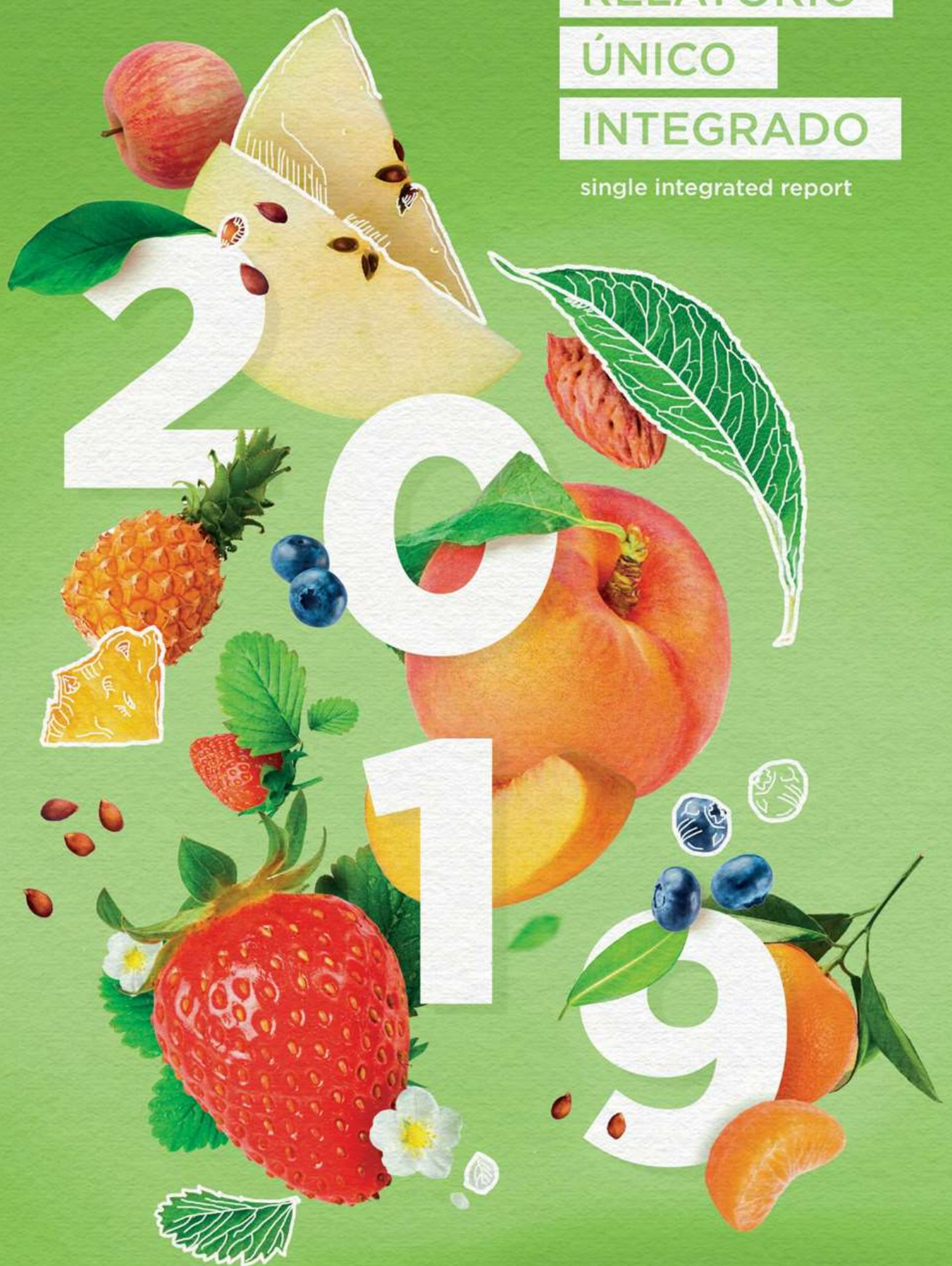


RELATÓRIO

ÚNICO

INTEGRADO

single integrated report



sumol+compal

SUMOL+COMPAL, S.A.

INTRODUÇÃO

introduction

VISÃO

vision

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

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

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

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

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

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



01

INDICADORES

CHAVE

key indicators



INDICADORES-CHAVE 2019

key-indicators 2019

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

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

1 Nº. total de Efetivos (nº. médio) | Total Headcount (average nr.) (geografia: Portugal, Angola e Moçambique | geography: Portugal, Angola and Mozambique)

2 Nº. total de Homens (nº. médio) e Nº. total de Mulheres (nº. médio) | Men Headcount (average nr.) and Women Headcount (average nr.) (geografia: Portugal, Angola e Moçambique | geography: Portugal, Angola and Mozambique)

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

Legenda | Legend:

nº. = número | nr. = number

♂ = homem | ♂ = man

♀ = mulher | ♀ = woman

% = percentagem | % = percentage

hr = hora | hr = hour

M = milhão | M = million

k = mil | k = thousand

€ = euro

L = litro | L = liter

hL = hectolitro | hL = hectoliter

VP = volume de produção | VP = production volume

INFORMAÇÃO NÃO FINANCEIRA

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

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

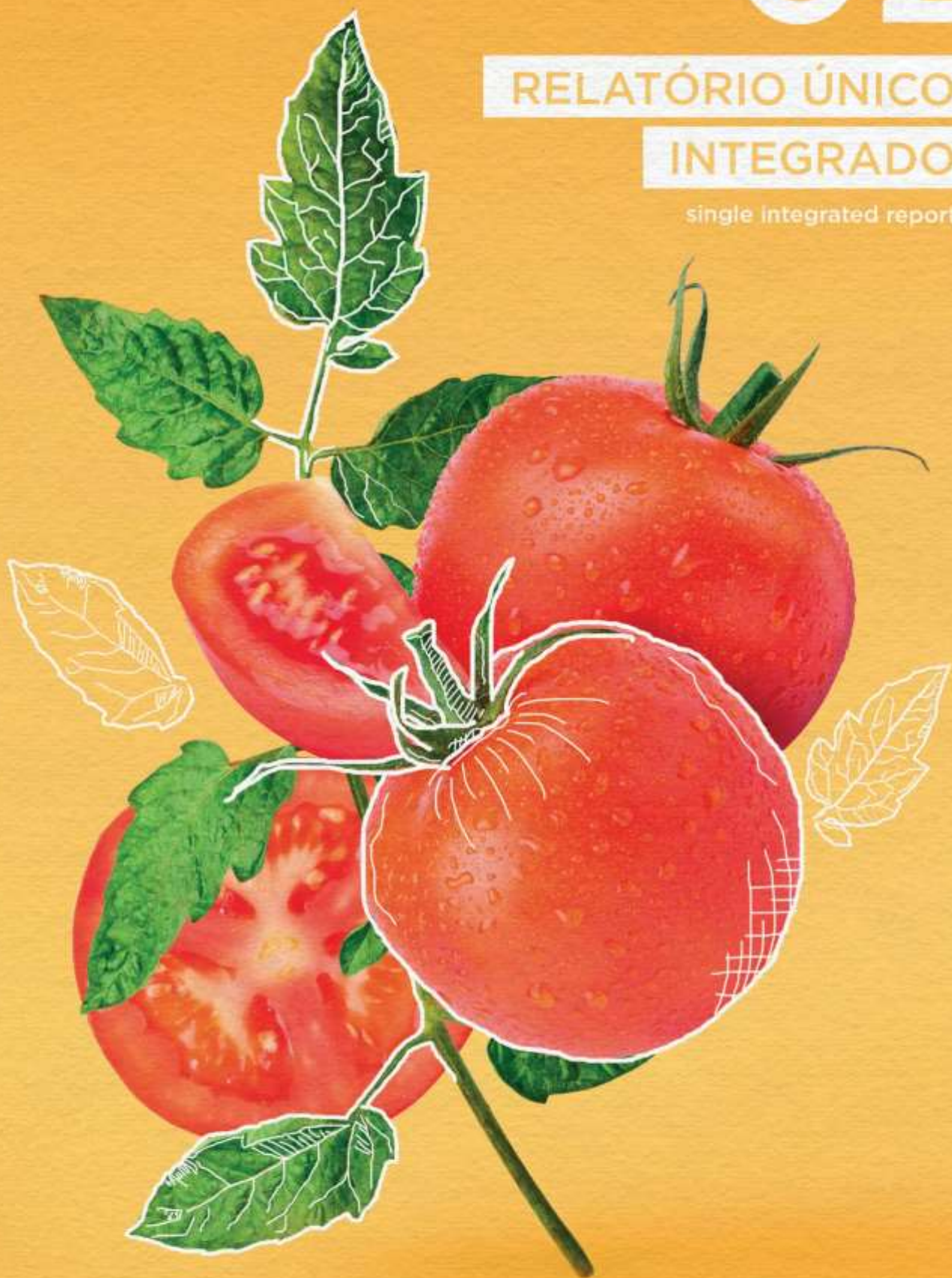
This information is not translated. Should you have any questions please contact the Finance Department (investidor@sumolcompal.pt).

02

RELATÓRIO ÚNICO

INTEGRADO

single integrated report



01. RELATÓRIO ÚNICO INTEGRADO

single integrated report

NOTA PRÉVIA

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

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

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



O ANO EM PERSPETIVA

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

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

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

O NOSSO NEGÓCIO

AS NOSSAS MARCAS

TENDÊNCIAS GLOBAIS

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

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

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

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

AS NOSSAS MARCAS NO MUNDO

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





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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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



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

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

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



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

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



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

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

A NOSSA INOVAÇÃO

INOVAÇÃO

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

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

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

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

INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

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

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

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

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

OS NOSSOS MERCADOS

GLOBAL

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

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

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

PORTUGAL

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

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

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

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

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



MERCADOS INTERNACIONAIS

ÁFRICA

ANGOLA

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

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

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

MOÇAMBIQUE

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

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

OUTROS MERCADOS EM ÁFRICA

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

EUROPA

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

OUTROS

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

AS NOSSAS OPERAÇÕES

A INCORPORAÇÃO DE FRUTA E DE VEGETAIS

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

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

GARANTIA DA QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

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

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

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

OPERAÇÕES FABRIS

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

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

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

CADEIA DE ABASTECIMENTO

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

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

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

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

AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE

AS NOSSAS PESSOAS

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

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

Relativamente aos projetos desenvolvidos, destacamos:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A NOSSA COMUNICAÇÃO

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

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

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

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

OS NOSSOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

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

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

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

A NOSSA ÁREA FINANCEIRA, DE FISCALIDADE E SISTEMA DE GESTÃO

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

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

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

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

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

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

AS NOSSAS COMPRAS

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

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

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

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

O NOSSO PLANEAMENTO E CONTROLO DE GESTÃO E INFORMAÇÃO DE NEGÓCIO

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

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

A NOSSA ÁREA JURÍDICA E DE COMPLIANCE

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

A NOSSA AUDITORIA INTERNA

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

OS NOSSOS RESULTADOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS

RENDIBILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INVESTIMENTOS

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

SITUAÇÃO FINANCEIRA

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

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

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

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

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

A SUMOL+COMPAL E A COMUNIDADE

MATERIALIDADE

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

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

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

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

CAPITAL SOCIAL

NUTRIÇÃO E SAÚDE

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

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

ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE

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

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

Porque a educação e capacitação são pilares fundamentais da estratégia de envolvimento com a comunidade, a SUMOL+COMPAL foca a sua intervenção nos públicos mais jovens, com vista à produção de impactos de médio e longo prazo, dando continuidade aos projetos escolares em curso. Em concreto, o projeto “EU PASSO” implementado em conjunto com a Associação Prevenir, ao abrigo do protocolo celebrado com a Oeiras Solidária da Câmara Municipal de Oeiras, renovou a sua implementação para o ano letivo

2019/2020. Este projeto visa a capacitação de jovens para a adoção de comportamentos saudáveis, bem como do desenvolvimento de competências sociais e emocionais.

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

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

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

CAPITAL NATURAL

POLÍTICA AMBIENTAL

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

ÁGUA E EFLUENTES

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

ENERGIA E EMISSÕES DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA

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

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

EMBALAGENS E RESÍDUOS

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

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

BIODIVERSIDADE

O programa de reflorestação da marca Água Serra da Estrela continuou a assegurar a plantação de árvores nas serras portuguesas, atualmente ao abrigo da parceria da SUMOL+COMPAL com a cadeia IKEA. Ao longo dos anos deste programa, a marca Água

Serra da Estrela já plantou mais de 1,5 milhões de árvores, contribuindo assim para promover e valorizar a biodiversidade e dar um melhor contributo à sustentabilidade ambiental do negócio, através da compensação das emissões atmosféricas e, consequentemente, da redução da pegada de carbono da empresa.

O NOSSO MODELO DE GESTÃO

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

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

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

OS RISCOS DO NOSSO NEGÓCIO

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

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

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

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

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

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

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

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

APLICAÇÃO DOS NOSSOS RESULTADOS

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

Resultados Retidos: 1.720.651,51 euros.

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

AS NOSSAS PERSPECTIVAS FUTURAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



sumol+compal

SUMOL+COMPAL, S.A.

Nº 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

