao mesmo tempo que promove uma imagem de modernidade, profissionalismo e de elevada reputação junto das várias partes interessadas.

Na vertente interna, a Organização utiliza várias ferramentas comunicacionais como a intranet, a revista trimestral “+Frescas”, agora em formato digital, os emails de divulgação “Nossas Notícias” e “Somos+”, bem como os painéis informativos. Em 2019 foram implementados em todos os centros em Portugal os quiosques multimédia que permitem o acesso à informação a todas as Nossas Pessoas que não dispõem de computadores no desempenho da sua atividade.

Na vertente externa, a SUMOL+COMPAL manteve a sua política de concentração de investimentos em comunicação nas Nossas Marcas. Apesar disso, foram desenvolvidas várias iniciativas com Universidades, Escolas e outras Entidades no sentido de dar a conhecer a nossa realidade, a nossa história e as nossas fábricas.

Recebemos cerca de 10.000 visitantes nas nossas unidades industriais e foram proferidas diversas palestras públicas versando temas do interesse dos destinatários.

OS NOSSOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

No que se refere aos Sistemas de Informação destacam-se a implementação de melhorias de segurança da infraestrutura e operacionalidade de redes de dados, a implementação de novas ferramentas digitais de gestão de pessoas e ainda a execução de vários projetos de digitalização e automatização de processos, com destaque para a área Financeira e Cadeia de Abastecimento.

Existiu ainda um elevado envolvimento de recursos na avaliação do conceito e seleção da aplicação *cloud* para gestão de dados e *reporting* (Analytics), no estudo da evolução da tecnologia e aplicações de mobilidade e ainda no desenho e implementação dos processos de suporte à integração do novo armazém automático de Almeirim.

De salientar também que foi substituído integralmente o parque de computadores portáteis, incluindo Angola e Moçambique, com uma significativa melhoria de *performance* e funcionalidade.

A NOSSA ÁREA FINANCEIRA, DE FISCALIDADE E SISTEMA DE GESTÃO

Em 2019 a área Financeira deu prioridade à garantia de financiamento dos projetos de investimento estruturantes em curso, continuando a procurar eixos de redução do custo do endividamento e de equilíbrio da respetiva estrutura e maturidade.

A gestão do risco cambial continuou a merecer um acompanhamento atento e permanente, quer no que diz respeito à exposição do Grupo às moedas das geografias onde tem operações de relevo (kwanza e metical), quer às moedas a que está exposta nas compras de bens e serviços em moeda estrangeira, particularmente o dólar americano.

A equipa de Contabilidade e Fiscalidade prosseguiu com a missão de garantir o rigor e a adequação do relato financeiro das sociedades do Grupo e dos diferentes perímetros de consolidação de acordo com as normas internacionais – IFRS - mas também de acordo com os normativos nacionais nas geografias onde tal é obrigatório (Angola e Moçambique). Destacou-se ainda o seu envolvimento nos seguintes projetos: i) Melhorias no relato financeiro decorrentes da adoção das IFRS 9, 15 e 16 e ii) Otimização dos apoios fiscais à inovação e ao investimento (componente I&D).

A Gestão de Crédito assegurou a contenção de saldos incobráveis e uma gestão de risco criteriosa. As melhorias do sistema de apoio de *call-center* permitiram otimizar a componente de proatividade no processo de cobrança, tendo-se iniciado um trabalho estruturante de modernização dos meios de pagamento colocados ao dispor dos clientes, contribuindo quer para a melhoria da cobrança quer para a perceção do serviço prestado junto do cliente.

A coordenação das atividades conducentes às certificações nos normativos adotados pela SUMOL+COMPAL (ISO 9001 Qualidade; BRC Segurança alimentar; ISO 14001 Ambiente) foram assegurados pelo Sistema de Gestão com elevada eficácia, bem como a manutenção de todo o Sistema Integrado de Gestão.

Foi ainda elaborado um estudo de diagnóstico para a melhoria das práticas associadas à segurança da informação, tanto digital como convencional.

AS NOSSAS COMPRAS

Na atividade da área de Compras destaca-se o apoio às áreas Operacionais e Marketing na procura das melhores soluções para os projetos de melhoria e inovação, com destaque para as embalagens e serviços de enchimento em parceiros (*copacking*) e ainda o apoio às operações em Angola e Moçambique.

Foram implementadas diversas melhorias e novas funcionalidades na ferramenta digital “Portal de Fornecedores”. Esta é uma plataforma *cloud* utilizada para gerir toda a informação de materiais, serviços e fornecedores, necessária para garantir a conformidade com os referenciais normativos subscritos pela SUMOL+COMPAL. Destaca-se a disponibilização aos fornecedores da sua avaliação no que diz respeito aos requisitos contratados e da implementação de novas funcionalidades como a partilha e consulta de conta corrente.

No âmbito dos transportes foram feitos diversos estudos de modo a potenciar a utilização de viaturas com menores emissões de CO₂, quer na frota interna quer nos prestadores de serviços.

Manteve-se a elevada volatilidade de preços e riscos na disponibilidade de *commodities* e outras matérias primas, principalmente nas de origem asiática. Apesar da pressão em alta dos custos energéticos e das exigências de sustentabilidade com utilização de materiais reciclados e recicláveis, foi possível obter uma redução global de custos de aquisição.

O NOSSO PLANEAMENTO E CONTROLO DE GESTÃO E INFORMAÇÃO DE NEGÓCIO

O processo de planeamento e controlo de gestão do Grupo SUMOL+COMPAL é exercido de modo centralizado. Em 2019, foi consolidada a reorganização iniciada em 2018, que resultou na consolidação da área de Planeamento e Controlo de Gestão, área de Gestão de Informação, Desenvolvimento de Vendas e Informação de Marketing Estratégico.

Pretendeu-se com este movimento dotar a SUMOL+COMPAL de um modelo e processo de planeamento, controlo e gestão de informação melhor adaptado aos desafios atuais e futuros do nosso negócio. A integração destas áreas procurou incrementar a geração de valor que a gestão de informação, nas suas variadas vertentes (interna e externa, quantitativa e qualitativa, concorrência, mercado, etc.), aporta ao negócio, suportando adequadamente a tomada de decisões operacionais e estratégicas.

A NOSSA ÁREA JURÍDICA E DE COMPLIANCE

Em 2019 procurou-se garantir o desenvolvimento das competências da recentemente criada Direção Jurídica e de Compliance no sentido de permitir um melhor acompanhamento das atividades da SUMOL+COMPAL. Por um lado, assegurou-se a habitual dedicação a temas de gestão corrente da Sociedade e a temas de natureza estratégica. Por outro lado, foi criada uma área complementar de Compliance tendo em vista garantir o cumprimento de todas as obrigações que recaem sobre a Sociedade. Procurou-se, desta forma, potenciar uma atuação preventiva, no sentido de reforçar as garantias de cumprimento de todas as obrigações que incidem sobre a Empresa e desta forma contribuir para a manutenção ou melhoria da nossa reputação.

A NOSSA AUDITORIA INTERNA

O Gabinete de Auditoria Interna executou o programa aprovado, com foco nos riscos críticos da Organização. Em 2019 foi realizada a primeira avaliação externa de qualidade da função de Auditoria Interna. Foram alargadas as competências do Gabinete de Auditoria Interna com a contratação de um Auditor de Sistemas de Informação.

OS NOSSOS RESULTADOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS

RENDIBILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA

O volume de negócios ascendeu a 300,1 milhões de euros e as vendas a 293,0 milhões de euros, crescendo ambas as rubricas 0,1% em relação ao ano anterior. O valor das prestações de serviços manteve-se estável nos 7,1 milhões de euros.

A margem bruta evoluiu positivamente 0,4%, de 159,2 para 159,9 milhões de euros, evolução que acompanha o aumento marginal da margem bruta percentual de 53,1% para 53,3%. Parte significativa desta evolução decorre, embora com menor expressão do que em 2018, da redução do preço de aquisição de algumas matérias-primas importantes, com especial relevância para o açúcar.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos cresceu 1,7% e atingiu os 83,1 milhões de euros. Esta evolução tem como principais origens o reforço das verbas despendidas em marketing e o agravamento significativo da rubrica de custos de transporte. Esta última evolução é resultado do efeito composto de um incremento significativo no custo unitário, mas também de um efeito de *mix* de produtos e canais desfavorável.

Os gastos com o pessoal ascenderam a 43,5 milhões de euros, verba que, em relação a 2018, incorpora um acréscimo de 2,6%.

As amortizações foram calculadas de acordo com a vida útil estimada dos bens, totalizando 13,7 milhões de euros. A adoção da IFRS 15 impôs a reclassificação de 4,4 milhões de euros (3,7 milhões de euros em 2018) relacionados com a amortização de direitos contratuais existentes com clientes. Decorrente da aplicação da IFRS 16, houve um acréscimo de 2,2 milhões de euros nas amortizações em 2019.

Foram reconhecidas perdas de imparidade nas dívidas de clientes, inventários e dívidas de terceiros no valor de 1,4 milhões de euros, tendo em conta uma avaliação criteriosa dos riscos inerentes.

Após avaliação efetuada aos ativos associados ao *goodwill* e às marcas, não se verificaram perdas por imparidade.

Os outros ganhos e perdas operacionais diminuíram de 7,2 para 5,6 milhões de euros positivos, uma deterioração de 22,5% relacionada com o maior nível de perdas líquidas em inventários. Este efeito negativo teve especial incidência em Angola.

Em consequência das evoluções anteriormente descritas, os resultados operacionais (EBIT) regrediram 21,0% para 23,8 milhões de euros milhões de euros, uma evolução que se explica, na sua totalidade, pela forte diminuição da atividade em Angola.

O *cash-flow* operacional (EBITDA) foi de 38,9 milhões de euros, montante que corresponde a 13,0% do volume de negócios, tendo-se reduzido 8,1% quando comparado com o alcançado em 2018. Refira-se que a adoção da IFRS 15 (cuja implementação ocorreu em 2018) originou um ajustamento em baixa no EBITDA de aproximadamente 6 milhões de euros, relacionado com os direitos contratuais e os descontos de pronto pagamento concedidos a clientes que, de acordo com a norma substituída (a IAS 18), eram escriturados em amortizações e em gastos financeiros, respetivamente.

A forte desvalorização do kwanza angolano na ordem dos 36% (após uma desvalorização de 47% em 2018) foi, pelo segundo ano consecutivo, o principal responsável pela dimensão e evolução dos resultados financeiros da SUMOL+COMPAL. Após o aporte de 16 milhões de euros para o reforço do capital próprio da subsidiária angolana, na forma de prestações suplementares por conversão de créditos, as diferenças cambiais registadas atingiram os 7,6 milhões de euros que comparam com 14,2 milhões de euros registados em 2018.

Os custos de financiamento atingiram os 11,1 milhões de euros, uma redução face ao ano anterior de 13,2%.

Em 2019, a economia angolana deixou de ser classificada como hiperinflacionária e, como tal, a IAS 29 deixa de lhe ser aplicável. No entanto, aquela norma estabelece que os valores atualizados das demonstrações financeiras no final do período de relato anterior passam a ser as bases de custo de quaisquer itens não monetários nas demonstrações financeiras subsequentes. Neste contexto, os efeitos no período corrente ascenderam a 1,2 milhões de euros negativos, encontrando-se apresentados na rubrica “Ganhos (perdas) monetários líquidos”.

Os resultados antes de impostos cresceram 36,3% para 4,3 milhões de euros, que comparam com os 3,1 milhões de euros registados em 2018, sobretudo devido ao menor impacto das perdas cambiais registadas em Angola, na sequência da anteriormente referida operação de reforço do capital próprio da SUMOL+COMPAL Angola.

Beneficiando dos apoios fiscais disponíveis ao abrigo dos incentivos RFAI e SIFIDE, foi possível aproximar de zero a estimativa para o imposto sobre o rendimento. Este nível de eficiência fiscal apenas foi possível obter na sequência dos investimentos relevantes que a SUMOL+COMPAL efetuou e tem em curso, quer em I&D, quer em inovação, otimização e automatização industriais e logísticas em Portugal.

O resultado consolidado com os interesses não controlados atingiu 4,3 milhões de euros.

INVESTIMENTOS

O investimento em ativos tangíveis no período ascendeu a 19,4 milhões de euros. Este valor constitui um incremento significativo face ao ano anterior e face à média verificada em anos anteriores. Tal decorre, sobretudo, dos investimentos realizados e em curso na unidade industrial e logística de Almeirim. Pela aplicação da IFRS 16 foram registados 5,6 milhões de euros associados a “direitos de uso”, maioritariamente decorrentes de equipamento de transporte. O investimento em ativos intangíveis foi pouco expressivo, totalizando 1,3 milhões de euros.

SITUAÇÃO FINANCEIRA

A dívida remunerada líquida situou-se nos 230,2 milhões de euros no fecho do ano, correspondendo a 5,9 vezes o *cash-flow* operacional (EBITDA). Em 2018, a dívida atingiu 223,5 milhões de euros e o rácio foi de 5,3.

Se adicionarmos ao valor da dívida líquida anterior os montantes utilizados decorrentes de linhas de factoring com recurso, o valor da dívida no final de 2019 atingiu os 255,2 milhões de euros e o mesmo rácio atinge 6,6 vezes o EBITDA consolidado.

O efeito conjugado da aplicação das IFRS 15 e 16 influenciaram negativamente este indicador, sendo que a dívida corresponderia a 5,6 e 4,9 vezes o cash-flow operacional (EBITDA) em 2019 e 2018, respetivamente, caso se tivesse mantido a aplicação da norma anterior (a IAS 18).

O capital próprio reduziu-se de 183,3 para 179,3 milhões de euros no final de 2019, refletindo sobretudo a desvalorização cambial verificada em Angola durante o exercício. As variáveis de fundo de maneo apresentaram evoluções diferenciadas em relação ao ano anterior: o prazo médio de recebimentos melhorou de 62 para 60 dias, o prazo médio de pagamentos evoluiu de 58 para 66 dias, enquanto a permanência média dos inventários cresceu de 91 para 93 dias. Estas evoluções afetaram, naturalmente, a dívida financeira líquida.

Em 31 de Dezembro de 2019 a SUMOL+COMPAL detinha 168 ações próprias, com o valor nominal unitário de um euro. Durante o exercício não foram adquiridas nem alienadas ações próprias.

A SUMOL+COMPAL E A COMUNIDADE

MATERIALIDADE

A SUMOL+COMPAL tem plena consciência do estreito inter-relacionamento entre a economia, a sociedade e o ambiente, acredita que o seu sucesso futuro, a longo prazo, depende de um desempenho positivo naquelas três vertentes. Nesse sentido, iniciou em 2019 a implementação da sua Agenda de Sustentabilidade sob o lema “Criar valor, com equilíbrio e satisfação”.

Desde 2006 que a empresa é membro ativo do BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development, em português, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável) e, em novembro de 2017, subscreveu, por ocasião da sua publicação, a Carta de Princípios do BCSD Portugal que estabelece um conjunto de 6 Princípios fundamentais de Sustentabilidade. Ao fazê-lo, a SUMOL+COMPAL comprometeu-se também com o cumprimento dos 10 Princípios do Pacto Global das Nações Unidas, com o exposto na Declaração Universal dos Direitos Humanos e, igualmente, com os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho da Organização Internacional do Trabalho e com a ambição estabelecida pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

A subscrição daquela Carta de Princípios veio reforçar a aplicação de boas práticas na SUMOL+COMPAL, dado que a mesma, para além do cumprimento legal, incentiva à adoção de normas e práticas reconhecidas e alinhadas com elevados padrões de gestão, éticos, sociais, ambientais e de qualidade. Os riscos de se verificarem desrespeitos ou

incumprimentos em matéria de direitos humanos ou de direitos laborais são baixos o que é comprovado pelo facto de, durante 2019, não terem, novamente, sido registadas quaisquer comunicações de irregularidades sobre o assunto.

CAPITAL SOCIAL

NUTRIÇÃO E SAÚDE

A crescente preocupação com a saúde e o objetivo de redução das taxas de morbilidade da população, têm levado à consciencialização por parte da sociedade e a uma pressão regulatória e legislativa por parte das entidades governamentais, no sentido de sensibilizar para a problemática e promover uma alimentação e um estilo de vida mais saudáveis e equilibrados. A SUMOL+COMPAL está consciente do seu papel nesta missão e tem, desde a primeira hora assumido proactivamente as suas responsabilidades.

Em 2019 o principal contributo direto da SUMOL+COMPAL, para a melhoria dos hábitos alimentares em Portugal, foi a continuação da redução significativa do teor de açúcar adicionado em algumas das nossas bebidas.

ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE

A SUMOL+COMPAL concretiza o seu envolvimento com a comunidade essencialmente sob três formas: donativos (produtos das suas marcas, contributos financeiros e bens materiais), projetos na área da educação e promoção de visitas a instalações da Empresa. Em 2019, em Portugal, continuámos a privilegiar o donativo de produtos das diferentes marcas da SUMOL+COMPAL, totalizando mais de 550 mil litros, representando um aumento de 17% face ao ano anterior.

Em complemento e com uma expressão mais limitada, a empresa reforçou o seu apoio comunitário mediante donativos financeiros a entidades educativas, sociais, ambientais, desportivas e culturais com as quais tem vindo a estabelecer protocolos e acordos de colaboração e apoio. Entre estes sobressaem os firmados com a NOVA School of Business and Economics e com a Fundação de Serralves. Além dos patrocínios concedidos pelas marcas a eventos desportivos, a SUMOL+COMPAL apoiou ainda provas desportivas de referência em Vila Flor, Gouveia, Almeirim e Oeiras.

Porque a educação e capacitação são pilares fundamentais da estratégia de envolvimento com a comunidade, a SUMOL+COMPAL foca a sua intervenção nos públicos mais jovens, com vista à produção de impactos de médio e longo prazo, dando continuidade aos projetos escolares em curso. Em concreto, o projeto "EU PASSO" implementado em

conjunto com a Associação Prevenir, ao abrigo do protocolo celebrado com a Oeiras Solidária da Câmara Municipal de Oeiras, renovou a sua implementação para o ano letivo 2019/2020. Este projeto visa a capacitação de jovens para a adoção de comportamentos saudáveis, bem como do desenvolvimento de competências sociais e emocionais.

Em África, a SUMOL+COMPAL continuou a apoiar as comunidades locais, em especial mediante donativos de produto. Em Angola colaborámos na requalificação da escola primária da comunidade envolvente à nossa fábrica no Bom Jesus. Em Cabo Verde manteve-se o apoio escolar com o donativo de 2.000 kits escolares a alunos. Em Moçambique e na sequência da tragédia provocada pelo ciclone Idai, a SUMOL+COMPAL desenvolveu várias iniciativas em conjunto com outras entidades no sentido de angariar fundos destinados à reconstrução de escolas.

Foi ainda realizada uma angariação de agasalhos junto dos colaboradores de Carnaxide, Almeirim, Pombal, Gouveia e Vila Flor, destinados aos sem abrigos de Lisboa apoiados pela Associação GMASA, demonstrando-se a solidariedade de todos os colaboradores SUMOL+COMPAL.

Em termos de abertura à comunidade, é importante referir o crescente número de visitas às nossas fábricas de Almeirim e Pombal, atingindo cerca de 10 mil visitantes no ano de 2019, com um aumento de mais de 20% face ao ano anterior.

CAPITAL NATURAL

POLÍTICA AMBIENTAL

A SUMOL+COMPAL está consciente do impacte ambiental da sua atividade e que o seu papel na preservação dos recursos naturais e na diminuição da sua pegada no planeta ajudará à construção de um futuro melhor. Assim, a empresa entende que a busca permanente da melhoria do desempenho ambiental dos seus produtos, serviços e atividades operacionais constitui um fator diferenciador positivo, junto das partes interessadas e que esta é uma condição essencial para o desenvolvimento sustentado do seu negócio. Neste sentido, a empresa publicou em 2011 a sua Política Ambiental, que define as principais linhas de orientação em matéria de sustentabilidade ambiental, visando contribuir para o pilar ambiental, +EQUILÍBRIO, da sua Agenda de Sustentabilidade para 2025. A análise e acompanhamento dos indicadores de desempenho ambiental permitem à empresa afirmar que em 2019 foram cumpridas as obrigações legais nas instalações da SUMOL+COMPAL e, mais uma vez, foi obtida na unidade industrial de Pombal a renovação do Registo EMAS.

ÁGUA E EFLUENTES

Não apenas pela importância que a água tem para o negócio da SUMOL+COMPAL, mas por se tratar de um recurso cada vez mais escasso e a preservar, a sua gestão responsável é um dos principais vetores estratégicos da empresa a nível ambiental. A redução e otimização do consumo de água, bem como a correta gestão das águas residuais maioritariamente provenientes do processo produtivo, são assim prioritários na diminuição da sua pegada hídrica.

ENERGIA E EMISSÕES DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA

Numa realidade mundial que visa a gradual descarbonização da sociedade, a SUMOL+COMPAL procura racionalizar o seu consumo de energia, em particular o associado ao processo produtivo e consequentemente diminuir a sua pegada de carbono.

Em paralelo com diversos projetos de otimização de consumo energético, a SUMOL+COMPAL tem vindo de forma consistente a medir a eficiência energética das quatro unidades industriais em Portugal e a implementar várias medidas para racionalização do consumo energético.

EMBALAGENS E RESÍDUOS

Pela natureza do seu negócio, a SUMOL+COMPAL, enquanto empresa embaladora, aderiu ao sistema Ponto Verde desde a sua origem, delegando na Sociedade Ponto Verde (SPV) a responsabilidade da gestão e reciclagem dos resíduos das embalagens que coloca no mercado português.

Consciente do impacto que as mesmas produzem no meio ambiente, a empresa tem apostado em melhorias de eficiência e de materiais das suas embalagens, desde a redução do seu peso à utilização de materiais reciclados e de origem vegetal. Destaca-se, em 2019, a gama de produtos da marca Compal Essencial, que passou toda a incorporar 50% de PET reciclado (rPET), em complemento à incorporação de 25% de PET reciclado nas embalagens de toda a gama de produtos da marca Água Serra da Estrela embaladas em PET, correspondendo assim a um valor médio de 15% de rPET incorporado em todas as embalagens do portefólio SUMOL+COMPAL.

BIODIVERSIDADE

O programa de reflorestação da marca Água Serra da Estrela continuou a assegurar a plantação de árvores nas serras portuguesas, atualmente ao abrigo da parceria da

SUMOL+COMPAL com a cadeia IKEA. Ao longo dos anos deste programa, a marca Água Serra da Estrela já plantou mais de 1,5 milhões de árvores, contribuindo assim para promover e valorizar a biodiversidade e dar um melhor contributo à sustentabilidade ambiental do negócio, através da compensação das emissões atmosféricas e, consequentemente, da redução da pegada de carbono da empresa.

O NOSSO MODELO DE GESTÃO

De acordo com os estatutos da Sociedade e a legislação em vigor, compete à Assembleia Geral, sob proposta de um ou mais acionistas, a nomeação dos Membros do Conselho de Administração e do Conselho Fiscal. A SUMOL+COMPAL não tem definida uma Política de Diversidade aplicável aos órgãos de administração e de fiscalização. Qualquer alteração futura nesta matéria dependerá de deliberação tomada pelos acionistas da SUMOL+COMPAL, em Assembleia Geral.

Em 31 de dezembro de 2019, o Conselho de Administração da SUMOL+COMPAL era composto por dez elementos: uma mulher e nove homens, cuja média de idades era de 56,9 anos e a de antiguidade na função de 14,5 anos.

Na mesma data, o Conselho Fiscal da SUMOL+COMPAL era composto por três elementos efetivos e um suplente, todos eles homens. A média de idades dos membros efetivos era de 63,7 anos e a antiguidade média na função de 4,0 anos.

OS RISCOS DO NOSSO NEGÓCIO

O Conselho de Administração é responsável pelo cumprimento de toda a legislação, quer de aplicação geral, quer específica à indústria de bebidas. É também responsável pelo controlo dos riscos associados aos objetivos estratégicos e operacionais, bem como pelo financiamento da SUMOL+COMPAL.

O Grupo tem um sistema de controlo estruturado de reporte económico, financeiro e de operações e acompanha este controlo de forma a obter um grau razoável de confiança em relação à fiabilidade dos dados. Desenvolve-se um conjunto de testes, supervisiona-se, exerce-se controlo e, quando necessário, tomam-se medidas corretivas.

No decurso normal do negócio, a SUMOL+COMPAL está sujeita a riscos que podem resultar de uma evolução adversa relacionada com a procura dos seus produtos, concorrência, riscos de mercado, riscos cambiais, concentração ou perda de clientes, matérias-primas e energia, ambiente económico geral, tecnologias de informação,

enquadramento legislativo, retenção de talentos, reputação da SUMOL+COMPAL, riscos de fraude ou corrupção e riscos ambientais.

O desenvolvimento deste ponto encontra-se nas Notas Consolidadas de 31 de dezembro de 2019.

Importa referir que a SUMOL+COMPAL continua empenhada no desenvolvimento de um processo estruturado de identificação, análise, avaliação, planos de ação, monitorização e responsabilização dos riscos relevantes a que está exposta.

O principal objetivo do trabalho desenvolvido em 2019, e que continuará em 2020, foi o de aprofundar/detalhar os 25 riscos considerados críticos. Para tal, foram desenvolvidas fichas para detalhar os Planos de Mitigação e de Contingência, tendo sido estas apresentadas individualmente em reuniões com as diversas direções responsáveis. Cada direção ficou responsável por detalhar os seus riscos críticos e, no decorrer dos trabalhos, identificar e avaliar as oportunidades relevantes para a SUMOL+COMPAL, bem como identificar para cada risco as suas métricas de acompanhamento.

Ainda em 2020 a direção responsável pela área de Gestão de Risco procurará assegurar um conjunto de atividades planeadas, com o intuito de desenvolver o sistema de gestão de risco e reforçar a consciencialização dos colaboradores da SUMOL+COMPAL para a relevância desta temática.

APLICAÇÃO DOS NOSSOS RESULTADOS

Tendo em conta os resultados de 1.720.651,51 euros na empresa-mãe, o Conselho de Administração propõe a seguinte aplicação de resultados:

Resultados Retidos: 1.720.651,51 euros.

Esta proposta assenta na análise que o Conselho de Administração faz do contexto global, em consequência da pandemia COVID-19, que torna prudente o reforço da estrutura financeira da sociedade.

AS NOSSAS PERSPECTIVAS FUTURAS

Na sequência da pandemia decorrente da COVID-19 e dos seus impactos a nível nacional e internacional, os diversos governos, autoridades e agentes económicos implementaram um conjunto de iniciativas com impacto direto e indireto na mobilidade das populações, na restrição da operacionalidade de determinadas atividades económicas e na economia global.

Em Portugal, em consequência desta pandemia e no sentido de conter a sua propagação foi decretado o Estado de Emergência no passado dia 18 de março. O Estado de Emergência tem duração de 15 dias, podendo ser renovado após este período inicial.

Decorrente desta medida uma sucessão de recomendações, obrigações, decretos e leis levaram ao confinamento das pessoas nas suas casas, ao encerramento da quase totalidade dos nossos clientes HORECA e bem assim o encerramento dos locais onde a população se aglomera. Foram estabelecidas exceções para as atividades ligadas à saúde, à segurança e às cadeias alimentares até à distribuição junto dos consumidores.

No âmbito da atuação do Gabinete de Gestão de Crises, foi ativado um plano de contingência cujas primeiras decisões tomadas na SUMOL+COMPAL tiveram naturalmente por objetivo único proteger os nossos colaboradores, proporcionando condições de segurança adequadas, seguindo as disposições definidas pela DGS (Direção Geral de Saúde).

Um segundo conjunto de medidas tomadas visaram, sobretudo, preparar o melhor possível a empresa para o impacto que a pandemia causada pela COVID-19 terá na economia do país e na atividade da SUMOL+COMPAL, nomeadamente:

- O cancelamento de cerca de 33% das atividades de Marketing;
- O adiamento do lançamento de boa parte dos projetos de inovação;
- O cancelamento de eventos (reuniões gerais, festas) previstos para 2020;
- O cancelamento da revisão salarial de 2020;
- A reavaliação e contenção de todas as despesas consideradas não imprescindíveis para assegurar a nossa atividade no contexto da crise que atravessamos;
- O cancelamento generalizado de todos os projetos não críticos;
- A redução a 50% do plano de investimentos, excluindo o armazém automático;
- A suspensão do processo de apuramento do bónus de 2019;
- A suspensão do processo de definição de objetivos 2020;

Há que acrescentar a estas medidas, outras de carácter financeiro e de gestão de tesouraria como a extensão negociada de prazos de pagamento a fornecedores, o ajustamento de planos de amortização de financiamentos bancários e a negociação de soluções adicionais de liquidez como medidas de contingência.

Os impactos globais são, nesta fase, bastante difíceis de quantificar, mas, nas duas últimas semanas de março foi já evidente a redução das encomendas e da faturação do canal HORECA (reduções superiores a 50%). É também expectável a redução de atividade ao nível dos clientes de exportação. Estamos atentos e a analisar permanentemente o conteúdo e interesse de aceder aos apoios disponibilizados pelo Governo português no sentido de minimizar os impactos nas empresas e, sobretudo, a manutenção dos postos de trabalho.

As medidas implementadas pela Administração para proteção da posição financeira da SUMOL+COMPAL foram determinadas tendo por base a melhor informação disponível a esta data. Salientamos, no entanto, a existência de um contexto de enorme incerteza associado à evolução futura da disseminação da COVID-19, da durabilidade das medidas sanitárias e económicas impostas e da sua abrangência e impacto.

Em Angola, a crise económica e cambial que o país tem atravessado nos últimos anos e a evolução da atividade da SUMOL+COMPAL naquele país, leva-nos a estudar e ponderar cenários operacionais alternativos ao atual. O objetivo é identificar qual deverá ser o modelo mais virtuoso e sustentável económica e financeiramente, de modo a mantermos as nossas marcas fortes, presentes e relevantes para o consumidor angolano.

A expectativa de crescimento da SUMOL+COMPAL tem como alicerce principal a estratégia de internacionalização, na qual a empresa tem vindo a apostar ao longo dos últimos anos. Contudo, em 2020, uma eventual alteração do modelo de negócio em Angola poderá implicar uma redução do volume de negócios neste país, comprometendo o objetivo de crescimento nos mercados internacionais.

A execução do plano estratégico 2019-2022 deveria conduzir a um crescimento moderado nos próximos anos. No entanto, o contexto descrito, leva-nos a ser bastante cautelosos na antevisão do que será a capacidade de crescimento da SUMOL+COMPAL no curto prazo, pelo que não é possível, nesta data, efetuar qualquer divulgação prospetiva relativamente à evolução do nosso nível de atividade em 2020.

OS NOSSOS AGRADECIMENTOS

A atividade exercida pela SUMOL+COMPAL neste ano só foi possível com o contributo de um conjunto vasto de entidades a quem são devidos os seguintes agradecimentos:

Aos Acionistas pela confiança que depositaram na SUMOL+COMPAL. À Copagef, enquanto acionista da SUMOL+COMPAL Marcas, pelo apoio no desenvolvimento do negócio desta sociedade;

Ao Conselho Fiscal e ao Revisor Oficial de Contas pelo acompanhamento construtivo que sempre nos dispensaram;

Aos Colaboradores da SUMOL+COMPAL que lhe devotaram dedicação e competência, permitindo transformar anos exigentes em momentos de criação de oportunidades;

Aos Consumidores e Clientes das várias marcas da SUMOL+COMPAL por nos distinguirem com a sua preferência;

Aos nossos parceiros PepsiCo Beverages International, Unilever-Jerónimo Martins e Grupo Damm pelo apoio e cooperação demonstrados no desenvolvimento das suas marcas.

Aos Fornecedores por responderem às nossas necessidades e, em particular, aos Fruticultores portugueses;

Às Associações do setor por constituírem um fórum privilegiado de reflexão e de defesa dos nossos interesses;

Aos Organismos Oficiais de Portugal, Angola e Moçambique pelo apoio prestado à atividade da SUMOL+COMPAL nos respetivos países;

Às Autarquias e Comunidades onde desenvolvemos diretamente as nossas operações pelo interesse e envolvimento nas nossas atividades.

Carnaxide, 26 de março de 2020

Dear shareholders,

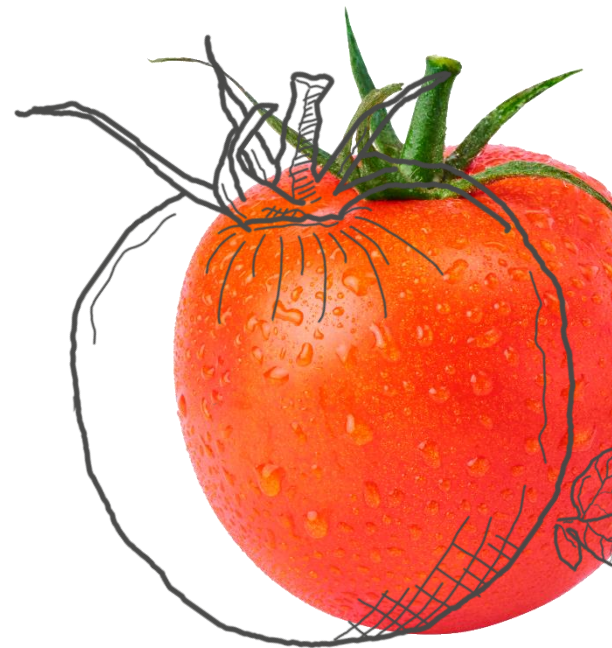
It is with great satisfaction that we hereby submit the integrated annual report, the individual and consolidated financial statements and the corresponding annexes for your perusal in accordance with the legislation in force. Under Article 508-C (6) of the Commercial Company Code, this report shall be deemed to constitute the full annual company report.

INTRODUCTORY NOTE

This annual report contains a clear and accurate analysis of the development of SUMOL+COMPAL's business and performance.

In selecting the reference indicators to assess performance, the aim was to focus on those which effectively measure the greatest impacts of our activity in terms of economic, social and environmental sustainability.

The report portrays both the impacts of our past actions and the foreseeable consequences of the initiatives we continue to implement in the aim of achieving a more sustainable future for our Company and society.



THE YEAR IN REVIEW

Portuguese economic growth slowed down for the second consecutive year, with GDP estimated to have increased by 2.2%, reflecting a decline of private consumption and exports. The moderately favourable weather conditions and the continued growth of tourism, led to an estimated growth of the non-alcoholic drink sector (soft drinks, juices, nectars and waters) of 5.4% in volume and 9.7% in value. In this context, in Portugal, the value of SUMOL+COMPAL's sales and services reached €232.0 million, 3.5% above the previous year.

In Angola, SUMOL+COMPAL's most significant foreign market, the macroeconomic situation remained extremely difficult. On one hand, the fourth consecutive year of economic recession, combined with high inflation, had a very negative effect on demand. On the other hand, the strong depreciation of the kwanza, which took place in the month of October, generated significant foreign exchange losses for companies which are exposed to the Angolan currency. In Mozambique, the economic growth may have slowed down to 2%, being negatively impacted by cyclones Idai and Kenneth. In the remaining markets, the macroeconomic performance was reasonably positive. In 2019, the value of sales in international markets was €68.0 million, 9.8% lower than the previous year, discrepancy explained by the negative performance in Angola.

From the combination of activity in Portugal and in international markets, turnover reached €300.1 million, a value marginally above the previous year.

OUR BUSINESS

OUR BRANDS

GLOBAL TRENDS

In 2019 Portuguese consumers kept an increasingly concerned attitude regarding the importance of food choices, increasing the awareness of the impact they have on health. Having a healthy lifestyle is socially valued, hence inclusively generating social pressure. In this context, food products are more and more scrutinized by consumers, regarding their ingredients, properties and processing methods, and by the authorities that have taken on an increasingly intervening role. It is noticeable that consumers have a clear intention to transfer consumption to categories deemed to be healthier. However, this intention does not always translate into effective changes in behaviour, as taste and sensory pleasure continue to be the main reasoning of choice in food, particularly in drinks. Nevertheless, the expressive growth of the water category, both still and sparkling, flavoured or non-flavoured, is noteworthy, and which somehow proves this new relationship with food.

Following food concerns, today's consumer is also more demanding with the ethical behaviour of brands and with the values and business principles of companies behind them. The demand for greater transparency and honesty has increased due to the increase in awareness and responsibility for its impacts on the planet. The concerns for sustainability are strongly influenced and amplified by the media and social networks, with plastic being its most tangible focus. Despite this, the level of information on topics such as recycling of materials, carbon footprint or evaluation of more sustainable alternatives continues to be very low, which often motivates poorly founded or even wrong perceptions, opinions and judgements.

The arrival of Generation Z to the consumer and labour market will shape the significant prominence of these trends in the near future. The first native-digital generation, which describes itself as being a generation of causes, of toleration and inclusion, assumes the defending of the planet as its great banner. They are not only characterized by greater environmental and social awareness, but they also have access to intervention tools and social mobilization which is unparalleled in history. Consequently, consumers are more critical, more rational and analytical in their choices, particularly attentive to the business ethics of the companies and brands which surround them.

In African markets, these concerns are still of little relevance. The priorities and choices of consumers continue to be oriented by the very conditioned management of reduced family budgets, in which daily subsistence is by far the main focus. Brands, particularly those which are international, maintain a highly aspirational status, even if their purchase and consumption aren't possible with the desired frequency. Globalization and social networks

bring echoes of some of the concerns from so-called developed countries to these markets, which end-up influencing attitudes and opinions, but still with little practical translation in everyday life. Nevertheless, it is to be expected that economic and cultural globalization, as well as the rapid circulation of information through social networks, will contribute to new generations sharing many of the ethical and sustainability ideals that characterize Generation Z.

OUR BRANDS AROUND THE WORLD

The year of 2019 marks the beginning of a new strategic cycle at SUMOL+COMPAL, the result of a deep and participated reflection in the previous year. The 19-22 Strategic Plan clearly defines the Strategic Categories and the Brands in which SUMOL+COMPAL intends to focus and invest in the coming years, as well as the markets in which it intends to do so. The defined plan is based on solid international approaches resulting from competitive advantages and proprietary skills of SUMOL+COMPAL, as well as the necessary flexibility for local adaptations in markets outside Portugal. We believe that this is key to enhance strong international brands, based on a relevant capital of local proximity that guarantees them to be aspirational and preferred by consumers daily. For this purpose, a truly consumer-centric orientation that puts people at the centre of the strategic management of our brands is fundamental. Their individual needs, their social, economic and cultural contexts, their attitude as consumers, are fundamental raw materials for the strategic management of our brands worldwide, as can easily be seen in the local adaptation of flavours, images, communication or innovation of SUMOL+COMPAL brands in diverse markets.





2019 was marked by the relaunch of the brand, as a result of the strategic reflection initiated in the previous year and which led to the adjusting of the value proposition and the brand's architecture, always to enhance the "proximity to the tree" that symbolizes its positioning.

In its constant search for differentiation, technological modernization and sustainability, in 2019 the brand introduced a new worldwide exclusive Tetra Pak packaging: the new Tetra Stelo™ Aseptic 1L. With a differentiating and more contemporary format, it is also an eco-friendlier packaging, given its lower weight, the FSC® certification of the cardboard and the lid made from sugar canes, a renewable source. It is also a more functional packaging to preserve and serve juices and nectars, with significant gains in ergonomics. With this innovation in packaging, combined with the relaunch of the image, the brand renewed its commitment to offer the best consumer experience every day, modernizing and rejuvenating itself.

Since innovation is an integral part of Compal's DNA, the brand once again surprised its consumers with unusual combinations of fruits, from qualified raw materials, always in the search for the best flavours that "Fruitology", the combination of science and art, can provide. In this regard, we highlight Compal Origens Pêra Rocha do Oeste D.O.P and Framboesa do Algarve, having been developed from Portuguese fruit of recognized quality, or the new Compal Vital Goiaba Pitaia, a diversifying and intense flavour, of low caloric content, sweetened naturally with stevia.

At the international level, Compal recorded in Mozambique its best year ever. The performance in this market results from an excellent balance between a solid international positioning and a strong local adaptation, which allows combining the aspirational character and proximity, as well as a strong pace of innovation, communicated and activated in a powerful 360° approach.

The Angolan market is experiencing a deep economic crisis, in which the loss of purchasing power and the proliferation of low-priced brands has blocked the development of the Compal brand. The scarcity of foreign exchange has additionally created many constrains to production, with the consequent difficulty in regularly supplying the market.

In the fruit snacks category, Compal Essencial was repositioned in order to modernize its proposal, following the global relaunch of the Compal brand and to prepare it to compete more assertively in the healthy fruit snacks category. This repositioning impacted the reformulation of products, the new and more proprietary identity of the brand which is more aligned with the expectations of the fruit snacks category and the launch of a conceptual innovation, the new Compal Essencial à Colher. This new proposal of fruit purees

with cereals, to be eaten with a spoon, brings Compal Essencial closer to the moments of snacking, offering satiety with flavour and naturalness, from Compal's raw material of choice, fruit.



2019 was a year marked by the adjustment of the positioning of the Sumol brand, with the redesign of its discourse, keeping the focus on younger consumers. The brand's new positioning focuses on the celebration of the authenticity of its consumers, starting from the celebration of its own authenticity. As a consequence of this movement, the brand's signature evolved to "Proudly, Sumol".

This new positioning was this year's focus in the Portuguese market, with the launch of a new emotional and more relevant communication campaign, with a speech adapted to the consumer's concerns, celebrating authenticity and pride of each one in being who they are. By celebrating authenticity, tolerance and inclusion as values, this campaign obtained very positive reactions, reinforcing the brand's heritage in a very interesting way.

This was also a year in which the brand took advantage of its packaging to once again showcase innovation, surprise and some relaxation, with two limited editions: Summer Edition focused on the idea that we are all limited edition and Christmas Edition, enhancing the festive holiday spirit. Both had interesting results in quantitative and qualitative terms, reinforcing the attributes of innovation, modernity and the emotional appeal of the brand with its fans.

The Sumol Zero range continued to show very interesting results, asserting itself as a true alternative for consumers concerned with the topics of added sugar. It grew significantly, reinforcing its weight in the Sumol brand.

In Angola, due to the adverse state of the economy, Sumol continues to experience moments of difficulty. The expansion of the portfolio to PET formats (in 2018) and reusable glass (in 2019) is a fundamental competitive tool which has allowed to mitigate the impacts on demand. Additionally, Sumol also brought innovation to the market via Limited Editions, launching packaging and communication in close connection with the well-known Angolan rapper Eva Rap Diva. It should be noted that Sumol maintains its image of quality, significantly distancing itself from cheaper fizzy drinks that today constitute the majority share of the market. However, it has become a brand which is less present in the consumer's routine, as they have lost substantial purchasing power.



The repositioning of the brand in 2018 was based on the objective of enhancing the clear nutritional value of the proposal (80% fruit, 20% water, nothing more), in order to regain the trust of parents.

The repositioning of a 30-year-old brand, with strongly rooted perceptions, requires resilience and continuous investment. It equally implies an orientation more focused on the changing of perceptions and credibility, namely with parents and prescribers, focusing its resources and ensuring that the message is understood. The strategic path has been found, focus and time are necessary to guarantee that it produces the desired effects.



2019 was a year of consolidating the goal initiated the previous year, of balancing the more emotional messages of an informal and innovative brand with messages of naturalness, very relevant in the segment of water products. The category of flavoured sparkling water shows very strong growth, largely motivated by the transfer of consumption from the more traditional categories of refreshing beverages, precisely in search of greater naturalness.

The launch of the innovation Frize Rodela, came to solidify this goal. With Frize Rodela, the brand surprises the market again: flavour and good mood, only with 100% natural ingredients, reinforcing the naturalness of the water itself. Its launch campaign again directions the appreciation of the Frize water to its origin in Vila Flor, Trás-os-Montes, a strategic asset of the brand.

In competitive terms, 2019 was also a year of continued aggressiveness from its primary competitors, with a significant increment in investment in communication and promotion across the market. It was still a year of relevant growth of the Frize brand.



The tendency of consumers replacing refreshing beverages for waters, continues to be seen, having a very substantial impact on volumes.

Trusting this category's potential, not only in volume but also in value, the Água Serra da Estrela brand repositioned itself and relaunched its image in 2019, entirely focusing on its origin. The appropriation of the imagination of the Serra da Estrela and its subsequent association with altitude, purity and naturalness are the main objectives of this movement. What else can a water brand desire than to be withdrawn at an altitude of 1.200m, in the middle of a natural park, in the emblematic and mythical Serra da Estrela? It is because of its origin being the largest mountain of our Country, that the brand is called the Water of Waters, evolving its signature to "The mountain of mountains, the water of waters". With this change of image, the brand also reinforced the emphasis on messages of sustainability in its packaging, namely the use of 25% of rPET (recycled PET) in its bottles, the origin of FSC® certified paper used on its labels and the messages appealing to recycling.



B! continues to assert its purpose of proposing a refreshing beverage which differentiates itself by its formulation, composed of ingredients of natural origins.

Also, of note is the lemonades project using dispensing equipment, available at McDonald's restaurants in Portugal and, during the summer, in the Netherlands, a unique proposal on the market which combines convenience and naturalness, and which has shown very interesting results and growth. This lemonade proposal has managed to compensate for less favourable outcomes, mainly in the out-of-home channel, but also points towards future directions for the brand, a simple proposal, which is differentiating and relevant to the HoReCa organized market. 2019 was, however, a difficult year for the brand with less satisfactory results than usual.

OUR INNOVATION

INNOVATION

Innovation at SUMOL+COMPAL always supports and enhances the company's strategic movements, 2019 being a very important year in this regard.

By defining the fruit snacks category as strategic, it was very important to reinforce SUMOL+COMPAL's product portfolio in this category. The launch of the Compal Essencial à Colher in Portugal, in May of 2019, precisely represents that movement.

Following the consumers increasing demand for healthy snacks alternatives, we decided to innovate and launch a fruit snack that offers naturalness with greater satiety and with the trust in the Compal brand. We believe that Compal Essencial should be the healthy snack brand in Portugal and we will continue to work in the coming years, trying to bring relevant innovations to the consumers and that allow for the brand to solidify its positioning.

The innovation roadmap that we built for the next couple of years, foresees launches with more immediate results and others that, in response to medium to long term trends, will require greater resilience. We believe that we are on the right path and that innovation will boost the future growth of SUMOL+COMPAL's business, in different geographies. The challenge of creating new sources of growth and value continues to drive our innovation, even in the contexts of some instability in the markets where we operate, as experienced this year.

RESEARCH AND DEVELOPMENT

Research and development planning at SUMOL+COMPAL rely on the analysis of consumption trends and research on consumer opinions and preferences as key sources of information. The Company continued to develop partnerships in scientific and technological areas, mainly within the scope of conceptual innovation.

In Portugal, SUMOL+COMPAL maintained its efforts of increasing fruit juice content and reducing added sugar in the formulations of several brands, in line with the concerns of consumers in general. Beyond these initiatives and other product adaptation requirements (for example to different markets), we continued to develop sustainability projects in the packaging front (PET/plastics and cardboard). We also supported various projects of product incremental innovation and conceptual innovation projects.

We closely followed the constant evolution of scientific and technological knowledge, to which we also contributed with some of our research projects. This knowledge allows us not only to identify opportunities for product innovation which become possible, but it is essential to improve efficiency and quality.

OUR MARKETS

GLOBAL

SUMOL+COMPAL's consolidated turnover was €300.1 million, a marginally higher value compared to 2018. This result reflects two geographically distinct realities.

Growth in the Portugal + Spain market unit, which by increasing its turnover by 3.5% recorded its second-best year since the creation of SUMOL+COMPAL. Dynamics were also evidenced in the export market unit, which with a 9.1% increase and reaching €30.1 million, records its best year ever, also in the Mozambique market unit with a growth of 54%, equally records its best year ever, surpassing €11.4 million.

The Angola market unit recorded a substantial decline in its volume of sales (-27%), as a result of the fall in the purchasing power of the Angolan population.

PORTUGAL

In Portugal, the non-alcoholic beverages market roughly showed a 5% volume increase, mainly driven by the dynamic nature of the HORECA channel and by the waters and carbonated soft drinks categories.

Climatic conditions, a very important factor in the industry, were slightly better than those of the previous year, displaying average temperatures and rainfall in line with those of an average year.

In Portugal, the theme of plastics has gained amplified media coverage, with the industry, together with the regulatory entities, developing a plan that aims to operate in three areas: reduce, recycle and reuse. Projects are being developed to reduce the incorporation of plastics in current packaging, to increase the incorporation rate of recycled PET and to promote the circulation of plastic so that, in the long term, it will never be a waste.

It is a transversal challenge to high consumption goods in general, but which has chosen the beverages sector as the main protagonist.

SUMOL+COMPAL's sales volume in Portugal was 309.6m litres, with net sales recording an increase of 3.4% to €223.5 million. The growth merited being transversal to both the HORECA and food channels and to the most significant categories within SUMOL+COMPAL: juices and nectars, refreshing beverages, waters and beers. This was the result of a set of strategies and programs that proved to be adequate and relevant for our customers and consumers. Thus, according to Nielsen Portugal, SUMOL+COMPAL maintained its leadership in the non-alcoholic beverages market, despite the increasing competitiveness of the market.

The sales of the brands represented and distributed, amongst which SEVEN UP, PEPSI, LIPTON, ANTARTICA, ESTRELLA DAMM and TAGUS, surpassed 80 million litres.



INTERNATIONAL MARKETS

AFRICA

ANGOLA

In 2019 the Angolan economy recorded, for the fourth consecutive year, a reduction in its gross domestic product, an increased inflation rate associated with the large scarcity of foreign exchange and consequently, another significant devaluation of the Angolan kwanza against the American dollar and the euro. This combination contributes to the growing impoverishment of the Angolan population and a large reduction in private consumption, resulting in very negative consequences for the non-alcoholic beverages market. In this context SUMOL+COMPAL's sales in Angola regressed circa 27% in volume and 36% in value, hitting €25 million.

In this difficult environment and intending to respond to a demanding situation, the company proceeded some launches aiming to better adjust its offering to consumers. Accordingly, we launched the Sumol brand in returnable 250ml packaging in its two main flavours – Orange and Pineapple – with more economical prices and trying to respond to the large reduction in the purchasing power of Angolan families. Likewise, we developed and wagered on the 500ml PET packaging, launched at the end of 2018.

In the Compal brand, we discontinued the investment made in 2018 in the commercialization of the Kissangua flavour.

MOZAMBIQUE

It is estimated that the economic growth of Mozambique slowed in 2019 to 2%, penalized by the devastation provoked by two cyclones and the decrease in coal prices.

In this geography our turnover achieved historic records, growing 54%, exceeding for the first time the €11 million threshold. This growth, mainly based on the Compal brand, reflects for the third consecutive year a significant gain in market share and proves that the Mozambican consumer values the brand's international positioning, with a strong local adaptation that transforms it into a more approachable aspirational brand. This result undoubtedly reflects the fast pace of successful innovation, interacting with the consumer at 360°, as exemplified by the launch of Compal da Terra or Compal Lichia.

OTHER AFRICAN MARKETS

Sales grew by 11% in the remaining African countries. Turnover in Portuguese-speaking African export countries (Cape Verde, Guinea Bissau and São Tomé and Príncipe) grew 10%. Growth in the region is due to the developing of franchising projects in Gabon and Cameroon and, at the end of the year in Ivory Coast.

EUROPE

Sales in the European market grew 6% compared to 2018. The recovery of volumes in the Swiss market (+20%) explains this growth. Considering the other large markets, Luxemburg grew 1%, and France and the United Kingdom experienced a slight decrease in sales compared to the previous year.

OTHERS

Remaining markets grew 14% compared to 2018, resulting from the positive results in the United States (+19%)

OUR OPERATIONS

THE INCORPORATION OF FRUIT AND VEGETABLES

The company increasingly values the Portuguese origin of the fruits and vegetables which are part of the core of its products. In 2019, the amount of fruit and vegetables with national origin was around 40.000 tones, exceeding the value of the previous year.

The fruit campaign in the year under review was favourable. For example, considering peaches, the Almeirim plant recorded a very high total processed volume compared to previous years.

QUALITY ASSURANCE AND FOOD SAFETY

The food safety objectives for 2019 were generally met.

The Pombal plant exceeded the required levels for the AIB Audit, the BRC certification was maintained and the EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme) registration was renewed. The Almeirim plant maintained its BRC certification. The Boane plant (Mozambique) also maintained its BRC certification. In all the plants operated by the Company, the levels of compliance with food safety requirements were reached in the inspections carried out.

In 2019 a new External Quality department was created, inserted in the Quality Department and whose mission is to validate and implement the production of our brands in third-party factories.

MANUFACTURING OPERATIONS

In Portugal, the four plants operated by SUMOL+COMPAL responded to the needs with a 5.3% increase in total volume produced, compared to 2018. Several improvement programs simultaneously allowed for the reduction of operation costs, in particular, energy consumption.

In Vila Flor, the licensing of a new water captation for factory use should be highlighted, as well as the acquisition and installation of an in-line monitoring system for various physical parameters of the product. In Gouveia, it is worth noting the installation of a new PET line for hot fill new technology and the start of the new blower for PET 1.5L bottles. In Pombal, we highlight the launch of the new Sumol 3D bottles to 1.75L PET and TP glass and the installation of equipment for packs, adequate for the evolution of customer requirements. In Almeirim, it is worth noting the installation and start-up of two new technology lines for

aseptic cardboard cartons with better energetic performance, allowing for the use of lighter packaging and with less environmental impact.

In Africa, the plants operated by SUMOL+COMPAL had different developments. In Boane, Mozambique, the plant accompanied the extraordinary sales growth of our brands, where production increased by 73% in comparison to the previous year. This increase consequently resulted in the improvement of the main operational indicators of the installation. In Bom Jesus, Angola, the plant's activity had a negative evolution, still largely conditioned by the difficulties in importing raw and packaging materials that had already occurred in the previous year and also due to the changes in the profile of the market demand that gave greater expression to reusable and PET packaging, which the plant does not produce. For this reason, SUMOL+COMPAL Angola had to rely on third parties to produce them.

LOGISTICS AND DISTRIBUTION

Following the approval by the relevant entities of the new Municipality's Director Plan and the approval by the Municipality of Almeirim of the different specialty projects, construction began on the new building which will expand the logistics centre at the Almeirim plant, with the construction works having been completed in December 2019. This new 12.000 m² warehouse will allow the concentration of a large part of the finished product stock, centralizing in this location a substantial part of the supply to the market.

Accompanying the significant sales growth of Água Serra da Estrela, an integrated management system for the end of the production line was developed, guaranteeing an increasing shipping capacity to this unit and reducing internal handling costs.

A functional and systematic study was developed which establishes the specifications for the new capillary distribution system. This study will be the basis for the installation of a new platform in 2020, which will allow gains in the speed and quality of information, operational control and level of service to the market.

Likewise, a thorough study to optimize production planning was carried out during the year, aiming to minimize total production costs and stock ownership in the Company's logistic system.

OUR SUPPORTING SERVICES

OUR PEOPLE

At SUMOL+COMPAL, the employee management strategy is a top priority intrinsically associated with our business strategy. We believe that our success comes from combining the best human resources management and the organization's objectives – develop and retain talent within a culture of meritocracy and recognition, with the implicit challenge of mobility and cultural diversity.

In 2019, we continued with the plan to define, align and integrate personnel management processes, with three main aspects in mind: i) the reorganization of the People Department team, with responsibilities aligned with the needs of the business and employees; ii) The integration, revision and consolidation of key processes and iii) The definition of an integrated solution for personnel management processes.

The following projects developed are of particular note:

The management of international mobility, the development of the core concepts of the SUMOL+COMPAL Academy and preparations of its respective launch, the consolidation of the Step Up project, the revision of the Recruitment and Induction process, the further improvement of working conditions, particularly the renovation of social areas (medical centres, cafeterias, etc), the review of payroll and employee central processing systems and the launching of new features on the employee portal.

In Portugal, we highlight the installation of kiosks for simplified access and the launch of an Agreements and Protocols programme for all SUMOL+COMPAL employees in every centre.

In relation to culture and under the SOMOS+ programme, this year we held two main events in Portugal: the SOMOS+ KIDS, an event for the children of up to 14 years old of all employees; and the SUMOL+COMPAL "Festa" (Party). This year, it was a single party, aiming to reinforce the feeling of belonging and the experience of our employees.

At the end of 2019, SUMOL+COMPAL had 1,611 employees, 1,263 in Portugal, 237 in Angola, 110 in Mozambique and 1 in Switzerland.

We continue to prioritize internal recruitment as a means of reconciling the development of our employees' skills, both in terms of vertical and horizontal progression, which allows for a broadening of experiences and functional mobility that we consider to be enriching individually and collectively. Naturally, external recruitment is not discarded, as it is important for renewing the ideas and knowledge which contribute to the overall growth of all those who work at SUMOL+COMPAL.

Attracting, retaining and developing talent, under conditions that give employees a real sense of pride, is the company's main aim in the area of human resources. We want to

continue to be one of the best companies in the sector we operate in and to achieve that we have to employ some of the best, most committed and most adaptable professionals.

SUMOL+COMPAL does not discriminate in any way between its employees, namely by gender, all our employees are treated equally based on the same set of rules and procedures, as established in our Code of Conduct.

Globally, out of a total workforce of 1,611 employees at the end of 2019, 65% were men and 35% women. The gender split varies substantially depending on the geography. In Angola and Mozambique, for social and cultural reasons, women account for fewer employees (14% and 24%, respectively). In Portugal, the split is 60% men and 40% women, although the percentage of women varies greatly depending on the area: 61% in Support, 37% in Operations and 36% in Business.

SUMOL+COMPAL holds meritocracy as the determining factor for promotions and career progression. No specific policy has been defined to ensure positive discrimination for either gender.

Still, with regard to diversity, it is important to mention that 78% of the total employees are Portuguese, 15% are Angolan and 6% are Mozambican. Among the remaining employees, there are nine other nationalities.

The average gap between men and women's pay in Portugal is 4%, with the widest gap at the level of senior specialists (30%), managers (12%) and senior technical staff (11%) and the narrowest between technicians (1%), senior managers (1%) and operational staff (3%). As no management policy or decision exists to differentiate pay according to any factor other than professional or behavioural competence and performance, these differences stem from distinct value attributed to different functions and the length of service. Prudence is therefore recommended when making comparisons and drawing conclusions.

In Angola and Mozambique, women mostly hold lower hierarchical and functional positions, which is then reflected in their pay, preventing a direct comparison.

Regarding labour practices, SUMOL+COMPAL has adopted the 10 principles of the UN Global Pact. In this respect, beyond complying with the legislation in force in the countries in which SUMOL+COMPAL operates in, it recognizes the freedom of association of workers and the effective right to collective negotiation.

In its Code of Conduct, SUMOL+COMPAL expresses the principle of non-discrimination by clearly stating it does not differentiate on grounds of race, gender, sexual orientation, creed, marital status, physical disability, political guidance, ethnic or social origin, or place of birth. The company does not accept any form of forced and compulsory labour, child labour or workplace discrimination, making the utmost efforts to ensure their abolition and having in force a Child Labour Prevention Procedure, associated with its Code of Conduct.

SUMOL+COMPAL makes every effort to provide suitable facilities and to promote a good working environment, building its relations with its employees on respect and cordiality regardless of their hierarchical level or function. The Company equally develops and maintains an open and direct social dialogue when resolving conflicts, respecting differences of opinion and trade union rights.

As far as paternity rights are concerned, the Company follows what is established in the legislation of each country where it operates.

Regarding the measures adopted to develop a better work-life balance, the Company has introduced a flexi-time system in Portugal allowing employees to adapt their working hours to suit their needs and convenience. The system is not applied universally, being available to staff whose functions are liable to make a flexible schedule compatible with the normal operation of the Company.

On the issue of corruption and bribery, the Company's Code of Conduct is clear. According to the principle of integrity, all employees must "Act honestly, abstaining from seeking or accepting any reward, favour or advantage from third parties for an action taken in the service of SUMOL+COMPAL and communicating to the company any situation in which there is, or may be, a conflict of interests, not intervening whenever that conflict does not allow it to act in the defence of the company's interests". In addition, the Company also follows what is set out in the BCSD Portugal Charter of Principles and in the United Nations Global Compact. It is not, therefore, deemed necessary to define an anti-corruption and bribery policy, as it is felt that the risk of this type of occurrence remains low, both due to the control of operations and because once again in this financial year no incident or reporting of irregularities of this kind was registered.

OUR COMMUNICATION

SUMOL+COMPAL's communication aims to guarantee the alignment of our people with the Company's strategy and objectives, whilst promoting an image of modernity, professionalism and a high reputation with the several stakeholders.

Internally, the Company uses various communicational tools such as the company intranet, the quarterly magazine "+Frescas", now in digital format, internal emails "Our News" and "SOMOS+", as well as information boards. In 2019 multimedia kiosks were implemented in all centres in Portugal, which allow access to information to all our people who do not have computers for the functions they perform.

Externally, SUMOL+COMPAL maintained its policy of concentrating investments in the communication of our brands. Moreover, several initiatives were developed with Universities, Schools and other Entities aiming to make our reality, history and plants known.

We received around 10,000 visitors at our industrial units and several public lectures were given addressing topics of the audience's interest.

OUR IT SYSTEMS

Regarding our IT systems, we highlight the implementation of improvements in the security of infrastructures and operationality of data networks, the implementation of the new digital people management tools and the execution of several projects for digitalization and automation processes, emphasizing the Financial Department and Supply Chain.

There was also a high involvement of resources in the proof of the concept and selection of the cloud application for data management and reporting (Analytics), in the study of technological evolution and mobility applications and also in the design and implementation of support processes for the integration of the new automatic warehouse in Almeirim.

It is also important to note that the entire range of portable computers was replaced, including in Angola and Mozambique, significantly improving the performance and functionality.

OUR FINANCIAL, TAX AND MANAGEMENT SYSTEM DEPARTMENT

In 2019 the Finance Department prioritized the guaranteeing of the financing of ongoing structural investment projects, continuing to seek ways for reducing average debt cost and balancing the respective structure and maturity.

Foreign exchange risk management continued to deserve permanent monitoring, considering both the Group's exposure to the currencies (kwanza and metical) of the geographies where it has major operations and to the currencies to which it is exposed when purchasing goods and services in foreign currencies, particularly the American dollar.

The Accounting and Tax team continued with the mission of ensuring the accuracy and adequacy of the financial reporting of the Group's companies and the consolidation of different parameters in following international standards - IFRS – but also in accordance with national standards in the countries where it is mandatory (Angola and Mozambique). Its involvement with the following projects was also highlighted: i) Improvements in the financial reporting resulting from the adoption of IFRS 9, 15 and 16 and ii) Optimization of tax incentives for innovation and investment (R&D component).

Credit Management ensured the containment of bad debts and rigorous risk management. The improvements in the call-centre support system allowed the optimization of the

proactivity component in the customer's debt collection process, starting a structural work to modernize the payment methods available to customers, contributing both to the improvement of collection and the customer's perception of the service provided.

The coordination of activities leading to certifications in the standards adopted by SUMOL+COMPAL (ISO 9001 Quality; BRC Food Safety; ISO 14001 Environment) were ensured by the Management System with high efficiency, as well as the maintenance of the entirety of the Integrated Management System.

A diagnostic study was also carried out to improve practices associated with information security, both digital and conventional.

OUR PROCUREMENT

In Purchasing, the supporting of the Operational and Marketing Departments is highlighted, in the search for the best solutions for improvement and innovation projects, namely on the packaging and filling services of partners (copacking) and also the support for operations in Angola and Mozambique.

Several improvements and new features were implemented in the digital tool "Supplier's Portal". This is a cloud platform used to manage all information of materials, services and suppliers, necessary to guarantee the compliance with the standards subscribed by SUMOL+COMPAL. Also, of note, the availability to suppliers of their assessments regarding the contracted requirements and the implementation of new features such as sharing and tracking current accounts.

Considering transports, several studies were carried out aiming to boost the use of vehicles with lower CO2 emissions, both in the internal fleet and in transport service providers.

The high volatility in prices and risks in the availability of commodities and raw materials continued, mainly in those of Asian origin. Regardless of the upward pressure on energy costs and sustainability demands with the use of recycled and recyclable materials, it was possible to obtain an overall reduction in purchasing costs.

OUR PLANNING AND MANAGEMENT CONTROL AND BUSINESS INTELLIGENCE

The Groups planning and management control process is centrally operated. In 2019, the reorganization started in 2018 was consolidated, resulting in consolidating Planning, Sales Development and Information Management and Strategic Marketing Information.

The aim is to equip SUMOL+COMPAL with a model and process for planning, controlling and managing information that is better adapted to the business's current and future challenges. By integrating these areas, the aim is to increase the value that information

management, in its various aspects (internal and external, quantitative and qualitative, competition, market, etc.), brings to the business, suitably supporting operational and strategic decision-making.

OUR LEGAL AFFAIRS AND COMPLIANCE DEPARTMENT

In 2019, we sought to ensure the development of the capabilities of the recently created Legal Affairs and Compliance Department in order to allow a better monitoring of SUMOL+COMPAL's activities. On one hand, the usual dedication to the management of current legal affairs and the strategic topics was ensured. On the other hand, a complementary Compliance area was created, aiming to guarantee the fulfilment of all obligations that fall on the Company. In this way, we sought to enhance preventative action, reinforcing the guarantees of compliance with all obligations that affect the Company and thus contribute to the maintenance or improvement of our reputation.

OUR INTERNAL AUDITING

The Internal Audit Office executed the approved programme, focusing on the Organisation's most critical risks. In 2019, the first external quality assessment of the Internal Audit function was conducted. The competences of the Internal Audit Office were extended with the hiring of an Information Systems Auditor.

OUR FINANCIAL RESULTS

ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

Turnover increased to €300.1 million and sales to €293.0 million, both components grew 0.1% in comparison to the previous year. The value of services provided remained stable at €7.1 million.

Gross margin progressed positively by 0.4% from 159.2 to €159.9 million, a change that reflects the marginal increase in the gross margin percentage from 53.1% to 53.3%. A significant part of this evolution happened despite to a lesser extent than in 2018, due to the lower purchase price for certain important raw materials, sugar being particularly relevant.

External supplies and services grew by 1.7% to €83.1 million. This change has as its main origins in the reinforcement of marketing expenditures and the significant increase in the transportation costs budget. This latest evolution is the result of the effect of a significant increase in unit cost but also of an unfavourable mix of products and channels.

Personnel costs rose to €43.5 million, a 2.6% increase from 2018.

Amortizations were calculated according to the estimated useful life of assets, totalling €13.7 million. The adoption of IFRS 15 led to the reclassification of €4.4 million (€3.7 million in 2018) referring to the amortization of client's contractual entitlements. Following the application of IFRS 16, there was a €2.2 million increase in amortizations in 2019.

Impairment losses of €1.4 million in client debts, inventories and third-party debts were recognized, bearing in mind a careful assessment of the inherent risks.

After assessing goodwill and brand assets, no impairment losses were observed.

Other operating profits and losses decreased from 7.2 to €5.6 million, a 22.5% deterioration related to the highest level of net losses in inventories. This negative effect was particularly felt in Angola.

As a result of the above, EBIT regressed by 21.0% to €23.8 million, an evolution entirely explained by the strong decrease of activity in Angola.

EBITDA was €38.9 million, corresponding to 13.0% of turnover, having decreased 8.1% when compared to that achieved in 2018. Notably, the adoption of IFRS 15 (implemented in 2018) led to a downward readjustment of EBITDA of approximately €6 million, related to contractual entitlements and financial discounts granted to clients, which according to the substituted standard (IAS 18), were carried under amortizations and financial costs, respectively.

The major devaluation of the Angolan kwanza of around 36% (following a 47% devaluation in 2018) was for the second consecutive year, the main responsible for the dimension and evolution of SUMOL+COMPAL's financial results. After the increase of €16 million in the Angolan subsidiary capital, by means of the conversion of credits into supplementary capital contributions, the foreign exchange differences, on record, reached €7.6 million compared to €14.2 million recorded in 2018.

Financing costs attained €11.1 million, a 13.2% decrease compared to the previous year.

In 2019, the Angolan economy was no longer classified as hyperinflationary, and, as a result, IAS 29 is no longer applicable. Nevertheless, that standard establishes that the updated values of the financial statements at the end of the last report become the cost bases of any non-monetary items in the subsequent financial statements. In this context, the effect on the current period rose to negative €1.2 million, presented under the label "Net monetary gains (losses)".

Earnings before tax increased by 36.3% to €4.3 million, compared to €3.2 million recorded in 2018, mainly due to the lower impact of foreign exchange differences recorded in Angola, following the previously mentioned operation of increasing the capital of SUMOL+COMPAL Angola. Benefiting from the RFAI and SIFIDE tax incentives available, it was possible to approach the estimated tax on earnings to 0. This level of financial efficiency was only possible following the relevant investments that SUMOL+COMPAL made and currently has, both in R&D and innovation, optimization and industrial and logistics automation in Portugal.

The consolidated earnings with non-controlling interests attained €4.3 million.

INVESTMENTS

Investment in intangible assets was €19.4 million. This value consists of a significant increase compared to the year prior and against the average verified in previous years. This is mainly due to the investment made and underway in the Almeirim industrial and logistics unit. Under the application of IFRS 16 €5.6 million were recorded associated with the “rights of usage”, mainly resulting from equipment and transport. The investment in intangible assets had little significance, totalling €1.3 million.

FINANCIAL SITUATION

Net interest-bearing debt was €230.2 million at the close of the year, corresponding to 5.9 times EBITDA. In 2018, the debt was €223.5 million and a ratio of 5.3.

If we add to the previous net debt the values used resulting from factoring lines with recourse, the debt value at the end of 2019 reached €255.2 million and the same ratio reaches 6.6 times the consolidated EBITDA.

The combined effect of the IFRS 15 and 16 application negatively influenced this indicator, as the debt would have corresponded to 5.6 and 4.9 times the EBITDA in 2019 and 2018, respectively, if the previous application standard (IAS 18) had been maintained.

Shareholder’s equity reduced from 183.3 to €179.3 million at the end of 2019, predominantly reflecting the exchange devaluation verified in Angola during the year. Working capital variables evolved differently to the preceding year: the average collection time improved from 62 to 60 days, the average payment time rose from 58 to 66 days, while the average storage time for stocks grew from 91 to 93 days. These evolutions naturally affected net financial debt.

As of 31st December 2019, SUMOL+COMPAL held 168 treasury shares, with the unitary nominal value of one euro. During the year, no shares were acquired or sold.

SUMOL+COMPAL AND THE COMMUNITY

MATERIALITY

SUMOL+COMPAL is fully aware of the close interdependency between the economy, society and the environment and believes that its future long-term success depends on a positive performance in these three areas. Consequently, in 2019 it implemented its Sustainability Agenda under the slogan “Criar valor, com equilíbrio e satisfação” (“To create value, with balance and satisfaction”).

Since 2006, the company has been an active member of BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development) and in November 2017 subscribed to the BCSD Portugal Charter of Principles at the time of its publication. This sets out 6 key sustainability principles. By doing so, SUMOL+COMPAL also agreed to comply with the 10 principles of the United Nations Global Pact, expressed in the Universal Declaration of Human Rights, and also the fundamental workplace rights and principles of the International Labor Organization (ILO) and with the ambition set out in the United Nations sustainable development goals.

By subscribing to the above-mentioned Charter of Principles, SUMOL+COMPAL boosted the introduction of good practices. Besides legal compliance, it incentivizes the adoption of recognized rules and practices aligned with high managerial, ethical, social, environmental and quality standards. The risks of disregard for or breach of human or labour rights are low, proven by the fact that during 2019 no irregularities in this area were reported once again.

SOCIAL CAPITAL

NUTRITION AND HEALTH

The growing concern about health and the aim to reduce morbidity rates has increased social awareness and led to regulatory and legislative pressure by government bodies to educate people about the problem and foster a healthier and more balanced diet and lifestyle. SUMOL+COMPAL is aware of its role and has always taken a proactive approach to its responsibilities.

SUMOL+COMPAL’s main direct contribution to improving eating habits in Portugal in 2019 was the continuation of significantly cutting the added sugar content in some of our beverages.

INVOLVEMENT WITH THE COMMUNITY

SUMOL+COMPAL's community involvement essentially takes three forms: donations (products from its brands, financial contributions and material goods), collaboration projects with the educational field and promoting visits to the Company's facilities. In Portugal in 2019, we continued to prioritize donations of products from SUMOL+COMPAL's different brands, surpassing a total of 550,000 litres, representing a 17% increase compared to the previous year.

Complementary to this, though to a limited extent, the company bolstered its community support via financial donations to educational, social, environmental, sports and cultural organizations with which it continually has protocols and agreements. Distinguished amongst these signed agreements, are those with NOVA School of Business and Economics and Fundação de Serralves. Besides sponsorship of sporting events, SUMOL+COMPAL also supported well-known competitions in Vila Flor, Gouveia, Almeirim and Oeiras.

As education and training are fundamental pillars of the strategy of involvement with the community, SUMOL+COMPAL focuses its intervention on younger publics, foreseeing to produce medium and long-term impacts, continuing the schooling projects underway. Namely, the "EU PASSO" project implemented in association with the Associação Prevenir, under the Oeiras Solidária initiative of the Oeiras Municipality, renewing its implementation for the 2019/2020 academic year. This project aims to train young people to adopt healthy behaviours, such as the development of social and emotional skills.

In Africa, SUMOL+COMPAL continued to support local communities, in particular through product donations. In Angola, we collaborated in the requalification of the primary school of the community surrounding our factory in Bom Jesus. In Cape Verde, we maintained the educational support with the donation of 2,000 school kits to students. In Mozambique and following the tragedy provoked by cyclone Idai, SUMOL+COMPAL developed several initiatives together with other entities to raise funds for the reconstructing of schools.

There was also a collection of winter clothing conducted in collaboration with the Carnaxide, Almeirim, Pombal, Gouveia and Vila Flor employees, destined for the homeless population in Lisbon, supported by the GMASA Association, showing the solidarity of all SUMOL+COMPAL personnel.

In terms of closer community ties, of note is the growing number of visits to our Almeirim and Pombal plants, reaching around 10,000 visitors in 2019, with an increase of more than 20% compared to the previous year

NATURAL CAPITAL

ENVIRONMENTAL POLICY

SUMOL+COMPAL is aware of the environmental impacts of its activities and that its role in preserving natural resources and reducing its planetary footprint will help to build a better future. The company, therefore, feels that the constant search to improve the environmental performance of its products, services and operating activities is a distinguishing factor for its customers and consumers and an essential condition for the sustainable development of its business. Therefore, the company published its Environmental Policy in 2011 setting out the main guidelines to be followed on environmental sustainability, contributing to the environmental pillar – +EQUILÍBRIO – of its Sustainability Agenda for 2025. Analysis and monitoring of its environmental performance indicators show that in 2019 SUMOL+COMPAL's facilities complied with their legal obligations and yet again the Pombal plant obtained EMAS registration.

WATER AND EFFLUENTS

Not just because of the importance of water to SUMOL+COMPAL's business but essentially because it is an increasingly scarce resource that needs to be preserved, its responsible management is one of the company's main strategic environmental concerns. Cutting and optimizing water use, and the correct management of wastewater mostly from the production process, are company priorities aimed to reduce its water footprint.

ENERGY AND GREENHOUSE GAS EMISSIONS

In a world aiming at the gradual decarbonisation of society, SUMOL+COMPAL is trying to rationalize its energy use, particularly in its production processes, and consequently reduce its carbon footprint.

In tandem with various projects to optimize energy use, SUMOL+COMPAL consistently measures energy efficiency at its four Portuguese plants and implements several measures to rationalize energy consumption.

PACKAGING AND WASTE

Given the nature of its business, SUMOL+COMPAL, as a packing company, has been a member of the Ponto Verde system since its inception, delegating to the Sociedade Ponto Verde (SPV) the responsibility for managing and recycling of the packaging it places on the Portuguese market.

Conscious of the environmental impact of its packaging, the company has focused on improving the efficiency of its containers and the materials used, from reducing weight to using recycled plant-based materials. Of note in 2019 was the incorporation of 50% recycled PET (rPET) in Compal Essencial brand's product range, complementing the incorporation of 25% recycled PET in the packaging of the entire product range of Água Serra da Estrela spring water, thus corresponding to an average value of 15% rPET incorporated in the packaging of all of SUMOL+COMPAL's portfolio.

BIODIVERSITY

Água Serra da Estrela reforestation programme continues to ensure the planting of trees in Portuguese hill ranges, currently under a partnership between SUMOL+COMPAL and the IKEA chain. During the many years this programme has existed, Água Serra da Estrela brand has planted more than 1.5 million trees, thus helping to promote and enhance biodiversity and contribute to the environmental sustainability of our business by offsetting atmospheric emissions and thus reducing our carbon footprint.

OUR MANAGEMENT MODEL

According to the articles of association and the legislation in force, the General Meeting is responsible, when proposed by one or more of the shareholders, for appointing the members of the Board of Directors and Audit Committee. SUMOL+COMPAL does not have a Diversity Policy applicable to the governing and auditing bodies. Any future change in this matter will depend on the decision taken by the shareholders at the General Meeting.

On 31st December 2019, SUMOL+COMPAL's Board of Directors comprised 10 members (1 woman and 9 men) whose average age was 56 years and 9 months and the average length of service was 14 years and 6 months.

On the same date, SUMOL+COMPAL's Audit Committee comprised 3 permanent members and an alternate (all male) whose average age was 63 years and 6 months and the average length of service was 4 years.

OUR BUSINESS RISKS

The Board of Directors is responsible for complying with all general and specific legislation relating to the beverage industry. It is also responsible for controlling risks associated with the strategic and operating objectives as well as the financing of SUMOL+COMPAL.

The Group has a system of control based on economic, financial and operational reporting and oversees this control in order to achieve a reasonable degree of confidence with regard to the reliability of the data. It conducts tests, supervises, exercises control and when necessary takes corrective measures.

In the normal course of business, SUMOL+COMPAL is subject to risks which may be caused by adverse changes in demand for its products, competition, market risks, exchange rate risks, concentration or loss of customers, raw materials and energy, the general economic situation, information technologies, the legislative framework, talent retention, its reputation, risks of fraud and corruption and environmental risk.

This point is developed further in the Consolidated Notes, as of 31st December 2019.

It should be noted that SUMOL+COMPAL is dedicated to developing a structured process to identify, analyse, assess, monitor, hold accountable and develop action plans for the important risks it is exposed to.

The main objective of the work developed in 2019, which will continue in 2020, was to deepen/detail the 25 risks considered critical. For this, accounts were developed to detail the Mitigation and Contingency Plans, each having been individually presented in meetings with the various responsible departments. Each department was responsible for detailing their critical risks and, in the course of their work, identifying and evaluating the relevant opportunities for SUMOL+COMPAL, as well as identifying the monitoring metrics for each risk.

Also, in 2020, the department responsible for Risk Management will seek to ensure a set of planned activities, aiming to develop the risk management system and reinforce the awareness of SUMOL+COMPAL's employees regarding the relevance of this topic.

PROFIT APPROPRIATION

Bearing in mind the parent company's results of €1,720,651.51, the Board of Directors proposes that they be distributed in the following way:

Retained income: €1,720,651.51

This proposal follows the analysis that the Board of Directors makes of the global context, as a result of the COVID-19 pandemic, which makes it prudent to strengthen the company's financial structure.

OUR FUTURE OUTLOOK

Following the ongoing pandemic resulting from COVID-19 and its impacts at national and international levels, diverse governments, authorities and economic agents implemented a set of initiatives, directly and indirectly, impacting the mobility of populations, the restricting of the operation of certain economic activities and the global economy.

In Portugal, as a result of this pandemic and in order to contain its spread, the State of Emergency was declared on March 18th. The State of Emergency lasts for 15 days and can be renewed after this initial period.

Following this measure, a series of recommendations, obligations, decrees and laws have led to the confinement of people in their homes, the closure of almost all of our HORECA customers and the closure of locations where the population agglomerates. Exceptions were made for activities related to health, safety and food chains until distribution to consumers.

Within the scope of operations of the Crisis Management Office, a contingency plan was activated whose first decisions made at SUMOL+COMPAL were naturally aimed solely at protecting our employees, providing adequate safety conditions, following the measures defined by the DGS (Direção Nacional de Saúde).

A second set of measures taken aimed, above all, to prepare the company as best as possible for the impact that the pandemic caused by COVID-19 will have on the country's economy and on the activity of SUMOL+COMPAL, namely:

- The cancelling of around 33% of Marketing activities;
- The postponement of the launch of most innovation projects;
- The cancelling of events (general meetings, parties) scheduled for 2020;
- The cancelling of the 2020 salary review;
- The reassessment and containment of all expenses considered not essential to ensure our activity in the context of the crisis we are experiencing;
- The general cancellation of all non-critical projects;
- The 50% reduction in the investment plan, excluding the automatic warehouse;
- The suspension of the 2019 bonus calculation process;
- The suspension of the 2020 goal-setting process;

Additionally to these measures, there are also others of financial and treasury management nature such as the negotiated extension of payment deadlines to suppliers, the adjustment of bank financing amortization plans and the negotiation of additional liquidity solutions as a contingency measure.

At this stage, the global impacts are quite difficult to quantify, but in the last two weeks of March, the reduction in orders and turnover of the HORECA channel was already evident (reductions above 50%). It is also expected the reduction of activity at the level of export customers. We are alert and permanently analysing the content and interest of accessing the support provided by the Portuguese Government in order to minimize the impacts on companies and, above all, the maintenance of jobs.

The measures implemented by the Board of Directors to protect SUMOL+COMPAL's financial position were determined based on the best information available to this date. We emphasize, however, the existence of a context of enormous uncertainty associated with the future evolution and spread of COVID-19, the durability of the imposed sanitary and economic measures and their scope and impact.

In Angola, the economic and currency exchange crisis that the country has been going through in the recent years and the evolution of SUMOL+COMPAL's activity in the country leads us to study and consider alternative operational scenarios to the current one. The objective is to identify which model should be the most virtuous and economically and financially sustainable, in order to keep our brands strong, present and relevant to the Angolan consumer.

SUMOL+COMPAL's expectation of growth largely relies on its internationalisation strategy, on which the company has invested greatly over the last few years. However, in 2020, a possible change to the business model in Angola may imply a reduction in the volume of business in this country, compromising the objective of growth in international markets.

The execution of the 2019-2020 strategic plan should lead to moderate growth in the coming years. However, the context described leads us to be very cautious in predicting what SUMOL+COMPAL's growth capacity will be in the short term, so it is not possible, on this date, to make any forward-looking disclosure regarding the evolution of our level of activity in 2020.

ACKNOWLEDGMENTS

SUMOL+COMPAL's achievements during this year could only have been possible thanks to the contribution of a great many people and organizations to whom we owe a debt of gratitude:

The shareholders, for their trust in SUMOL+COMPAL and Copagef, as a shareholder in SUMOL+COMPAL Marcas, for its support in developing the company's business;

The Audit Committee and Statutory Auditor for their always constructive oversight;

SUMOL+COMPAL's employees, who through their dedication and ability helped to turn demanding years into the creation of opportunity;

The consumers and customers of SUMOL+COMPAL's various brands for their continued loyalty;

Our partners Pepsi-Cola Beverages International, Unilever-Jerónimo Martins and Grupo Damm for their support and cooperation with developing their brands.

Our suppliers, and in particular Portugal's fruit farmers, for responding to our needs;

The trade associations for their role as prime forums for discussion and defence of our interests;

Official organisations in Portugal, Angola and Mozambique for their support of SUMOL+COMPAL's operations in their respective countries;

And the local authorities and communities where our operations are based for their interest and involvement in what we do.

Carnaxide, 26th March 2020



sumol+compal

SUMOL+COMPAL, S.A.

N.º ÚNICO DE MATRÍCULA E PESSOA COLECTIVA 500 277 486

CONSERVATÓRIA DO REGISTO COMERCIAL DE CASCAIS

CAPITAL SOCIAL 60.499.364,00€

SEDE RUA DR. ANTÓNIO JOÃO EUSÉBIO, 24 2790-179 CARNAXIDE

TEL (+351) 214 243 500

investidor@sumolcompal.pt

