

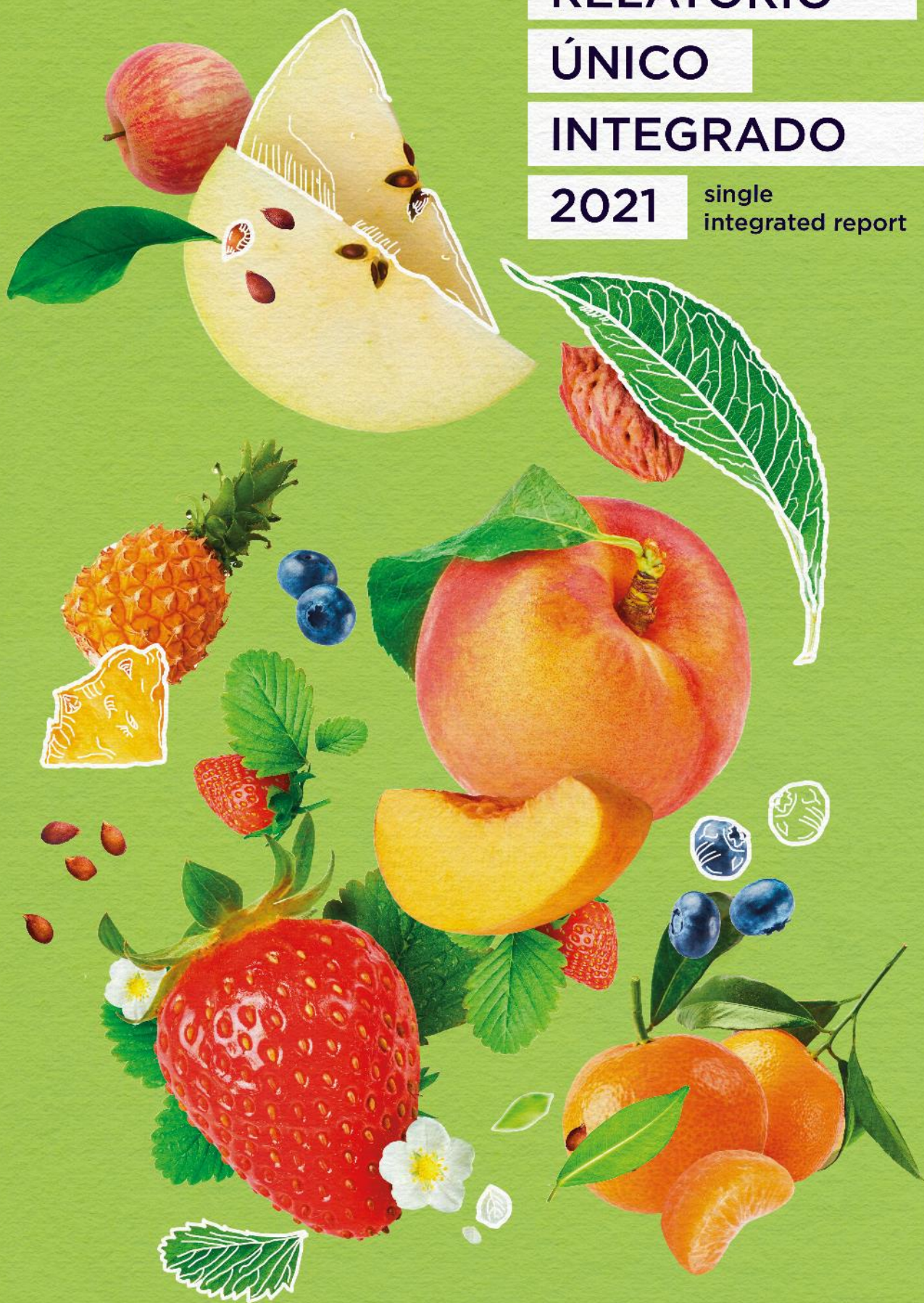
RELATÓRIO

ÚNICO

INTEGRADO

2021

single  
integrated report



sumol+compal

# INTRODUÇÃO

*Introduction*

---

## PROPÓSITO

Nutrir, hidratar e proporcionar bem-estar através dos frutos, dos vegetais e da água;  
Satisfazer consumidores e clientes pelas marcas únicas, inovadoras e com sabores excelentes, desenvolvidas com ciência e arte;

Contribuir para um mundo mais sustentável, criando valor com equilíbrio e satisfação.

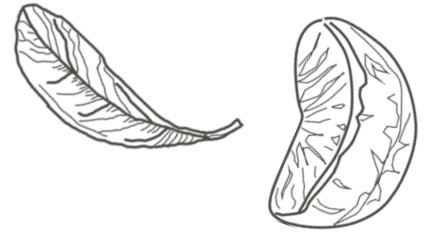
## PURPOSE

To nourish, hydrate and promote well-being through fruits, vegetables and water;

To satisfy consumers and clients with unique, innovative and excellent tasting brands, developed with science and art;

To contribute towards a more sustainable world, simultaneously creating value and meeting environmental and community needs.





---

## ASPIRAÇÃO VENCEDORA

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

Liderar o mercado de bebidas não alcoólicas em Portugal e ter posições relevantes em mercados de sumos, néctares e bebidas refrescantes em África;

Alcançar, em 2022, uma margem EBITDA superior a 16% e um volume de negócios superior a 275 M€.

## WINNING ASPIRATION

To be a leading international company in fruit and vegetable beverages,

To lead the non-alcoholic beverages market in Portugal and hold significant positions in selected juices, nectars and refreshing beverage markets in Africa,

In 2022, reach an EBITDA margin higher than 16% and a turnover of over €275M.



---

## ÓRGÃOS SOCIAIS

*Governing bodies*

*Mesa da Assembleia Geral / Chair of the General Meeting*

*Octávio Manuel de Castro Castelo Paulo – Presidente / Chairman*

*Conselho de Administração / Board of Directors*

*António Sérgio Brito Pires Eusébio – Presidente / Chairman*

*Amélia Maria de Brito Pires Eusébio*

*António Augusto dos Santos Casanova Pinto - desde / since 01/03/2020*

*António Jaime Peixoto Alves Cardoso*

*Diogo Carlos Tição dos Santos Pereira Dias*

*Duarte Nunes Ferreira Lopes Pinto*

*João António Brito Pires Eusébio*

*José Tomaz Júdice Gamito Pires*

*Luís Fernando da Costa Magalhães*

*Fiscal Único / Statutory Auditor*

*PricewaterhouseCoopers SROC, Lda.", Sociedade de Revisores Oficiais de Contas,*

*representada por Rui Jorge dos Anjos Duarte;*

*Carlos José Figueiredo Rodrigues (R.O.C.) Suplente / Alternative*

*Secretário da Sociedade / Company Secretary*

*Filipa Montes Palma Salazar Leite*

*Wieland Maria Cardoso Ziebell – Suplente / Alternative*

# 01

INDICADORES

CHAVE E INFORMAÇÃO

NÃO FINANCEIRA

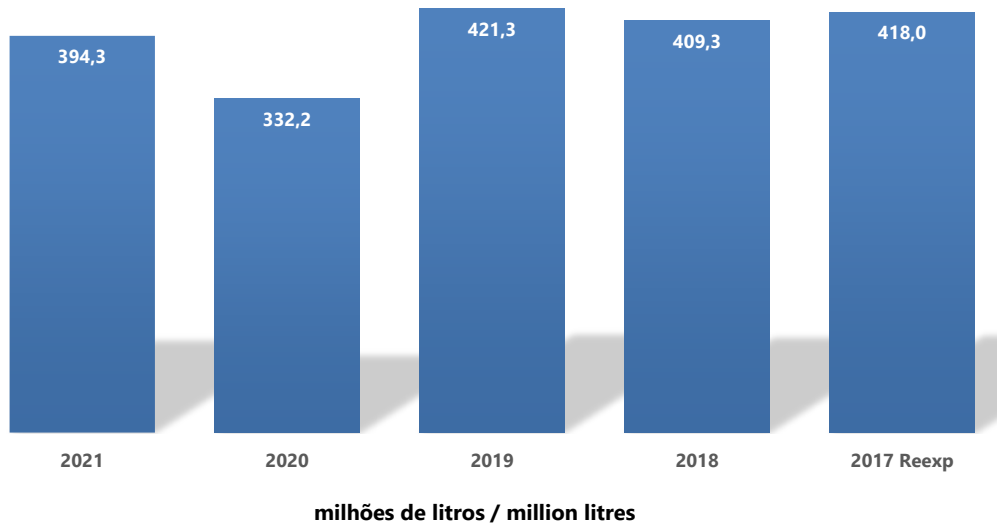
key indicators  
and non-financial  
information



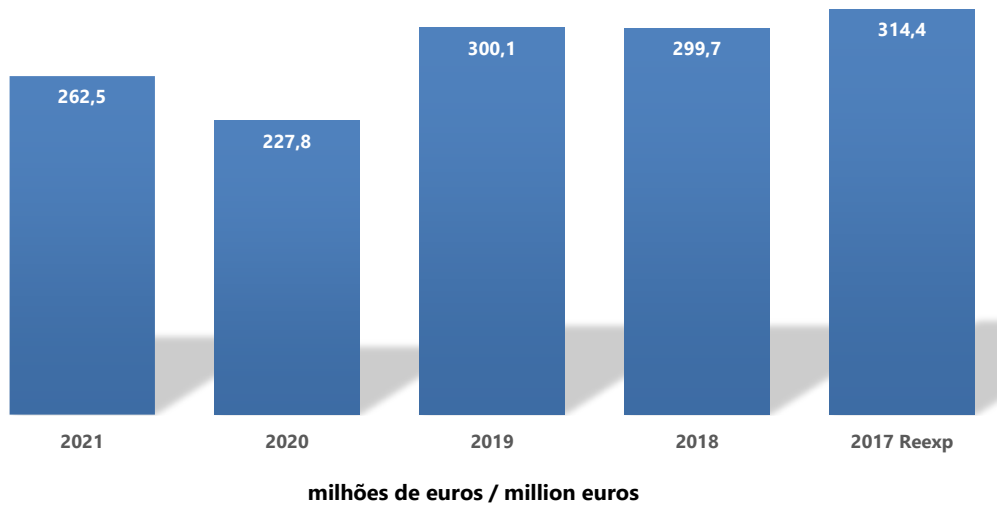
## INDICADORES CHAVE

*key indicators*

### VOLUME DE VENDAS e PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SALES VOLUME and FILLING SERVICES

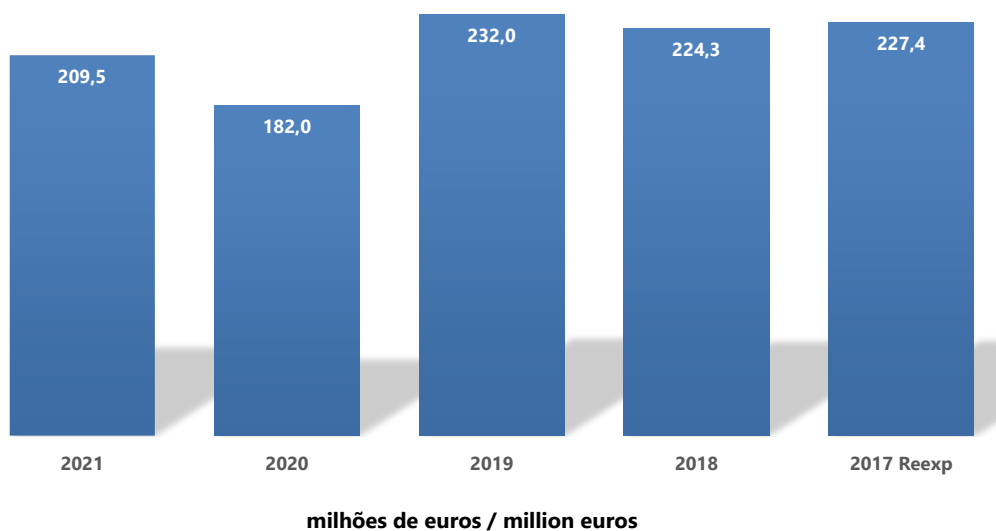


### VOLUME DE NEGÓCIOS TURNOVER



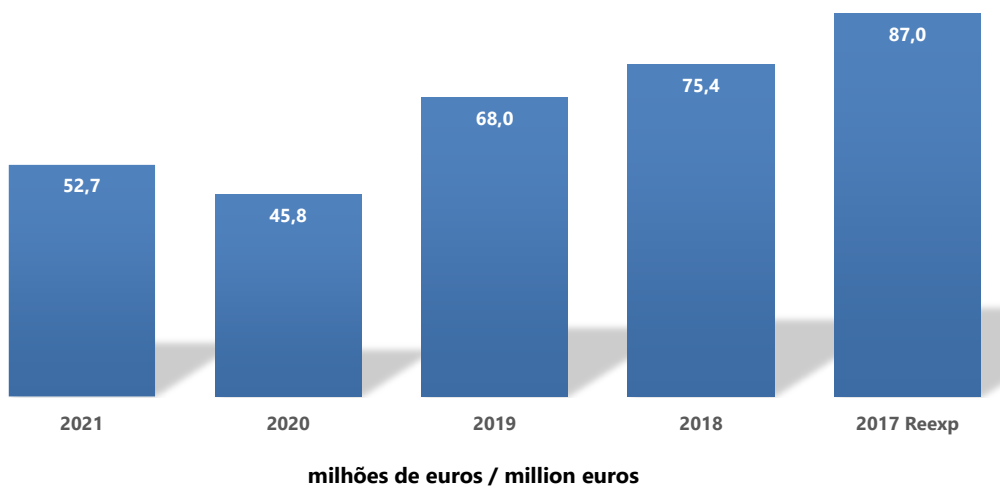
---

### VENDAS LÍQUIDAS - PORTUGAL NET SALES - PORTUGAL



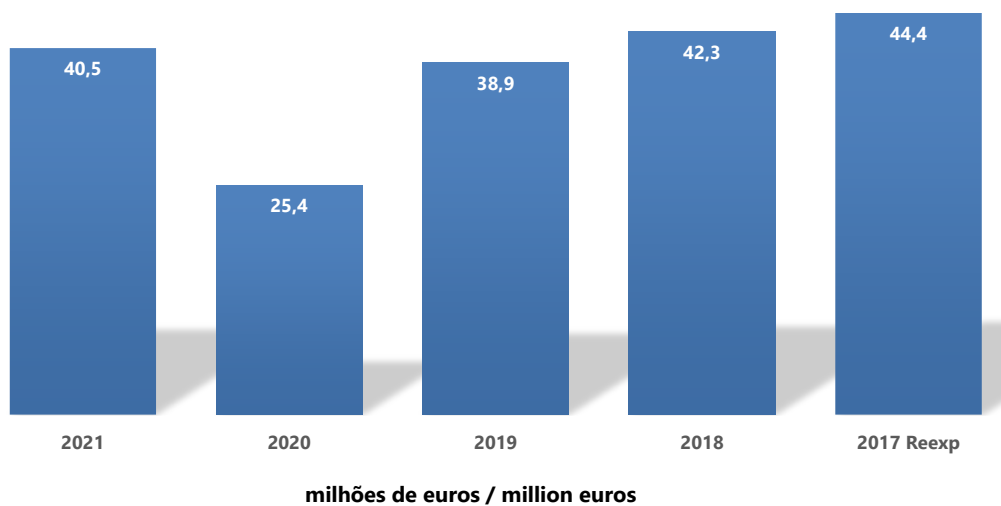
---

### VENDAS LÍQUIDAS - M. INTERNACIONAIS NET SALES - INTL. MARKETS



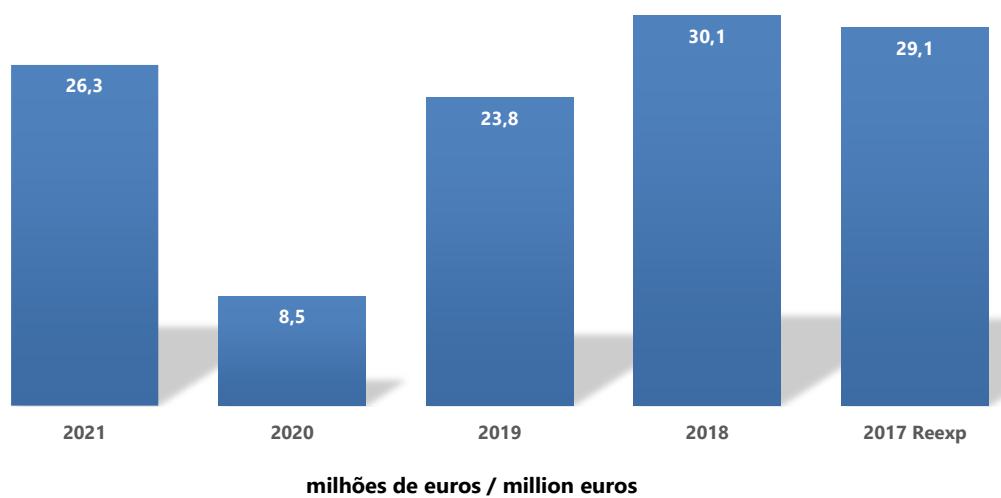
---

## EBITDA



---

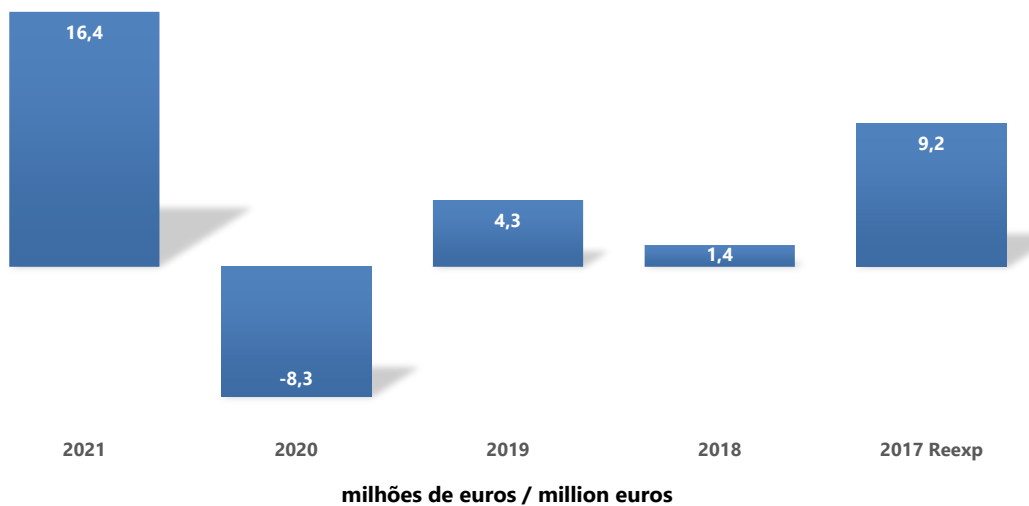
## RESULTADO OPERACIONAL OPERATING PROFIT





---

## RESULTADO CONSOLIDADO LÍQUIDO CONSOLIDATED NET PROFIT



## INDICADORES ECONÓMICO-FINANCEIROS

## Economic and financial indicators

	2021	2020	2019	2018	2017 Reexp Reexpresso	2017	2016	
<b>Vendas (em milhões de euros)</b>								<b>Turnover (in million of euros)</b>
<b>Volume de Negócios</b>	<b>262,5</b>	<b>227,8</b>	<b>300,1</b>	<b>299,7</b>	<b>314,4</b>	<b>356,1</b>	<b>355,8</b>	<b>Turnover</b>
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>243,1</b>	<b>223,0</b>	<b>293,0</b>	<b>292,6</b>	<b>305,9</b>	<b>347,7</b>	<b>346,1</b>	<b>Net Sales</b>
Beb. Refrescantes com gás e Iced Tea	90,7	81,0	107,4	105,9	110,4	125,3	136,0	Carbonated Softdrinks and Iced Tea
Sumos, Néctares e Beb. Refrescantes de fruta sem gás	108,8	97,6	131,9	138,2	149,8	171,2	161,2	Juices, Nectars and Fruit Still Softdrinks
Águas	20,6	19,5	26,4	24,0	24,4	27,0	24,9	Waters
Cervejas	6,3	5,4	8,3	6,9	6,2	6,5	6,0	Beers
Outros	16,7	19,5	18,9	17,5	15,1	17,6	18,1	Other
<b>Prestação de Serviços</b>	<b>19,3</b>	<b>4,8</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>9,7</b>	<b>Services Provided</b>
<b>Volume de Negócios</b>	<b>262,5</b>	<b>227,8</b>	<b>300,1</b>	<b>299,7</b>	<b>314,4</b>	<b>356,1</b>	<b>355,8</b>	<b>Turnover</b>
Mercado Doméstico	209,8	182,0	232,0	224,3	227,4	259,1	253,2	Domestic Market
Mercados Internacionais	52,7	45,8	68,0	75,4	87,0	97,0	102,6	International Markets
<b>Resultados (em milhões de euros)</b>								<b>Results (in millions of euros)</b>
Margem Bruta	136,1	120,8	159,9	159,2	163,2	205,0	207,8	Gross Margin
Resultado Operacional	26,3	8,5	23,8	30,1	29,1	31,1	36,0	Operating Profit
Resultado Consolidado Líquido	16,4	-8,3	4,3	1,4	9,2	9,2	10,5	Consolidated Net Profit
<b>Balanco (em milhões de euros)</b>								<b>Balance Sheet (in millions of euros)</b>
Activo Total	568,2	570,5	608,7	610,8	647,6	646,2	624,5	Total Assets
Capital Próprio	186,5	168,6	179,5	183,3	194,9	194,9	179,1	Shareholders' Equity
Dívida Remunerada Líquida de Curto Prazo	63,6	69,4	60,2	48,7	42,4	42,4	39,6	Short Term Int. Bearing Liabilities
Dívida Remunerada de Médio Prazo	129,2	168,3	170,0	174,8	183,2	183,2	189,5	Medium Term Int. Bearing Liabilities
Dívida Remunerada Líquida Total	192,7	237,7	230,2	223,5	225,5	225,5	229,1	Total Int. Bearing Liabilities
<b>Cash Flow (em milhões de euros)</b>								<b>Cash Flow (in millions of euros)</b>
Cash Flow Operacional (EBITDA)	40,5	25,4	38,9	42,3	44,4	50,3	55,4	EBITDA
Cash Flow de actividades operacionais	57,7	15,6	21,9	30,1	33,6	37,1	44,8	Cash Flow from operating activities
Cash Flow de actividades de investimento	-1,5	-11,0	-11,3	-6,7	-7,1	-8,6	-12,3	Cash Flow from investing activities
Cash Flow Livre	56,2	4,6	10,6	23,4	26,6	28,5	32,4	Free Cash Flow
<b>Colaboradores (em números)</b>								<b>Staff (in numbers)</b>
Número médio de Trabalhadores	1 250	1 540	1 631	1 622	1 604	1 604	1 597	Average number of employees
<b>Rácios (em %)</b>								<b>Ratios (in %)</b>
EBITDA / Volume de Negócios	15,4%	11,1%	13,0%	14,1%	14,1%	14,1%	15,6%	EBITDA as % of Turnover
Resultado Operacional / Volume de Negócios	10,0%	3,7%	7,9%	10,0%	9,3%	8,7%	10,1%	Operating Profit as % of Turnover
Resultado Operacional / Activo Total	4,6%	1,5%	3,9%	4,9%	4,5%	4,8%	5,8%	Operating Profit as % of Total Assets
Rendibilidade dos Capitais Próprios	8,8%	-4,9%	2,4%	0,8%	4,7%	4,7%	5,8%	Return on Equity
Capital Próprio / Activo Fixo	39,8%	34,1%	36,3%	37,0%	38,0%	38,1%	35,9%	Group Equity / Fixed Assets
Dívida / EBITDA	4,8	9,4	5,9	5,3	5,1	4,5	4,1	Debt / EBITDA
Dívida / Capitais Próprios	103,3%	141,0%	128,3%	121,9%	115,7%	115,7%	127,9%	Debt / Equity
<b>Volume de Vendas (em milhões de litros)</b>								<b>Sales Volume (in millions of litres)</b>
<b>Volume de Vendas</b>	<b>394,3</b>	<b>332,2</b>	<b>421,3</b>	<b>409,3</b>	<b>418,0</b>	<b>418,0</b>	<b>421,4</b>	<b>Sales Volume</b>
<b>Produtos</b>	<b>354,3</b>	<b>322,1</b>	<b>405,2</b>	<b>393,1</b>	<b>394,7</b>	<b>394,7</b>	<b>392,9</b>	<b>Products</b>
Beb. Refrescantes com gás e Iced Tea	153,8	135,7	169,3	165,9	165,8	165,8	177,2	Carbonated Softdrinks and Iced Tea
Sumos, Néctares e Beb. Refrescantes de fruta sem gás	117,0	104,3	130,5	134,4	141,0	141,0	133,6	Juices, Nectars and Fruit Still Softdrinks
Águas	59,5	61,4	82,6	71,2	67,9	67,9	62,3	Waters
Cervejas	5,1	4,5	7,3	6,3	5,6	5,6	5,0	Beers
Outros	18,8	16,3	15,5	15,3	14,4	14,4	14,8	Other
<b>Prestação de Serviços</b>	<b>40,0</b>	<b>10,0</b>	<b>16,1</b>	<b>16,3</b>	<b>23,3</b>	<b>23,3</b>	<b>28,6</b>	<b>Services Provided</b>
<b>Fórmulas de cálculo dos rácios</b>								<b>Ratios formulas</b>
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

# INFORMAÇÃO NÃO FINANCEIRA

## Non-financial information

### INDICADORES-CHAVE 2021 | KEY-INDICATORS 2021

INDICADOR   INDICATOR	INDICADOR DE DESEMPENHO   PERFORMANCE INDICATOR	UNIDADE   UNIT	ANO   YEAR			
			2021	2020	2019	2018
<b>INDICADORES DE PRÁTICAS LABORAIS   LABOUR INDICATORS</b>						
<b>EMPREGO   EMPLOYMENT</b>						
<b>Total de Efetivos<sup>1</sup></b> <b>Total Headcount<sup>1</sup></b>	Número de Efetivos Headcount	n.º nr.	<b>1 248</b>	1 549	1 614	1 624
<b>Efetivos por Género<sup>2</sup></b> <b>Headcount by Gender<sup>2</sup></b>	Número de Efetivos por Género Headcount by Gender	n.º. ♂ nr. ♂ n.º. ♀ nr. ♀	<b>784</b> <b>464</b>	1 005 544	1 060 554	1 078 546
<b>Rotatividade<sup>3</sup></b> <b>Turnover<sup>3</sup></b>	Taxa de Rotatividade Turnover Rate	%	<b>8,9%</b>	10,2%	11,8%	8,0%
<b>SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO   OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY</b>						
<b>Absentismo<sup>4</sup></b> <b>Working time lost<sup>4</sup></b>	Taxa de Absentismo Working time lost Rate	%	<b>5,6%</b>	6,1%	5,3%	5,2%
<b>Acidentes de Trabalho<sup>5</sup></b> <b>Workplace Accidents<sup>5</sup></b>	Taxa de Frequência de Acidentes de Trabalho Workplace Accidents Frequency Rate	acidentes / M hr accidents / M hr	<b>17</b>	17	19	17
<b>FORMAÇÃO   TRAINING</b>						
<b>Horas de Formação<sup>6</sup></b> <b>Hours of Training<sup>6</sup></b>	Horas de Formação Anual Annual Training Hours	hr	<b>16883</b>	6 497	15 634	16 662
<b>Custo de Formação<sup>7</sup></b> <b>Training Cost<sup>7</sup></b>	Custos de Formação Anual Annual Training Costs	k €	<b>209</b>	75	234	248
<b>INDICADORES DE DESEMPENHO SOCIAL   SOCIETY INDICATORS</b>						
<b>DONATIVO DE PRODUTOS   PRODUCT DONATION</b>						
<b>Donativo de Produto<sup>8</sup></b> <b>Product Donation<sup>8</sup></b>	Volume Anual de Produto Doado Annual Volume of Product Donated	k L	<b>741</b>	502	556	473
<b>VISITAS A FÁBRICAS   VISITS TO PLANTS</b>						
<b>Visitas a Fábricas<sup>9</sup></b> <b>Plants' Visits<sup>9</sup></b>	Número Anual de Visitantes Annual Number of Visitors	n.º. nr.	<b>164</b>	1 720	9 634	7 924

1 N.º. total de Efetivos (n.º. médio) | Total Headcount (average nr.) (geografia: Portugal e Moçambique | geography: Portugal and Mozambique)

2 N.º. total de Homens (n.º. médio) e N.º. total de Mulheres (n.º. médio) | Men Headcount (average nr.) and Women Headcount (average nr.) (geografia: Portugal e Moçambique | geography: Portugal and Mozambique)

3 (N.º. Admissões + N.º. Cessações / 2) / N.º. 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 (N.º. Acidentes de Trabalho com baixa / N.º. Horas efetivamente Trabalhadas) x 1.000.000 | (Nr. Workplace Accidents / Nr. Working Hours) x 1,000,000 (geografia: Portugal | geography: Portugal)

6 N.º 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 L de Produto doado | L of Product donated (geografia: Portugal) | geography: Portugal)

9 N.º. total de Visitantes | Total number of Visitors (geografia: Portugal) | geography: Portugal)

#### Legenda | Legend:

n.º. = 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






	<b>Indicador/ Indicator</b>	<b>Meta / Goal 2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b>Utilização sustentável dos recursos / Sustainable use of resources</b>	<b>Consumo específico de água (UIs PT; hL/hL) / Specific water consumption (PT IUs; hL/hL)</b>	<b>5,2</b>	3,4	5,2
	<b>Consumo específico de energia (UIs PT; kWh/hL) / Specific energy consumption (PT IUs; kWh/hL)</b>	<b>17</b>	16,7	19,2
	<b>Consumo específico de energia (CDs; kWh/ton) / Specific energy consumption (DCs; kWh/ton)</b>	<b>1,5</b>	1,9	1,9
	<b>Consumo específico de energia (Sede; kWh/colab/mês) / Specific energy consumption (Head office; kWh/employee/month)</b>	<b>216</b>	175	208
<b>Poluição e Alterações Climáticas / Pollution and Climate Change</b>	<b>Emissões de GEE (UIs PT; kgCO<sub>2</sub>e/hL) / GHG emissions (PT IUs; kgCO<sub>2</sub>e/hL)</b>	<b>4,9</b>	3,4	5,7
	<b>Emissões de GEE (CDs; kgCO<sub>2</sub>e/ton) / GHG emissions (DCs; kgCO<sub>2</sub>e/ton)</b>	<b>0,6</b>	0,2	0,8
	<b>Emissões de GEE (Sede; kgCO<sub>2</sub>e /colab./mês) / GHG emissions (Head Office; kgCO<sub>2</sub>e/employee/month)</b>	<b>85,0</b>	28,2	87,5
	<b>Pegada de carbono âmbito 1 (MkgCO<sub>2</sub>e) / Carbon footprint scope 1 (MkgCO<sub>2</sub>e)</b>	<b>a definir / to be confirmed</b>	12,09*	-
	<b>Pegada de carbono âmbito 2 (MkgCO<sub>2</sub>e) / Carbon footprint scope 2 (MkgCO<sub>2</sub>e)</b>	<b>a definir / to be confirmed</b>	7,68*	-
	<b>Pegada de carbono âmbito 3 (MkgCO<sub>2</sub>e) / Carbon footprint scope 3 (MkgCO<sub>2</sub>e)</b>	<b>a definir / to be confirmed</b>	90,56*	-
	<b>Incorporação de frutos e vegetais de origem e/ou produção local (=raio 1000km Almeirim; %) / Incorporation of fruits and vegetables of local origin and/or production (=1000km radius of Almeirim; %)</b>	<b>50</b>	40,5	48,3
	<b>Incorporação de frutos e vegetais de origem e/ou produção nacional (%) / Incorporation of fruits and vegetables of national origin and/or production (%)</b>	<b>40</b>	32,8	38,4
<b>Economia circular e gestão de resíduos / Circular economy and waste management</b>	<b>rPET incorporado em embalagens PET (%) / rPET incorporated in PET packages (%)</b>	<b>25</b>	21,3	12,6
	<b>Emb. primárias compatíveis com mét. instalados de reciclagem (%) / Primary packages compatible with installed recycling methods (%)</b>	<b>-</b>	82,3	82,9
	<b>Emb. primárias compatíveis com mét. instalados de circularização (%) / Primary packages compatible with installed circulation methods (%)</b>	<b>-</b>	63,4	63,5
	<b>Taxa de resíduos encaminhados para valorização (%) / Rate of waste sent for waste recovery (%)</b>	<b>-</b>	98,5	-







	<b>Indicador/ Indicator</b>	<b>Meta / Goal 2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b>Proteção da Biodiversidade / Biodiversity protection</b>	<b>Nº de árvores plantadas (#) / Nº of trees planted (#)</b>	-	1,6M	1,6M
<b>Compromisso da empresa com a comunidade / The company's commitment to the community</b>	<b>Visitas às Fábricas – Nº anual de visitantes / Factory Visits – Nº of annual visitors</b>	<b>10 500</b>	164 **	1 720 *
	<b>Produto Doado - Litros de produto / Product Donated – Litre of product</b>	<b>600 000</b>	741 000***	502 000
	<b>Valor Doado - Donativos produto e financeiros em €/ Value Donated – Product and finance donated in €</b>	<b>NA</b>	335 200€	442 300€
	<b>Parcerias e Protocolos - % de aumento / Partnerships and Protocols - % increase</b>	<b>10%</b>	17%	-
<b>Subcontratação fornecedores/ Subcontracting of suppliers</b>	<b>Código Conduta Fornecedores - % subscrição / Supplier Code of Conduct – subscription %</b>	<b>100%</b>	100%	88%
<b>Consumidores / Consumers</b>	<b>Teor de Açúcar adicionado nas bebidas em g/100 ml / Added sugar content in beverages in g/100ml</b>	<b>3,5</b>	3,4	3,8
	<b>Naturalidade / Naturalness</b>	<b>0</b>	a indicar / to be confirmed	4,3
<b>Investimento Responsável / Responsible Investment</b>	<b>Projeto Análise Ciclo Vida Embalagens financiado pela SPV e SIFIDE / Packages Life Cycle Analysis Project financed by SPV and SIFIDE</b>	<b>NA</b>	45 000€	35 000€
	<b>Cálculo da Pegada de Carbono / Carbon Footprint Calculation</b>	<b>NA</b>	30 000€	-
	<b>Projeto SPV – economia circular / SPV Project – circular economy</b>	<b>NA</b>	9 000€	-




\*dados relativos a 2019/ data concerning 2019

\*\*Devido à pandemia não foi possível cumprir o objetivo, uma vez que as visitas às unidades industriais foram suspensas a partir de março 2020. / Due to the pandemic, it was not possible to meet the objective, as visits to industrial units were suspended from March 2020.

\*\*\*A meta de donativo de produto foi excedida devido ao apoio extraordinário concedido pela empresa aos hospitais no âmbito do combate à pandemia Covid-19, e também por via de uma ação de donativo de produtos aos Bombeiros em parceria com o cliente Intermarché. / The product donation goal was exceeded due to the extraordinary support granted by the company to hospitals in the context of fighting the Covid-19 pandemic, and also through a product donation action to Fire Departments in partnership with the client Intermarché.

Objetivo / Objective	Fórmula / Formula	Evidências / Evidence	ODS / SDG
<p><b>Reduzir o consumo específico de água nas nossas instalações/</b> Reduce the specific consumption of water in our facilities</p>	<p><b>Consumo total de água / volume de negócio (consideradas apenas UIs PT)</b> / Total consumption of water / turnover (only considering PT IUs)</p>	<p>PISUS; PASUS</p>	
<p><b>Reduzir o consumo específico de energia nas nossas instalações (UIs   CDs   Sede) /</b> Reduce the specific consumption of energy in our facilities (IUs   DCs   Head office)</p>	<p><b>Consumo total de energia / volume de negócio   peso produto movimentado   nº de colaboradores (consideradas apenas UIs PT)</b> Total energy consumption / turnover   product weight moved   nº of employees (only considering PT IUs)</p>	<p>PISUS; PASUS</p>	
<p><b>Reduzir a emissão específica de gases com efeito de estufa com origem na nossa atividade (UIs   CDs   Sede) /</b> Reduce the specific emission of greenhouse gases from our activity (IUs   DCs   Head office)</p>	<p><b>Emissão total de GEE / volume de negócio   peso produto movimentado   nº de colaboradores (consideradas apenas UIs PT)</b> Total GHG emissions / turnover   product weight moved   nº of employees (only considering PT IUs)</p>	<p>PISUS; PASUS</p>	
<p><b>Aumentar a incorporação de material reciclado nas nossas embalagens /</b> Increase the incorporation of recycled material in our packaging</p>	<p><b>Peso do rPET / peso total de PET (com base nos valores declarados à SPV)</b> Weight of rPET / total weight of PET (based on the values declared to SPV)</p>	<p>PISUS; PASUS</p>	
<p><b>Incorporação de frutos e vegetais de origem e/ou processamento local (= raio 1000km de Almeirim). /</b> Incorporate fruits and vegetables of local origin and/or processing (= 1000km radius of Almeirim)</p>	<p><b>Peso dos frutos e vegetais locais / peso dos frutos e vegetais totais</b> Weight of local fruits and vegetables / weight of total fruits and vegetables</p>	<p>PISUS; PASUS</p>	

Objetivo / Objective	Fórmula / Formula	Evidências / Evidence	ODS / SDG
<p><b>Incorporação de frutos e vegetais de origem e/ou processamento nacional /</b>                      Incorporate fruits and vegetables of national origin and/or processing</p>	<p><b>Peso dos frutos e vegetais nacionais / peso dos frutos e vegetais totais</b>                      Weight of national fruits and vegetables / weight of total fruits and vegetables</p>	<p>PISUS; PASUS</p>	
<p><b>Aumentar o nível de cumprimento do Código de Conduta de Fornecedores S+C pelos nossos fornecedores de matérias-primas /</b>                      Increase the level of compliance with the S+C Suppliers Code of Conduct by our raw material suppliers</p>	<p><b>% fornecedores de matérias-primas frutos, vegetais e açúcar</b>                      % Suppliers of fruit, vegetables and sugar</p>	<p>PISUS; PASUS</p>	
<p><b>Promover a adoção de "melhores práticas agrícolas" junto dos nossos fornecedores de matérias-primas de frutas e vegetais /</b>                      Promote the adoption of "best agricultural practices" with our suppliers of fruit and vegetables</p>	<p>-</p>	<p>PASUS; Centro Frutologia Compal / Compal Fruitology Center</p>	
<p><b>Promover uma gestão responsável de água ao longo da nossa cadeia de valor e áreas de influência das nossas instalações /</b>                      Promote responsible water management throughout our value chain and areas of influence of our facilities</p>	<p>-</p>	<p>PASUS</p>	
<p><b>Aumentar a satisfação das nossas pessoas com a empresa e com a função /</b>                      Increase the satisfaction of our people with the company and with the role</p>	<p>-</p>	<p>PASUS</p>	
<p><b>Promover o aumento da taxa de recolha seletiva de resíduos de embalagem, contribuindo para alcançar a ambição definida pelo setor a nível nacional /</b>                      Promote an increase in the rate of selective collection of packaging waste, contributing to achieving the goals defined by the industry at a national level</p>	<p>-</p>	<p>PASUS</p>	

<b>Objetivo / Objective</b>	<b>Fórmula / Formula</b>	<b>Evidências / Evidence</b>	<b>ODS / SDG</b>
<p><b>Garantir a existência de requisitos de <i>ecodesign</i> no desenvolvimento das nossas embalagens /</b> Ensure the existence of eco-design requirements in the development of our packaging</p>	-	<p><b>Incorporação de requisitos de ecodesign na Proposta de Novos Produtos; Criação de indicador de reciclabilidade e circularidade /</b> Incorporation of eco-design requirements in the New Products Proposal; Creation of recyclability and circularity indicator</p>	
<p><b>Promover a diminuição das emissões de gases com efeito de estufa ao longo da nossa cadeia de valor /</b> Promote the reduction of greenhouse gas emissions throughout our value chain</p>	-	<b>PASUS</b>	
<p><b>Aumentar o nosso impacte social positivo nas comunidades locais /</b> Increase our positive social impact on local communities</p>	<p><b>Sócios fundadores da rede Programa Oeiras Solidária /</b> Founding partners of the Programa Oeiras Solidária network</p>	<b>PASUS</b>	

**PASUS** ⇔ **Plano de Ação de Sustentabilidade / Sustainability Action Plan**

**PISUS** ⇔ **Painel de Indicadores de Sustentabilidade / Sustainability Indicators Panel**



# 02

RELATÓRIO ÚNICO

INTEGRADO

single integrated report



# RELATÓRIO ÚNICO INTEGRADO

---

Senhores Acionistas,

Vimos, com muita satisfação, 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.

## 1. 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 em 2021.

Na seleção dos indicadores de referência para avaliação do desempenho procurou-se uma focalização 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.



## 2. O ANO EM PERSPETIVA

O mundo continuou a viver tempos extraordinários determinados pela pandemia. Para analisarmos a evolução da economia portuguesa em 2021 é necessário termos em conta que este período excecional se iniciou com a declaração de situação pandémica, no dia 11 de março de 2020, pela Organização Mundial de Saúde. No primeiro trimestre de 2021, a economia decresceu 5,3% face ao período homólogo do ano anterior, em consequência de um forte confinamento, ditado por um aumento dramático da vaga pandémica surgida no final do ano anterior. Nos três meses seguintes, o desconfinamento da economia em resultado da melhoria da situação sanitária conduziu a um crescimento económico de 16,5%, face ao mesmo período do ano transato. Esta evolução beneficia de a comparação ser feita com o período da primeira vaga pandémica, período em que a atividade económica esteve muito abaixo do nível normal. Nos dois últimos trimestres, o crescimento económico foi de, respetivamente, 4,4% e 5,8%. Neste período, a situação sanitária esteve razoavelmente controlada, tendo para tal contribuído um programa, massivo e bem sucedido, de vacinação contra a Covid-19. No conjunto do ano, o PIB cresceu 4,9%. Esta progressão foi determinada pelo aumento da procura interna, uma vez que o contributo da procura externa líquida foi marginalmente negativo.

No ano em análise, o setor de bebidas continuou a estar bastante pressionado pela crise pandémica. O nível de atividade no canal horeca, muito inferior ao de 2019, evidencia esta situação. Para a SUMOL+COMPAL, até então, este era o principal canal de distribuição em Portugal. Considerando a globalidade dos canais de distribuição, o nível de atividade do setor registou uma ligeira melhoria em relação a 2020. Assim, os mercados de bebidas não-alcoólicas (bebidas refrescantes, sumos, néctares e águas) terão progredido 2,6%, em volume, e 2,4%, em valor, segundo a AC Nielsen.

Neste contexto, em Portugal, o valor das vendas e das prestações de serviços da SUMOL+COMPAL alcançou 209,1 milhões de euros, 14,5% acima do ano anterior. Parte significativa deste acréscimo resultou de um forte incremento da atividade de prestação de serviços de enchimento.

As economias dos nossos principais mercados internacionais apresentaram evoluções positivas, tendo o impacto da pandemia sido limitado. Registem-se os crescimentos do PIB moçambicano (2,2%) e do PIB angolano (0,7%), neste último caso, depois de cinco anos de recessão. Nos mercados de exportação, o comportamento das nossas marcas foi favorável, tendo as vendas atingido um máximo histórico. Em Moçambique, a nossa operação direta teve um desempenho muito positivo, registando-se recordes de atividade e de rentabilidade. Em Angola, procedeu-se à substituição de uma operação direta por um modelo de licenciamento da produção e da distribuição. Em 2021, o valor das vendas nos mercados internacionais ascendeu a 51,1 milhões de euros, 14,9% acima do ano anterior.

Da combinação da atividade em Portugal e nos mercados internacionais o volume de negócios atingiu os 262,5 milhões de euros, valor 15,2% acima do ano anterior.

Entendemos que o desempenho da SUMOL+COMPAL, no contexto em que operámos, foi muito positivo. Foi resultado da competência, do empenho, da determinação, das nossas pessoas e das nossas equipas. Resultou de, logo no segundo trimestre de 2020, nos termos ajustado à crise pandémica, termos revisto o Plano Estratégico e termos lançado projetos de ganhos de eficiência operacional e de ajustamento organizacional. Iniciámos a implementação destas medidas em 2020, mas muitas foram concretizadas em 2021. Foi neste ano que concretizámos projetos que permitiram uma melhoria de eficiência nas formulações e nas embalagens dos nossos produtos, reconfigurámos o modelo logístico de abastecimento ao mercado, inaugurámos o armazém automático de Almeirim, substituímos uma operação direta deficitária em Angola por uma presença indireta, desenvolvemos diversos projetos de digitalização de processos, ou mesmo, de transformação digital e continuámos a implementar a nossa Agenda de Sustentabilidade. Estes são exemplos de iniciativas que contribuíram para o bom desempenho em 2021, mas, acima de tudo, acreditamos que contribuirão decisivamente para que continuemos a criar valor, com equilíbrio ambiental e satisfação das pessoas.

### 3. O NOSSO NEGÓCIO

#### 3.1 TENDÊNCIAS GLOBAIS

O tema central de 2021 foi novamente, e como já referido, a pandemia Covid-19, com a agravante de ter sido um ano mais impactado por medidas sanitárias do que o inicialmente esperado e, por conseguinte, com um contexto económico mais desfavorável do que o previsto. De facto, as medidas de contenção necessárias ao longo do ano, particularmente durante o primeiro trimestre em Portugal e na Europa, voltaram a impactar com significado a vida das pessoas, nomeadamente na sua liberdade de movimentos, o que se refletiu naturalmente no funcionamento dos mercados, na dinâmica das cadeias de abastecimento e dos vários canais de distribuição, bem como na performance das marcas e negócios.

Ao depender fortemente de momentos de consumo fora de casa, sejam consumos de rotina integrados no quotidiano profissional ou académico, sejam consumos lúdicos associados a momentos de entretenimento e socialização, todo o setor de bebidas não alcoólicas voltou a ser fortemente impactado pelo contexto. Em Portugal e na Europa a retoma parcial do turismo acabou por não conseguir compensar estes impactos no saldo do ano.

De assinalar, no entanto, algum retrocesso nas dinâmicas dos canais emergentes de *e-commerce*, *home delivery* e *take away*, em detrimento do aumento de procura por canais mais tradicionais, fruto do abrandamento de restrições face a 2020, bem como do que tem sido denominado como “cansaço pandémico” dos portugueses e dos europeus.

Globalmente, 2021 pautou-se por alguma consolidação das atitudes e comportamentos resultantes da pandemia já identificados no ano passado, nomeadamente a redefinição de prioridades em função de sentimentos de insegurança e risco, a valorização da casa e dos ambientes ao ar livre como espaços de interação segura ou a contínua aceleração do digital como interface seguro com o exterior.

Adicionalmente, mantêm a sua relevância as macro-tendências pré-Covid que vínhamos já acompanhando, nomeadamente o reforço da orientação para a Saúde e Bem-estar, em termos físicos e mentais, privilegiando a naturalidade e qualidade nutricional das escolhas alimentares, mas também aspetos de indulgência associados a prazer, ou a preocupação com a Sustentabilidade, patente numa exigência gradualmente crescente com o comportamento ético das marcas e das empresas.

Tal como se tinha já sentido em 2020, acentuou-se em 2021 a orientação dos consumidores para as marcas mais fortes e que lhes merecem maior confiança, na procura de fatores de segurança e estabilidade no consumo, num contexto pautado pela incerteza. Por motivações semelhantes, ganharam também maior apetência as propostas assentes na economia local, seja na portugalidade em Portugal, seja na moçambicanidade em Moçambique. Em ambos os casos, a SUMOL+COMPAL tem marcas especialmente bem posicionadas para tirar partido dessas tendências, que incorporou de forma plena em projetos estruturantes ao longo do ano.

Finalmente, assinala-se de forma manifesta a vontade dos consumidores em retomar o controlo das suas vidas e assumir novas normalidades pós-Covid, privilegiando, no entanto, as marcas que souberam adaptar-se às mudanças de contexto e valorizaram a alteração das suas necessidades.

## 3.2 AS NOSSAS MARCAS NO MUNDO –

### GESTÃO ESTRATÉGICA DAS NOSSAS MARCAS NO MUNDO

Se o ano 2020 se caracterizou por ajustamentos fortes do planeamento feito em 2019, face a um contexto pandémico súbito e inesperado que obrigou a desafiar o plano estratégico em curso, 2021 pautou-se pelo primeiro ano de execução de um novo ciclo estratégico de 2 anos (2021-22), com objetivos claros e pragmáticos de recuperação do negócio, particularmente em termos de rentabilidade. Desta calibração da agenda estratégica resultou a necessidade de maior foco nas categorias, marcas e mercados mais relevantes, bem como do equilíbrio permanente de projetos de crescimento com projetos de melhoria de eficiência, particularmente em formulações e embalagens, projetos esses geridos de forma absolutamente criteriosa e consumidor-cêntrica.

Na ótica de melhoria do padrão nutricional, as marcas da SUMOL+COMPAL continuaram os seus esforços de reformulação reduzindo significativamente (-38%) os teores de açúcar adicionado face ao ano de referência de 2016.

A alocação de recursos a marcas e projetos levou naturalmente em conta as opções de foco, mantendo-se sempre o objetivo de proteção das nossas marcas principais junto dos seus consumidores, no intuito de poderem chegar mais fortes ao período pós-criese. Paralelamente e em linha com o acentuar das preocupações generalizadas com o planeta, todas as marcas aprofundaram a sua agenda de sustentabilidade, particularmente nos temas relativos a embalagem.

Na tentativa de equilíbrio entre objetivos de curto e longo prazo foi naturalmente fundamental manter o investimento na pesquisa de consumidores, quer no acompanhamento das dinâmicas específicas da pandemia e seus impactos em atitudes e comportamentos, quer no estudo aprofundado dos diagnósticos e cenários de desenvolvimento das várias marcas.



### 3.2.1. Compal

Compal continuou em 2021 o seu caminho “em direção à árvore”, conforme previsto na sua estratégia. E fê-lo com melhorias significativas de desempenho face a 2020, ano em que sofreu fortemente com o contexto Covid.

De facto, na categoria de sumos e néctares, Compal cresceu globalmente 14% em volume, destacando-se o bom desempenho em Portugal (+11%), em Moçambique (+24%) e nos mercados de exportação (+37%). De realçar que o crescimento é inclusivamente superior em resultados. Detalhando o desempenho por gama em Portugal, destacam-se Clássico néctar (+19%), Clássico 100% (+8%), Origens (+10%) e Vital (+6%). O desempenho poderia ter sido ainda melhor, não fora o encerramento intermitente do ensino presencial ter prejudicado particularmente o consumo *on-the-go* em embalagem de 200 ml e 330 ml.

O projeto foco em Portugal foi o lançamento na gama Origens de 4 sabores exclusivamente baseados em fruta portuguesa, com origens claramente definidas: Maçã de Alcobaça, Figo da Piteira do Alentejo, Limão do Algarve e Ameixa Rainha Cláudia do Alentejo. Para além de estimular a curiosidade sensorial dos consumidores, que esperam ser regularmente surpreendidos com novos sabores, este projeto também contribuiu para reforçar as dimensões de portugalidade e sustentabilidade da marca, bem como a forte ligação à fruticultura portuguesa. De assinalar também o lançamento do novo Vital Maçã-Uva-Lichia, que acompanhou um movimento de segmentação por benefício da proposta Compal Vital (gama Equilíbrio e gama Proteção Anti-Ox).

De destacar também o lançamento de Compal da Horta Grão do Alqueva, num movimento pioneiro em Portugal, e os lançamentos de Compal Essencial Laranja do Algarve e Compal Essencial edição especial colecionismo, que contribuíram para a boa performance da marca na categoria dos snacks de fruta, com um crescimento de 13% em volume.

O excelente desempenho no mercado moçambicano deve igualmente ser sublinhado. Num dos países mais pobres do mundo, a braços com a mesma crise pandémica que nos assolou a todos, a marca continua a dar passos para se confirmar como uma das marcas mais importantes no setor dos bens de grande consumo alimentar. Isto fica patente no crescimento, na adesão à inovação da marca, mas particularmente na relação fortemente emocional e de proximidade que tem vindo a conquistar. O lançamento de mais um sabor Compal de Terra, com Caju como fruto estrela, permitiu continuar a trilhar esse caminho, em conjunto com investimentos de consolidação da inovação mais recente, como os néctares de lichia e de banana.

Também em 2021 foram sistematizados projetos futuros em torno da Sustentabilidade. A marca Compal goza de excelente reputação a esse nível, pela sua proximidade à natureza, à agricultura e economia locais, à nutrição e saúde, sem, no entanto, ter adotado um discurso oficial relativamente ao tema. Começou a fazê-lo em 2021, como preâmbulo para os 70 anos da marca, a celebrar em 2022. Assim sendo, reforçou para 100% a introdução de PET reciclado (rPET) nas embalagens de Compal Essencial e introduziu 30% de rPET nas garrafas de Compal Família, relançadas em 2021. Introduziu também palhinhas de cartão nos seus formatos infantis, em linha com a exigência legal, e reforçou a introdução de materiais *plant-based* nas suas embalagens de cartão.

O ano de 2022 será sem dúvida muito especial para esta marca, com a celebração do 70º aniversário, que se pretende totalmente orientada para o futuro, para um mundo mais sustentável e melhor. Com esse fito em vista, a marca intensificou a sua pesquisa de consumidor e o desenvolvimento de diversos projetos estruturantes, para consumidores de diversas geografias, que prometem impactar fortemente o negócio no próximo ano.



### 3.2.2. Sumol

Sumol foi a marca da SUMOL+COMPAL com crescimento mais expressivo em volume (+22%), com registos consistentes na maioria dos mercados (+8% em Portugal, +175% em Angola, +27% nos mercados de exportação). Após um primeiro trimestre desinteressante, fruto das medidas de contenção da pandemia aplicadas em Portugal nessa altura, Sumol embalou para um ano de crescimento face ao ano anterior.

Em termos de atividade de marca, o lançamento do novo Sumol Laranjas do Algarve no mercado nacional foi o projeto foco do ano, o qual concentrou a maior fatia dos recursos de ativação e comunicação da marca nesta geografia. Com este projeto, Sumol pretendeu introduzir no mercado um segundo perfil do sabor laranja, passível de recrutar consumidores mais distantes da marca e reforçar as suas credenciais de prazer e intensidade. O recurso à icónica laranja do algarve permitiu reforçar a sua narrativa de sabor único, autenticidade e portugalidade, particularmente face aos seus concorrentes multinacionais. O recurso a fruta local ajuda igualmente a iniciar a construção de atributos de sustentabilidade.

De assinalar a primeira presença de Sumol na cadeia McDonald's, com esta inovação, facto de importância simbólica evidente, mas também com manifesto interesse estratégico, ao alargar a distribuição da marca junto dos consumidores *core* da categoria.

Fruto da orientação estratégica de foco na diáspora portuguesa nos mercados europeus, Sumol iniciou no final do ano o lançamento internacional de Sumol Laranjas do Algarve, como ferramenta de ativação de portugalidade junto da comunidade portuguesa além-fronteiras.

Finalmente, uma nota para o bom desempenho de Sumol Zero, que continua a consolidar a sua posição e a reforçar o seu peso no volume Sumol, bem como para a continuação do trabalho de reformulação na gama original, com a redução dos açúcares adicionados para menos de 2,5gr/100ml, sem qualquer impacto organolético junto dos consumidores fiéis da marca.



### 3.2.3. Um Bongo

Um Bongo foi uma das marcas mais afetadas pelo foco exigido no Plano Estratégico 21-22, tal como tinha já acontecido em 2020. O seu desígnio estratégico de reconquistar a



confiança dos pais, após uma reformulação nutricionalmente irrepreensível, obriga a investimentos consistentes e contínuos, orientados para resultados de médio prazo.

O encerramento intermitente do ensino presencial e as restrições à mobilidade das crianças voltaram a impactar com significado as tradicionais ocasiões de consumo de lancheira, não criando o contexto ideal para rentabilizar os investimentos de marketing.



#### 3.2.4. Frize

A marca Frize registou um crescimento expressivo, após um 2020 muito condicionado pela pandemia, particularmente no canal horeca, determinante para o desempenho da marca.

Assim, e fruto de maior agressividade competitiva, a marca conseguiu segurar a sua quota de mercado invertendo o movimento que se vinha verificando nos últimos anos.

Frize representa um dos desafios estratégicos mais relevantes para o futuro. Uma marca integrada na categoria de bebidas não alcoólicas de maior crescimento, o qual espelha a transição por parte dos consumidores para novas gerações de bebidas refrescantes.



#### 3.2.5. Água Serra da Estrela

A categoria de águas mantém intocada a sua atratividade crescente face a outras categorias de bebidas, fruto de uma orientação cada vez mais forte dos consumidores para opções mais naturais e percebidas como mais saudáveis. Não obstante, o seu desenvolvimento voltou a ser prejudicado pelo contexto pandémico, impacto este mais notório na marca Água Serra da Estrela, dado o seu foco no canal horeca.

Faz parte da estratégia da marca acelerar a ligação ao seu território de origem, à naturalidade e à sustentabilidade. Como parte dessa estratégia, a marca reforçou a incorporação de rPET nas suas embalagens, com o lançamento do primeiro garrafão 100% feito de rPET, em Portugal.



### 3.2.6. B!

O reposicionamento passado de B! não respondeu com sucesso aos objetivos definidos. Assim sendo, todas as receitas da marca foram reformuladas, com objetivos pragmáticos de reforço do desempenho em sabor, bem como de eficiência em custos que permita melhorar a sua competitividade no mercado.

Não obstante alguma perda de volume, a marca reforçou a sua margem de contribuição. De registar a manutenção do bom desempenho da Limonada B! no McDonald's.

## 4. A NOSSA INOVAÇÃO

### 4.1 A NOSSA INOVAÇÃO INCREMENTAL E CONCEPTUAL

Conforme já referido, o Plano Estratégico 21-22 contemplou uma orientação forte para rentabilidade, com um foco mais restrito em categorias, marcas e projetos. E, por conseguinte, os esforços de inovação foram mais moderados, particularmente no que se refere a novos conceitos, dada a sua exigência de recursos no lançamento e o retorno mais demorado no tempo.

Assim sendo, 2021 caracterizou-se pela prevalência de inovação incremental, já documentada na análise das marcas, inovação essa desenvolvida com a dupla perspetiva de apoiar a recuperação do negócio, mas também de fomentar a afinidade emocional dos consumidores às suas marcas de sempre: próximas, fortes, adaptáveis e sempre presentes. Esse esforço é particularmente visível nas edições especiais Compal Origens Portugal, no Compal da Terra caju-manga e água de coco em Moçambique, no Compal Essencial laranja do Algarve, no Compal da Horta grão do Alqueva ou no Sumol Laranjas do Algarve. O mesmo racional foi aplicado junto da diáspora portuguesa espalhada pela Europa, quer em termos de *roll-out* internacional de alguns destes lançamentos, quer em adaptações nas simbologias em embalagem.

Não obstante, deve ser reforçada a riqueza do *pipeline* de inovação conceptual, que compreende vários conceitos para diversos mercados, para lançamento nos próximos anos, e que traduzem o valor que a SUMOL+COMPAL continua a atribuir à inovação como ferramenta central de diferenciação, crescimento e valorização das suas marcas e do seu negócio.

## 4.2 INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Em 2021 aumentou a proporção da atividade de Investigação e Desenvolvimento (I&D) dedicada a projetos de redução de custos dos produtos, ao nível das fórmulas e ao nível das embalagens, com contributos muito relevantes para a melhoria das margens. A atividade dedicada aos projetos de lançamento de novos produtos manteve-se dominante. Um denominador comum a todos os projetos foi a contribuição para a resposta a desafios societários, com implicações bem visíveis: Uma parte muito importante e crescente da atividade de I&D continuou a ser a adaptação contínua das receitas de produtos existentes, para obtenção de melhorias nutricionais. De destacar a continuidade dada ao caminho de redução de açúcar adicionado nas receitas de alguns dos produtos de maior volume.

Atualmente os nossos principais projetos de desenvolvimento de embalagens estão focados em facilitar a circularização dos materiais: (i) projetos de *ecodesign*, para melhorar a reciclagem das embalagens (melhorar a qualidade dos materiais recuperados) e (ii) projetos para conseguir a reincorporação dos materiais reciclados em novas embalagens.

A SUMOL+COMPAL acompanhou a evolução constante do conhecimento científico e tecnológico relacionado com a sua atividade, para o qual também contribuiu com alguns projetos próprios de investigação. De destacar a nossa liderança do projeto mobilizador cLabel+, que envolve algumas das mais prestigiadas instituições de investigação portuguesas.

Ao nível das tecnologias de processo foram concluídos projetos que permitem o fabrico de alguns dos nossos produtos em linhas de produção menos exigentes nos requisitos dos equipamentos e/ou nas especificações de processo. Foi também reforçada a linha piloto de transformação de fruta, passando a estar disponíveis novas tecnologias que abrem espaço à I&D de oportunidades de inovação muito promissoras.

## 5. OS NOSSOS MERCADOS

### 5.1 GLOBAL

O volume de negócios da SUMOL+COMPAL ascendeu a 262,5 milhões de euros tendo registado um crescimento de 15% face ao ano de 2020. Este resultado reflete um crescimento de atividade nas diversas geografias em que a sociedade opera.

O volume de negócios da unidade de mercado Portugal + Espanha cresceu cerca de 9%, alcançando 191,5 milhões de euros e os mercados internacionais registaram um crescimento de 15%, atingindo 51,2 milhões de euros. Os mercados de exportação cresceram 24%, a atividade de produção em Moçambique cresceu 44% e em Angola, a alteração do modelo de produção direta para um modelo de licenciamento de produção permitiu um crescimento da atividade em volume, variável comparável, de 72%.

A SUMOL+COMPAL voltou a garantir a presença das suas marcas em 60 países dos 5 continentes, quer em regime de produção em empresas do Grupo, quer em regime de exportação ou de licenciamento de marca.

## 5.2 PORTUGAL

O volume de vendas da SUMOL+COMPAL, apesar de apresentar uma recuperação, continuou limitado pelo contexto pandémico, situando-se nos 265,0 milhões de litros, ou seja, um crescimento de 4,5%, tendo as vendas líquidas evoluído para os 191,5 milhões de euros, registando um crescimento de 9%. O canal horeca, após forte quebra em 2020, apresentou um dinamismo superior à média acima apresentada, situando-se, contudo, em patamares ainda abaixo da sua dimensão pré-pandemia.

A recuperação do negócio foi praticamente transversal a todas as categorias de bebidas disponibilizadas pela SUMOL+COMPAL, com maior destaque para os Sumos e Néctares e as Bebidas Refrescantes, sendo que apenas as Águas e os Vegetais e Derivados de Tomate não lograram crescer, fruto de uma redução da procura que se tinha intensificado no ano passado, associada ao aumento das ocasiões de consumo em casa.

O enquadramento de mercado atípico em resultado da pandemia, levou a empresa a voltar a apostar com expressão no apoio à dinamização dos canais de *delivery* e *take-away* dos clientes horeca, e à renovação da iniciativa de apoio à reabertura deste canal, lançando a segunda edição do programa “Portas Abertas”, que se traduziu sobretudo na oferta de produto para reposição de stocks, na flexibilização temporária de regimes de crédito e na aceleração da oferta digital dos clientes.

Finalmente, as vendas das marcas representadas e distribuídas, entre as quais se destacam Seven Up, Pepsi, Lipton, Antartica, Damm e Tagus apresentaram uma evolução favorável, relativamente em linha com a evolução média da SUMOL+COMPAL em Portugal.



## 5.3 EUROPA

As vendas no mercado europeu cresceram 11% face a 2020. O desempenho em França e no Luxemburgo cresceu com expressão e estes mercados atingiram o seu melhor resultado de sempre. O mercado suíço decresceu marginalmente, explicado pelo facto de durante a primeira vaga da pandemia ter sido beneficiado pelo fecho de fronteiras, durante o qual baixaram as compras transfronteiriças em França.

## 5.4 ÁFRICA

### 5.4.1. Moçambique

Também em Moçambique o ano de 2021 revelou um contexto que continuou a ser adverso, influenciado pela pandemia, mas com sinais positivos de recuperação económica. O PIB apresentou uma variação positiva de 2,2%, recuperando face à crise de 2020, em que a economia tinha recuado 1,2%, muito condicionada pela pandemia Covid-19.

O ano foi também marcado por uma valorização da moeda local, o metical, face às moedas internacionais de referência: 22% face ao euro e 15% face ao dólar americano.

Num contexto de mercado com um clima económico incerto, a SUMOL+COMPAL Moçambique registou um volume de negócios de 16,3 milhões de euros, crescendo 43,9% face a 2020.

A estratégia de inovação seguida pela marca Compal continuou a constituir um contributo essencial para os seus resultados. Com os investimentos de marketing centrados no apoio aos novos lançamentos, Compal reforçou a aposta no seu posicionamento local, que tem vindo a construir neste mercado. Em 2021 a marca voltou a surpreender e lançou mais um sabor de sucesso, Compal da Terra caju-manga e água de coco, com uma estratégia de comunicação muito assente na cultura moçambicana.

A marca Compal é hoje uma das marcas mais reconhecidas e admiradas no mercado, com uma presença destacada em todos os canais de distribuição e pontos de venda.

### 5.4.2. Angola

Em Angola o ano continuou a ser gerido num contexto difícil, marcado também pela pandemia Covid-19, mas com sinais ligeiramente positivos de recuperação económica e com uma forte valorização do kwanza face ao dólar americano. Com esta conjuntura verificou-se um aumento de consumo nas bebidas não alcoólicas, após vários anos de queda.

Neste contexto, as vendas da SUMOL+COMPAL em Angola aumentaram em 35% em volume, atingindo em valor 2,9 milhões de euros.

No final de 2020 a sociedade procedeu ao encerramento da sua atividade industrial em Angola e em janeiro de 2021, estabeleceu-se um novo contrato de produção local com o parceiro de distribuição, por forma a assegurar a disponibilidade das marcas Sumol e Compal nos formatos de lata e vidro reutilizável.

#### 5.4.3 Outros mercados africanos

As vendas no conjunto dos outros países no continente africano cresceram 46%. Os países lusófonos em regime de exportação cresceram no seu conjunto 50%. Os mercados de Cabo Verde e Guiné-Bissau atingiram os seus melhores resultados de sempre.

Os projetos em regime de franchising no Gabão e nos Camarões apresentaram ligeiros decréscimos fruto das medidas de confinamento no âmbito das políticas de saúde pública para contenção da pandemia impostas nestes países.

### 5.5 OUTROS MERCADOS (AMÉRICAS, ÁSIA E OCEÂNIA)

Os restantes mercados fora da Europa e de África cresceram 6% face a 2020.

## 6. A NOSSA UNIDADE DE NEGÓCIO DE BIOTECNOLOGIA

Depois de em 2020 terem sido consolidadas as soluções organizativas e a rede de parcerias necessárias para o desenvolvimento deste novo negócio, em 2021 promoveu-se a divulgação da tecnologia com a apresentação a potenciais interessados de exemplos da sua aplicação. Para este fim tem sido particularmente importante a operação da linha piloto instalada em Almeirim.

Continuamos convictos que esta tecnologia permite a produção de bebidas inovadoras e muito interessantes do ponto de vista nutricional, com base em sumos de fruta.

## 7. AS NOSSAS OPERAÇÕES

O ano caracterizou-se pelos impactos do prolongamento da crise pandémica nas Operações. O contexto obrigou à revisão dos pressupostos orçamentais e de investimento, adaptando recursos e processos ao cenário volátil entre contração e abertura de mercado e testando a capacidade de resiliência da gestão operacional.

A atividade foi ainda agravada por um contexto altamente fragilizado da cadeia de abastecimento, pelo desequilíbrio entre oferta e procura, afetando matérias-primas, materiais de embalagem, serviços de transportes e ainda pela falta de disponibilidade de mão de obra.

A proteção das equipas operacionais manteve-se uma prioridade. Todas as instalações mantiveram a laboração contínua, apesar de um conjunto alargado de restrições.

Em ambiente da Indústria 4.0 e de transição energética foram concretizados os projetos de desenvolvimento e transformação digital das Operações, considerados fundamentais para o atingimento dos objetivos futuros de crescimento.

Foi criada uma estrutura de gestão de Melhoria Contínua para implementação de metodologias e de apoio transversal nas equipas das Operações. Trata-se de um projeto promissor e com potencial relevante na captação de ganhos de eficiência.

A constituição de uma unidade de negócio de prestação de serviços de enchimento permitiu incrementar a taxa de utilização da capacidade industrial instalada. Neste exercício, esta unidade de negócio gerou um volume de vendas três vezes superior ao ano anterior, atingindo 40 milhões de litros e uma faturação líquida de 17,7 milhões de euros.

### 7.1. A INCORPORAÇÃO DE FRUTAS E VEGETAIS

O volume de aquisição de fruta e vegetais, quantificado em matéria-prima fresca equivalente, foi de 105 mil toneladas, o que representou uma subida de 3% versus o ano anterior.

O peso da incorporação de fruta e vegetais de origem portuguesa foi na ordem dos 30%.

Em vegetais, destaca-se a realização do acordo de fornecimento a médio prazo de grão produzido na zona do Alqueva, com o objetivo de satisfazer com produção nacional cerca de 50% das necessidades desta leguminosa.

Deu-se início ao processo de certificação em Modo de Produção Biológica de Sumos e Néctares na unidade de Almeirim, tendo-se, no âmbito deste projeto, desenvolvido acordos com diversos produtores nacionais de fruta biológica certificados.

### 7.2. QUALIDADE, SEGURANÇA ALIMENTAR E AMBIENTE

Os padrões de Qualidade e Segurança Alimentar mantiveram-se em níveis elevados.

As unidades de Pombal e Almeirim obtiveram no referencial BRCGS (*Brand Reputation Compliance Global Standards*), Sistema de Gestão de Segurança Alimentar, a classificação máxima. A fábrica de Pombal, mantendo a sua classificação de excelência, superou a classificação anteriormente obtida na auditoria AIB, obtendo ainda a renovação do certificado ISO 14001 e Registo EMAS (Sistema de Gestão e Auditoria Ambiental).

Foi atualizada a caracterização e o balanço financeiro de resíduos com o objetivo de os reduzir e potenciar a sua valorização.

### 7.3. OPERAÇÕES FABRIS

Globalmente a produção superou a atividade do ano anterior, com um crescimento relevante nas fábricas de Almeirim, Vila Flor e particularmente em Pombal, que superou já o volume de fabrico de 2019.

A Unidade de Almeirim foi a primeira fábrica 5G em Portugal, através da parceria realizada com a NOS para o desenvolvimento de um sistema piloto de realidade aumentada para suporte da manutenção e da monitorização da OEE (*Overall Equipment Effectiveness*) das linhas de produção.

Foram implementadas várias alterações com vista à redução de materiais aplicados em embalagens, redução de utilização de água de processo, otimização de paletização, introdução de materiais mais sustentáveis (100% rPet em Essencial e garrafão de 6 litros de Água Serra da Estrela) que permitiram ganhos de eficiência e benefícios ambientais.

Em linha com o plano de transformação energética foi concluída e adjudicada a primeira fase do projeto de instalação de um parque fotovoltaico de 1 MW para autoconsumo em Almeirim que iniciará a sua produção em 2022.

### 7.4. CADEIA DE ABASTECIMENTO

Num ano de elevada volatilidade na gestão da procura também se agravou a instabilidade no setor dos transportes, com insuficiente disponibilidade de recursos e capacidade de resposta às oscilações de mercado e com fatores de custo bastante agravados, decorrentes da conjuntura e de nova legislação em matéria de cargas e descargas.

O ano foi marcado pela receção e inauguração em pleno funcionamento do armazém automático no centro de operações logísticas em Almeirim, cumprindo assim o objetivo de modernização e aumento de competitividade. Aquela infraestrutura cria melhores condições de resposta aos desafios futuros do negócio. A implementação deste projeto melhora o interface entre a atividade de produção e de distribuição da empresa.

Este investimento permitiu duplicar a capacidade de armazenagem nesta localização, reduzir os stocks totais de produto acabado nas operações, mais que duplicar a velocidade de movimentação de paletes e antecipar a preparação de encomendas para os nossos clientes. Esta centralização permitiu ainda reduzir as duplas movimentações em transporte e em consequência reduzir a pegada de CO2 em cerca de 1.000 toneladas por ano. Por outro lado, a tecnologia de ponta utilizada neste armazém permite ainda um sistema de regeneração elétrica nos transelevadores, incrementando a eficiência elétrica.

Na continuidade do processo de reconfiguração logística, realizou-se o encerramento do centro de distribuição de Faro, passando a região do Algarve a ser diretamente abastecida a partir do centro de Almeirim em regime de fluxo tenso, num modelo disruptivo



desenvolvido internamente e que permite, face aos modelos convencionais, um nível superior de eficiências operacionais com a mitigação das perdas na taxa de ocupação em transportes.

A reconfiguração logística, que visa responder aos desafios do futuro, atinge já nesta fase uma maior eficiência, variabilização de custos, aumento da capacidade e flexibilidade de resposta, obtendo-se melhores níveis de serviço, com menor impacto ambiental.

## 8. AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE

### 8.1. AS NOSSAS PESSOAS

Na área de Pessoas o Plano Estratégico em vigor tem quatro objetivos: (i) Redefinir e disseminar a Cultura Organizacional e os Valores SUMOL+COMPAL, incutindo uma cultura assente na meritocracia, no *empowerment* e no trabalho em rede (equipa), bem como uma cultura de liderança efetiva e aspiracional; (ii) Motivar, desenvolver e reter o Capital Humano, nomeadamente criando condições para o desenvolvimento efetivo das Nossas Pessoas, para a retenção do talento jovem e para reforçar a competitividade salarial; (iii) Alavancar a Produtividade e (iv) Gerir a mudança, nomeadamente fomentando uma cultura de abertura e flexibilidade essencial à mudança.

No seguimento do trabalho desenvolvido, em 2021 desenvolvemos e concretizámos alguns projetos estruturantes:

- O desenvolvimento do trabalho de cada uma das escolas da Academia SUMOL+COMPAL;
- Desenho do Modelo de Gestão de Carreiras e Mobilidade Funcional;
- Implementação do projeto piloto de aplicação do sistema de gestão de desempenho ao grupo organizacional dos Operacionais;
- Implementação do programa de estágios - *Talent Seed* - para o pilar de Negócio;
- Fusão das áreas de Compensação e Benefícios e de Processamento Salarial e Gestão Administrativa e reorganização das responsabilidades;
- Implementação e gestão do plano de contingência Covid-19;
- Fusão da área de Saúde e Segurança no Trabalho;

Outro dos temas cruciais de 2021 foi a implementação de um estudo de clima organizacional. De referir que este exercício permitiu medir o nível de satisfação dos colaboradores e recolher informação acerca das suas preocupações e expectativas de evolução da organização para o futuro.

A realização deste inquérito, foi pela primeira vez feita através de uma ferramenta 100% digital, sendo mais uma prova da transformação a que se assiste nas organizações. Apesar do formato e dos receios de alguma dificuldade de acesso de alguns colaboradores,

nomeadamente da área de operações, obtivemos a participação de 872 colaboradores (78,7% do total dos colaboradores) acima de qualquer um dos *benchmarks* aplicáveis.

No que toca aos resultados aferidos, o nível de satisfação dos colaboradores da SUMOL+COMPAL situou-se nos 61,4%, variando entre os 64,6% e os 54,4% o nível de satisfação dos colaboradores nas diversas subdimensões analisadas. Devemos ter presente que este inquérito foi realizado num contexto de grande contenção na gestão das Nossas Pessoas.

## 8.2. A NOSSA COMUNICAÇÃO

A Comunicação na SUMOL+COMPAL é um fator chave que contribui para o alinhamento das Nossas Pessoas com a estratégia e os objetivos da organização. Foi através de uma forte aposta na comunicação que conseguimos promover uma imagem de modernidade, profissionalismo e solidariedade, mantendo uma elevada reputação da empresa junto dos nossos *stakeholders*.

No ambiente pandémico vivido nos últimos dois anos a Comunicação Interna assumiu um papel mais estratégico na SUMOL+COMPAL, de alinhamento das Nossas Pessoas com a estratégia, a cultura e os objetivos da organização.

Desenhámos uma nova estratégia para a Comunicação Interna, cujo foco é a Humanização. Em modo remoto, e a pensar num futuro híbrido, a nossa aposta foi criar uma comunicação mais próxima e verdadeira, o que exigiu repensar o público-alvo, e respetivos interesses, os conteúdos de foco e os canais de comunicação. Lançámos novas iniciativas, das quais destacamos, “A voz dos Líderes”, a Newsletter Mensal, e um grande evento Digital. Em paralelo, iniciámos a revisão da estrutura dos diferentes canais, nomeadamente, o email, a intranet e os painéis informativos.

Relativamente à Comunicação Externa potenciámos a dinamização da rede social profissional LinkedIn, com o objetivo de criar uma maior proximidade entre a empresa, a comunidade e os parceiros, divulgando ações concretas que desenvolvemos quer sejam do desenvolvimento das Nossas Pessoas ou de Responsabilidade Social Externa.

Comunicámos também o nosso foco na inovação e tecnologia através da partilha dos diversos momentos marcantes vividos ao longo deste ano: Inauguração do Armazém Automático, 1ª Fábrica 5G de Portugal em parceria com a NOS e o nosso caminho para a Transformação Digital.

## 8.3. OS NOSSOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Um dos marcos mais importantes de 2021 foi o arranque formal da Transformação Digital da SUMOL+COMPAL. Definiu-se uma estratégia de comunicação com uma programação

regular e aprovou-se um modelo operativo que permite “marcar o passo” e partilhar os resultados que vão sendo atingidos, bem como ir alinhando o programa da transformação à estratégia da companhia.

Ainda durante este ano, e resultante deste trabalho, foram logo iniciados projetos de transformação como, por exemplo, a criação de um conjunto de “*Service Desks*” para diversas direções, o início da definição de uma estratégia de dados com um primeiro piloto para “*First Party Data*”, ou ainda a digitalização do processo de apresentação de propostas de novos produtos.

Paralelamente, os Sistemas de Informação continuaram a trabalhar no reforço de segurança da rede, tendo disponibilizado WiFi em todos os centros principais da SUMOL+COMPAL. Iniciaram-se projetos como “A primeira fábrica 5G” em Portugal, a migração do ERP para *Cloud* e continuou-se a transformação da gestão do canal horeca com a implementação do novo CRM e novo portal de clientes.

#### 8.4. A NOSSA ÁREA FINANCEIRA, DE FISCALIDADE E DE SISTEMAS DE GESTÃO

A área financeira manteve a sua prioridade na gestão do risco de liquidez, procurando assegurar os fundos necessários ao normal funcionamento das operações.

A melhoria do desempenho económico e algumas medidas de gestão permitiram despoletar um conjunto de medidas adicionais conducentes à redução da dívida e ao reposicionamento de rácios para níveis pré-pandémicos, nomeadamente: i) Gestão das variáveis de fundo de maneiio; ii) Aceleração da liquidação dos ativos da operação descontinuada em Angola; iii) Medidas de repatriamento de divisas de Angola e de Moçambique e iv) Otimização da gestão da dívida no contexto do Grupo.

Foi ainda iniciado um projeto estruturante de transformação digital na atividade financeira, dotando a empresa de meios tecnológicos seguros e eficazes na gestão de toda a atividade de tesouraria e gestão da dívida.

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. Destacou-se ainda o seu envolvimento nos seguintes projetos: (i) Preparação para a entrada em vigor do SAF-T (*Standard Audit File for Tax*) Contabilidade; (ii) Melhoria no processo de apuramento do imposto em Angola e Moçambique; (iii) Operações de encerramento da SUMOL+COMPAL Angola; (iv) Otimização do apoio fiscal no âmbito do SIFIDE e do RFAI e (v) Estabelecimento dos procedimentos de controlo do IABA no novo armazém automático de Almeirim.

A Gestão de Crédito minimizou a existência de saldos incobráveis e assegurou uma gestão de risco criteriosa, confirmando a eficácia das medidas de mitigação da crise pandémica, e alargou o seu âmbito de apoio a empresas do Grupo.

A equipa de Suporte ao Negócio alargou o apoio prestado às cobranças pelos entregadores e efetivou com êxito o teste de implementação de terminais POS de cobrança junto dos clientes.

A área de Sistema de Gestão continuou a assegurar a coordenação das atividades conducentes às certificações nos normativos adotados pela SUMOL+COMPAL (ISO 9001 Qualidade; BRCGS Segurança alimentar; ISO 14001 Ambiente) com elevada eficácia, tendo-se iniciado os trabalhos de certificação BRCGS nas fábricas de Vila Flor e de Gouveia, bem como à certificação BIO de vários produtos inovadores.

## 8.5. AS NOSSAS COMPRAS

Na atividade de *procurement* 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*). Manteve-se o foco nas metas de sustentabilidade com *sourcing* de mais materiais reciclados (PET) e de novas embalagens reutilizáveis (vidro e grades das marcas 7UP, Pepsi e Sumol).

O impacto da pandemia agravou a elevada volatilidade de preços e os riscos na disponibilidade de matérias-primas. Esta situação piorou bastante no segundo semestre do ano, com o enorme aumento dos custos da energia e disrupções na cadeia de abastecimento de vários materiais. Tal fez-se sentir particularmente em matérias-primas de fruta e nas *commodities*, as quais dependem de transporte marítimo, obrigando a intensificar a procura de alternativas. Apesar das limitações de contexto, foi possível minimizar os impactos nas operações, quer por falta de materiais, quer por impacto em custo.

Mantendo o objetivo de otimização de processos e digitalização foi dado início a um projeto de substituição da plataforma digital "Portal de Fornecedores", com melhoria de performance e introdução de novas funcionalidades, permitindo mais agilidade e desempenho, garantindo a conformidade com os requisitos normativos, de segurança alimentar e gestão de risco de fornecedores.

## 8.6. O NOSSO PLANEAMENTO E CONTROLO GESTÃO E INFORMAÇÃO DE NEGÓCIO

O ano de 2021 foi de consolidação do projeto de automatização da área, que tinha sido iniciado em 2020, com o grande objetivo de permitir a evolução do modelo de *reporting* centralizado. Pretendeu-se com esta transformação que o controlo de gestão tenha cada vez menos peso em atividades transacionais, evoluindo para uma função de *business partner*, do negócio e das operações, cada vez mais proativa e menos reativa. Tem como

objetivo também melhorar a previsão de resultados futuros e aconselhamento de negócio, por forma a evoluir no suporte à tomada de decisões mais estratégicas.

Esta área procura 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 decisão.

## 8.7. A NOSSA ÁREA JURÍDICA E DE COMPLIANCE

A área Jurídica e de Compliance manteve um acompanhamento diário dos temas relacionados com a normal atividade da SUMOL+COMPAL, ainda muito marcada pelos desafios próprios de um ano em que a pandemia Covid-19 teve ainda impactos relevantes.

Esteve presente na concretização de inúmeros projetos importantes, mais ou menos transversais, e assegurou o acompanhamento de processos em curso que envolvem a sociedade.

Foi um ano de foco em matérias de Compliance, criando-se os instrumentos base para formalizar uma cultura de cumprimento na sociedade, designadamente apostando na consciencialização e formação dos colaboradores da empresa. O ano teve intensa produção legislativa, o que exigiu o aprofundamento de temas diversos com um forte impacto na atividade da SUMOL+COMPAL.

## 8.8. A NOSSA AUDITORIA INTERNA

A área de Auditoria Interna executou o programa aprovado, ainda com limitações decorrentes da pandemia. O programa anual foi elaborado com base em dois fatores: i) riscos críticos da organização e ii) processos expostos aos impactos da pandemia. Foram ainda desenvolvidas as seguintes atividades: i) a conclusão do projeto “Partilha Estruturada de Informação Relevante” no qual se inclui a informação proveniente de “Outros Prestadores de Serviços de Auditoria” e ii) a revisão dos processos de auditoria para promover a inclusão, nos mesmos, das atividades de auditoria realizadas fora desta área.

# 9. OS NOSSOS RESULTADOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS

## 9.1. RENDIBILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Como referido neste relatório a atividade da SUMOL+COMPAL em 2021 foi materialmente afetada pela pandemia Covid-19, com especial impacto no primeiro trimestre do ano, após o qual se deu início a uma retoma gradual do negócio. Esta retoma verificou-se de um

modo global, em todas as geografias e canais de negócio, mas com especial incidência no canal horeca, em Portugal, com o alívio das medidas de restrição à atividade.

Neste contexto, o volume de negócios do Grupo ascendeu a 262,5 milhões de euros e as vendas a 243,1 milhões de euros, crescimentos de 15,2% e 9,0% respetivamente, em relação ao ano anterior. O valor das prestações de serviços também evoluiu de 4,8 milhões de euros para 19,3 milhões de euros, impulsionado pelo alargamento dos volumes e da base de clientes.

A margem bruta progrediu de 120,8 para 136,1 milhões de euros, tendo-se verificado um decréscimo da margem bruta em termos relativos de 53,0% para 51,9%. Esta evolução da margem relativa é sobretudo reflexo do *mix* de canais e do maior peso assumido pelas prestações de serviços no volume de negócios.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos cresceu 13,5% e atingiu os 71,3 milhões de euros. A evolução desta rubrica de gastos é consequência da retoma da atividade, em especial dos custos de transportes e energia e também da reposição dos investimentos no marketing das marcas. Manteve-se uma apertada gestão dos gastos materializada num conjunto de medidas e ganhos de eficiência desenvolvidos durante o exercício.

Os gastos com o pessoal ascenderam a 36,7 milhões de euros, verba que, em relação a 2020, corresponde a uma redução de 10,4%. Para esta redução tiveram um forte contributo o encerramento da atividade industrial em Angola e o ajustamento da organização em Portugal, ocorridos no final de 2020, bem como o recurso aos apoios do Estado no âmbito das medidas de contenção dos efeitos da crise pandémica.

As depreciações e amortizações foram calculadas de acordo com a vida útil estimada dos bens, totalizando 11,7 milhões de euros.

Foram reconhecidas perdas de imparidade nas dívidas de clientes, inventários e dívidas de terceiros no valor de 0,7 milhões de euros, tendo em conta uma avaliação criteriosa dos riscos inerentes.

As provisões foram reforçadas em 1,9 milhões de euros para fazer face a riscos relacionados com eventos e diferendos de natureza diversa, de cuja resolução poderão resultar saídas de fluxos de caixa.

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

Os outros ganhos e perdas operacionais evoluíram de um ganho líquido de 8,3 para 12,4 milhões de euros, uma melhoria de 48,0% impulsionada sobretudo pelas mais valias obtidas na alienação de imóveis em Portugal, resultado da desafetação desses imóveis à atividade, e de equipamentos industriais em Angola, em consequência da descontinuação das operações produtivas nesta geografia. Os apoios financeiros obtidos no âmbito das

medidas de contenção dos efeitos da crise pandémica foram também responsáveis por esta evolução.

Em consequência das evoluções anteriormente descritas, os resultados operacionais (EBIT) alcançaram uma melhoria muito significativa, atingindo os 26,3 milhões de euros, comparativamente aos 8,5 milhões de euros alcançados no ano anterior.

O cash-flow operacional (EBITDA) teve também uma evolução muito significativa, atingindo os 40,5 milhões de euros, montante que corresponde a 15,4% do volume de negócios. Em 2020, o EBITDA registado foi de 25,4 milhões de euros, fortemente impactado pela crise pandémica.

Os resultados financeiros negativos, atingiram 7,6 milhões de euros, o que representa uma melhoria de 6,9 milhões de euros face a 2020. Esta redução foi fortemente impactada pela evolução das diferenças cambiais, tendo estas variado de 5,2 milhões de euros negativos para 2,1 milhões de euros positivos. As valorizações registadas durante o ano de 2021, face ao euro, do kwanza angolano e do metical moçambicano (ambas na ordem dos 22%) foram as principais responsáveis por esta evolução positiva.

A rubrica “Ganhos (perdas) monetários líquidos” deixou de ter qualquer magnitude. Este efeito foi materialmente relevante no período em que Angola foi considerada uma economia hiperinflacionária. De facto, 2020 foi o último exercício onde esses efeitos se registaram, permitindo assim uma melhoria no comparativo de 2020 para 2021 de aproximadamente 3,0 milhões de euros.

Os resultados antes de impostos alcançaram os 18,6 milhões de euros positivos, o que compara com os 9,2 milhões de euros negativos registados em 2020.

Ao nível do imposto do exercício, a SUMOL+COMPAL continuou a implementar em 2021 programas de I&D e inovação, reforçando investimentos que lhe permitiram continuar a beneficiar de apoios de âmbito fiscal ao abrigo dos incentivos SIFIDE e RFAI.

Em consequência dos resultados positivos e da poupança fiscal obtida pelo recurso aos programas de apoios referidos, o imposto estimado para 2021 foi de 2,2 milhões de euros.

O resultado consolidado com os interesses não controlados atingiu 16,4 milhões de euros positivos que compara com 8,3 milhões de euros negativos em 2020.

## 9.2. INVESTIMENTOS

O investimento em ativos tangíveis no período ascendeu a 6,2 milhões de euros que comparam com 13,7 milhões de euros em 2020. Esta redução decorre da conclusão do ciclo de investimento estratégico na unidade industrial e logística de Almeirim, no primeiro trimestre de 2021, o qual representou um esforço de investimento bastante acima da média da SUMOL+COMPAL, quando comparado com uma série mais longa.

Pela aplicação da IFRS 16 foram registados 2,1 milhões de euros associados a “direitos de uso”, maioritariamente decorrentes de equipamento de transporte. O investimento em ativos intangíveis foi pouco expressivo, totalizando 0,8 milhões de euros.

### 9.3. SITUAÇÃO FINANCEIRA

A dívida remunerada líquida situou-se nos 192,7 milhões de euros no fecho do ano, correspondendo a 4,8 vezes o *cash-flow* operacional (EBITDA). Em 2020, a dívida atingiu 237,7 milhões de euros e o rácio foi de 9,4, fortemente impactado pela redução de rentabilidade nesse ano.

Se adicionarmos ao valor da dívida líquida anterior os montantes utilizados de linhas de *factoring* com recurso, o valor da dívida, no final de 2021, atingiu os 211,5 milhões de euros, tendo sido de 256,7 milhões de euros em 2020.

Em conclusão, a dívida remunerada líquida no final do exercício, quando comparada com o final do exercício anterior, atingiu uma redução muito expressiva, na ordem dos 45 milhões de euros.

O capital próprio evoluiu positivamente de 168,6 para 186,5 milhões de euros, no final de 2021.

As variáveis de fundo de maneio apresentaram evoluções diferenciadas em relação ao ano anterior, refletindo o crescimento gradual da atividade registado ao longo do ano: o prazo médio de recebimentos manteve-se nos 57 dias, o prazo médio de pagamentos evoluiu de 60 para 85 dias, enquanto a permanência média dos inventários decresceu de 104 para 89 dias. Estas evoluções afetaram, naturalmente, a dívida financeira líquida.

Em 31 de Dezembro de 2021, 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.

## 10. INFORMAÇÃO NÃO FINANCEIRA

### 10.1 INFORMAÇÃO SOBRE AS POLÍTICAS ADOTADAS

#### 10.1.1. INTRODUÇÃO

Ciente que o sucesso económico da empresa é interdependente do progresso social e do equilíbrio ambiental, a SUMOL+COMPAL aprovou, em 2018, a sua Agenda de Sustentabilidade, sob o lema “Criar valor com equilíbrio e satisfação”.



Esta Agenda, que considera toda a cadeia de valor, está assente num modelo clássico de *triple bottom line*, tendo sido definidos em cada pilar objetivos e metas para os seguintes temas:

- + VALOR Pilar Económico: Marcas, Unidades de Mercado e Recursos
- + EQUILÍBRIO Pilar Ambiental: Água, Energia, Embalagens e Matérias-Primas
- + SATISFAÇÃO Pilar Social: Consumidores, Colaboradores e Comunidade

No entanto, com a pandemia Covid-19 o contexto mudou, expondo as vulnerabilidades do mundo global confrontado com uma emergência climática e social. Esta nova realidade motivou a revisão da Agenda, com o propósito de alinhar estratégias e aumentar a objetividade das ações que visavam minimizar o impacto negativo da pandemia e maximizar o posicionamento da SUMOL+COMPAL nestas matérias ambientais e sociais.

Assim, foram estabelecidas na Agenda quatro temas prioritários, com os seguintes objetivos de ação:

- Descarbonização para minimizar a pegada de carbono, reduzindo o impacto no clima;
- Economia Circular para minimizar o consumo de recursos e reduzir o desperdício;
- Nutrição e Bem-Estar para promover ativamente a alteração de hábitos alimentares na sociedade;
- Nossas Pessoas para contribuir para a retenção e atração de talento, aumentando o índice de satisfação;

O modelo de acompanhamento da Agenda de Sustentabilidade divide-se em três eixos críticos, sendo eles a Supervisão, a Execução e a Monitorização e Acompanhamento, que obedecem a um conjunto de princípios orientadores, nomeadamente:

- 1 Garantir a capacitação técnica e orçamental das áreas responsáveis pelos temas estratégicos

---

- 2 Avaliar periodicamente em âmbito de Comissão de Sustentabilidade a exequibilidade das ações propostas face ao contexto da companhia

---

- 3 Garantir que a implementação respeita a estrutura orgânica da companhia (ao nível das atribuições e responsabilidade de cada unidade orgânica)

---

- 4 Assegurar que a execução está alinhada com a estratégia da companhia

---

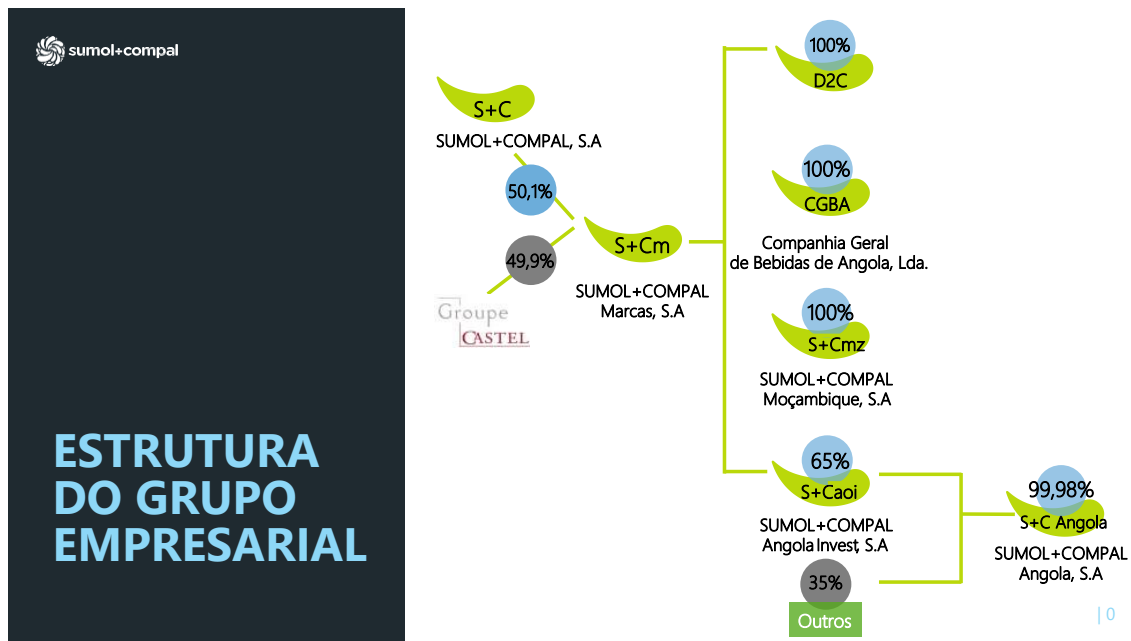
- 5 Garantir que é um vetor de criação de valor para a SUMOL+COMPAL

---

Os eixos críticos e o cumprimento dos princípios orientadores definidos serão assegurados pela atual estrutura orgânica da SUMOL+COMPAL, apoiada pela Comissão de Sustentabilidade. A evolução dos objetivos definidos na Agenda é acompanhada através do Plano de Ação (PASUS), que assenta em 34 vetores de atuação, e do Painel de Indicadores (PISUS), cujo reporte é comunicado trimestralmente.

### 10.1.2. MODELO EMPRESARIAL

A SUMOL+COMPAL faz parte de um grupo empresarial encabeçado pela SUMOL+COMPAL, S.A.. Este grupo integra sociedades com sede também em Angola e Moçambique.



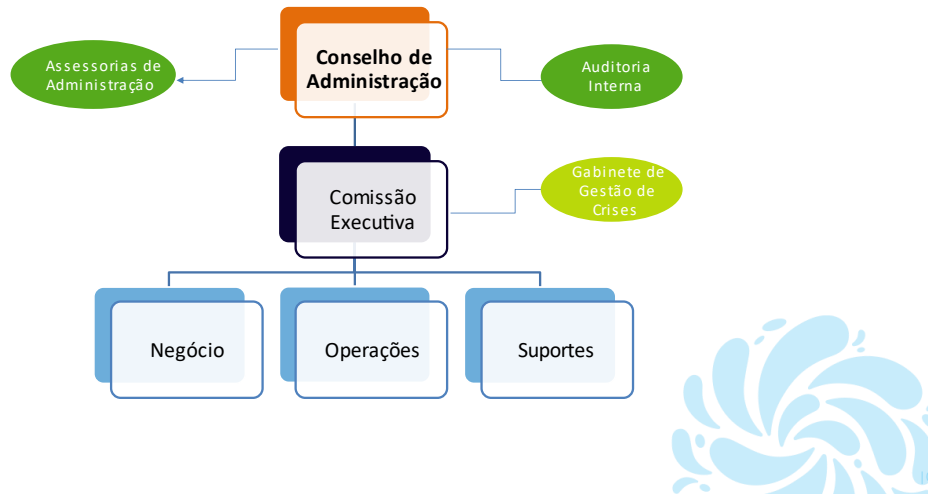
Ao nível da SUMOL+COMPAL, S.A., existe um Conselho de Administração e um Fiscal Único. Já a SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., é governada por um Conselho de Administração (que delegou numa Comissão Executiva a gestão corrente do Grupo), um Conselho Fiscal e um Revisor Oficial de Contas.

A atividade da sociedade é avaliada e conduzida permanentemente pelo Conselho de Administração, que assim garante o completo alinhamento da sociedade com os interesses de todas as Partes Interessadas.

Na execução das suas funções, o órgão de administração é apoiado por um conjunto de funções corporativas: Assessorias da Administração, Gabinete de Gestão de Crises e Auditoria Interna.



## Modelo de Governo



A SUMOL+COMPAL conta ainda com uma mesa da Assembleia Geral, bem como com uma Comissão de Vencimentos nomeada pela Assembleia Geral. A sociedade designa ainda um Secretário da Sociedade e respetivo suplente nos termos do artigo 446.º-A do Código das Sociedades Comerciais.

A SUMOL+COMPAL está presente em toda a cadeia de valor, desde a aquisição e transformação de matérias-primas, passando pela logística, distribuição e retalho até consumidor final.



### NEGÓCIO

- . Marketing Estratégico
- . UM PT+ES
- . UM Moçambique
- . UM Exportação



### OPERAÇÕES

- . Industrial
- . Logística & Distribuição
- . Qualidade, Segurança Alimentar e Ambiente
- . Investigação & Desenvolvimento



### SUPORTE

- . Compras e Matérias-Primas de Fruta.
- . Financeira e Fiscalidade
- . Gabinete Jurídico e Compliance
- . Planeamento, Controlo de Gestão e Informação de Negócio
- . Pessoas, Comunicação Interna e Segurança e Saúde no Trabalho
- . Sustentabilidade e Comunicação Institucional
- . Sistemas de Informação e Transformação Digital

Detém um portefólio de 16 marcas (próprias, representadas ou comercializadas) presentes em 6 segmentos: sumos e néctares, bebidas refrescantes, águas, snacks, vegetais e derivados de tomate e bebidas alcoólicas.



## AS NOSSAS CATEGORIAS



A SUMOL+COMPAL desenvolve a sua atividade em Portugal (onde tem quatro unidades industriais), em Moçambique (onde tem uma unidade industrial) e em Angola, bem como em cerca de 60 outros mercados para os quais exporta os seus produtos.





### 10.1.3. PRINCIPAIS FATORES DE RISCO

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, incluindo o financiamento da SUMOL+COMPAL.

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 (em especial cibercrime), enquadramento legislativo, retenção de talentos, reputação, riscos de fraude ou corrupção, saúde pública e riscos ambientais.

A SUMOL+COMPAL mantém um trabalho contínuo de melhoria da gestão dos riscos, estando 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 desenvolvimento deste ponto encontra-se nas Notas Consolidadas de 31 de dezembro de 2021, quer no que diz respeito ao processo instituído, quer no que se refere ao acompanhamento dos riscos concretos.

#### 10.1.4. POLÍTICAS IMPLEMENTADAS

##### 10.1.4.1. POLÍTICAS AMBIENTAIS

Consciente do impacto ambiental inerente à sua atividade, a SUMOL+COMPAL atua numa lógica de melhoria contínua relativamente ao desempenho ambiental dos seus produtos, serviços e atividades operacionais, procurando preservar o capital natural e diminuir a sua pegada no planeta.

Desde 2011, com a publicação da Política Ambiental, foram definidas as linhas de orientação em matéria de sustentabilidade ambiental que são estruturantes para o estabelecimento e cumprimento da Agenda de Sustentabilidade, sendo a sua mais recente atualização de setembro de 2020.

Focada em cumprir as obrigações de conformidade aplicáveis, a SUMOL+COMPAL integra as preocupações em matéria de sustentabilidade nos processos de gestão, procura minimizar os impactos ambientais associados às suas atividades e otimizar o consumo de recursos, prevenindo a poluição e protegendo a biodiversidade. Define e revê objetivos e iniciativas, acompanhando as alterações ao contexto da organização. Implementa e mantém indicadores de desempenho fiáveis que permitem realizar um acompanhamento dos objetivos, reportando trimestralmente a sua evolução. Sensibiliza colaboradores e outras partes interessadas, promovendo o desenvolvimento de competências nesta temática e melhorando comportamentos individuais e coletivos. Privilegia relações com fornecedores de produtos e serviços com comportamentos e práticas responsáveis.

No pilar + EQUILÍBRIO foram definidos 14 objetivos ambientais, divididos pelos 4 temas correspondentes:

Tema	Linha Orientadora	Objetivo 2022
ÁGUA	Otimizar a utilização de água no processo produtivo e garantir a sustentabilidade do recurso hídrico	Reduzir o consumo específico de água nas Unidades Industriais de Portugal
		Promover uma gestão responsável de água ao longo da nossa cadeia de valor e áreas de influência
ENERGIA	Otimizar a utilização de energia e promover a diminuição da emissão de gases com efeito de estufa na cadeia de valor	Reduzir o consumo específico de energia nas Unidades Industriais, Centros de Distribuição e Edifício Sede em Portugal
		Reduzir a emissão específica de Gases com Efeito de Estufa (GEE) nas Unidades Industriais, Centros de Distribuição e Edifício Sede em Portugal
		Reduzir a emissão específica de GEE na frota própria em Portugal
		Reduzir a emissão específica de GEE nos equipamentos de refrigeração em Portugal
		Promover a redução da emissão de GEE na frota externa em Portugal

EMBALAGENS	Contribuir positiva e ativamente para uma economia circular e para a redução dos impactes negativos indiretos no ciclo de vida das nossas embalagens	Aumentar a incorporação de rPET nas embalagens primárias das nossas marcas em Portugal
		Garantir a existência de requisitos de <i>ecodesign</i> no desenvolvimento das nossas embalagens
		Promover o aumento da taxa de recolha seletiva de resíduos de embalagem em Portugal
MATÉRIAS-PRIMAS	Promover a produção local e contribuir para a redução dos impactes negativos na cadeia de abastecimento das matérias-primas	Maximizar a incorporação de matérias-primas de frutas e vegetais locais nos nossos produtos vendidos em Portugal
		Garantir a subscrição do Código de Conduta de Fornecedores SUMOL+COMPAL pela totalidade dos nossos fornecedores de matérias-primas
		Garantir o cumprimento do Código de Conduta de Fornecedores SUMOL+COMPAL, através de rastreio, a todos os nossos fornecedores de matérias-primas de alto risco
		Promover a adoção de "melhores práticas agrícolas" junto dos nossos fornecedores de matérias-primas de frutas e vegetais em Portugal

Em 2021, foram concretizadas diversas ações, das quais se destacam as seguintes:

#### Utilização sustentável dos recursos

- Diminuição do consumo de água na fábrica de Almeirim, via redução do tempo de remolho dos vegetais;
- Participação no *Water World Forum for Life*, evento internacional que decorreu no Alqueva, sobre o tema da "Água".

#### Poluição e alterações climáticas

- Medição da pegada de carbono em toda a cadeia de valor;
- Lançamento da 1ª fase do Parque Fotovoltaico em Almeirim, com 1MW;
- Aquisição de nova caldeira e compressor, com maiores eficiências energéticas;
- Piloto em zonas urbanas com utilização de carros elétricos e *plug-in*.

#### Economia circular e gestão de resíduos

- Aposta no *ecodesign* com a avaliação do portefólio e da inovação em métricas universais de *design for recycling*;
- Lançamento do primeiro garrafão de 6L 100% rPET, Pote Compal Essencial 100% rPET e Compal Família 30% rPET;
- Diminuição de 9% do peso nas embalagens Frize e 15% do peso total nas embalagens TetraPak Um Bongo;

- Redução do peso de todas as latas formato standard 330 ml de alumínio em 8%;
- Renovação de todo o parque de vidro reutilizável de bebidas refrigerantes gaseificadas (marcas Pepsi e 7UP), com eliminação do vidro tara perdida;
- Criação e participação na Associação Circular Drinks que tem a responsabilidade de promoção do Sistema Depósito-Reembolso em Portugal. Esta associação, composta por produtores e embaladores de bebidas, tem como objetivo incentivar os consumidores a devolver as latas de alumínio e garrafas de plástico, para assegurar elevadas taxas de retoma e aumento da disponibilidade de plástico e alumínio reciclado, com potencial para incorporar em novas embalagens.

#### Proteção da biodiversidade

- Projeto em parceria com o IKEA para reflorestação das Serras de Portugal, no qual é plantada uma árvore por cada trinta garrafas de Água Serra da Estrela compradas nas lojas IKEA;
- Desde 2002 a marca Água Serra da Estrela, em parceria com o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), já plantou mais de um milhão e seiscentas mil árvores, espécies autóctones, nas serras de Portugal para ajudar a preservação dos ecossistemas.

Os indicadores de desempenho ambiental continuaram a evoluir positivamente em 2021 (Anexo Informação Não Financeira), tendo sido cumpridas as obrigações legais nas instalações da SUMOL+COMPAL e, novamente, renovado o Registo EMAS na unidade industrial de Pombal.

#### 10.1.4.2. POLÍTICAS SOCIAIS E FISCAIS

##### 10.1.4.2.1. Compromisso da empresa com a comunidade:

Ambicionando progressivamente níveis elevados de saúde e bem-estar, a sociedade encontra-se cada vez mais desperta para a importância de uma atitude preventiva face à alimentação. Aliada à pressão regulatória, é fundamental sensibilizar para a problemática e promover um estilo de vida mais saudável e equilibrado junto das populações.

Movida pelas dificuldades que o contexto pandémico trouxe ao país, a SUMOL+COMPAL associou-se à iniciativa #TODOSJUNTOS, que pretendeu apoiar famílias em situação de carência, nomeadamente com necessidades de bens alimentares e medicamentos.

Adicionalmente, para além da habitual resposta a solicitações, ofereceu proativamente Água Serra da Estrela e sumos Compal a diversas instituições ligadas ao combate à pandemia. De forma mais limitada, mas complementar, a empresa reforçou o seu apoio comunitário através de donativos financeiros a entidades educativas, sociais, desportivas e culturais com as quais tem vindo a estabelecer protocolos e acordos de colaboração.



Tendo como objetivo apoiar a reabertura do canal horeca, a empresa ofereceu, através do Programa “Portas Abertas”, 1,5 milhões de embalagens a clientes de restauração tradicional, cafés e pastelarias.

Dando continuidade à parceria com o Intermarché, foram doadas a mais de 100 corporações de Bombeiros por todo o país, bebidas e vegetais enlatados, numa homenagem aos “Heróis Cá da Terra”.

Nos projetos relacionados com o ambiente, a empresa manteve os protocolos e parcerias, sendo de destacar os estabelecidos com a Sociedade Ponto Verde e o Pólo de Inovação em Engenharia de Polímeros da Universidade do Minho, e em 2021 criou uma nova parceria com a ONG *Forest Stewardship Council*, comunicando esta associação através da inserção do seu logótipo nas nossas embalagens.

Convicta da importância que a educação e capacitação dos públicos mais jovens tem para a comunidade, a SUMOL+COMPAL renovou o apoio aos projetos escolares já em curso, nomeadamente o projeto “Eu Passo”, que visa capacitar jovens de risco, para a adoção de comportamentos e hábitos de vida saudáveis.

No âmbito da iniciativa “Em nome do Oceano” promovida pelo Ministério do Mar, a empresa recebeu centenas de cartas enviadas por milhares de alunos de todo o país, desafiando a SUMOL+COMPAL a melhorar o desempenho ambiental das suas embalagens. A equipa de Sustentabilidade assegurou a resposta a todos os envolvidos através de cartas e de um vídeo no qual participou o Presidente da Comissão Executiva da empresa.

Relativamente à abertura das nossas unidades industriais à comunidade, priorizando a segurança de todos, as visitas mantêm-se suspensas desde março de 2020, estando a empresa a trabalhar num projeto de visita virtual.

#### 10.1.4.2.2. Subcontratação e fornecedores

A SUMOL+COMPAL seleciona os seus parceiros com base em critérios claros e imparciais, orientados pela racionalidade económica e promoção da sustentabilidade. Assim, a empresa procura dar a todos os fornecedores e subcontratados um tratamento justo e espera que estes demonstrem esses mesmos altos padrões éticos e que conduzam todas as suas transações comerciais com integridade, rigor e imparcialidade, na busca de benefícios mútuos.

Todos os fornecedores da SUMOL+COMPAL subscrevem o Código de Conduta para Fornecedores, que os compromete e responsabiliza ao cumprimento da legislação e regras aplicáveis, à condução dos seus negócios de uma forma consciente e respeitadora do ambiente, procurando sempre minimizar os impactos ambientais negativos das operações que desenvolvem. Da mesma forma, é exigido que os nossos fornecedores cumpram as

normas nacionais e internacionais relativas às condições de higiene, segurança e saúde no trabalho, não podendo fazer qualquer tipo de discriminação na contratação ou desenvolvimento de carreira dos seus trabalhadores com base em raça, religião, género, orientação sexual, idade, incapacidade e origem.

Em 2021, o Código de Conduta para Fornecedores foi revisto, passando a especificar a obrigação do cumprimento das leis e regras aplicáveis em matéria de tratamento de dados pessoais, combate à corrupção, prevenção do branqueamento de capitais e do financiamento do terrorismo, concorrência e direitos de propriedade industrial e intelectual.

#### 10.1.4.2.3. Consumidores

O consumidor está no centro das nossas decisões na gestão das marcas e da nossa inovação.

Continuamos a fazer um trabalho de melhoria contínua do perfil nutricional do nosso portefólio de produtos, nomeadamente apostando nas gamas sem açúcares adicionados e reduzindo os teores destes em algumas das nossas bebidas. Desde 2016 reduzimos 37% do açúcar adicionado às nossas bebidas nas categorias de bebidas refrescantes e de sumos e néctares, conseguindo que 31% do nosso volume nestas categorias não tenha açúcar adicionado e que 83% desse volume contenha menos de 5 g de açúcar adicionado por 100 ml. O nosso compromisso é disponibilizar um portefólio de produtos que responda a todas as necessidades dos consumidores e dar o nosso contributo para uma alimentação mais equilibrada na sociedade.

No que diz respeito à receção de reclamações dos nossos consumidores, temos uma linha de Apoio ao Consumidor através da qual recebemos reclamações e respondemos às mesmas, após cuidada análise.

Fazemos o acompanhamento da reclamação desde a sua receção, registo, tratamento pela área de Qualidade e resposta ao consumidor. Em 2021 tivemos 159 reclamações de consumidores referentes a produto acabado, menos 18% versus o ano anterior.

A gestão dos processos de reclamações permite-nos identificar as tendências e identificar ações preventivas, bem como correções ou outras iniciativas para responder às necessidades dos nossos consumidores.

#### 10.1.4.2.4. Investimento responsável

A definição do plano estratégico da SUMOL+COMPAL tem em conta os princípios de Sustentabilidade. Em consequência, a tomada de decisão quanto à realização de determinado investimento considera os impactos económicos, sociais e ambientais,

procurando-se, sempre que possível, otimizar o contributo para os objetivos definidos na Agenda de Sustentabilidade.

Quanto à obtenção de financiamentos, apesar de existirem alguns projetos enquadráveis, a SUMOL+COMPAL não dispõe de nenhum financiamento no âmbito dos designados “financiamentos sustentáveis” ou “financiamentos verdes”. Contudo encontra-se atenta à evolução do mercado financeiro e às oportunidades decorrentes desta tipologia emergente de instrumentos.

Adicionalmente, é feito um acompanhamento junto das instituições financiadoras no sentido de perceber e antecipar a incorporação, por parte destas instituições de crédito, de informação não financeira nas suas análises e decisões de risco e conseqüentemente na atribuição de crédito.

#### 10.1.4.2.5. Partes interessadas

A SUMOL+COMPAL assume de forma clara os seguintes compromissos perante todos os *stakeholders*:

PARTES INTERESSADAS	COMPROMISSOS PERANTE AS PARTES INTERESSADAS
ACIONISTAS E OUTROS INVESTIDORES	Criar valor, informar e remunerar adequadamente.
COLABORADORES	Motivar, desenvolver o potencial e compensar adequadamente.
COMUNIDADES	Contribuir para a sua sustentabilidade.
PARCEIROS (Clientes, Fornecedores, Entidades Financeiras e Universidades)	Privilegiar e desenvolver relações estáveis.
CONSUMIDORES	Compreender e satisfazer, promovendo o seu bem-estar.
ENTIDADES GOVERNAMENTAIS, REGULADORAS E SETORIAIS	Colaborar e promover a competitividade do setor.

PARTES INTERESSADAS	COMPROMISSOS PERANTE AS PARTES INTERESSADAS
CONCORRENTES	Respeitar e promover uma concorrência leal.
ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	Partilhar informação e colaborar.

#### 10.1.4.2.6. Informação fiscal

No âmbito dos apoios públicos concedidos às empresas para fazerem face aos impactos da pandemia, foram obtidos apoios públicos de promoção à manutenção do nível de emprego, o qual se encontra explicitado na Nota 28 das Contas Consolidadas.

A inovação faz parte da estratégia da SUMOL+COMPAL, e como tal continuou a implementar programas de I&D e inovação que lhe permitiram usufruir de apoios fiscais no âmbito do SIFIDE. Também decorrente da conclusão do investimento no armazém automático de Almeirim, foi possível beneficiar de um incentivo fiscal no âmbito do RFAI. Estes apoios estão mencionados na Nota 34 das Contas Consolidadas.

#### 10.1.4.3. TRABALHADORES E IGUALDADE ENTRE GÉNERO E NÃO DISCRIMINAÇÃO

##### 10.1.4.3.1. Emprego

No final do ano de 2021 a SUMOL+COMPAL, contava com 1.223 Colaboradores espalhados pelos diferentes territórios onde está presente, distribuídos da seguinte forma: 1.098 em Portugal, 34 em Angola, 90 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.

Em Portugal, durante o ano de 2021, num total de 114 processos de recrutamento, referentes a 118 candidatos contratados, aproximadamente 18% foram concluídos com candidatos internos. Adicionalmente, na SUMOL+COMPAL, em 2021, ocorreram 41 movimentos de mobilidade interna.

No ano em apreciação, saíram da SUMOL+COMPAL 104 colaboradores, sendo que 66 saíram voluntariamente, correspondendo a uma taxa de 6% de rotatividade voluntária.

Destes, 29 tinham uma antiguidade inferior a 2 anos, correspondendo a 17% de rotatividade voluntária nesta população. No grupo de colaboradores com antiguidade inferior a 5 anos, a taxa de rotatividade voluntária foi de 15%, o que corresponde a 43 colaboradores.

Os centros com maior rotatividade voluntária foram Gouveia (8%), Pombal e Carnaxide (ambos com 7%) e Almeirim (6%). No que toca aos grupos organizacionais, a maior taxa de rotatividade voluntária verificou-se nos grupos de Especialistas (18% / 4 colaboradores) e Técnicos Superiores (8% / 13 colaboradores).

Atrair, reter e desenvolver o talento profissional, em condições de trabalho que permitam um verdadeiro sentimento de orgulho por parte dos nossos Colaboradores é um dos grandes objetivos 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 de ter dos melhores, dos mais empenhados e dos mais adaptáveis profissionais.

#### 10.1.4.3.2. Organização do trabalho

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.

Durante a maior parte do ano de 2021 esteve em vigor, para as funções onde tal é possível, o modelo de trabalho híbrido com as equipas a trabalhar 50% do tempo remotamente e 50% presencialmente. Esta prática foi adotada por motivos pandémicos, mas a SUMOL+COMPAL reconhece que a adoção de uma política de modelo híbrido de trabalho é hoje muito valorizada pelos Colaboradores e poderá ser uma vantagem competitiva na estratégia de atração, motivação e retenção de talento. Assim sendo, a SUMOL+COMPAL tem o objetivo de implementar um modelo híbrido de organização de trabalho de forma permanente, possibilitando aos Colaboradores que trabalhem remotamente durante parte do seu horário. A proporção entre estes dois modos de trabalho deverá ser fixada numa política que será desenvolvida e implementada para este efeito.

Quanto ao exercício dos direitos de proteção na parentalidade a empresa segue o determinado na legislação de cada país em que opera.

#### 10.1.4.3.3. Saúde e segurança:

Com a fusão das áreas de Saúde e Segurança no Trabalho tivemos a oportunidade de criar sinergias e capacitar a forma como abordamos os temas da Saúde e Segurança das Nossas Pessoas. Desde aquela altura desenvolvemos alguns projetos muito importantes:

- Definição da estratégia e dos respetivos objetivos a atingir até final do ciclo de 20/22;
- Levantamento de necessidades e oportunidades de melhoria;
- Revisão das medidas de Autoproteção;
- Revisão e simplificação de processos;

Em Portugal, durante o ano de 2021 tivemos 37 acidentes de trabalho com um índice de gravidade de 493 (número de dias perdidos devido à ocorrência de acidentes de trabalho por um milhão de horas-homem trabalhadas).

Sendo que através da adoção de uma cultura de segurança participativa e colaborativa acreditamos poder reduzir de forma significativa estes indicadores. Adicionalmente a possibilidade de trabalhar a área da Comunicação Interna permitiu uma maior humanização e coordenação com as prioridades da gestão de Pessoas.

#### 10.1.4.3.4. Relações sociais

A SUMOL+COMPAL faz todos os seus esforços no sentido 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.

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 empresa, 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.

Na SUMOL+COMPAL temos atualmente duas convenções coletivas em vigor APIAM/PROBEB e ANTRAN. Adicionalmente, reunimos com frequência com as duas estruturas sindicais representativas dos Colaboradores, quer para negociação das respetivas cartas reivindicativas quer para acompanhamento de temas de interesse comum, quer para partilha de *feedback*.

#### 10.1.4.3.5. Formação

É de salientar o papel que a Academia SUMOL+COMPAL continua a representar na estratégia de desenvolvimento e aprendizagem. A criação da Academia permitiu a

disseminação de conhecimento proprietário, o aumento dos níveis de formação e aprendizagem em áreas críticas e em áreas mais relacionadas com o negócio da SUMOL+COMPAL como sejam as áreas de conhecimento das escolas de Fruta e Nutrição e de Marcas, Mercados e Consumidor.

Efetivamente, o desenvolvimento das Nossas Pessoas é muito importante. No decorrer do ano de 2021, apesar dos constrangimentos originados pela pandemia (confinamento e restrição de eventos presenciais durante grande parte do ano), proporcionámos 16822 horas de formação aos nossos Colaboradores, sendo que 5349 horas (32%) foram sessões virtuais síncronas, 5326 horas (32%) foram formação *e-learning* e as restantes presenciais.

#### 10.1.4.3.6. Igualdade

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

Em Portugal, a empresa conta com cerca de 60% de homens e 40% de mulheres, sendo que a taxa de feminização varia consoante os pilares organizacionais: 59% no pilar Suportes, 37% no pilar Operações e 36% no pilar Negócio. Embora na sua globalidade a taxa de repartição por género seja razoavelmente equilibrada, ela é mais divergente no grupo organizacional dos diretores, onde apenas 24% das funções são exercidas por mulheres.

Em Portugal, a média de antiguidade na empresa é bastante alta, cerca de 15 anos, sendo que nos níveis de gestão (Diretores, Gestores Seniores e Gestores) ultrapassa os 19 anos.

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

Em Portugal, as diferenças de salários entre homens e mulheres não são materialmente relevantes, sendo ligeiramente favoráveis às mulheres. Neste cálculo consideraram-se as remunerações medianas por género, para os níveis funcionais com pelo menos três colaboradores de cada género. As maiores diferenças verificam-se nos níveis de operacionais e técnicos, favoráveis aos homens, e no nível de gestores e especialistas, favorável às mulheres.

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, as diferenças de salários entre homens e mulheres decorrem de valorizações distintas de funções diferentes no mesmo nível

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

Em termos globais, no que toca à diversidade de género na SUMOL+COMPAL, no final de 2021 a população distribuía-se da seguinte forma: 62% de homens e 38% de mulheres. 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 (cerca de 22% para ambas as geografias).

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.

Ainda no que respeita à diversidade, importa referir que 89% do total de Colaboradores da SUMOL+COMPAL têm nacionalidade portuguesa, 6% são moçambicanos e 3% são angolanos. Entre as Nossas Pessoas há ainda Colaboradores de outras nove nacionalidades.

A SUMOL+COMPAL está na presente data a preparar a sua política de recrutamento inclusivo para que possa dar cumprimento de uma forma equilibrada e satisfatória ao cumprimento das quotas legais. Estando em contacto com diversas associações para a definição e identificação de perfis que possam exercer funções profissionais nas diversas áreas da SUMOL+COMPAL.

#### 10.1.4.4. DIREITOS HUMANOS

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.

#### 10.1.4.5. COMBATE À CORRUPÇÃO E ÀS TENTATIVAS DE SUBORNO

##### 10.1.4.5.1. Prevenção da Corrupção e conflitos de interesses

O Código de Conduta da SUMOL+COMPAL, aplicável a todas as sociedades do Grupo, é o documento central que estabelece os princípios éticos e de regras de conduta aplicáveis a todos os Colaboradores. Este Código prevê um conjunto de princípios e regras relacionadas com a prevenção da corrupção, conflito de interesses, ofertas, presentes ou outros benefícios a Colaboradores, com o objetivo de garantir que não influenciam indevida e ilicitamente a tomada de decisões. O Código de Conduta é, desde logo, comunicado e aceite por todos os colaboradores aquando da sua entrada na



SUMOL+COMPAL e a respetiva formação é obrigatória. Estes mesmos valores são exigidos aos nossos fornecedores através do Código de Conduta de Fornecedores, subscrito aquando da respetiva contratação.

Em 2021 não foram reportados casos de corrupção ou subornos, nem existem processos pendentes que envolvam a Sociedade, os seus administradores ou trabalhadores.

Com o intuito de estimular as comunicações internas e externas de práticas não conformes, de maneira a prevenir ou sancionar irregularidades, entre outras, ao nível da corrupção e conflitos de interesses, a SUMOL+COMPAL, para além do Código de Conduta, definiu uma Política de Comunicação de Irregularidades e implementou um procedimento para assegurar uma resposta eficiente àquelas que venham a ser detetadas e reportadas, garantindo a confidencialidade do respetivo tratamento e a não identificação do emissor.

A empresa disponibilizou uma formação sobre a Política de Comunicação de Irregularidades, obrigatória para todos os Colaboradores.

#### 10.1.4.5.2. Sistema de Compliance

A SUMOL+COMPAL valoriza e é valorizada pela sua reputação. É essencial que internamente exista um sentimento de orgulho e que externamente a empresa seja respeitada pela sua conduta irrepreensível.

Assegurar o cumprimento das leis, regulamentos e normas aplicáveis à SUMOL+COMPAL, das suas políticas, procedimentos internos e obrigações assumidas perante terceiros, é o nosso compromisso de integridade, destinado a reforçar a nossa competência, eficiência e competitividade. Neste contexto, a companhia não se limita a reagir perante situações de incumprimento, direcionando os seus esforços sérios para a busca da conformidade, agindo também preventivamente. O Programa de Conformidade é o principal instrumento do Compromisso com o Compliance na SUMOL+COMPAL, o qual é assegurado pelo Conselho de Administração e engloba todas as medidas e atividades desenvolvidas para assegurar o cumprimento das leis e regulamentos aplicáveis, bem como os compromissos aos quais a empresa aderiu de forma voluntária.

Em 2021, o Conselho de Administração da SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., sociedade que centra as atividades operacionais do Grupo, delegou na Direção Jurídica e de Compliance (DJC) a responsabilidade pela elaboração, gestão e execução do Programa de Conformidade.

O Programa de Conformidade está estruturado da seguinte forma:

- a) Identificação dos riscos existentes;
- b) Elaboração de um plano para hierarquizar e mitigar os riscos (Mapa das Atividades de Compliance);
- c) Definição das medidas adequadas para mitigar ou eliminar os riscos identificados;
- d) Previsão de formas eficientes de comunicação;

- e) Formação dos trabalhadores;
- f) Ativação dos mecanismos identificados para avaliar e, sendo caso disso, sancionar incumprimentos.

Em 2021, a SUMOL+COMPAL aprovou o Mapa das Atividades de Compliance para os anos de 2021/2022, com as principais iniciativas a desenvolver e disponibilizou uma formação sobre o Compliance, obrigatória para todos os Colaboradores.

#### 10.1.4.5.3. Prevenção do branqueamento de capitais e financiamento do terrorismo

A SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., enquanto Entidade Obrigada nos termos da Lei 83/2017, de 18 de agosto, tem uma Política de Prevenção do Branqueamento de Capitais e de Financiamento do Terrorismo, que inclui uma graduação dos riscos de acordo com os diferentes tipos de negócio e descreve as medidas procedimentais que asseguram a implementação e cumprimento das obrigações previstas na legislação sobre aquelas matérias, designadamente ao nível da identificação dos potenciais parceiros e da gestão e controlo das relações comerciais em curso. Apesar de não estar obrigada à nomeação de um Responsável pelo Cumprimento Normativo, a SUMOL+COMPAL nomeou um gestor da Direção Jurídica e de Compliance com funções e responsabilidades análogas para estas matérias.

Em 2021, a SUMOL+COMPAL promoveu uma formação sobre as regras e procedimentos aplicáveis em matéria da prevenção do branqueamento de capitais e de financiamento do terrorismo, obrigatória para os trabalhadores que sejam impactados pelo risco destas matérias no exercício das suas funções.

## 10.2. INFORMAÇÃO SOBRE OS STANDARDS / DIRETRIZES SEGUIDOS

### 10.2.1. STANDARDS/DIRETRIZES SEGUIDOS NO REPORTE DE INFORMAÇÃO NÃO FINANCEIRA

Desde 2006 que a empresa é membro ativo do Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal 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.

No caso do cálculo da pegada de carbono, foi seguida a metodologia *Greenhouse Gas Protocol* do *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) e do *World*

*Resources Institute (WRI)*, nos seus três âmbitos: *scope 1* impactes diretos, *scope 2* impactes indiretos e *scope 3* impactes de terceiros.

Com a implementação da Agenda de Sustentabilidade, desde 2018 que a SUMOL+COMPAL está ativamente comprometida com 9 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, enquadrados no contexto da sua atividade.

A SUMOL+COMPAL não é uma Entidade de Interesse Público, não obstante, divulga informação não financeira seguindo as orientações do decreto-lei nº 89/2017 de 28 de julho.

#### 10.2.2. ÂMBITO E METODOLOGIA DE CÁLCULO DOS INDICADORES

Os objetivos, os indicadores e respetivas fórmulas, os instrumentos que os enquadram e a relação com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável são apresentados no anexo de Informação Não Financeira.

A SUMOL+COMPAL encontra-se empenhada na disseminação dos princípios e boas práticas de sustentabilidade, quer junto das partes interessadas, quer internamente, quer nas suas operações externas, em especial na sua subsidiária em Moçambique, contribuindo para um mundo melhor, à escala global.

## 11. APLICAÇÃO DOS NOSSOS RESULTADOS

Tendo em conta os resultados de 5.954.487,05 euros na empresa-mãe, o Conselho de Administração propõe a seguinte aplicação de resultados:

Resultados retidos: 5.954.487,05 euros.

Esta proposta assenta na análise que o Conselho de Administração faz do contexto global, muito influenciado pela pandemia Covid-19 e pela incerteza provocada pela disrupção nas cadeias logísticas e pela guerra na Ucrânia, o que aconselha prudência em matéria de estrutura de capitais.

## 12. AS NOSSAS PERSPECTIVAS FUTURAS

O desenvolvimento do negócio no próximo ano será determinado pela evolução da crise sanitária, da crise nos sistemas logísticos de abastecimento e da guerra na Ucrânia.

O ano de 2022 será o segundo ano de execução do Plano Estratégico 2021-2022 em que se procurou ajustar a atividade da empresa a uma realidade pós-Covid-19 e a um modelo de negócio indireto em Angola. Como foi descrito ao longo deste relatório, a

implementação de um conjunto de medidas no final de 2020 e em 2021 produziu bons resultados. Temos a expectativa que o mesmo aconteça em 2022, mas temos de ter em atenção a volatilidade acrescida do contexto.

Esperamos que a evolução da situação sanitária seja positiva. Assim, esperamos uma redução da intensidade pandémica em Portugal e nos mercados europeus relevantes para a SUMOL+COMPAL de forma que não sejam mais necessárias medidas restritivas, nomeadamente, o confinamento da população. Em África, apesar dos baixos níveis de vacinação, temos também a expectativa que a situação sanitária se mantenha controlada.

A crise Covid-19, a transição energética e as tensões geopolíticas provocaram uma crise nos abastecimentos que se tem vindo a agravar. Esta crise caracteriza-se pelos aumentos expressivos dos preços de bens e serviços, em especial, daqueles que têm uma significativa incorporação energética. Verificam-se também casos em que os fornecedores deixam de ter capacidade de entregar bens ou serviços.

A guerra na Ucrânia veio agravar as dificuldades na cadeia de abastecimento e agravar as perspetivas inflacionistas para 2022. Nesta data, há uma grande incerteza em relação à evolução do conflito e às consequências do mesmo.

Este enquadramento atual extremamente exigente obriga a um acompanhamento permanente do contexto competitivo e à tomada de decisões de resposta aos impactos económicos registados.

Tendo em conta o contexto acima apresentado, a SUMOL+COMPAL deverá apresentar em 2022 uma evolução favorável do volume de negócios e um desempenho económico-financeiro próximo do de 2021.

Informa-se ainda que a SUMOL+COMPAL MARCAS foi notificada, no final do mês de março, de uma decisão adotada pela Autoridade da Concorrência (AdC), que lhe aplicou uma coima, assim como a vários grupos de distribuição alimentar presentes em Portugal.

Segundo a decisão, a sociedade foi multada no montante de 25,1 milhões de euros, o que corresponde a 10% do seu volume de negócios do exercício de 2021.

Este processo está inserido num contexto mais alargado de decisões que a AdC tem adotado, nos últimos anos, e que incidem sobre diversos operadores de mercado e os referidos grupos de distribuição.

Como manifestou publicamente, a SUMOL+COMPAL repudia totalmente a decisão da AdC e vai recorrer, nos termos legais, para o Tribunal da Concorrência.

A empresa considera a decisão infundada e reitera que irá até às últimas consequências na defesa do seu bom nome e da justiça. Estamos convictos que as nossas práticas comerciais cumprem e sempre cumpriram a legislação em vigor.

## 13. 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 Fiscal Único pelo acompanhamento construtivo que sempre nos dispensou;

Aos Colaboradores da SUMOL+COMPAL que lhe devotaram dedicação e competência, num ano em que todos foram confrontados com novos desafios;

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

Aos nossos parceiros PepsiCo, 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 Instituições Financeiras parceiras pela cooperação e apoio no desenvolvimento do negócio da SUMOL+COMPAL;

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, 31 de março de 2022

# SINGLE INTEGRATED REPORT

---

Dear Shareholders,

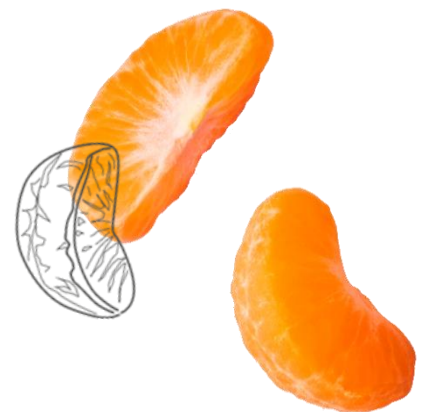
It is with great satisfaction that we hereby submit the integrated annual report, the individual and consolidated financial statements, and the corresponding *annexes* for your perusal in accordance with the legislation in force. Under article 508-C (6) of the Commercial Company Code, this report shall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

## 1. INTRODUCTORY NOTE

This single integrated report contains a clear and accurate analysis of the development of SUMOL+COMPAL's business and performance in 2021.

In selecting the reference indicators to assess performance, a focus was sought 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.



## 2. THE YEAR IN REVIEW

The world continued to experience extraordinary times determined by the pandemic. To analyse the development of the Portuguese economy in 2021, it is necessary to consider that this exceptional period began on the 11<sup>th</sup> of March of 2020, when the World Health Organisation declared the pandemic situation. In the first quarter of 2021, the economy decreased by 5.3% compared to the same period of the previous year, as a result of a strict confinement period, dictated by a dramatic increase in the pandemic wave that emerged at the end of the previous year. In the following three months, the ease of the lockdown's impact on the economy, as a result of the improvement of the health situation led to an economic growth of 16.5%, in relation to the same period of the previous year. This evolution leverages from the comparison being made with the period of the first pandemic wave, a period in which economic activity was subnormal. In the last two quarters, the economic growth was of 4.4% and 5.8%, respectively. During this period, the health situation was relatively controlled, aided by the large scale and successful vaccination program against Covid-19. Over the entire year, the GDP increased by 4.9%. This progression was determined by the increase of domestic demand, given that the contribution of the net external demand was marginally negative.

In the year under review, the beverages sector continued to be heavily pressured by the pandemic crisis. The level of activity in the HoReCa channel was significantly lower than that of 2019, demonstrating this situation. Until then, the HoReCa channel was SUMOL+COMPAL's main distribution channel in Portugal. Considering the overall distribution channels, the sector's activity level recorded a slight improvement in relation to 2020. Thus, the markets of non-alcoholic drinks (refreshing beverages, juices, nectars, and waters) have increased by 2.6% in volume and 2.4% in value, according to Nielsen Portugal.

In this context, in Portugal, the value of SUMOL+COMPAL's sales and services reached €209.1 million, 14.5% higher than the previous year. A significant part of this growth resulted from a strong increase in the provision of filling services.

The economies of our main international markets showcased positive development, with the impact of the pandemic having been limited. It should be noted that the GDP increased in Mozambique (2.2%) and Angola (0.7%), the latter following a five-year period of recession. In export markets, our brands' performance was also favourable, with sales reaching an all-time high. In Mozambique, our direct operation had a very positive performance, registering records of activity and profitability. In Angola, the direct operation was substituted to a production and distribution licensing model. In 2021, the value of sales in international markets amounted to €51.1 million, 14.9% more than the previous year.

From the combination of activity in Portugal and in international markets, turnover reached €262.5 million, a value 15.2% higher than the previous year.

Given the context, we believe that SUMOL+COMPAL's performance was very positive. It was the result of the competence, commitment and determination of our people and our teams. In the second quarter of 2020 we adjusted to the pandemic crisis, revised the Strategic Plan, and launched projects for operational efficiency gains and organizational adjustment. These measures started to be implemented in 2020, but many were executed in 2021. This year projects were carried out to allow for an improvement in efficiency in the formulations and packaging of our projects, the reconfiguration of the logistical model of supply to the market, the inauguration of the automatic warehouse in Almeirim, the replacement of the loss-making direct operation in Angola with an indirect one, the development of several projects for the digitalization of processes or even of their digital transformation and the continuation of the implementation of our Sustainability Agenda. These are examples of initiatives that contributed to the good performance in 2021, but, above all, we believe that they will decisively contribute to the creation of value in the future, with environmental balance and people's satisfaction.

### 3. OUR BUSINESS

#### 3.1. Global Trends

The central theme of 2021 was once again, as already mentioned, the Covid-19 pandemic, with the aggravating factor of having been a year more impacted by safety measures than it was initially expected, and consequently, with a less favourable economic context than that predicted. In fact, the restrictive measures necessary throughout the year, particularly during the first quarter in Portugal and in Europe, once again had a significant impact on people's lives, especially in their freedom of movement, which naturally was reflected in the functioning of markets, in the dynamics of supply chains and the various distribution channels, as well as in the performance of brands and businesses.

By heavily relying on moments of consumption outside away from home, whether routine consumptions integrated into professional or academic daily life, or recreational consumptions associated with moments of entertainment and socialization, the entire non-alcoholic beverage sector was once again strongly impacted by the context. In Portugal and Europe, the partial recovery of tourism was not able to offset these impacts for the year.

It should be noted, however, some setback in the dynamics of the emerging e-commerce, home delivery and takeaway channels, to the detriment of the increase in demand for more traditional channels, as a result of the relaxation of restrictions compared to 2020, as well as what has been labelled as "pandemic fatigue" of the Portuguese and Europeans.

Globally, 2021 was marked by some consolidation of attitude and behaviours that had been previously identified, resulting from the pandemic, particularly the redefinition of priorities according to feelings of insecurity and risk, the greater appreciation of the home and



outdoor environments as spaces for safe interaction or the continuous acceleration of the digital as a secure interface with the outside.

Additionally, pre-Covid macro-trends that we were already monitoring remain relevant, particularly the heightening of the orientation towards Health and Well-being, both in physical and mental terms, favouring the naturalness and nutritional quality of food choices, but also aspects of indulgence associated with pleasure, or Sustainability concerns, evident in a gradually growing demand for the ethical behaviour of brands and businesses.

As had already been felt in 2020, in 2021 consumer's orientation towards the strongest brands that deserve greater confidence was intensified, in the search for factors of safety and stability in consumption, in a context marked by uncertainty. For similar reasons, proposals based on the local economy also gained more appeal, whether in Portugal by their "Portugality", or in Mozambique for its "Mozambicanity". In both cases, SUMOL+COMPAL has brands that are especially well positioned to leverage these trends, which it fully incorporated into structuring projects throughout the year.

Finally, the willingness of consumers to regain control of their lives and assume new post-Covid normalities is evident, hence favouring brands that were able to adapt to changes in context and recognized the changing of their needs.

### 3.2. Strategic Management of Our Brands Around the World

If the year 2020 was characterized by strong adjustments to the planning made in 2019, facing the sudden and unexpected pandemic context that forced the challenging of the then on-going strategic plan, 2021 was marked by the first year of the execution of a new 2-year strategic cycle (2021-2022), with clear and pragmatic goals for business recovery, particularly in terms of profitability. This calibration of the strategic agenda resulted in the need for greater focus on the most relevant categories, brands, and markets, as well as the permanent balance of growth projects with projects to improve efficiency, particularly of formulations and packaging, projects which are managed following a completely meticulous and consumer-centric criteria.

With the view to improve the nutritional standard, SUMOL+COMPAL's brands continued their reformulation efforts, significantly reducing (-38%) the levels of added sugar compared to the reference year of 2016.

The allocation of resources to brands and projects naturally considered the focus options, always maintaining the objective of protecting our main brands with their consumers, in order to be able to reach the post-crisis period stronger. At the same time and in line with the increase in general concerns about the planet, all brands deepened their sustainability agenda, particularly in terms of packaging.

In an attempt to balance short and long-term objectives, it was naturally essential to maintain the investment in consumer research, whether in monitoring the specific dynamics of the pandemic and its impacts on attitudes and behaviours, or in the in-depth study of the diagnoses and development scenarios of the various brands.



### 3.2.1. Compal

In 2021, Compal continued its path “towards the tree”, as outlined in its strategy. And it did so with significant improvements to its performance compared to 2020, a year in which it strongly suffered with the Covid context.

In fact, in the juices and nectars category, Compal grew 14% globally in terms of volume, with emphasis on the good performance in Portugal (+11%), Mozambique (+24%) and in export markets (+37%). It should be noted that the growth is even higher in terms of results. Detailing performance by range in Portugal, the following are highlighted; Clássico nectar (19%), Clássico 100% (8%), Origens (10%) and Vital (6%). The performance could have been even better, had it not been for the intermittent closure of face-to-face teaching, which particularly jeopardized the on-the-go consumption in 200ml and 330ml packaging.

The focus project in Portugal was the launch of the Origens range, consisting of 4 flavours exclusively based on Portuguese fruit, with clearly defined origins: Maçã de Alcobaça, Figo da Piteira do Alentejo, Limão do Algarve and Ameixa Rainha Cláudia do Alentejo. In addition to stimulating the sensory curiosity of consumers, who expect to be regularly surprised by new flavours, this project also contributed to reinforcing the brand's “Portugality” and sustainability dimensions, as well as its strong connection to Portuguese fruit farming. Also noteworthy was the launch of the new Vital Maçã-Uva-Lichia, which

followed a segmentation movement by benefiting from the Compal Vital proposal (Equilíbrio range and Proteção Anti-Ox range).

Also noteworthy was the launch of Compal da Horta Grão do Alqueva, a pioneering movement in Portugal, and the launches of Compal Essencial Laranja do Algarve and Compal Essencial coleção especial edition, which contributed to the brand's good performance in the fruit snacks category, with a growth of 13% in volume.

The excellent performance in the Mozambican market must equally be highlighted. In one of the poorest countries in the world, facing the same pandemic crisis that beset everyone, Compal continues to take steps towards asserting itself as one of the most important brands in the fast-moving food sector. This is evident by its growth, the adherence to the brand's innovation and particularly by the strong emotional and close relationship it has been conquering. The launch of yet another Compal de Terra flavour, with Cashew as the star fruit, allowed to continue to trace that same path, together with investments to consolidate the most recent innovation, such as lichee and banana nectars.

Also in 2021, future projects regarding Sustainability were systematized. Compal benefits of an excellent reputation in this regard, for its proximity to nature, local agriculture and economy, nutrition, and health, without however, having adopted an official discourse on the subject. It started doing so in 2021, as a preamble for the brand's 70<sup>th</sup> anniversary, to be celebrated in 2022. Therefore, it reinforced the introduction of rPET in the Compal Essencial bottles to 100% and introduced 30% recycled PET (rPET) in the Compal Família bottles, relaunched in 2021. It also launched cardboard straws in its children's formats, in line with legal requirements, and reinforced the introduction of plant-based materials in its cardboard packaging.

2022 will undoubtedly be a very special year for the brand, with the celebration of its 70<sup>th</sup> anniversary which is intended to be completely orientated towards the future, towards a more sustainable and better world. With this in mind, the brand intensified its consumer research and the development of several structuring projects, for consumers of different geographies, which promise to have a strong impact on the business next year.



### 3.2.2. Sumol

Sumol was SUMOL+COMPAL's brand with the most expressive growth in volume (+22%), with consistent records in most markets (+8% in Portugal, +175% in Angola, +27% in export markets). Following an uninteresting first quarter, as a result of the pandemic restriction

measures imposed in Portugal at the time, Sumol was able to achieve a year of growth compared to the previous year.

In terms of brand activity, the launch of the new Sumol Laranjas do Algarve in the national market was the focus project of the year, which concentrated the largest proportion of the brand's activation and communication resources in this geography. With this project, Sumol intended to introduce a second profile of the orange flavour to the market, capable of recruiting consumers further away from the brand and reinforcing its credentials of pleasure and intensity. The use of the iconic orange from the Algarve allowed to reinforce its narrative of unique flavour, authenticity and "Portugality", particularly in comparison to its multinational competitors. The use of local fruit also helps to start building sustainability attributes.

It is worth noting the first presence of Sumol in the McDonald's chain. This innovation had an obvious symbolic importance, but also a clear strategic interest, expanding the brand's distribution among the category's core consumers.

As a result of the strategic orientation of focusing on the Portuguese diaspora in European markets, at the end of the year Sumol began the international launch of Sumol Laranjas do Algarve, as a tool to activate "Portugality" among Portuguese communities across borders.

Lastly, a remark for the good performance of Sumol Zero, which continues to consolidate its position and reinforce its weight in the volume of the Sumol brand, as well as for the continuation of the reformulation work on the original range, with the reduction of added sugars to less than 2.5g/100ml, without any sensory impact witnessed by loyal consumers of the brand.



### 3.2.3. Um Bongo

Um Bongo was one of the brands most affected by the focus required in the 2021-2022 Strategic Plan, as had already happened in 2020. Its strategic aim of regaining the trust of parents, following an impeccable nutritional reformulation, requires consistent and continuous investments, oriented to medium-term results.

The intermittent closure of face-to-face teaching and restrictions on children's mobility once again had a significant impact on the traditional occasions of lunch box consumption, failing to create the ideal context to monetize marketing investments.



#### 3.2.4. Frize

Frize recorded significant growth, following a 2020 very conditioned by the pandemic, particularly in the HoReCa channel, which was decisive for the brand's performance.

As a result of greater competitive aggressiveness, the brand managed to secure its market share, reversing the trend showcased in recent years.

Frize represents one of the most relevant strategic challenges for the future. A brand integrated into the fastest growing non-alcoholic beverages category, which reflects consumer's shift towards new generations of refreshing beverages.



#### 3.2.5. Água Serra da Estrela

The water category remains untouched and maintains its growing appeal in comparison to other beverage categories, driven by consumers growing preference for more natural and healthier options. However, its development was once again hampered by the pandemic context, an impact that was most noticeable on the Água Serra da Estrela brand given its focus on the HoReCa channel.

It is part of the brand's strategy to accelerate the connection to its location of origin, naturalness, and sustainability. As part of this strategy, the brand reinforced the incorporation of rPET in its packaging, with the launch of the first 100% rPET 6-litre bottle in Portugal.



#### 3.2.6. B!

B!'s past repositioning did not successfully correspond to the defined objectives. For this reason, all of the brand's recipes have been reformulated, with pragmatic goals of

enhancing flavour performance, as well as cost efficiency that will improve its competitiveness in the market.

Despite some loss in volume, the brand reinforced its contribution margin. It is worth noting the continuation of the good performance of B! Lemonade at McDonald's.

## 4. OUR INNOVATION

### 4.1. Our incremental and conceptual innovation

As previously mentioned, the 2021-2022 Strategic Plan included a strong orientation towards profitability, with a more restricted focus on categories, brands, and projects. Consequently, innovation efforts were more moderate, particularly regarding new concepts, given the resources required for launches and the longer time needed for returns.

For this reason, 2021 was characterized by the prevalence of incremental innovation, already documented in the analysis of the brands, an innovation that was developed with the dual perspective of supporting the recovery of the business, but also of fostering the emotional affinity of consumers to their brands of choice: close, strong, adaptable, and always present. This effort is particularly noticeable in the special editions Compal Origens Portugal, Compal da Terra caju-manga and água de coco in Mozambique, Compal Essencial laranja do Algarve, Compal da horta grão do Alqueva or Sumol Laranjas do Algarve. The same rationale was applied to the Portuguese diaspora spread across Europe, both in terms of international roll-out of some of these launches, and in the adoption of symbols in packaging.

Regardless, the wealth of the conceptual innovation pipeline must be reinforced, which comprises various concepts for different markets, to be launched in the coming years, and which reflects the value that SUMOL+COMPAL continues to attribute to innovation as a central tool for differentiation, growth and enhancement of its brands and business.

### 4.2. Research and Development

In 2021, the proportion of Research and Development (R&D) activities dedicated to projects of cost reduction of products, in terms of formulas and packaging, increased, strongly contributing to improving margins. The activity dedicated to new product launch projects remained dominant. A common denominator to all projects was the contribution to responding to societal challenges, with highly visible implications. A very important and growing part of the R&D continued to be the constant incorporation of the revenues of existing products, for achieving nutritional improvements. It is worth noting the continuity given to the journey of reducing added sugars in the recipes of some of the higher volume products.

Currently our main packaging development projects are focused on facilitating the circulation of materials: (i) eco-design projects, to improve packaging recycling (improving the quality of recovered materials) and (ii) projects to achieve the reincorporation of recycled materials into new packaging.

SUMOL+COMPAL has followed the constant evolution of scientific and technological knowledge related to its activity, to which it has also contributed with some of its own research projects. We highlight our leadership of the mobilizing cLabel+ project, which involves some of the most prestigious Portuguese research institutions.

In terms of process technologies, projects were completed that allow to produce some of our products in production lines that are less demanding regarding the equipment requirements and/or process specifications. The fruit transformation pilot line was also reinforced, with new technologies becoming available that open space for promising R&D innovation opportunities.

## 5. OUR MARKETS

### 5.1. Global

SUMOL+COMPAL's consolidated turnover was €262.5 million, registering a 15% growth compared to 2020. This result reflects a growth in activity in the different geographies in which the company operates in.

The turnover of the Portugal + Spain market unit increased by around 9%, reaching €191.5 million and the international markets recorded a growth of 15%, reaching €51.2 million. Export markets grew by 24%, production activity in Mozambique grew by 44% and in Angola, the change from the direct production model to a production licensing model allowed for an increase in activity in volume, the comparable variable, of 72%.

SUMOL+COMPAL once again guaranteed the presence of its brands in 60 countries of the 5 continents, by their production in SUMOL+COMPAL plants, or under an export or brand licensing model.

### 5.2. Portugal

SUMOL+COMPAL's sales volume, despite showing a recovery, continued to be limited by the pandemic context, standing at 265.0 million litres, which equals a growth of 4.5%, and with net sales recording a growth of 9% to €191.5 million. The HoReCa channel, following the sharp drop in 2020, showed a greater dynamism than the average presented, although it is still performing below its pre-pandemic dimension.

The recovery of business was practically transversal across all the beverages categories offered by SUMOL+COMPAL, with greater emphasis on Juices and Nectars and Refreshing Beverages, with only Waters, and Vegetables and Tomato based products failing to grow, as a result of a reduction in demand that had intensified last year, associated with the increase in consumption occasions at home.

The atypical market environment as a result of the pandemic, led the business to continue to support the promotion of the delivery and take-away channels for HoReCa customers, and the renewal of the initiative to support the reopening of this channel, launching the second edition of the "Portas Abertas" program, which mainly resulted in the offer of products to replenish stocks, the temporary flexibilization of credit regimes and the acceleration of clients' digital offerings

Finally, the sales of the brands represented and distributed, amongst which Seven Up, Pepsi, Lipton, Antartica, Damm and Tagus, showed a favourable evolution, relatively in line with the average evolution of SUMOL+COMPAL in Portugal.



### 5.3. Europe

Sales in the European market grew by 11% compared to 2020. The performance in France and Luxemburg improved significantly and these markets achieved their greatest results to date. The Swiss market marginally declined, explained by the fact that during the first wave of the pandemic it benefited from the closing of borders, during which cross-border purchases in France decreased.

### 5.4. Africa

#### 5.4.1. Mozambique

In Mozambique, 2021 also revealed a context that continued to be adverse, influenced by the pandemic, but with positive signs of economic recovery. GDP showed a positive



variation of 2.2%, recovering from the 2020 crisis, in which the economy contracted by 1.2%, heavily conditioned by the Covid-19 pandemic.

The year was also marked by the appreciation of the local currency, the metical, against the international currencies of reference: 22% against the euro and 15% against the American dollar.

In a market context with an uncertain economic climate, SUMOL+COMPAL Mozambique recorded a turnover of €16.2 million, growing 43.9% compared to 2020.

The innovation strategy followed by the Compal brand continued to make an essential contribution to its results. With marketing investments centred on supporting new launches, Compal reinforced its focus on its local positioning, which it has been building in this market. In 2021, the brand surprised again and launched another successful flavour, Compal da Terra caju-manga e água de coco, with a communication strategy heavily based on Mozambican culture.

Today, Compal is one of the most recognized and admired brands in the market, with a prominent presence in all communication channels and points-of-sale.

#### 5.4.2. Angola

In Angola, the year continued to be managed in a difficult context, also marked by the Covid-19 pandemic, but with slight signs of economic recovery and with a strong appreciation of the kwanza against the American dollar. With these conditions there was an increase in the consumption of non-alcoholic beverages, after several years of decline.

In this context, SUMOL+COMPAL's sales in Angola increased by 35% in volume, achieving a value of €2.9 million.

At the end of 2020, the company proceeded with the closure of its industrial activity in Angola and in January of 2021, a new contract of local production was established with the distribution partner, to ensure the availability of the Sumol and Compal brands in cans and reusable glass formats.

#### 5.4.3. Other African Markets

Combined sales from the remaining African countries grew by 46%. Portuguese-speaking African export countries overall grew by 50%. The Cape Verde and Guinea Bissau markets achieved their best results ever.

The franchising projects in Gabon and Cameroon showed slight decreases due to the confinement measures within the scope of public health policies imposed in these countries to mitigate the pandemic.

### 5.5. Other markets (Americas, Asia, and Oceania)

The remaining markets outside of Europe and Africa grew by 6% compared to 2020.

## 6. OUR BIOTECHNOLOGY BUSINESS UNIT

After having in 2020 consolidated the organizational solutions and the network of partnerships necessary for the development of this new business, in 2021 the dissemination of technology was promoted, showcasing examples of their applications, with a presentation to those potentially interested. To this end, the operation of the pilot line installed in Almeirim has been particularly important.

We remain convinced that this technology allows to produce innovative and very interesting beverages from a nutritional point of view, based on fruit juices.

## 7. OUR OPERATIONS

Regarding Operations, this year were characterized by the impacts of the extension of the pandemic crisis. The context forced a review of budgetary and investment assumptions, adapting resources and processes to the volatile environment, between market contractions and openings, and testing the resilience of the operational management.

The activity was further aggravated by a highly fragile context of the supply chain, by the imbalance between supply and demand, affecting raw-materials, packaging materials, transport services and by the lack of availability of manpower.

The protection of the operational teams remained a priority. Despite the wide range of restrictions, all facilities maintained their continuous operation.

In an environment of the Industry 4.0 and energy transition, projects for digital development and transformation of Operations were carried out, considered as fundamental for achieving future growth goals.

A Continuous Improvement management structure was created for the implementation of methodologies and transversal support of the teams in the Operations department. This is a promising project with significant potential for achieving efficiency gains.

The creation of a business unit for the provision of filling services made it possible to increase the utilization rate of the installed industrial capacity. During this year, this business unit generated a sales volume three times higher than the previous year, reaching 40 million litres and a net turnover of €17.7 million.

### 7.1. The Incorporation of Fruits and Vegetables

The volume of purchases of fruit and vegetables, quantified in terms of equivalent fresh raw material, was 105 thousand tones, which represented an increase of 3% compared to the previous year.

The weight of the incorporation of fruit and vegetables of Portuguese origin was around 30%.

In terms of vegetables, we highlight the medium-term supply agreement for chickpeas produced in the Alqueva region, with the objective of satisfying around 50% of the needs of this legume via national production.

The process of certification of the Organic Production of Juices and Nectars began at the Almeirim unit, and within the scope of this project, agreements were developed with several national producers of certified organic fruit.

### 7.2. Quality, Food Safety and Environment

The standards of Quality and Food Safety remained high.

The Pombal and Almeirim units obtained the maximum classification in the BRCGS (Brand Reputation Compliance Global Standards), a Food Safety Management System. The Pombal plant, maintained its excellence rating, surpassing the rating previously obtained in the AIB audit, as well as also obtaining the renewal of the ISO 14001 certificate and EMAS Registration (EU Eco-Management and Audit Scheme).

The characterization and financial balance sheet of waste was updated in order to reduce them and increase their value.

### 7.3. Manufacturing Operations

Overall, the production surpassed the activity of the previous year, with significant growth in the units in Almeirim, Vila Flor and particularly in Pombal, which has already exceeded the production volume of 2019.

The Almeirim Unit was the first 5G factory in Portugal, through a partnership with NOS for the development of an augmented reality pilot system to support the maintenance and monitoring of the OEE (Overall Equipment Effectiveness) of the production lines.

Several changes were implemented in order to reduce the materials used in packaging, reduce the usage of process water, optimize palletization and introduce more sustainable materials (100% rPet in Essencial and 6-liter bottle of Água Serra da Estrela) that allowed for efficiency gains and environmental benefits.

In line with the energy transformation plan, the first phase of the project to install a 1 MW photovoltaic solar energy farm for self-consumption in Almeirim, was concluded. The electricity production will start in 2022.

#### 7.4. Supply Chain

In a year of high volatility in demand management, the instability in the transport sector also worsened, with insufficient availability of resources and ability to respond to market fluctuations and with very serious cost factors, due to the context and new legislation on loading and unloading.

The year was marked by the reception and inauguration of the automatic warehouse in the logistics operations centre in Almeirim, thus fulfilling the objective of modernization and increasing competitiveness. This infrastructure creates better conditions for responding to future business challenges. The implementation of this project improves the interface between the company's production and distribution activities.

This investment made it possible to double the storage capacity at this location, reduce the total stocks of finished products in the operations, more than double the speed of pallet movements and anticipate the preparation of orders for our clients. This centralization also made it possible to reduce double transport movements and, consequently, reduce the CO<sub>2</sub> footprint by around 1000 tonnes per year. On the other hand, the cutting-edge technology used in this warehouse also allows for an electrical regeneration system in the stacker cranes, increasing electrical efficiency.

Continuing with the logistical reconfiguration process, the Faro distribution centre was closed, with the Algarve region now being directly supplied from the Almeirim unit in a "tense flow" regime, in a disruptive model developed internally and that allows, compared to conventional models, for a higher level of operational efficiencies with the mitigation for losses in the occupancy rates in transports.

The logistical reconfiguration, which aims to respond to future challenges, at this stage already achieves greater efficiency, promotes greater cost variability, increases response capacity and flexibility, obtaining better levels of service, with a lower environmental impact.

## 8. OUR SUPPORTING SERVICES

### 8.1. OUR PEOPLE

In the People department the Strategic Plan in force has four objectives: (i) Redefine and Disseminate the Organisational Culture and SUMOL+COMPAL's Values, instilling a culture based on meritocracy, empowerment and networking (team), as well an effective and aspirational leadership culture; (ii) Motivate, Develop and Retain Human Capital, namely by

creating conditions for the effective development of our people, for the retention of young talent and to reinforce salary competitiveness; (iii) Boost Productivity and (iv) Manage change, particularly by fostering a culture of openness and flexibility essential to change.

Following the projects underway, in 2021 we developed and implemented some structuring projects:

- The development of the work of each of the schools of the SUMOL+COMPAL Academy;
- Design of the Career Management and Functional Mobility Model;
- Implementation of the pilot project to apply the performance management system to the people of the operational organizational group;
- Implementation of the internship program - Talent Seed – for the Business pillar;
- Merger of the Compensation and Benefits and Salary Processing and Administrative Management departments and reorganization of responsibilities;
- Implementation and management of the Covid-19 contingency plan;
- Merger of the Health and Safety at Work departments

Another crucial topic for 2021 was the implementation of a study of the organizational climate. It should be noted that this exercise made it possible to measure the level of employee satisfaction and collect information about employee concerns and expectations for the future of the organization's evolution.

This was the first time that this survey was carried out using a 100% digital tool, being further proof of the transformation underway in organizations. Despite the format and fears of difficulty for some employees to access it, particularly those from the Operations department, we obtained the participation of 872 employees (78.7% of the total number of employees), above any of the applicable benchmarks.

Regarding the information collected, the level of satisfaction of SUMOL+COMPAL's employees stood at 61.4%, with the level of employee satisfaction varying between 64.6% and 54.4% in the various sub-dimensions analysed. We must bear in mind that this survey was carried out in a context of a large containment of the management of Our People.

## 8.2. OUR COMMUNICATION

Communication at SUMOL+COMPAL is a key factor that contributes to the alignment of Our People with the company's strategy and objectives. It was through a strong commitment to communication that we were able to promote an image of modernity, professionalism, and solidarity, maintaining the company's strong reputation among our stakeholders.

In the pandemic environment experienced in the last two years, Internal Communication took a more strategic role at SUMOL+COMPAL, aligning Our People with the company's strategy, culture, and objectives.

We designed a new strategy for Internal Communication, which focuses on Humanization. From a remote manner, and thinking about a hybrid future, we aimed to create a closer and more real communication, which required rethinking the target audience, and their respective interests, the focus content, and the communication channels. We launched new initiatives, of which we highlight, "A voz dos Líderes", a Monthly Newsletter and a large Digital event. At the same time, we started to review the structure of the different channels, particularly email, intranet, and information panels.

Regarding External Communication, we enhanced the use of the professional social network LinkedIn, with the aim of creating greater proximity between the company, the community, and the partners, sharing concrete actions that we execute both in terms of the development of Our People or External Social Responsibility.

We also communicated our focus on innovation and technology by sharing the different milestones experienced throughout the year: the Inauguration of the Automatic Warehouse, the 1<sup>st</sup> 5G Factory in Portugal in partnership with NOS, and our journey to Digital Transformation.

### 8.3. OUR IT SYSTEMS AND DIGITAL TRANSFORMATION

One of the most important milestones in 2021 was the formal start of SUMOL+COMPAL's Digital Transformation. A communication strategy was defined with a regular schedule and an operating model was approved that allows to "set the pace" and share the results that are being achieved, as well as aligning the transformation program with the company's strategy.

Also, during this year, and because of this effort, other transformation projects were soon started, such as the creation of a set of "Service Desks" for different purposes, the beginning of the definition of a data strategy with a first pilot for "First Party Data", or yet the digitization of the process of submitting proposals for new products.

At the same time, the Information Systems department continued to work on reinforcing the network's security, having made Wi-Fi available in all SUMOL+COMPAL's main centres. Projects were started such as the "First 5G factory" in Portugal, the migration from ERP to Cloud and the transformation of the HoReCa channel management continued with the implementation of the new CRM and new customer portal.

## 8.4. OUR FINANCIAL, TAX AND MANAGEMENT SYSTEM DEPARTMENT

The Finance department continued to prioritize the risk management of financial liquidity, seeking to secure the funds necessary for the normal functioning of operations.

The improvement in economic performance and some management measures allowed to trigger a set of additional procedures conducive to the reduction of debt and the repositioning of ratios to pre-pandemic levels, particularly: i) Management of working capital variables; ii) Acceleration of the liquidation of the assets from the discontinued operation in Angola; iii) Measures for the repatriation of foreign currency from Angola and Mozambique and iv) Optimization of the debt management in the context of the Group.

A structuring project for the digital transformation of the financial activity was also initiated, providing the company with safe and effective technological means to manage all treasury and debt management activities.

The Accounting and Tax team continued with the mission of ensuring the accuracy and capability of the financial reporting of the Group's companies and the consolidation of different perimeters. Also noteworthy was its involvement in the following projects: (i) Preparation for entry into force of the SAF-T (Standard Audit File for Tax) Accounting; (ii) Improvement in the tax calculation process in Angola and Mozambique; (iii) Closing operations of SUMOL+COMPAL Angola; (iv) Optimization of the tax incentives within the scope of SIFIDE and RFAI and (v) Establishing of the procedures of control of the IABA in the new automatic warehouse in Almeirim.

Credit Management minimized the existence of bad debts and ensured careful risk management, confirming the effectiveness of the measures to mitigate the pandemic crisis, and expanded its scope of support to companies of the Group.

The Business Support team extended the help provided to the collections by delivery teams and successfully carried out the implementation test of POS payment terminals with customers.

The Management System department continued to ensure the coordination of activities leading to certifications in the standards adopted by SUMOL+COMPAL (ISO 9001 Quality; BRCG Food Safety; ISO 14001 Environment) with great efficiency, having started the work for the BRCGS certification at the Vila Flor and Gouveia factories, as well as the BIO certification of several innovative products.

## 8.5. OUR PROCUREMENT

In procurement, we highlight the support to the Operational and Marketing departments in the search for better solutions for improvement and innovation projects, with emphasis on third party packaging and filling services (copacking). The focus remained on the

sustainability goals, with the sourcing of more recycled materials (PET) and new reusable packaging (glass and crates from the 7UP, Pepsi and Sumol brands).

The impact of the pandemic has exacerbated the high volatility of prices and risks in the availability of raw materials. This situation worsened significantly in the second half of the year, with the large increase in energy costs and disruptions in the supply chain for several materials. This was particularly felt in fruit raw materials and commodities, which depend on maritime transport, intensifying the search for alternatives. Despite the limitations of the context, it was possible to minimize the impacts on operations, due to the lack of materials or the impact on cost.

Keeping with the objective of optimizing processes and digitalization, a project was started to substitute the digital platform "Portal dos Fornecedores", improving its performance and introducing new functionalities, allowing for more agility and better results, guaranteeing compliance with the regulatory requirements of food safety and supplier risk management.

## 8.6. OUR PLANNING AND MANAGEMENT CONTROL AND BUSINESS INTELLIGENCE

2021 was a year of consolidation of the department's automation project, which had begun in 2020, with the main objective of allowing the evolution of the centralized reporting model. This transformation was intended to ensure that management control has less and less weight in transactional activities, evolving into a role of business partner, both for business and operations, being increasingly proactive and less reactive. It also aims to improve the prediction of future results and business recommendations, in order to improve the support of more strategic decision-making.

This department seeks to increase the value generation that business intelligence, in all its various aspects (internal and external, quantitative and qualitative, competition, market, etc.), contributed to the business, adequately supporting decision-making.

## 8.7. OUR LEGAL AFFAIRS AND COMPLIANCE DEPARTMENT

The Legal Affairs and Compliance department maintained the daily monitoring of topics related to the normal activity of SUMOL+COMPAL, still very conditioned by the challenges of a year in which the Covid-19 pandemic still had relevant impacts.

The department was present in the implementation of numerous relevant projects, more or less transversal, and ensured the monitoring of ongoing processes which the company is a part of.

It was a year of focus on Compliance matters, creating the basic roots to formalize a culture of compliance within the company, namely driven by raising awareness and education of



the company's employees. The year saw intense legislative output, which required an in-depth study of several topics with a strong impact on SUMOL+COMPAL's activity.

## 8.8. OUR INTERNAL AUDITING

The Internal Audit department carried out the approved program, despite the ongoing limitations from the pandemic. The annual program was prepared based on two factors: i) the organization's critical risks and ii) processes exposed to the impacts of the pandemic. The following activities were also carried out: i) the conclusion of the project "Structured Sharing of Relevant Information" which includes information from "Other Providers of Audit Services" and ii) the review of the audit processes to promote the inclusion of audit activities executed by other departments.

## 9. OUR FINANCIAL RESULTS

### 9.1. ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

As mentioned in this report, SUMOL+COMPAL's activity in 2021 was materially affected by the Covid-19 pandemic, particularly during the first quarter of the year, after which a gradual recovery of the business began. This recovery was experienced globally, in all geographies and channels of the business, but with particular incidence on the HoReCa channel in Portugal, with the easing of measures to restrict activity.

In this context, the Group's turnover amounted to €265.2 million and sales to €243.1 million, increases of 15.2% and 9.0% respectively, in comparison to the previous year. The value of filling services rendered also increased from €4.8 million to €19.3 million, driven by the expansion of volumes and customer base.

Gross margin increased from 120.8 to 136.1 million euros, with a decrease of the relative gross margin of 53.0% to 51.9%. This evolution of the relative margin is mainly a reflection of the channel mix and greater weight of the services rendered in the turnover.

External supplies and services increased by 13.5% to €71.3 million. This change is a consequence of the resumption of activity, specially of transport and energy costs, as well as of the reprise of the brands' marketing investments. A strict management of expenses was maintained, materialized in a set of measures and efficiency gains developed during the year.

Personnel costs amounted to €36.7 million, a 10.4% reduction from 2020. A strong contributor to this reduction was the closure of the industrial activity in Angola and the organizational readjustment in Portugal, which took place at the end of 2020, as well as the

use of State support within the scope of measures to contain the effects of the pandemic crisis.

Depreciations and amortizations were calculated according to the estimated useful life of assets, totalling €11.7 million.

Impairment losses of €0.7 million in client debts, inventories and third-party debts were recognized, bearing in mind a careful assessment of the inherent risks.

Provisions were reinforced by €1.9 million to cover risks related to events and disputes of different nature, the resolution of which may result in cash outflows.

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

Other operating profits and losses evolved from a net gain of 8.3 to 12.4 million euros, a 48% improvement, mainly driven by the gains obtained from the sales of real estate in Portugal, as a result of the redundancy of these assets, and of industrial equipment in Angola, due to the discontinuation of production operations in this geography. The financial support obtained within the scope of measures to contain the effects of the pandemic crisis were also responsible for this change.

As a result of the above, EBIT achieved a significant improvement, amounting to €26.3 million, compared to the €8.5 million achieved in the previous year.

EBITDA also had a very significant evolution, reaching €40.5 million, corresponding to 15.4% of turnover. In 2020, the EBITDA recorded was €25.4 million, strongly impacted by the pandemic crisis.

Negative financial results achieved €7.6 million, which represent as €6.9 million improvement compared to 2020. This reduction was strongly impacted by the evolution of foreign currency changes, which varied from negative €5.2 million to positive €2.1 million. The appreciations recorded during 2021, against the euro, the Angolan kwanza and the Mozambican kwanza (both around 22%) were the main factors for this positive evolution.

The “Net monetary gains (losses)” lost its magnitude. This effect was materially relevant in the period when Angola was classified a hyperinflationary economy. In fact, 2020 was the last year where those effects were registered, thus allowing an improvement in the comparison from 2020 to 2021 of approximately €3.0 million.

Earnings before taxes were positive €18.6 million, compared to the negative €9.2 million registered in 2020.

In terms of tax for the year, in 2021 SUMOL+COMPAL continued to implement R&D and innovation programmes, reinforcing investments that allowed it to continue to benefit from the tax incentives under the RFAI and SIFIDE tax schemes.

As a result of the positive results and the tax saving obtained using the aforementioned support programs, the estimated corporate tax for 2021 was €2.2 million.

Consolidated earnings with non-controlling interests attained €16.4 million compared to the negative €8.3 million in 2020.

## 9.2. INVESTMENTS

Investment in tangible assets in the period amounted to €6.2 million, compared to €13.7 million in 2020. This reduction stems from the conclusion of the strategic investment cycle in the industrial and logistical Almeirim unit, in the first quarter of 2021, which represented an investment effort above average for SUMOL+COMPAL, when compared to a longer period.

Under the application of IFRS 16 €2.1 million were recorded associated with the “rights of usage”, mainly resulting from transport equipment. Investments in intangible assets were rather inexpressive, totalling €0.8 million.

## 9.3. FINANCIAL SITUATION

Net interest-bearing debt was €192.7 million at the close of the year, corresponding 4.8 times EBITDA. In 2020, the debt was €237.7 million and a ratio of 9.4, strongly impacted by the reduction of profitability of that year.

If we add to the previous net debt the utilization of factoring lines with recourse, the debt value at the end of 2021 reached €211.5 million, compared to €256.7 million in 2020.

In conclusion, the net interest-bearing debt at the end of the year, when compared to the end of the previous year, achieved a very significant reduction of around €45 million.

Shareholder’s equity positively increased from 168.6 to 186.5 million euros at the end of 2021.

The working capital variables evolved differently to the preceding year, reflecting the gradual growth of the activity registered throughout the year: the average collection time remained at 57 days, the average payment time increased from 60 to 85 days, while the average storage time for stock decreased from 104 to 89 days. These evolutions naturally affected the net financial debt.

As of December 31<sup>st</sup> of 2020, SUMOL+COMPAL held 168 treasury shares, with the unitary nominal value of one euro. During the year, no shares were acquired or sold.

# 10. NON-FINANCIAL INFORMATION

## 10.1. INFORMATION ON THE POLICIES ADOPTED

### 10.1.1. INTRODUCTION

Acknowledging that the company's economic success is interdependent on social progress and environmental balance, in 2018 SUMOL+COMPAL approved its Sustainability Agenda, under the motto "Creating value with balance and satisfaction".

This Agenda, which considers the entire value chain, is based on a classic triple bottom line model, with objectives and targets defined in each pillar for the following topics:

- + VALUE Economic Pillar: Brands, Market Units and Resources
- + BALANCE Environmental Pillar: Water, Energy, Packaging and Raw Materials
- + SATISFACTION Social Pillar: Consumers, Employees and Community

However, with the Covid-19 pandemic the context has changed, exposing the vulnerabilities of the world faced with a climate and social emergency. This new reality motivated the revision of the Agenda, with the purpose of aligning strategies and increasing the objectivity of actions which aimed to minimize the negative impact of the pandemic and maximize SUMOL+COMPAL's positioning in these environmental and social matters.

Thus, four priority topics were created in the Agenda, with the following action objectives:

- Decarbonization to minimize the carbon footprint, reducing the impact on the climate;
- Circular Economy to minimize resource consumption and reduce waste;
- Nutrition and Well-Being to actively promote society's changes in eating habits;
- Our People to contribute to the retention and attraction of talent, increasing the satisfaction index;

The model for monitoring the Sustainability Agenda is divided into three critical axes, namely Supervision, Execution and Monitoring and Follow-Up, which comply with a set of guiding principles, including:

- 1 Ensure the technical and budgetary training of the areas responsible for strategic topics

---

- 2 Periodically assess, within the scope of the Sustainability Committee, the feasibility of the proposed actions in the context of the company

---

- 3 Ensure that the implementation respects the company's organic structure (in terms of the attributions and responsibilities of each organic unit)

---

- 4 Ensure that the execution is aligned with the company's Strategy

---

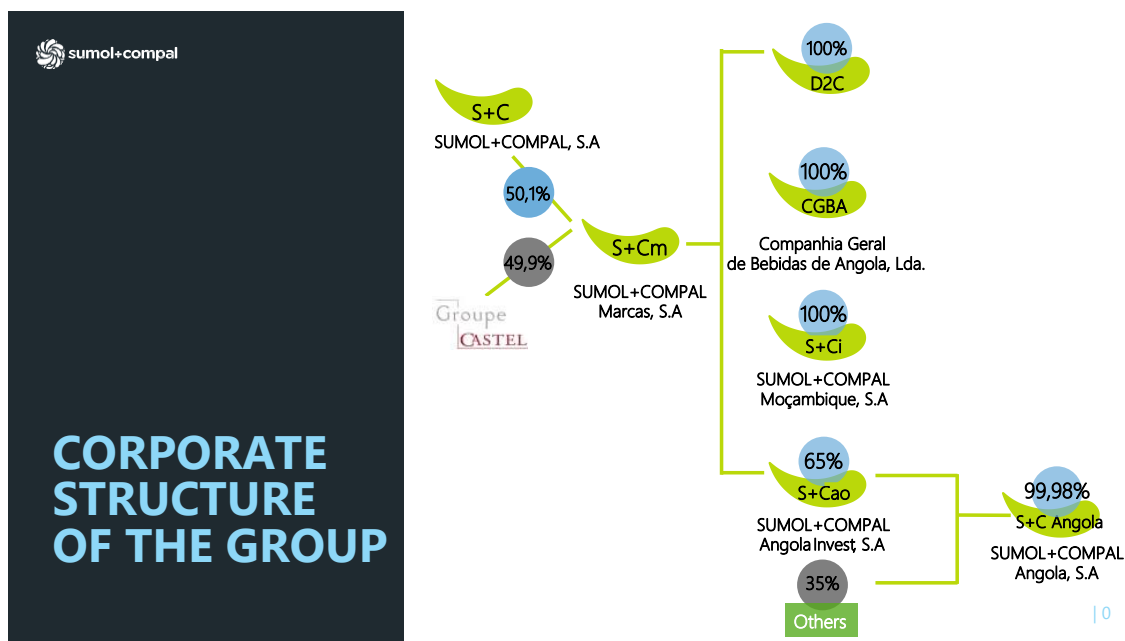
- 5 Ensure that it is a vector of value creation for SUMOL+COMPAL

---

The critical axes and compliance with the guiding principles defined will be ensured by SUMOL+COMPAL's current organic structure, supported by the Sustainability Committee. The progress of the objectives defined in the Agenda, is monitored through the Action Plan (PASUS), which is based on 34 action vectors, and the Indicator Panel (PISUS), whose report is communicated quarterly.

### 10.1.2. BUSINESS MODEL

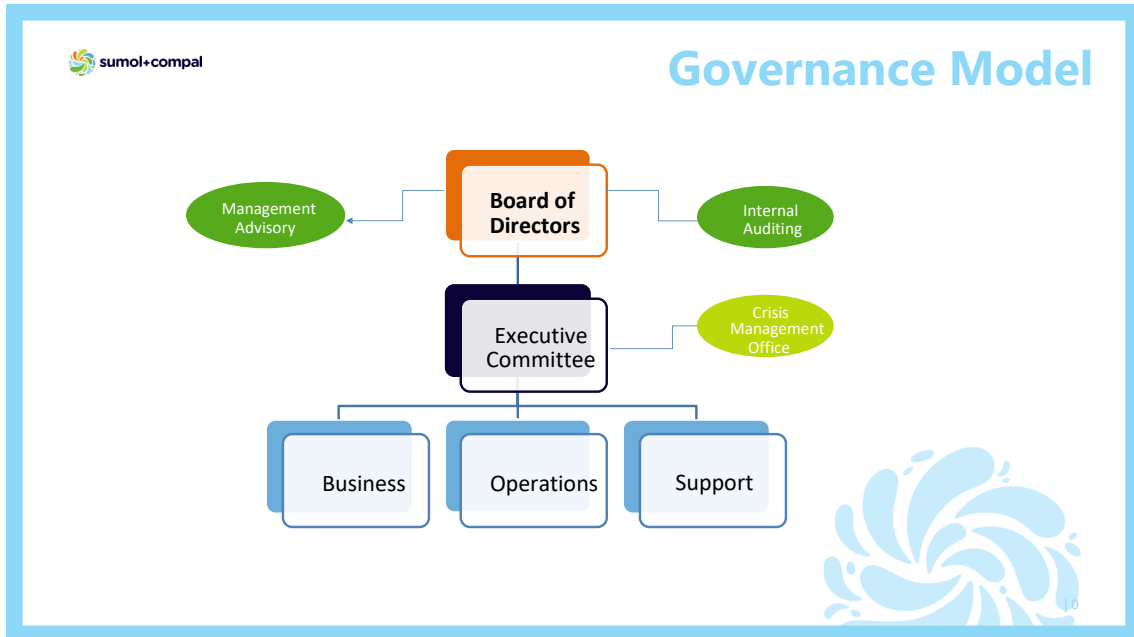
SUMOL+COMPAL belongs to the business group SUMOL+COMPAL, S.A.. This group includes companies also based in Angola and Mozambique.



Considering SUMOL+COMPAL S.A., there is a Board of Directors and a Statutory Auditor. Whereas SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., is governed by a Board of Directors (which delegated the day-to-day management of the Group to an Executive Committee), an Audit Committee and a Statutory Auditor.

The company's activity is permanently evaluated and conducted by the Board of Directors, which thus ensures the company's complete alignment with the interests of all Stakeholders.

To execute its functions, the management body is supported by a set of corporate positions: Management Advisory, Crisis Management Office and Internal Auditing.



SUMOL+COMPAL also has a Chair of the General Meeting, as well as a Remuneration Committee appointed by the General Meeting. The company also assigns a Company Secretary and respective replacement under the terms of article 446.º-A of the Commercial Companies Code.

SUMOL+COMPAL is present throughout the value chain, from the acquisition and transformation of raw materials, through logistics, distribution, and retail to the end consumer.



### BUSINESS

- . Strategic Marketing
- . PT+ES MU
- . Mozambique MU
- . Export MU



### OPERATIONS

- . Industrial
- . Logistics & Distribution
- . Quality, Food Safety and Environment
- . Research & Development



















### SUPPORT

- . Procurement and Fruit Raw Materials
- . Finance and Tax
- . Legal Affairs and Compliance
- . Planning, Management Control and Business Intelligence
- . People, Internal Communication and Health and Safety at Work
- . Sustainability and External Communication
- . Information Systems and Digital Transformation

SUMOL+COMPAL's portfolio includes 16 brands (own brands, represented or commercialized) present in 6 segments: juices and nectars, refreshing beverages, waters, snacks, vegetables and tomato-based products and alcoholic beverages.

sumol+compal

## OUR CATEGORIES

JUICES & NECTARS	REFRESHING BEVERAGES	WATERS	SNACKS	ALCOHOLIC BEVERAGES	VEGETABLES
 	      	 		 	 

SUMOL+COMPAL develops its activity in Portugal (where it has four industrial units), in Mozambique (where it also has an industrial unit) and in Angola, as well as in around 60 other markets to which it exports its products.

sumol+compal



**PORTUGAL**  
 > ALMEIRIM  
 > GOUVEIA  
 > POMBAL  
 > VILA FLOR

4

**MOÇAMBIQUE**  
 > BOANE

1

5 FACTORIES  
 WHERE WE ARE



### 10.1.3. MAIN RISK FACTORS

The Board of Directors is responsible for complying with all legislations, whether of general application or specific to the beverage industry. It is also responsible for controlling the risks associated with strategic and operational objectives, including SUMOL+COMPAL's financing.

In the normal course of business, SUMOL+COMPAL is subject to risks that may result from adverse developments related to the demand for its products, competition, market risks, exchange rate risks, concentration or loss of clients, raw materials and energy, general economic environment, information technologies (particularly cybercrime), legislative framework, talent retention, reputation, fraud or corruption risks, public health and environmental risks.

SUMOL+COMPAL continues to work on improving risk management, being committed to developing a structured process for the identification, analysis, assessment, action plans, monitorization and accountability of the relevant risks to which it is exposed to.

The development of this point can be found in the Consolidated Notes of 31<sup>st</sup> of December of 2021, both regarding the process instituted and the monitoring of specific risks.

### 10.1.4. POLICIES IMPLEMENTED

#### 10.1.4.1. ENVIRONMENTAL POLICIES



Acknowledging the environmental impact inherent to its activity, SUMOL+COMPAL operates in a logic of continuous improvement regarding the environmental performance of its products, services, and operational activities, seeking to preserve natural capital and decrease its footprint on the planet.

Since 2011, with the publication of the Environmental Policy, guidelines on environmental sustainability have been defined that are pivotal for the establishment and fulfilment of the Sustainability Agenda, with its most recent update being in September of 2020.

Focused on fulfilling the applicable compliance obligations, SUMOL+COMPAL integrates sustainability concerns into its management processes, seeking to minimize the environmental impacts associated with its activities and optimizing the consumption of resources, preventing pollution and protecting biodiversity. SUMOL+COMPAL also defines and reviews objectives and initiatives, following changes in the organization's context. It implements and maintains reliable performance indicators that allow monitoring of objectives, reporting their progress on a quarterly basis. It raises awareness among employees and other stakeholders, promoting the development of skills in this area and improving individual and collective behaviour. It privileges relationships with suppliers of products and services with responsible behaviours and practices.

In the +BALANCE pillar, 14 environmental objectives were defined, divided by the 4 corresponding themes:

Theme	Guideline	2022 Objective
WATER	Optimize the use of water in the production process and ensure the sustainability of the water resource	Reduce the specific consumption of water in the Industrial Units in Portugal
		Promote responsible water management throughout our value chain and areas of influence
ENERGY	Optimize energy use and promote the reduction of greenhouse gas emissions in the value chain	Reduce specific energy consumption in Industrial Units, Distribution Centres and Headquarters in Portugal
		Reduce specific GHG emissions in Industrial Units, Distribution Centres and Headquarters in Portugal
		Reduce the specific GHG emissions in the personal fleet in Portugal
		Reduce specific GHG emissions from refrigeration equipment in Portugal
		Promote the reduction of GHG emissions in the external fleet in Portugal
PACKAGING	Contribute positively and actively to a circular	Increase the incorporation of rPET in the primary packaging of our brands in Portugal

	economy and to the reduction of indirect negative impacts in the life cycle of our packaging	Ensuring the existence of eco-design requirements in the development of our packaging Promote an increase in the rate of selective collection of packaging waste in Portugal
RAW MATERIALS	Promote local production and contribute to the reduction of negative impacts on the raw material supply chain	Maximize the incorporation of local fruits and vegetables raw materials in our products sold in Portugal
		Ensure that all our raw material suppliers subscribe to the SUMOL+COMPAL Supplier Code of Conduct
		Ensure the compliance with SUMOL+COMPAL's Supplier Code of Conduct, through tracing, to all our suppliers of high-risk raw materials
		Promote the adoption of "better agricultural practices" with our suppliers of fruits and vegetables raw materials in Portugal

In 2021, several actions were implemented, of which the following are highlighted:

Sustainable use of resources

- Decreased water consumption at the Almeirim factory, due to reduced soaking time of vegetables
- Participation in the Water World Forum for Life, international event held in Alqueva, about Water.

Pollution and climate change

- Measurement of the carbon footprint across the value chain
- Launch of the 1<sup>st</sup> phase of the Photovoltaic Solar Energy Farm in Almeirim, with 1MW
- Acquisition of a new boiler and compressor, with greater energy efficiencies
- Pilot in urban areas using electric and plug-in cars

Circular economy and waste management

- Commitment to eco-design by evaluating the portfolio and innovation in universal metrics for design for recycling
- Launch of the first 100% rPET 6L bottle, 100% rPET Compal Essencial Jar and 30% rPET Compal Família
- 9% decrease in the weight of Frize packages and 15% decrease in the total weight of TetraPak Um Bongo packages
- Reduction in the weight of all standard 330ml aluminium can formats by 8%

- Renovation of the entire reusable glass for carbonated soft drinks (Pepsi and 7UP brands), with the elimination of single-use glass
- Creation and participation in the Circular Drinks Association, which is responsible for promoting the Deposit-Refund System in Portugal. This association, made up of beverage producers and packers, aims to encourage consumers to return aluminium cans and plastic bottles, to ensure high return rates and increase the availability of recycled plastic and aluminium, with the potential for their incorporation into new packaging.

#### Biodiversity protection

- Project in partnership with IKEA to reforest Portugal's Uplands, in which one tree is planted for every thirty bottles of Água Serra da Estrela purchased at IKEA stores
- Since 2002 the Água Serra da Estrela brand, in partnership with ICNF, has planted more than one million six hundred thousand trees of native species, in Portugal's uplands to help preserve ecosystems

Environmental performance indicators continued to evolve positively in 2021 (Appendix Non-Financial Information), having complied with legal obligations at SUMOL+COMPAL's facilities and once again having renewed the EMAS Registration at the Pombal industrial unit.

#### 10.1.4.2. SOCIAL AND FISCAL POLICIES

##### 10.1.4.2.1. The company's commitment to the community:

Progressively aiming for high levels of health and well-being, the company is increasingly aware of the importance of a preventative attitude towards food. Allied to regulatory pressure, it is essential to raise awareness of the problem and promote a healthier and more balanced lifestyle among populations.

Moved by the difficulties that the pandemic context brought to the country, SUMOL+COMPAL joined the #TODOSJUNTOS initiative, which aimed to support families in need, particularly with food and medicine needs.

Additionally, beyond the usual response to requests, SUMOL+COMPAL proactively offered Água Serra da Estrela and Compal juices to various institutions involved with the fight against the pandemic. In a more limited but complementary way, the company reinforced its community support through financial donations to educational, social, sporting, and cultural entities with which it has been establishing protocols and collaboration agreements.

With the objective of supporting the reopening of the HoReCa channel, the company offered, through the "Portas Abertas" Program, 1.5 million packages to customers in traditional restaurants, cafes, and bakeries.

Continuing the partnership with Intermarché, canned drinks and vegetables were donated to more than 100 fire departments across the country, in homage to the “Heróis Cá da Terra”.

In projects related to the environment, the company maintained protocols and partnerships, especially those established with Sociedade Ponto Verde and the PIEP (Innovation in Polymer Engineering - University of Minho), and in 2021 it created a new partnership with the NGO Forest Stewardship Council, communicating this association by inserting its logo on our packaging.

Certain of the importance that the education and empowerment of younger audiences has for the community, SUMOL+COMPAL renewed its support for school projects already underway, namely the “Eu Passo” project, which aims to train at-risk young people to adopt healthy behaviours and habits.

As part of the initiative “Em nome do Oceano” promoted by the Ministry of the Sea, the company received hundreds of letters sent by thousands of students from all over the country, challenging SUMOL+COMPAL to improve the environmental performance of its packaging. The Sustainability team ensured a response to all those involved through letters and a video in which the Chairman of the company's Executive Committee participated in.

Regarding the opening of our industrial units to the community, prioritizing everyone's safety, visits have been suspended since March of 2020, and the company is working on a virtual visit project.

#### 10.1.4.2.2. Subcontracting and suppliers

SUMOL+COMPAL selects its partners based on clear and impartial criteria, guided by economic rationality and the promotion of sustainability. Thus, the company seeks to give all suppliers and subcontractors fair treatment and expects them to demonstrate these same high ethical standards and to conduct all their business transactions with integrity, rigor, and impartiality, in the pursuit of mutual benefits.

All of SUMOL+COMPAL's suppliers subscribe to the Code of Conduct for Suppliers, which commits them and makes them responsible to comply with applicable legislation and rules, to conduct their business in a way that is conscious and respectful of the environment, always seeking to minimize the negative environmental impacts of operations they develop. Likewise, our suppliers are required to comply with national and international standards regarding hygiene, safety and health conditions at work, not being able to discriminate in the hiring or career development of their workers based on race, religion, gender, sexual orientation, age, disability and origin.

In 2021, the Code of Conduct for Suppliers was revised, now specifying the obligation to comply with applicable laws and rules regarding the processing of personal data,

combating corruption, preventing money laundering and the financing of terrorism, competition, and rights of industrial and intellectual property.

#### 10.1.4.2.3. Consumers

The consumer is at the heart of our brand management and our innovation decisions.

We continue to work on the continuous improvement of the nutritional profile of our product portfolio, particularly by focusing on ranges without added sugars and reducing their levels in some of our drinks. Since 2016, we have reduced the sugar added to our beverages by 37% in the categories of soft drinks and juices and nectars, making it so that 31% of our volume in these categories has no added sugar and that 83% of that volume contains less than 5g of added sugar per 100ml. Our commitment is to provide a product portfolio that meets all consumer needs and to make our contribution to a more balanced diet in society.

Regarding receiving complaints from our consumers, we have a Consumer Support line through which we receive complaints and seek to respond to them, after careful analysis.

We follow up the complaint from its reception, registration, handling by the Quality area and respond to the consumer. In 2021, we had 159 consumer complaints regarding finished products, 18% less compared to the previous year.

The management of complaints processes allows us to identify trends and identify preventive actions, as well as corrections or other initiatives to respond to the needs of our consumers.

#### 10.1.4.2.4 Responsible investment

The definition of SUMOL+COMPAL's strategic plan considers the principles of Sustainability. As a result, the decision-making regarding the execution of a given investment takes into account the economic, social and environmental impacts, seeking whenever possible to optimize the contribution to the objectives defined in the Sustainability Agenda.

As for obtaining financing, despite the existence of some eligible projects, SUMOL+COMPAL does not have any financing within the scope of the so-called "sustainable financing" or "green financing". However, it is attentive to the evolution of the financial market and the opportunities arising from this emerging typology of instruments.

Additionally, monitoring is carried out by financing institutions to understand and anticipate the incorporation, by these credit institutions, of non-financial information in their analysis and risk decisions and, consequently, in the allocation of credit.

## 10.1.4.2.5. Stakeholders

SUMOL+COMPAL clearly makes the following commitments to all stakeholders:

STAKEHOLDERS	COMMITMENTS TO ALL STAKEHOLDERS
SHAREHOLDERS AND OTHER INVESTORS	Create value, inform, and remunerate appropriately.
EMPLOYEES	Motivate, develop potential, and compensate accordingly.
COMMUNITIES	Contribute to their sustainability.
PARTNERS (Clients, Suppliers, Financial Entities and Universities)	Privilege and develop stable relationships.
CONSUMERS	Understand and satisfy, promoting their well-being.
GOVERNMENTAL, REGULATORY AND INDUSTRY ENTITIES	Collaborate and promote the competitiveness of the industry.
COMPETITORS	Respect and promote fair competition.
MEDIA OUTLETS	Share information and collaborate.

## 10.1.4.2.6. Tax information

Within the scope of public support granted to companies to face the impacts of the pandemic, public support was obtained to promote the maintenance of the level of employment, which is explained in Note 28 of the Consolidated Accounts.

Innovation is part of SUMOL+COMPAL's strategy, and as such it continued to implement R&D and innovation programs that allowed it to benefit from fiscal support within the scope of SIFIDE. Also resulting from the completion of the investment in the automatic warehouse in Almeirim, it was possible to benefit from a tax incentive under the RFAI. This support is mentioned in Note 34 of the Consolidated Accounts.

## 10.1.4.3. WORKERS AND GENDER EQUALITY AND NON-DISCRIMINATION

### 10.1.4.3. Employment

At the end of 2021, SUMOL+COMPAL had 1,223 Employees, spread across the different territories where it is present, distributed as follows: 1098 in Portugal, 34 in Angola, 90 in Mozambique and 1 in Switzerland.

We continue to always 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.

In Portugal, during 2021, out of a total of 114 recruitment processes, referring to 118 candidates hired, approximately 18% were completed with internal candidates. Additionally, at SUMOL+COMPAL, in 2021, there were 41 internal mobility movements.

In the year under review, 104 employees left SUMOL+COMPAL, 66 of whom left voluntarily, corresponding to a rate of 6% of voluntary turnover. Of these, 29 had a seniority of less than 2 years, corresponding to 17% of voluntary turnover in this population. In the group of employees with seniority of less than 5 years, the voluntary turnover rate was 15%, corresponding to 43 employees.

The units with the highest voluntary turnover were Gouveia (8%), Pombal and Carnaxide (both with 7%) and Almeirim (6%). Regarding organizational groups, the highest rate of voluntary turnover was observed in the groups of Specialists (18% / 4 employees) and Senior Technicians (8% / 13 employees).

Attracting, retaining, and developing professional talent, under conditions that give employees a real sense of pride, is one of SUMOL+COMPAL's main aims 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 must employ some of the best, most committed and most adaptable professionals.

#### 10.1.4.3.2. Work Organisation

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. This system is not applied universally, being available to staff whose functions are compatible with a flexible schedule without disrupting the normal operation of the company.

For most of 2021, the hybrid work model was in force for the functions where it is possible, with teams working 50% of the time remotely and 50% in person. This practice was adopted for pandemic reasons, but SUMOL+COMPAL recognizes that the adoption of a hybrid work

model policy is currently highly valued by employees and could be a competitive advantage in the strategy of attracting, motivating, and retaining talent. Therefore, SUMOL+COMPAL aims to permanently implement a hybrid model of work organization, allowing employees to work remotely during part of their schedule. The proportion between these two ways of working should be fixed in a policy that will be developed and implemented for this purpose.

Regarding the exercise of parental protection rights, the company follows the legislation of each country in which it operates in.

#### 10.1.4.3.3. Health and safety:

With the merger of the Health and Safety at Work departments, we had the opportunity to create synergies and improve the way we approach topics of Health and Safety of our People. Since then, we have developed some very important projects:

- Definition of the strategy and the respective objectives to be achieved by the end of the 2020/2022 cycle;
- Survey of needs and opportunities for improvement;
- Review of Self-protection measures;
- Review and simplification of processes;

In Portugal, during 2021, we had 37 work accidents with a severity index of 493 (number of days lost due to work accidents per one million man-hours worked).

We believe that through the adoption of a participatory and collaborative safety culture we can significantly reduce these indicators. Additionally, the possibility of working in the Internal Communication department allowed for greater humanization and coordination with the priorities of People management.

#### 10.1.4.3.4. Industrial relations

SUMOL+COMPAL makes every effort 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.

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.



At SUMOL+COMPAL we currently have two collective agreements in force, APIAM/PROBEB and ANTRAN. Additionally, we meet frequently with the two union structures representing the employees, either to negotiate the respective letters of demands or to follow up on topics of common interest, or to share feedback.

#### 10.1.4.3.5. Training

It is worth noting the role that the SUMOL+COMPAL Academy continues to play in the development and learning strategy. The creation of the Academy allowed the dissemination of proprietary knowledge, the increase in training and learning levels in critical areas and in areas more related to SUMOL+COMPAL's business, such as schools of Fruit and Nutrition and of Brands, Markets and Consumers.

In fact, our Employee's development is very important. Throughout 2021, despite the constraints caused by the pandemic (lockdown and restriction of in-person events during most of the year) we held 16,822 hours of training to our employees, 5,349 hours (32%) of which were synchronous online sessions, 5,326 (32%) were e-learning training and the rest were face-to-face.

#### 10.1.4.3.6. Equality

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

In Portugal, the split is 60% men and 40% women, although the percentage of women varies depending on the area: 59% in Support, 37% in Operations and 36% in Business. Although overall, the gender breakdown rate is reasonably balanced, it is more divergent in the organizational group of directors, where only 24% of roles are employed by women.

In Portugal, the average length of service in the company is relatively high, approximately 15 years, although in the management areas (Directors, Senior Managers and Managers) it exceeds 19 years.

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.

In Portugal, the pay gap between men and women is not materially relevant, although slightly favouring women. In this calculation, the median pay per gender was considered, for functional level roles with at least three employees of each gender. The biggest discrepancies are in the levels of operating people and technicians favouring men, and on management and specialist level roles, favouring women.

There is no management policy or determination to differentiate salaries based on any other factor other than professional and behavioural skills and the level of performance, these differences result from different valuations of different functions and the degree of seniority in the function, which recommends prudence in comparisons and in the conclusions that can be drawn.

Globally, regarding gender diversity at SUMOL+COMPAL, at the end of 2021 the population was distributed in the following way: 62% men and 38% women. The breakdown by gender varies substantially depending to geography as, due to social and cultural reasons, in Angola and Mozambique women are less represented (around 22% for both geographies).

In Angola and in Mozambique, in the majority of cases, women occupy jobs at the lowest hierarchical and functional levels, which is then reflected in pay and does not allow for a direct comparison.

Still regarding diversity, it is important to mention that 89% of SUMOL+COMPAL's total employees are Portuguese nationals, 6% are Mozambican nationals and 3% are Angolan nationals. Among its People there are also employees from nine other nationalities.

SUMOL+COMPAL is currently preparing its inclusive recruitment policy so that it can fulfil the legal quotas in a balanced and satisfactory manner. Being in contact with different associations for the definition and identification of profiles that can perform professional functions in the different areas of SUMOL+COMPAL.

#### 10.1.4.4. HUMAN RIGHTS

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.

#### 10.1.4.5. FIGHTING CORRUPTION AND BRIBERY ATTEMPTS

##### 10.1.4.5.1. Prevention of Corruption and conflicts of interest

The SUMOL+COMPAL Code of Conduct, applicable to all companies of the Group, is the central document that establishes the ethical principles and rules of conduct applicable to all Employees. This Code provides a set of principles and rules related to the prevention of corruption, conflict of interest, offers, gifts or other benefits to Employees, to ensure that they do not unduly and unlawfully influence decision-making. The Code of Conduct is immediately communicated and accepted by all employees upon joining SUMOL+COMPAL

and the respective training is mandatory. These same values are required of our suppliers through the Supplier Code of Conduct, signed when contracted.

In 2021, no cases of corruption or bribery were reported, nor are there any pending cases involving the Company, its directors, or employees.

In order to encourage internal and external communication of non-conforming practices, in order to prevent or sanction irregularities, among others, in terms of corruption and conflicts of interest, SUMOL+COMPAL, in addition to the Code of Conduct, has defined a Policy Communication of Irregularities and implemented a procedure to ensure an efficient response to those that may be detected and reported, guaranteeing the confidentiality of the respective treatment and the non-identification of the issuer.

The company provided training on the Irregularity Reporting Policy, mandatory for all Employees.

#### 10.1.4.5.2. Compliance System

SUMOL+COMPAL values and is valued for its reputation. It is essential that internally there is a sense of pride and that externally the company is respected for its irreproachable conduct.

Ensuring compliance with laws, regulations, and rules applicable to SUMOL+COMPAL, its policies, internal procedures, and obligations towards third parties is our commitment to integrity, aimed at strengthening our competence, efficiency, and competitiveness. In this context, the company does not limit itself to reacting to situations of non-compliance, directing its serious efforts to the search for compliance, also acting preventively. The Compliance Program is the main instrument of the Commitment to Compliance at SUMOL+COMPAL, which is ensured by the Board of Directors and encompasses all measures and activities developed to ensure compliance with applicable laws and regulations, as well as the commitments to which the company joined voluntarily.

In 2021, the Board of Directors of SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., the company that focuses the Group's operational activities, delegated responsibility for the preparation, management, and execution of the Compliance Program to the Legal and Compliance Department (LCD).

The Compliance Program is structured as follows:

- a) Identification of existing risks;
- b) Preparation of a plan to prioritize and mitigate risks (Map of Compliance Activities);

- c) Definition of appropriate measures to mitigate or eliminate identified risks;
- d) Provision of efficient forms of communication;
- e) Training of employees;
- f) Activation of the mechanisms identified to assess and, where appropriate, sanction non-compliance.

In 2021, SUMOL+COMPAL approved the Compliance Activities Map for the years 2021/2022, with the main initiatives to develop and provided training on Compliance, mandatory for all Employees.

#### 10.1.4.5.3. Prevention of money laundering and terrorist financing

SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., as an Obligated Entity under the terms of Law 83/2017, of August 18<sup>th</sup>, has a Policy for the Prevention of Money Laundering and Terrorism Financing, which includes a ranking of risks according to the different types of business and describes the procedural measures that ensure the implementation and fulfilment of the obligations set out in the legislation on those matters, including in terms of identifying potential partners and managing and controlling ongoing commercial relationships. Despite not being obliged to appoint a Regulatory Compliance Officer, SUMOL+COMPAL has appointed a LCD manager with similar functions and responsibilities for these matters.

In 2021, SUMOL+COMPAL promoted training on the rules and procedures applicable to the prevention of money laundering and terrorist financing, mandatory for workers who are impacted by the risk of these matters in the performance of their duties.

## 10.2. INFORMATION ABOUT THE STANDARDS / GUIDELINES FOLLOWED

### 10.2.1. STANDARDS/ GUIDELINES FOLLOWED IN THE REPORTING OF NON-FINANCIAL INFORMATION

Since 2006, the company has been an active member of BCSD Portugal 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 Labour Organization (ILO) and with the ambition set out in the United Nations Sustainable Development Goals.

In the case of carbon footprint calculation, the Greenhouse Gas Protocol methodology of the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) and the World

Resources Institute (WRI) was followed in its three scopes: scope 1 direct impacts, scope 2 indirect impacts and scope 3 third-party impacts.

With the implementation of the Sustainability Agenda, since 2018 SUMOL+COMPAL has been actively committed to 9 of the 17 Sustainable Development Goals, within the context of its activity.

SUMOL+COMPAL is not an Entity of Public Interest, however, it discloses non-financial information following the guidelines of decree-law nº 89/2017 of July 28<sup>th</sup>.

#### 10.2.2. SCOPE AND METHODOLOGY OF CALCULATION OF INDICATORS

The objectives, indicators and respective formulas, the instruments that frame them and the relationship with the Sustainable Development Goals are presented in the Non-Financial Information Appendix.

SUMOL+COMPAL is committed to disseminating sustainability principles and good practices, among stakeholders, both internally and in its external operations, especially in its subsidiary in Mozambique, contributing to a better world, on a global scale.

## 11. PROFIT APPROPRIATION

Bearing in mind the parent company's results of €5,954,487.05, the Board of Directors proposes that they be distributed in the following way:

Retained income: €5,954,487.05.

This proposal follows the analysis that the Board of Directors makes of the global context, greatly influenced by the Covid-19 pandemic and the uncertainty caused by the disruption in logistics chains and the war in Ukraine, which advises caution in terms of the capital structure.

## 12. OUR FUTURE OUTLOOK

The development of the business in the coming year will be determined by the evolution of the health crisis, the crisis in logistical supply systems and the war in Ukraine.

2022 will be the second year of the implementation of the 2021-2022 Strategic Plan, in which we sought to adjust the company's activity to a post-Covid-19 reality and to an indirect business model in Angola. As described throughout this report, the implementation of a set of measures at the end of 2020 and in 2021 produced good results. We expect the same to happen in 2022 but we will have to consider the heightened volatility of the context.

We hope that the health crisis will evolve positively. Thus, we expect a reduction in the pandemic's intensity in Portugal and in the European markets relevant for SUMOL+COMPAL, so that restrictive measures are no longer necessary, especially the confinement of the population. In Africa, despite the low vaccination rates, we also expect the health crisis to remain under control.

The Covid-19 crisis, the energy transition and geopolitical tensions have caused a supply crisis that has been worsening. This crisis is characterized by the significant increases in the prices of goods and services, especially of those that have a significant energy input. There are also cases where suppliers have lost their ability to deliver goods or services.

The war in Ukraine has exacerbated the difficulties in the supply chain and aggravated inflationary prospects for 2022. At this date, there is a great uncertainty regarding the evolution of the conflict and its consequences.

The current extremely demanding environment requires a permanent monitoring of the competitive context and decision-making in response to the recorded economic impacts.

Considering the aforementioned context, in 2022 SUMOL+COMPAL should present a favourable evolution in turnover and an economic and financial performance similar to that of 2021.

It is also worth mentioning that at the end of March, SUMOL+COMPAL MARCAS was notified of a decision adopted by the Portuguese Competition Authority (AdC), which imposed a fine on the company, as well as on several other food distribution groups present in Portugal.

According to this decision, the company was fined in the amount of €25.1 million, which corresponds to 10% of its turnover for 2021.

This process is part of a broader context of decisions that the AdC has adopted in recent years, which have affected several market operators and the aforementioned distribution groups.

As it publicly stated, SUMOL+COMPAL completely rejects the decision taken by the AdC and will appeal in legal terms to the Competition Court.

The company considers the decision unfounded and reiterates that it will go above and beyond to protect its good name and for justice. We are certain that our commercial practices comply and have always complied with the legislation in force.

### 13. OUR ACKNOWLEDGMENTS

SUMOL+COMPAL's achievements during this year could only have been possible thanks to the contribution of many 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 Statutory Auditor for his constant constructive oversight;

SUMOL+COMPAL's employees, for their devoted dedication and ability in a year in which everyone was faced with new challenges;

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

Our partners PepsiCo, 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 partnering Financial Institutions for their cooperation and support in the development of SUMOL+COMPAL's business;

The trade associations for their role as prime forums for the 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, 31<sup>st</sup> of March 2022



**sumol+compal**

SUMOL+COMPAL, S.A.

**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

