

RELATÓRIO

ÚNICO

INTEGRADO

2020

single
integrated report



INTRODUÇÃO

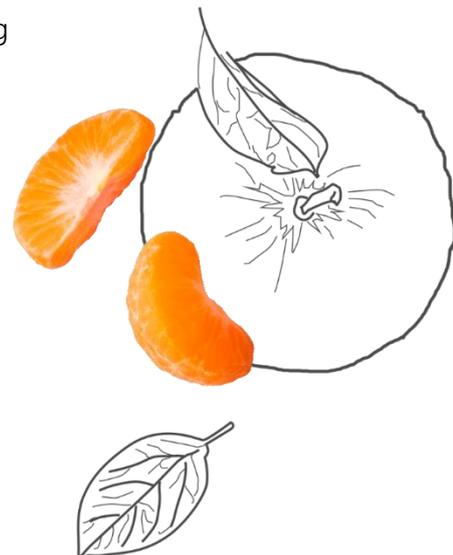
Introduction

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 de Magalhães Pires de Lima – até / until 01/11/2020

António Rui Libório Frade – até / until 28/02/2020

Diogo Carlos Tição dos Santos Pereira Dias

Duarte Nunes Ferreira Lopes Pinto

João António Brito Pires Eusébio

José Manuel Doutel Jordão

José Tomaz Júdice Gamito Pires

Luís Fernando da Costa Magalhães

Fiscal Único / Statutory Auditor

*PricewaterhouseCoopers SROC, Lda.", Sociedade de Revisores Oficiais de Contas,
representada por Jorge Manuel Santos Costa ou 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

COMPLEMENTAR

key indicators
and complementary
information

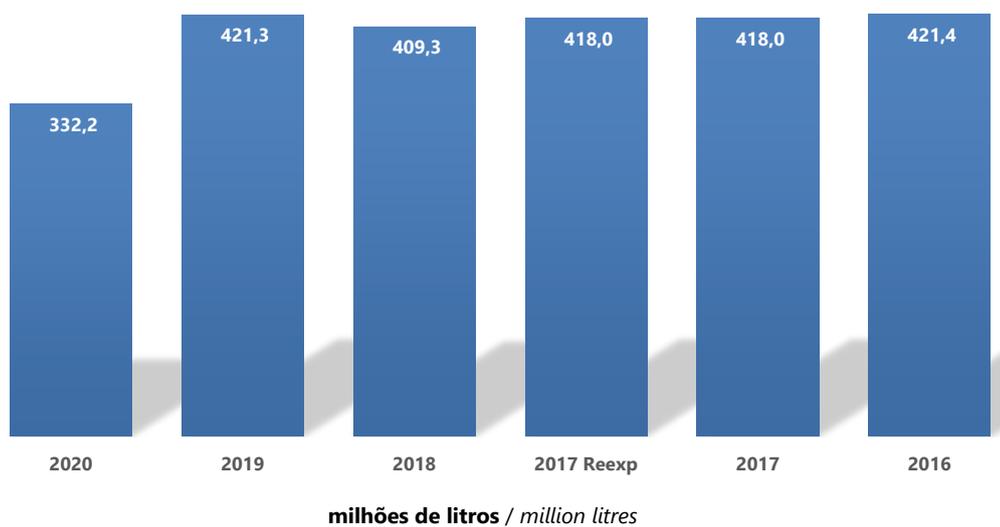


INDICADORES CHAVE

key indicators

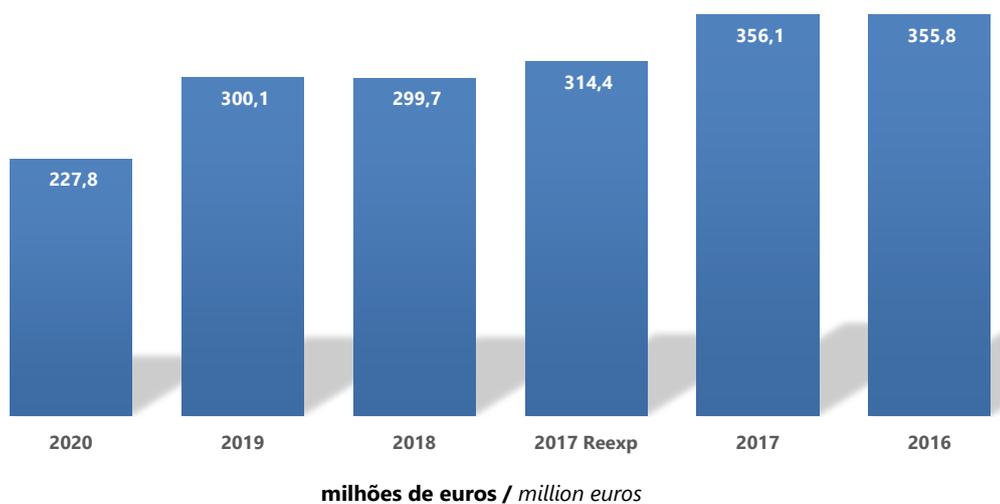
VOLUME DE VENDAS e PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Sales volume and filling services



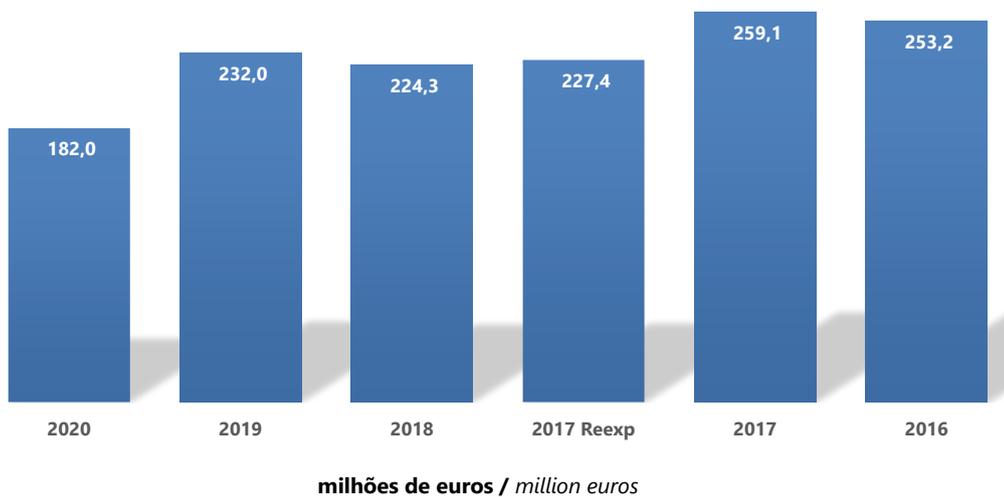
VOLUME DE NEGÓCIOS

Turnover



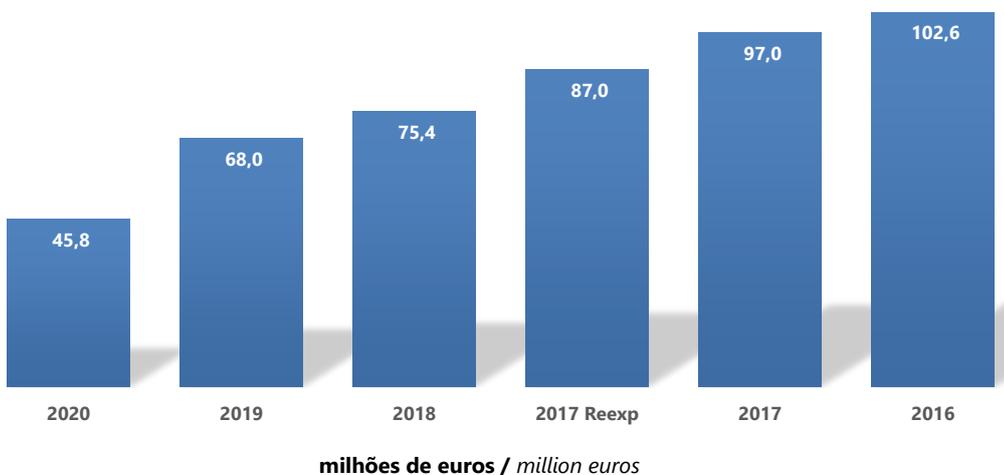
VENDAS LÍQUIDAS - PORTUGAL

Net sales - Portugal

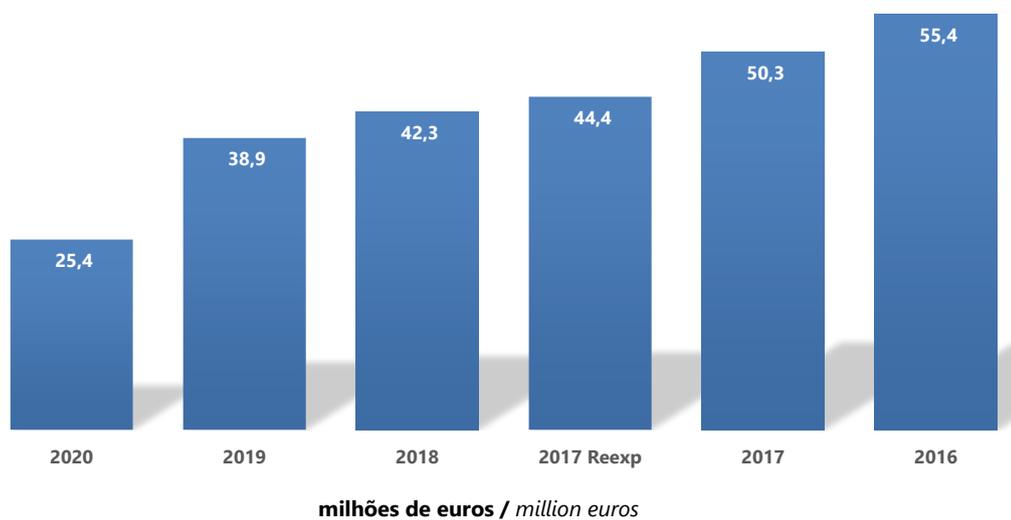


VENDAS LÍQUIDAS - MERCADOS INTERNACIONAIS

Net sales - international markets

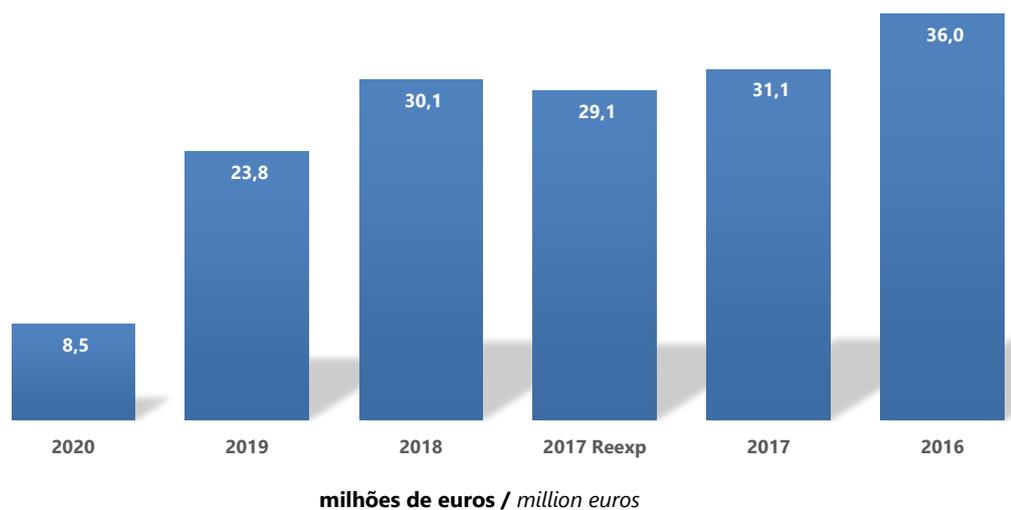


EBITDA



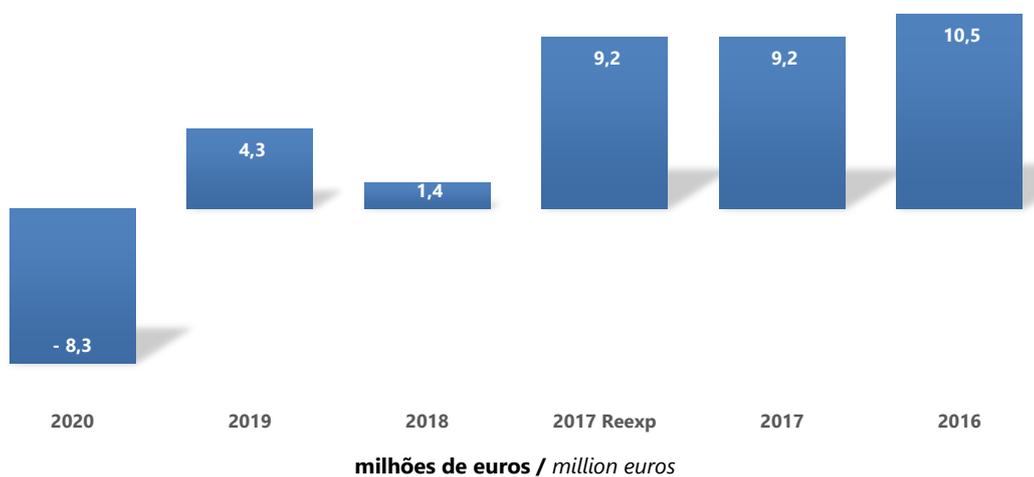
RESULTADO OPERACIONAL

Operating profit



RESULTADO CONSOLIDADO LÍQUIDO

Consolidated net profit



INDICADORES ECONÓMICO- FINANCEIROS

	2020	2019	2018	2017 Reexp	2017	2016	
	Reexpresso						
Vendas (em milhões de euros)							Turnover (in million of euros)
Volume de Negócios	227,8	300,1	299,7	314,4	356,1	355,8	Turnover
Vendas Líquidas	223,0	293,0	292,6	305,9	347,7	346,1	Net Sales
Beb. Refrescantes com gás e Iced Tea	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 g	97,6	131,9	138,2	149,8	171,2	161,2	Juices, Nectars and Fruit Still Softdrinks
Águas	19,5	26,4	24,0	24,4	27,0	24,9	Waters
Cervejas	5,4	8,3	6,9	6,2	6,5	6,0	Beers
Outros	19,5	18,9	17,5	15,1	17,6	18,1	Other
Prestação de Serviços	4,8	7,1	7,1	8,5	8,5	9,7	Services Provided
Volume de Negócios	227,8	300,1	299,7	314,4	356,1	355,8	Turnover
Mercado Doméstico	182,0	232,0	224,3	227,4	259,1	253,2	Domestic Market
Mercados Internacionais	45,8	68,0	75,4	87,0	97,0	102,6	International Markets
Resultados (em milhões de euros)							Results (in millions of euros)
Margem Bruta	120,8	159,9	159,2	163,2	205,0	207,8	Gross Margin
Resultado Operacional	8,5	23,8	30,1	29,1	31,1	36,0	Operating Profit
Resultado Consolidado Líquido	-8,3	4,3	1,4	9,2	9,2	10,5	Consolidated Net Profit
Balanço (em milhões de euros)							Balance Sheet (in millions of euros)
Activo Total	570,5	608,7	610,8	647,6	646,2	624,5	Total Assets
Capital Próprio	168,6	179,5	183,3	194,9	194,9	179,1	Shareholders' Equity
Dívida Remunerada Líquida de Curto Prazo	69,4	60,2	48,7	42,4	42,4	39,6	Short Term Int. Bearing Liabilities
Dívida Remunerada de Médio Prazo	168,3	170,0	174,8	183,2	183,2	189,5	Medium Term Int. Bearing Liabilities
Dívida Remunerada Líquida Total	237,7	230,2	223,5	225,5	225,5	229,1	Total Int. Bearing Liabilities
Cash Flow (em milhões de euros)							Cash Flow (in millions of euros)
Cash Flow Operacional (EBITDA)	25,4	38,9	42,3	44,4	50,3	55,4	EBITDA
Cash Flow de actividades operacionais	15,6	21,9	30,1	33,6	37,1	44,8	Cash Flow from operating activities
Cash Flow de actividades de investimento	-11,0	-11,3	-6,7	-7,1	-8,6	-12,3	Cash Flow from investing activities
Cash Flow Livre	4,6	10,6	23,4	26,6	28,5	32,4	Free Cash Flow
Colaboradores (em números)							Staff (in numbers)
Número médio de Trabalhadores	1 540	1 631	1 622	1 604	1 604	1 597	Average number of employees
Rácios (em %)							Ratios (in %)
EBITDA / Volume de Negócios	11,1%	13,0%	14,1%	14,1%	14,1%	15,6%	EBITDA as % of Turnover
Resultado Operacional / Volume de Negócios	3,7%	7,9%	10,0%	9,3%	8,7%	10,1%	Operating Profit as % of Turnover
Resultado Operacional / Activo Total	1,5%	3,9%	4,9%	4,5%	4,8%	5,8%	Operating Profit as % of Total Assets
Rendibilidade dos Capitais Próprios	-4,9%	2,4%	0,8%	4,7%	4,7%	5,8%	Return on Equity
Capital Próprio / Activo Fixo	34,1%	36,3%	37,0%	38,0%	38,1%	35,9%	Group Equity / Fixed Assets
Dívida / EBITDA	9,4	5,9	5,3	5,1	4,5	4,1	Debt / EBITDA
Dívida / Capitais Próprios	141,0%	128,3%	121,9%	115,7%	115,7%	127,9%	Debt / Equity
Volume de Vendas (em milhões de litros)							Sales Volume (in millions of litres)
Volume de Vendas	332,2	421,3	409,3	418,0	418,0	421,4	Sales Volume
Produtos	322,1	405,2	393,1	394,7	394,7	392,9	Products
Beb. Refrescantes com gás e Iced Tea	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 g	104,3	130,5	134,4	141,0	141,0	133,6	Juices, Nectars and Fruit Still Softdrinks
Águas	61,4	82,6	71,2	67,9	67,9	62,3	Waters
Cervejas	4,5	7,3	6,3	5,6	5,6	5,0	Beers
Outros	16,3	15,5	15,3	14,4	14,4	14,8	Other
Prestação de Serviços	10,0	16,1	16,3	23,3	23,3	28,6	Services Provided
Fórmulas de cálculo dos rácios							Ratios formulas
Volume Negócios = Réditos							Turnover = Revenue
Margem bruta = Réditos - Gasto das vendas							Gross Margin = Revenue - Cost of Sales
Dívida remunerada líquida de curto prazo = Empréstimos de curto prazo + Equivalentes a caixa (passivo) - Equivalentes a caixa (activo)							
Dívida remunerada de médio prazo = Empréstimos de longo prazo							Medium Term Int. Bearing Liabilities = Long-term Bank Loans
Dívida remunerada líquida total = Empréstimos de longo prazo + Empréstimos de curto prazo + Equivalentes a caixa (passivo) - Equivalentes a caixa (activo)							
Cash-flow operacional (EBITDA) = Resultados operacionais + Amortizações e depreciações + Provisões e imparidades							EBITDA = Net Operating Profit + Depreciations and Amortizations + Provisions and Impairment Losses
Cash-flow livre = Cash-flow de actividades operacionais - Cash-flow de actividades de investimento							
Acções em Circulação = Acções totais - Acções próprias							Outstanding Shares (quantity) = Issued shares - Treasury stock
Resultado Consolidado Líquido por Acção = Resultados após impostos / Acções em circulação							Earning per Share = Net profit after taxes / Outstanding shares
Rendibilidade dos capitais próprios = (Resultados após impostos / Total do capital próprio) x 100							Return on Equity = (Net Profit after taxes / Total Equity) x 100

INDICADORES SOCIAIS E AMBIENTAIS

INDICADOR INDICATOR	INDICADOR DE DESEMPENHO PERFORMANCE INDICATOR	UNIDADE UNIT	ANO YEAR								
			2020	2019	2018	2017	2016				
INDICADORES DE PRÁTICAS LABORAIS LABOUR INDICATORS											
EMPREGO EMPLOYMENT											
Total de Efetivos¹ Total Headcount¹	Número de Efetivos Headcount	nº. nr.	1 549	1 614	1 624	1 592	1 597				
Efetivos por Género² Headcount by Gender²	Número de Efetivos por Género Headcount by Gender	nº. ♂ nr. ♂	1 005	1 060	1 078	1 061	1 046				
		nº. ♀ nr. ♀	544	554	546	531	551				
Rotatividade³ Turnover³	Taxa de Rotatividade Turnover Rate	%	10,2%	11,8%	8,0%	9,6%	11,1%				
SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY											
Absentismo⁴ Working time lost⁴	Taxa de Absentismo Working time lost Rate	%	6,1%	5,3%	5,2%	5,5%	4,9%				
Acidentes de Trabalho⁵ Workplace Accidents⁵	Taxa de Frequência de Acidentes de Trabalho Workplace Accidents Frequency Rate	acidentes / M hr accidents / M hr	17	19	17	12	17				

FORMAÇÃO | TRAINING

Horas de Formação⁶ Hours of Training⁶	Horas de Formação Anual Annual Training Hours	hr	6 497	15 634	16 662	16 726	13 621
Custo de Formação⁷ Training Cost⁷	Custos de Formação Anual Annual Training Costs	k €	75	234	248	150	222

INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL | ENVIRONMENTAL INDICATORS

RECURSOS NATURAIS | NATURAL RESOURCES

Consumo de Recursos Naturais Natural Resources Consumption	Consumo Específico de Energia ⁸ Energy Specific Consumption ⁸	kWh / hL VP	20,1	19,8	20,9	21,7	20,9
	Consumo Específico de Água ⁹ Water Specific Consumption ⁹	hL / hL VP	5,1	4,7	5,7*	5,5*	5,9

EMISSÕES E RESÍDUOS | EMISSIONS AND WASTE

Emissão de Gases de Efeito de Estufa¹⁰ Greenhouse Gas Emission¹⁰	Emissão Específica de CO _{2eq} CO _{2eq} Specific Emission	kg / hL VP	6,0	5,8	6,5	6,2	6,5
Produção de Resíduos¹¹ Waste Production¹¹	Taxa de Resíduos encaminhados para Valorização Waste forwarded for Valorisation Rate	%		93,9%	99,3%	98,9%	99,0%

INDICADORES DE DESEMPENHO SOCIAL | SOCIETY INDICATORS

DONATIVO DE PRODUTOS | PRODUCT DONATION

Donativo de Produto¹² Product Donation¹²	Volume Anual de Produto Doadado Annual Volume of Product Donated	k L	502	556	473	689	506
---	---	-----	------------	-----	-----	-----	-----

VISITAS A FÁBRICAS VISITS TO PLANTS							
Visitas a Fábricas ¹³ Plants' Visits ¹³		Número Anual de Visitantes Annual Number of Visitors	nº. nr.	1 720	9 634	7 924	5 601 5 087
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 COMPLEMENTAR

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 11. O NOSSO MODELO DE GESTÃO
	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 8.1 AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE / AS NOSSAS PESSOAS
Resultados das políticas	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 8.1 AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE / AS NOSSAS PESSOAS
Principais riscos associados	Geral	Relatório Único Integrado 12. RISCOS DO NOSSO NEGÓCIO
	Ambiente	Relatório Único Integrado 12. RISCOS DO NOSSO NEGÓCIO
	Respeito dos direitos humanos	Relatório Único Integrado 10.1 A SUMOL+COMPAL E A COMUNIDADE
	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 8.1 AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE / AS NOSSAS PESSOAS
Indicadores chave de desempenho	Respeito dos direitos humanos	Relatório Único Integrado 10.1 A SUMOL+COMPAL E A COMUNIDADE
	Combate à corrupção e tentativas de suborno	Relatório Único Integrado 8.1 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



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.

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

A evolução da economia portuguesa em 2020 foi determinada pela pandemia Covid-19. Foi no dia 11 de março que a Organização Mundial de Saúde declarou que o mundo estava numa situação de pandemia e prontamente o governo português decretou que Portugal entraria em estado de emergência no dia 19 seguinte. Esta situação pandémica provocou desde então uma redução muito forte do nível de atividade económica no país. O decréscimo da economia verificou-se logo no primeiro trimestre (-2,4% face ao trimestre homólogo do ano anterior), não obstante a economia ainda ter crescido em janeiro e em fevereiro. No segundo trimestre, com um confinamento com medidas muito restritivas da atividade económica, a economia decresceu 16,4%. No terceiro e no quarto trimestres, com o abrandamento das medidas restritivas, os decréscimos foram, respetivamente, de 5,7% e de 5,9%. No conjunto do ano, o PIB apresentou uma contração de 7,6%. Tanto a procura interna, sobretudo através da redução do consumo privado, como a procura externa, através da redução das exportações, em particular, de serviços de turismo, contribuíram expressivamente para esta forte queda do PIB.

O setor de bebidas foi especialmente afetado por esta crise. Tal facto resulta do canal Horeca, o principal canal de distribuição para a SUMOL+COMPAL, ter sofrido uma enorme quebra na atividade no ano em análise. Neste enquadramento, o setor das bebidas não-alcoólicas (bebidas refrescantes, sumos, néctares e águas) terá sofrido uma contração de 10%, em volume, e de -32,2%, em valor, segundo a AC Nielsen.

Foi, neste contexto, que, em Portugal, o valor das vendas e das prestações de serviços da SUMOL+COMPAL alcançou 182,0 milhões de euros, 21,5% abaixo do ano anterior.

Os mercados internacionais foram também, obviamente, impactados negativamente pela pandemia. Estes impactos terão sido, nos mercados mais relevantes para a SUMOL+COMPAL menos expressivos do que os verificados em Portugal. Contudo, nalguns países, este choque veio agravar dificuldades pré-pandemia. Em Angola, aprofundou a já longa recessão. Em Moçambique, os efeitos da pandemia conjugados com os da insegurança no extremo norte do país conduziram à primeira contração da economia nos últimos 25 anos. Em 2020, o valor das vendas nos mercados internacionais ascendeu a 45,8 milhões de euros, 32,7% abaixo do ano anterior, evolução explicada, quase na totalidade, pelo desempenho negativo em Angola.

Da combinação da atividade em Portugal e nos mercados internacionais o volume de negócios atingiu os 227,8 milhões de euros, valor 24,1 % abaixo do ano anterior.

Para contrariar o impacto económico-financeiro muito negativo desta redução do nível de atividade a SUMOL+COMPAL adotou desde março um conjunto alargado de medidas excecionais, as quais produziram efeitos em 2020. Dentro destas destacam-se a redução de gastos de marketing, o adiamento de investimentos e a eliminação de prémios de gestão e de remunerações variáveis. A empresa recorreu ainda ao regime do *layoff*

simplificado. Em simultâneo, a empresa desenvolveu projetos de reforço da eficiência operacional com o objetivo de reduzir de uma forma permanente a sua estrutura de gastos. Estes projetos começaram a ser implementados no último trimestre do exercício.

Note-se, também, que durante o exercício ficou praticamente concluído o armazém automático de Almeirim, o qual deverá estar operacional no primeiro quadrimestre de 2021. Esta nova infraestrutura logística permitiu a desativação do armazém central de Leiria, no final de 2020, e deverá permitir ganhos substanciais de eficiência logística.

A expressiva redução do nível de atividade em Angola ao longo dos últimos anos, acompanhada da geração de resultados fortemente negativos nesta unidade de mercado, obrigou-nos a analisar modelos de negócio alternativos. Assim, no último trimestre de 2020, a empresa decidiu encerrar a unidade fabril naquele país, encerramento que ocorreu em dezembro. A partir de 2021 a presença das nossas marcas neste país africano será assegurada através de um modelo misto de licenciamento da produção e da distribuição e de exportação.

3. O NOSSO NEGÓCIO

3.1. TENDÊNCIAS GLOBAIS

O ano de 2020 ficará seguramente na história como o ano da pandemia Covid-19. De facto, esta pandemia global atravessou a quase totalidade do ano, com impactos disruptivos e entrópicos sobre a vida das pessoas, o funcionamento dos mercados, a dinâmica das cadeias de abastecimento e dos canais de distribuição e a performance das marcas e negócios.

A crise sanitária provocada pela pandemia Covid-19 alterou significativamente a realidade dos consumidores. Viveu-se, em praticamente todos os mercados onde a SUMOL+COMPAL opera, um ano de confinamento intermitente, com períodos de maior abertura e períodos de maiores restrições, tanto para as pessoas individualmente como para o comércio e os negócios em geral, que desafiou a continuidade evolutiva a que vínhamos assistindo, em termos de consolidação de tendências. As medidas de confinamento e a aceleração de práticas de teletrabalho provocaram quebras relevantes no consumo fora de casa, com impacto significativo nos consumos rotineiros dos dias úteis, particularmente nos grandes centros urbanos. Em sentido inverso, e após a estabilização dos fenómenos de açambarcamento, assistiu-se ao reforço do consumo em casa, com reflexo nas dinâmicas de grande ou pequeno retalho alimentar, e à aceleração dos canais emergentes de e-commerce suportados no *home delivery* e *take-away*.

Em simultâneo, as medidas de mitigação aplicadas na gestão global da pandemia Covid-19 implicaram uma redução muito significativa do turismo em todo o mundo. Portugal registou uma redução de 70% nas dormidas em alojamento para turistas.

Com todos estes impactos nos vários mercados e marcas, tornou-se imperativo revisitar o Plano Estratégico em vigor, cujos pressupostos, projetos e metas perderam a sua validade. Desta revisão surgiu um novo plano estratégico com um horizonte temporal de dois anos e com uma orientação muito pragmática de recuperação do negócio em 2021-22, particularmente em termos de rentabilidade. Este plano implicou, naturalmente, um exercício de foco do ponto de vista das categorias, marcas e mercados, nomeadamente através da redução do número de categorias estratégicas, da concentração dos investimentos num menor número de marcas e da revisão do *pipeline* de inovação conceptual.

A Covid-19 trouxe novas variáveis à realidade dos consumidores dos mercados em que operamos, com particular destaque para a realidade portuguesa, variáveis que consideramos estruturantes para perceber os comportamentos dos consumidores:

- Um forte sentimento de insegurança, que levou a uma redefinição de prioridades e da hierarquia de necessidades. Ganha relevância o que é próximo, familiar, controlável e seguro.
- É redefinida a geografia dos espaços, com a casa a ganhar relevância como porto seguro, e a valorização dos espaços ao ar livre, como espaços seguros de interação social.
- Aceleração muito forte do digital, assumido como o interface seguro de contacto com o exterior, quer para compras, quer para formação, trabalho ou entretenimento.
- Redefinidas as escolhas alimentares, com hierarquização mais clara dos bens essenciais. Ganham peso as categorias mais indulgentes, ou as mais fortemente associadas a momentos lúdicos agora restritos, como por exemplo bebidas alcoólicas.
- Novas descobertas, quer no território da valorização pessoal (cozinha, costura, *bricolage*), quer por uma perspetiva económica (fazer em vez de comprar), quer ainda na tentativa de recriar em casa experiências lúdicas agora limitadas.

Não obstante o efeito disruptivo da pandemia Covid-19 e as alterações de comportamento decorrentes da busca dos consumidores por um novo normal, as macrotendências que vínhamos acompanhando e que têm vindo a orientar a estratégia das principais marcas, mantêm-se atuais, com algumas evoluções:

- Saúde e bem-estar: a insegurança acentuou as preocupações com a saúde (física e mental), ganhando relevância a naturalidade e o naturalmente funcional, mas também a verdadeira indulgência.
- Abundância e variedade: mantêm a sua influência nas atitudes e comportamentos de consumo, com valorização das marcas pequenas e “fora do circuito”, da

economia colaborativa, da cocriação de narrativas e da procura de novas experiências, mais sensoriais e premium (em dinâmica tensa com a incerteza decorrente da anunciada crise económica).

- Hiper conectividade e hiper digitalização: a pandemia foi o motor de um salto digital que terá impactos permanentes, capacitando pessoas e empresas. A presença no mundo digital, com relevância, tornou-se verdadeiramente imprescindível (ferramentas, conteúdo, canais, etc.).
- Uma nova forma de pensar as marcas e o planeta: não obstante o ganho de relevância das preocupações com sustentabilidade, como tendência de fundo, observou-se em 2020 alguma secundarização nos comportamentos práticos, dadas as preocupações com a segurança pessoal em contexto Covid-19. A pandemia contribuiu no entanto para acentuar o sentido de comunidade e a pertença a um ecossistema único e frágil, sob agressão. Neste contexto, a ética das marcas e empresas ganha relevância, com valorização do equilíbrio entre sustentabilidade e segurança sanitária.

Em função de todo o contexto, a transferência de consumo de categorias percebidas como menos saudáveis para outras vistas como mais saudáveis sofreu algum abrandamento. Um dos grandes desafios que enfrentamos, em todo o caso, é o de perceber o nível de permanência futura de algumas das novas atitudes e comportamentos que a pandemia incutiu ao mercado.

Também em contexto internacional, o ano foi fortemente influenciado pela pandemia, enquanto evento à escala global. Os contextos de confinamento repetiram-se um pouco por todo o mundo, incluindo as geografias africanas onde estamos presentes. O impacto económico específico das medidas de mitigação da pandemia nesses casos não foi, contudo, tão forte, dada a menor escala a que a economia foi limitada, ao longo do ano.

3.2. AS NOSSAS MARCAS NO MUNDO

O contexto de pandemia obrigou a um ajustamento forte tanto no plano das marcas como no dos canais onde a SUMOL+COMPAL está presente, na tentativa de os vocacionar para uma realidade totalmente diferente da originalmente pressuposta. O ano foi assim marcado por reorientação dos esforços e investimentos das marcas, com maior foco nas marcas principais, mas também com mensagens ajustadas ao momento e às expectativas dos consumidores.

Mais do que nunca, foi fundamental continuar a estudar os consumidores, reinventando todo o plano de investigação por forma a contemplar as novas variáveis que a pandemia Covid-19 despoletou, mas também numa nova perspetiva metodológica, com recurso quase exclusivo aos meios digitais, dadas as restrições de contacto social. Em todo o caso,

foi possível manter uma abordagem perfeitamente consumidor-cêntrica, valorizando as expectativas do consumidor para as nossas marcas.

Nesta sequência tanto a marca Compal como a marca Sumol introduziram nos seus planos campanhas específicas de comunicação valorizando quem continua a trabalhar no setor frutícola, ajudando a natureza a produzir a fruta para os nossos Sumos e Néctares (no caso de Compal), ou dando a esperança e a motivação de que precisavam, particularmente, os mais jovens, apelando a tudo o que há para viver lá fora, logo que o confinamento acabe (no caso de Sumol).



3.2.1. Compal

Compal continuou em 2020 o seu processo de relançamento, batizado internamente como Compal 2.0. A marca continua o seu caminho em direção à árvore, enquanto expressão metafórica do seu posicionamento e estratégia, promovendo afinações da proposta de valor, arquitetura e identidade visual. Como parte deste movimento, Compal continua a reforçar a vertente de humanização, associando à Frutologia o lado humano que a faz acontecer. Daqui tem resultado comunicação e ativação mais próximas, com base numa narrativa mais envolvente e emocional, criando um vínculo mais forte entre os consumidores e a marca, assente na partilha da paixão pela fruta. Estas afinações de narrativa têm também permitido reforçar as dimensões da proximidade e da transparência da marca aos olhos dos consumidores, dessa forma reforçando as suas credenciais no território da sustentabilidade.

O contexto pandémico da Covid-19 veio, no entanto, interromper os ótimos resultados que este relançamento estava a potenciar no mercado, e que se saldavam em crescimentos interessantes, para além do reforço dos atributos qualitativos de posicionamento. Após um início de ano muito promissor, 2020 acabou por se saldar por uma quebra de -17% do volume da marca Compal em sumos e néctares em Portugal, quebra essa transversal a

todos os canais, mas com particular incidência nos formatos de consumo individual. A perda nestes formatos, relacionada com as restrições do canal Horeca, o aumento do teletrabalho e a interrupção do ensino presencial, tem naturalmente um impacto bastante negativo na rentabilidade da marca. Vale, no entanto, a pena destacar o comportamento das gamas Origens (+23%) e Summo (+4%) no Retalho Alimentar Moderno, gamas *premium* que conseguiram captar e reforçar a atenção dos consumidores durante um ano tão turbulento como foi o ano 2020.

A par com a consolidação do relançamento, as atividades da marca em Portugal assentam em inovação de produto, essencial ao seu ADN. Os novos sabores são a expressão mais prática da Frutologia Compal em ação, surpreendendo os consumidores com novas combinações de frutas, a partir de matérias primas de grande qualidade, e formuladas com mestria. A esse propósito, foram lançados o novo Compal Origens Figo da Piteira e o novo Compal Vital Damasco Maracujá. Uma menção especial para o Compal Origens Figo da Piteira, que constituiu um projeto de desenvolvimento, *sourcing* e processamento de fruta com características muito desafiantes, com uma narrativa de economia circular subjacente, muito atual e interessante, e que representa na realidade uma proposta inusitada, inovadora e verdadeiramente surpreendente de sabor.

Fora de Portugal, registam-se quebras nos mercados de exportação (-17%, com destaque particular para os mercados africanos e alguma estabilidade nos mercados europeus) e no mercado angolano (-59%, fruto de um contexto de mercado e negócio muito difícil, agravado naturalmente pela Covid-19).

Em Cabo Verde procedeu-se ao lançamento do Compal di Tera. Neste mercado a marca Compal ocupa um lugar muito especial na preferência dos consumidores e este lançamento insere-se na estratégia de proximidade e customização local, integrando frutas de grande apelatividade local, com códigos visuais e linguísticos também eles locais, materializando-se no *pano di tera* - padrão de tecido local que decora a embalagem – e no uso do crioulo em parte da rotulagem e comunicação na embalagem.

Uma referência especial ao mercado moçambicano, o único em que a marca apresentou crescimento em 2020 (+9% em volume), retomando a performance positiva no último trimestre do ano, após dois trimestres muito difíceis em virtude dos efeitos da pandemia Covid-19 e dos impactos do confinamento em Moçambique. Um desenvolvimento interessante, assente no portefólio de produção local, com destaque para o comportamento de Compal da Terra, que se mantém numa trajetória de crescimento, e para os lançamentos de 2020, os néctares de Banana e de Lichia. É importante salientar que os lançamentos dos últimos 24 meses, aos quais foi dada máxima prioridade em termos de desenvolvimento de produto e imagem, mas também de implementação no mercado, representam aproximadamente 35% do volume total Compal em Moçambique. A inovação tem tido, por conseguinte, um papel central no desenvolvimento da marca e do mercado.

Na categoria de Snacks de Fruta e Vegetais, registou-se o lançamento de saquetas de fruta Compal Essencial e Um Bongo, ocorrido em pleno confinamento, e num momento em que todo este segmento apresentou crescimentos muito expressivos em virtude de comportamentos de açambarcamento por parte dos lares. O lançamento foi gerido com recursos mínimos, com uma entrada faseada nos vários clientes de retalho, tendo ainda assim registado valores interessantes de vendas. Em virtude da revisão do papel estratégico da categoria de *Snacks* de Fruta na SUMOL+COMPAL, Compal Essencial teve uma redução do nível de investimento, o que em conjunto com alguma perda de relevância do *snacking* de fruta conveniente em contexto de confinamento acabou por afetar a performance das doses de fruta e de Compal Essencial à colher.

Em Vegetais e Derivados de Tomate, a marca Compal da Horta, foi particularmente beneficiada pelo aumento do consumo em casa, particularmente nos movimentos mais acentuados de açambarcamento registados na fase inicial de confinamento, e que condicionaram inclusivamente a capacidade de resposta da cadeia como um todo. De facto, Compal da Horta cresceu com significado em 2020 de uma forma global (+10% em conservas de vegetais e +17% em Derivados de Tomate), crescimento esse fortemente impulsionado pelo mercado português e ultrapassando o orçamento original em +23%. Não pode ser dissociada desta análise a adesão dos consumidores a comportamentos alimentares de novo paradigma, com reforço da alimentação vegetariana e valorização do contributo das leguminosas para uma alimentação saborosa e saudável. Estas dimensões foram mais fortemente incluídas na reflexão estratégica da marca nesta categoria, com a identificação de algumas oportunidades de inovação e diferenciação que estão a ser exploradas.

Finalmente, 2020 foi também um ano de forte perspetivação estratégica, na reformatação do *roadmap* da marca para um futuro próximo ainda sob os efeitos da pandemia Covid-19 mas, mais importante, para o contexto expectável pós-Covid-19, começando já pelo plano de inovação 2021. Uma última referência para a realização de mais uma edição da Academia do Centro de Frutologia Compal, com novos desafios de formação (em registo digital) e atribuição de bolsas de instalação aos três melhores projetos de jovens empreendedores em fruticultura.



3.2.2. Sumol

O ano de 2020 centrou-se na consolidação do novo posicionamento de Sumol, um posicionamento que abraça a celebração da autenticidade dos consumidores e da marca, com o conseqüente ajuste do discurso, mensagens e códigos, mantendo o foco nos mais

jovens. Este posicionamento encontra-se sintetizado na assinatura “Orgulhosamente Sumol”.

Contudo, o contexto Covid-19 obrigou a questionar boa parte das atividades previstas e a rever o plano de atividades do ano, por forma a ajustá-lo a esta nova realidade. Não foi um ano tão assertivo quanto o desejável do ponto de vista de construção de marca, mas mesmo com um plano de atividades mais focado, em que faltaram algumas das plataformas habituais, foi adiada a inovação e foi revista a comunicação, não deixou de ser um ano de afirmação de Sumol como uma marca relevante, atual e diferente. O posicionamento e estratégia atuais têm produzido bons resultados do ponto de vista dos atributos qualitativos de marca, sendo a mesma avaliada de forma muito positiva pelos seus consumidores.

A performance da marca não foi obviamente positiva em 2020, pelas razões contextuais já abordadas. Sumol registou em 2020 uma quebra em volume de -14,5% em Portugal, com grande incidência no canal Horeca, destacando-se, contudo, o Alimentar de proximidade enquanto único subcanal a registar crescimento. De registar ainda assim o crescimento de 30% de Sumol Zero face a 2019, ultrapassando o orçamento do ano em 15%, e reforçando o seu peso no *mix* da marca.

A performance foi igualmente negativa fora de Portugal, particularmente nos mercados africanos em regime de exportação e licenciamento de marca (-24%), na Europa (-7%) e fortemente em Angola (-72%), no último caso por razões mais estruturais relativas ao estado da economia, à transição do modelo de negócio e à descontinuação do formato PET. Pela positiva, há a registar a performance no Gabão onde, apesar de impactada pelas medidas de mitigação da pandemia, o lançamento de Sumol continua a gerar entusiasmo junto dos consumidores, bem como do parceiro de negócio local.

Como principais atividades, destacam-se a continuação da implementação do projeto 3D, com o alargamento da nova garrafa Sumol a novas capacidades, bem como a redução de açúcar adicionado nos sabores originais para o patamar inferior a 5g por 100ml, movimento que pretende preparar a marca para o futuro, indo ao encontro das preocupações dos consumidores e apelos das autoridades por formulações com menor teor de açúcares adicionados.

O ano de 2020 foi igualmente um ano intenso em termos de desenvolvimento de projetos para os próximos anos, quer em termos de inovação de produto e de conceito, como também de otimizações organoléticas tendo em vista a melhoria da experiência sensorial dos nossos consumidores com a marca. Evoluiu-se também na investigação de consumidor e na reflexão estratégica em torno do posicionamento da marca e de formas de o ativar e comunicar, tendo como objetivo não só a construção de marca, mas também a penetração, a fidelidade e, como consequência, o crescimento dos volumes.



3.2.3. Um Bongo

Um Bongo tinha como grande objetivo para 2020 a consolidação do seu posicionamento, até então não suficientemente apreendido pelos *shoppers*. A sua proposta foi totalmente relançada em 2018, com um novo posicionamento assente num objetivo de valorização nutricional clara (80% fruta, 20% água, nada mais), por forma a reconquistar a confiança dos pais. Contudo, a forte herança e histórico da marca dificultaram a apreensão clara desta nova proposta junto dos pais, que se mantêm cristalizados nas perceções originais que tinham sobre Um Bongo.

Assim sendo, Um Bongo iniciou o ano com uma nova estratégia e campanha de comunicação, centrada em mensagens muito assertivas e diretas relativamente à sua proposta, cujos primeiros resultados se afiguraram bastante positivos e encorajadores relativamente ao rumo definido. Infelizmente, o agravar da pandemia obrigou a uma reorientação drástica de investimentos, que acabaram por comprometer a continuidade da estratégia, tendo a marca passado a maior parte do ano sem atividade de marketing relevante.

Do ponto de vista de negócio, apesar de Um Bongo depender maioritariamente do canal retalho alimentar e da compra para casa, o seu padrão de consumo em formatos individuais depende maioritariamente do consumo das crianças fora de casa, particularmente nos lanches de escola (lancheira). O confinamento e a interrupção do ensino presencial acabaram deste modo por comprometer de forma muito negativa a performance de Um Bongo em 2020.



3.2.4. Frize

O plano de 2020 previa continuar a consolidar o caminho iniciado com o novo posicionamento "Frize. Agita as águas.". Este posicionamento procura o equilíbrio entre as mensagens mais emocionais de uma marca descontraída e inovadora, com as mensagens de naturalidade, atributo muito relevante nos mercados de águas. Como contexto, antecipava-se a manutenção das fortes taxas de crescimento do segmento, com a

transferência de consumo de propostas mais tradicionais de bebidas refrescantes para o sabor com naturalidade das águas com gás.

Em termos práticos, o ano 2020 iniciou-se com o apoio à recém-lançada Frize Rodela, uma proposta com ingredientes 100% naturais, a única água com gás aromatizada com esta característica, e uma resposta verdadeiramente disruptiva às novas tendências de naturalidade do mercado. No entanto os apoios de marketing para esta, bem como para as restantes atividades da marca, acabaram por ser fortemente limitados pelo impacto do contexto Covid-19 no negócio.

Ainda assim, Frize materializou o seu novo posicionamento numa nova identidade visual e design de embalagem, imagem essa recebida de forma muito positiva pelos consumidores. Adicionalmente, Frize lançou também dois novos sabores – Tangerina e Maracujá, com uma performance muito positiva, particularmente face ao baixo nível de investimentos aplicados no seu lançamento.

O lançamento dos novos sabores associado ao aumento da atividade promocional e de ativação no ponto de venda que a marca Frize manteve ao longo do ano, particularmente em retalho alimentar, permitiu um sólido crescimento de dois dígitos do volume da marca neste canal.



3.2.5. Água Serra da Estrela

Não obstante a disrupção Covid-19, a categoria de águas mantém a sua apelatividade e o ganho de relevância (relativa) que vinha registando. Tem sido a categoria que mais fortemente tem beneficiado da orientação dos consumidores para bebidas mais naturais e percecionadas como mais saudáveis. No entanto e dada a sua forte orientação para o canal Horeca, a marca Água Serra da Estrela acabou por sofrer um impacto relevante nos seus volumes, após o que tinha sido um início de ano promissor.

Não tendo sido um ano com muita atividade visível de marketing, foi, no entanto, um ano com movimentos infraestruturais em direção a um futuro mais sustentável, temática central no posicionamento da marca. Foram igualmente feitos alguns pequenos ajustes de imagem e embalagem, nomeadamente reforçando a ergonomia do garrafão de 6L. Dado o contexto e a necessidade de focalização, acabou por ser necessário adiar alguns projetos de inovação da marca para o futuro próximo.



3.2.6. B!

Em 2019, B! alterou o seu posicionamento de forma disruptiva, passando a disponibilizar aos seus consumidores uma proposta de frescura com total naturalidade, num mercado de bebidas refrescantes sem gás em forte regressão. Neste enquadramento associado ao contexto da pandemia Covid-19, para uma marca que depende maioritariamente do canal Horeca, o ano 2020 tornou-se num ano particularmente difícil, com perdas de volume e valor. De ressaltar a performance muito positiva da oferta de limonada da marca B! a cadeias de restauração com presença nacional, nas fases do ano em que estas funcionaram com relativa normalidade.

4. A NOSSA INOVAÇÃO

4.1. INOVAÇÃO INCREMENTAL E CONCEPTUAL

O Plano Estratégico depositava no lançamento de novos conceitos grande parte das apostas e expectativas de crescimento da SUMOL+COMPAL nas várias categorias e mercados. Conforme foi já referido, passaram a ser pressupostos centrais do novo Plano Estratégico 21-22 um maior foco nas marcas principais e uma orientação prioritária para resultados, tornando-se imperativo rever quer o *pipeline* quer o *roadmap* de lançamento de novos conceitos, adiando ou mesmo suspendendo alguns dos projetos em desenvolvimento.

Houve um particular abrandamento de atividade em projetos na categoria de Snacks de Fruta e de Vegetais, onde se vinha colocando um enfoque especial no desenvolvimento de novas propostas de construção de portfólio, pois, na sequência da redução da importância estratégica da categoria, reduziu-se a afetação de recursos para desenvolvimentos e lançamentos. O mesmo racional foi aplicado para alguns projetos pensados para mercados internacionais ou para aplicação fora das marcas principais da SUMOL+COMPAL. Para além dos ajustamentos de curto prazo, por forma a alinhar a estratégia de inovação com a estratégia a médio prazo da SUMOL+COMPAL, foi feita uma reflexão profunda sobre os pilares estratégicos de ideação e desenvolvimento de projetos, bem como sobre o processo de gestão interna da inovação. Pretende-se garantir, naturalmente, que os esforços de inovação conceptual se encontram totalmente alinhados com os pressupostos estratégicos macro da empresa e das marcas, bem como melhorar a eficiência e eficácia dos processos internos, tendo em vista a geração de valor futuro que ambicionamos.

É igualmente importante voltar a reforçar que o contexto da pandemia Covid-19 alterou a realidade dos consumidores, trouxe novas dimensões às suas vidas e veio alterar a hierarquia das suas necessidades e escolhas. Assiste-se a uma ambivalência forte entre a procura de familiaridade e segurança (num mundo em que o consumidor demonstra que perdeu o controlo dos acontecimentos) e a exploração de ideias e experiências novas para escapar mentalmente ao confinamento (num mundo em que os prazeres da liberdade estão limitados). Esta ambivalência cria um contexto de muito maior risco para inovação, particularmente conceptual, o que justifica a decisão já referida de adiar alguns dos projetos em *pipeline*. Concomitantemente, também as dinâmicas instáveis dos vários canais de distribuição tornaram o exercício de diversificação inerente ao lançamento de novos conceitos particularmente difícil, com todos os agentes da cadeia de valor focados em defender o seu *core*.

Não obstante, a inovação continuará a ser relevante para o futuro da SUMOL+COMPAL e das suas marcas, pelo que após este ajustamento estratégico, serão naturalmente aplicados os recursos necessários a potenciar as rendibilidades do futuro, através de novas abordagens às tendências e necessidades dos consumidores, construídas de forma

relevante e diferenciada, com o objetivo de potenciar o crescimento e rentabilidade do nosso negócio.

4.2. INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

O planeamento das atividades da Investigação e Desenvolvimento (I&D) na SUMOL+COMPAL tem como fontes de informação a análise das tendências de consumo, a investigação das opiniões e preferências dos consumidores e o conhecimento científico e tecnológico.

A partir de março este foi um ano muito diferente. As consequências das medidas para controlo da pandemia causada pela Covid-19 vieram condicionar em absoluto os planos de trabalho anteriormente estabelecidos, nomeadamente devido ao parqueamento de alguns projetos de inovação, sobretudo conceptual. Outra consequência, sentida sobretudo no último trimestre, foi o esforço de I&D ter passado a ter um foco crescente em projetos de redução de custos dos produtos, ao nível das fórmulas e ao nível das embalagens.

De destacar que a empresa manteve em Portugal o seu caminho de redução de açúcar adicionado nas formulações de algumas marcas e de desenvolvimento de projetos de sustentabilidade na área das embalagens (PET/plásticos e cartão).

A empresa 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. Este conhecimento permite não só identificar oportunidades de inovação de produto, como também de inovação nas tecnologias de produção. De realçar a execução de projetos que visam a simplificação de tecnologias de modo a permitir a produção dos nossos produtos com menores exigências ao nível dos equipamentos e das suas especificações.

5. OS NOSSOS MERCADOS

5.1. GLOBAL

O volume de negócios da SUMOL+COMPAL ascendeu a 227,8 milhões de euros tendo registado um decréscimo de 24,1% face ao ano 2019. Este resultado reflete alguma assimetria entre as diversas geografias em que a sociedade opera.

As vendas da unidade de mercado Portugal + Espanha regrediram cerca de 22% para o patamar dos 175,8 milhões de euros sendo esta regressão totalmente concentrada no canal Horeca e motivada pelo encerramento deste canal entre meados de março e meados de maio a que se seguiram as subseqüentes restrições ao seu normal funcionamento até dezembro.

Em 2020, o negócio da SUMOL+COMPAL nos mercados internacionais atingiu um volume de vendas de 44,5 milhões de euros, o que representou um decréscimo de 33% face ao ano anterior. Os efeitos da pandemia nos diversos mercados onde operamos, associados à severa crise económica verificada em Angola explicam, na sua totalidade, esta redução de atividade.

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

5.2. PORTUGAL

Em Portugal o ano em análise ficou severamente marcado pelo já descrito contexto de negócio resultante da crise sanitária associada à pandemia Covid-19. Os impactos negativos da pandemia foram muito significativos, provocando um recuo do mercado de bebidas não alcoólicas medido em volume de 10%, segundo a AC Nielsen, mas que se traduz num decréscimo em valor de 32,2%, em virtude de uma redução da atividade do canal Horeca para cerca de metade da sua dimensão. Os meses de confinamento em que tivemos este canal praticamente encerrado, e também uma maior prevalência do teletrabalho, estão na origem desta forte quebra de um canal fundamental para o mercado de bebidas não alcoólicas.

O negócio foi necessariamente muito afetado por este enquadramento, reduzindo-se para os 251,9 milhões de litros, ou seja, um decréscimo de cerca de 19%, tendo as vendas líquidas registado uma quebra de 22%, situando-se nos 174,5 milhões de euros. Este desempenho foi bastante assimétrico entre canais, com a manutenção dos volumes transacionados nos canais vocacionados para o consumo em casa - hipermercados e supermercados sobretudo - e decréscimos significativos, cerca de 40%, nos canais relacionados com o consumo fora de casa.

As quebras foram transversais às várias categorias de bebidas presentes no portefólio da SUMOL+COMPAL, embora se tenham feito sentir com maior intensidade em Águas e Cervejas, mais dependentes do canal Horeca, quando comparadas com Sumos e Néctares ou Bebidas Refrescantes. Apenas a categoria de Vegetais e Derivados de Tomate apresentou crescimento, fruto de uma maior procura associada ao aumento das ocasiões de consumo em casa.

O enquadramento de mercado atípico em resultado da pandemia, levou a empresa a rever com expressão o seu plano de atividades previsto para Portugal, tendo reforçado esforços no apoio à dinamização dos canais de *delivery* e *take-away* dos clientes Horeca, e à concretização de uma grande iniciativa de apoio à reabertura do canal em maio, denominada "Portas Abertas", e 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, entre as quais se destacam SEVEN UP, PEPSI, LIPTON, ANTARTICA, DAMM e TAGUS rondaram 64,5 milhões de litros.



5.3. EUROPA

As vendas no mercado Europeu decresceram 6% face a 2019. O mercado francês foi o que apresentou maiores dificuldades com uma retração de 12%, compensado em parte pelo crescimento do mercado suíço de 29% e do luxemburguês de 28%. O crescimento na Suíça é explicado pelo efeito do encerramento das fronteiras durante a primeira vaga da pandemia, beneficiando da redução das compras transfronteiriças em França. A evolução positiva no Luxemburgo é explicada pela entrada dos nossos produtos em novos clientes.

5.4. ÁFRICA

5.4.1. Moçambique

Também em Moçambique o ano de 2020 foi marcado pela crise sanitária associada à pandemia Covid-19. A economia Moçambicana registou uma forte retração nos segundo e terceiro trimestres resultado da queda da procura e do preço no mercado internacional das *commodities* exportadas pelo país. Por esta razão estima-se que a evolução do PIB em 2020 tenha sido negativa.

Simultaneamente, o ano 2020 foi também marcado pela forte desvalorização da moeda local, o metical, que acumulou uma depreciação de -25% face ao euro e -18% face ao dólar americano.

Num contexto de mercado desfavorável e incerto, a SUMOL+COMPAL registou um novo máximo histórico em volume, crescendo 9% face a 2019, tendo as vendas líquidas ultrapassado o patamar dos 11 milhões de euros.

A estratégia de inovação seguida pela marca Compal, continuou a revelar-se um contributo essencial para os seus resultados. Com os investimentos em marketing centrados em apoiar os novos lançamentos, a marca Compal reforçou a aposta no posicionamento local que tem vindo a construir neste mercado. O lançamento do Compal Banana em Moçambique foi um dos grandes pilares do sucesso da marca em 2020. Banana, uma fruta consensual Moçambicana, permitiu aumentar a democratização do consumo da marca, sendo a primeira marca de bebidas a lançar um sabor puramente de Banana neste mercado.

5.4.2. Angola

A economia angolana registou em 2020 e pelo quinto ano consecutivo uma redução do PIB, um incremento significativo do nível de inflação ao que se associou uma escassez de divisas e como consequência mais uma desvalorização forte do kwanza face ao dólar americano e ao euro. Esta conjuntura provocou um significativo empobrecimento da população angolana e uma redução substancial no consumo privado com consequências muito negativas para o mercado de bebidas não alcoólicas. A agravar estes efeitos as medidas de mitigação da crise sanitária provocada pela pandemia da Covid-19 exponenciaram a queda significativa dos volumes de vendas das categorias onde a SUMOL+COMPAL opera, verificando-se em simultâneo um ajustamento da oferta para propostas de baixo preço e qualidade inferior.

Neste contexto as vendas da SUMOL+COMPAL em Angola regrediram cerca de 64% em volume e 71% em valor, atingindo os 7,3 milhões de euros.

Neste difícil contexto e numa ótica de resposta a uma conjuntura muito exigente a SUMOL+COMPAL procedeu ao encerramento das instalações industriais neste país no final do ano. Consequentemente, foi estabelecido um contrato de produção local com o atual parceiro de distribuição, para 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 restantes países do continente africano, decresceram 24%. Os países lusófonos em regime de exportação decresceram 20%. As medidas de confinamento e a ausência de turistas afetaram as vendas em Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe. A estes dois fatores acrescentou-se a escassez de divisas. Na Guiné Bissau, a situação política e a situação pandémica levaram a uma má campanha agrícola de caju, provocando a diminuição do poder de compra da população e respetiva redução das nossas vendas.

O desenvolvimento dos projetos em regime de licenciamento de marca no Gabão, nos Camarões e na Costa do Marfim apresentaram ligeiros decréscimos fruto das medidas de

confinamento impostas no canal Horeca. Ainda assim, o Gabão voltou a revelar uma dinâmica muito interessante para a marca Sumol.

5.5 OUTROS MERCADOS

Os restantes mercados decresceram 13% face a 2019. Os resultados na China e Médio Oriente explicam este decréscimo. As vendas nos Estados Unidos e no Canadá ficaram em linha com as do ano anterior.

6. A NOSSA UNIDADE DE NEGÓCIO DE BIOTECNOLOGIA

Em 2020 foi constituída uma nova estrutura organizacional, a Unidade de Negócio de Biotecnologia, com o propósito de explorar comercialmente um desenvolvimento científico e tecnológico aplicável aos sumos de frutos. Neste primeiro ano foram consolidadas as soluções organizativas e a rede de parcerias necessárias para o desenvolvimento deste novo negócio.

7. AS NOSSAS OPERAÇÕES

O quadro operativo de 2020 sofreu uma alteração abrupta em consequência do encerramento parcial do mercado e das limitações provocadas nas diferentes cadeias de abastecimento e de transporte nacionais e internacionais.

A cadeia de abastecimento das matérias primas, de materiais de embalagem e subsidiários às nossas unidades industriais, os diferentes fatores de condicionamento e a necessidade de implementar uma nova organização do trabalho e de produção, obrigou à adaptação dos nossos modelos de gestão e de operacionalização, incrementando os níveis de flexibilidade e agilidade do nosso serviço às necessidades dos nossos clientes. Um planeamento adaptado e permanente garantiu o abastecimento sem perturbações às nossas unidades industriais e o abastecimento regular ao mercado.

Integrado no plano de transformação das Operações, procedeu-se à reestruturação organizacional por centralização de algumas funções de gestão dispersas geograficamente, de forma a garantir melhor coordenação e transversalidade de sistemas e processos.

7.1. A INCORPORAÇÃO DE FRUTAS E VEGETAIS

A aquisição de fruta e vegetais apresentou em 2020 uma queda de 24% versus o ano anterior, tendo-se garantido, no entanto, mais de 37.000 toneladas de incorporação com origem em Portugal, o que significa um acréscimo de 7% no peso das matérias primas portuguesas, representando a opção da Empresa em privilegiar a origem nacional.

De forma a garantir a continuidade do abastecimento de pêssego amarelo produzido em Portugal, a SUMOL+COMPAL contratou 21 hectares adicionais para o fornecimento desta variedade. Com esta contratação atinge-se cerca de 200 hectares de pomares em regime de exclusividade.

A campanha de transformação de fruta correspondeu globalmente ao previsto em qualidade e quantidade, objetivo que foi atingido apesar do decréscimo das colheitas de maçã e pera, da pressão na procura e das dificuldades operativas provocadas pela pandemia.

Iniciámos a transformação de novas variedades/espécies como a maçã de Alcobaça IGP e o figo da piteira. Esta última pelas suas características colocou vários desafios, nomeadamente o processo de recuperação das sementes para devolução ao produtor e posterior utilização em outros produtos transformados. Relativamente à transformação de tomate, obteve-se um fruto com um nível de brix superior ao dos anos anteriores, o que beneficiou o rendimento atingido e em consequência o nível de existências para incorporação futura.

7.2. GARANTIA DA QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

Os principais objetivos de Qualidade e Segurança Alimentar para 2020 foram atingidos em todas as fábricas. As unidades fabris de Pombal e Almeirim obtiveram no referencial BRCGS (Segurança Alimentar) a máxima classificação e a unidade de Pombal melhorou na auditoria AIB a sua classificação de excelência e obteve a renovação do registo EMAS (Sistema de Gestão e Auditoria Ambiental), assim como a manutenção da certificação segundo a norma ISO14001:2015.

Em todas as fábricas em Portugal foram melhorados os níveis de cumprimento dos requisitos de Segurança Alimentar nas verificações efetuadas.

No que respeita às atividades de produção fora do país, destaca-se a ação da Qualidade Externa que assegurou a homologação das unidades fabris em Angola e Camarões, para produzir as marcas Compal e Sumol em alguns sabores e embalagens.

7.3. OPERAÇÕES FABRIS

Verificou-se uma quebra acentuada e generalizada na atividade produtiva nas quatro fábricas operadas em Portugal. Em consequência da forte contração da atividade, foram desenvolvidos vários programas de contenção de custos correntes, o que permitiu atingir custos unitários de produção com um aumento marginal face a 2019. O plano de investimentos foi revisto e adaptado às novas condições do exercício orçamental. Realizaram-se vários estudos para preparar o próximo ciclo de desenvolvimento, quer no âmbito do aumento da eficiência energética e de sustentabilidade ambiental, quer de reorganização industrial e de eficiência, iniciativas que irão permitir melhorar o OEE (*Overall Equipment Efficiency*) em 2021. Foi revisto e melhorado o modelo de custeio operacional, com base em parâmetros mais precisos de imputação ao produto, tendo ainda sido desenvolvido um sistema para melhorar o processo de orçamentação e de explicabilidade de custos.

Em Angola, após a qualificação da fábrica da Funda e das suas linhas de produção para Sumol e Compal em latas e vidro reutilizável, foram realizados os primeiros testes de produção e o novo modelo de operação teve início no final do ano.

Em Moçambique, as limitações impostas pela crise sanitária atenuaram o extraordinário crescimento da marca Compal. A Fábrica de Boane respondeu de forma positiva às necessidades do mercado e aproveitou este tempo para rever e detalhar o projeto de expansão dos espaços de produção e armazenagem de produtos conforme o plano diretor definido. O projeto deverá ser executado em 2021.

7.4. CADEIA DE ABASTECIMENTO

Com o término das empreitadas de ampliação do centro de Almeirim o ano 2020 fica marcado por um grande impulso na reconfiguração da rede logística para abastecimento do mercado nacional e do mercado internacional. Apesar do difícil contexto pandémico, repleto de restrições a diversos níveis, o cronograma de montagem dos equipamentos e de todo o sistema de automação do centro de operações logísticas de Almeirim, que envolveu equipas de diferentes países, foi cumprido sem atrasos. Iniciaram-se no final do ano os primeiros testes em tempo real e que permitem preparar a receção destes equipamentos durante o primeiro trimestre de 2021.

O processo de otimização do *route-to-market* passou pelo encerramento do centro de distribuição de Leiria (armazém central) e pela capacitação dos centros de distribuição da Póvoa de Varzim e de Pombal, de modo a responder à evolução da configuração da rede logística de abastecimento ao mercado.

Foram desenvolvidos diversos sistemas de gestão transversais, destacando-se a instalação de novas funcionalidades no sistema de mobilidade de distribuição, a otimização de rotas da última milha e de transportes de longo curso a nível nacional, nos algoritmos e premissas de suporte ao modelo de gestão da procura, no planeamento de necessidades de produção, e ainda na evolução das ferramentas de gestão de indicadores de atividade, custo e nível de serviço.

Num quadro de alteração dos comportamentos de consumo, execução de vendas com baixa previsibilidade, assimetrias geográficas e por canal, foi possível manter os níveis de serviço a clientes.

8. AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE

8.1. AS NOSSAS PESSOAS

Para a SUMOL+COMPAL a estratégia de gestão das Nossas Pessoas é uma prioridade, indissociável da estratégia do negócio. Acreditamos que a combinação entre as melhores práticas de gestão de Pessoas e os objetivos ambiciosos da organização contribui para o nosso sucesso.

“Motivar, atrair e reter as Nossas Pessoas, de forma a construir um capital humano capaz de endereçar os desafios de curto, médio e longo-prazo” foi o objetivo estratégico definido nesta área. O ano de 2020 revelou-se extraordinariamente desafiante devido à pandemia Covid-19, que ainda hoje permanece. De tudo o planeado, conseguimos entregar uma pequena parte, sendo que na quase totalidade do ano a equipa da Direção de Pessoas trabalhou num exercício constante de flexibilidade e adaptação para responder aos novos desafios da organização. Ainda assim, devemos destacar os seguintes projetos desenvolvidos em 2020: i) o lançamento da Academia SUMOL+COMPAL e do respetivo portal, ii) a implementação de um programa de formação de lideranças e gestão para os níveis mais seniores da organização, iii) criação e lançamento do *dashboard* de indicadores de pessoas, iv) revisão de políticas e procedimentos, v) implementação do novo programa de acolhimento gerido através do portal da academia, vi) desenvolvimento do site de recrutamento, vii) revisão do módulo performance & goals, viii) implementação de uma ferramenta de ponto *online*, ix) implementação e gestão do teletrabalho, x) gestão do plano de contingência Covid-19, xi) implementação do programa de apoio aos colaboradores e às empresas: *layoff* Simplificado e Assistência à família e xii) lançamento do programa de Mentoria.

O ano de 2020 foi ainda um ano de transformação organizacional e neste âmbito devemos salientar as seguintes iniciativas geridas e implementadas pela Direção de Pessoas: i) suporte à análise de eficiência organizacional das áreas de suporte, ii) gestão do fecho do

centro logístico de Leiria, iii) implementação de um programa transversal de reestruturação que culminou com a execução dos programas de rescisões por mútuo acordo de colaboradores com mais de 62 anos de idade e de despedimento coletivo, iv) implementação organizacional da empresa D2C, e o suporte a várias iniciativas de implementação de serviços de *outsourcing* na área da Logística.

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 profissional, 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 de ter dos melhores, dos mais empenhados e dos mais adaptáveis profissionais. Efetivamente, o desenvolvimento das Nossas Pessoas é muito importante e no decorrer do ano de 2020, e apesar dos constrangimentos originados pela pandemia (confinamento e restrição de eventos presenciais durante grande parte do ano) prestámos 6497 horas de formação aos nossos colaboradores, sendo 25% formação *online*.

A SUMOL+COMPAL não faz qualquer discriminação entre os seus Colaboradores, nomeadamente em função do género, sendo as suas 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 35% no pilar Negócio.

A média de antiguidade na empresa em Portugal é de aproximadamente 15 anos, sendo que nos níveis de gestão (Diretores, Gestores Seniores e Gestores) ultrapassa os 18 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.

O intervalo de salários de homens e mulheres em Portugal é de 3%, com maior intervalo nos Especialistas Seniores (27,5%), Diretores (15,1%) e Técnicos Superiores (12,5%) e menor

entre os Técnicos (2,2%), Gestores (3,3%) e os Gestores Seniores (3,7%). É nossa convicção que estas diferenças decorrem de valorizações distintas de funções diferentes nos mesmos níveis organizacionais e de senioridades distintas no exercício de funções, não havendo qualquer orientação para diferenciar salários em resultado de quaisquer outros fatores que não sejam a senioridade e o desempenho na função.

Em termos globais, a SUMOL+COMPAL contava com a colaboração de 1.331 Colaboradores, espalhados pelos diferentes territórios onde está presente, distribuídos da seguinte forma 1.103 em Portugal, 128 em Angola, 99 em Moçambique e 1 na Suíça.

Para este universo e no que toca à diversidade de género na SUMOL+COMPAL, no final de 2020 a população distribuía-se da seguinte forma: 65% de homens e 35% de mulheres, de um total de 1.331 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 21%, respetivamente). 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 83% do total de Colaboradores da SUMOL+COMPAL têm nacionalidade portuguesa, 9% são angolanos e 7% são moçambicanos. Entre as Nossas Pessoas há ainda Colaboradores de outras nove nacionalidades.

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, 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 em que 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. No decorrer de 2020, ainda que muito impulsionada pela pandemia, a SUMOL+COMPAL adotou a prática do teletrabalho de forma bastante abrangente, sendo que estamos no momento a preparar uma política que vise a sua adoção de forma permanente (embora em moldes bastante diferentes dos atuais).

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 recusando intervir em situações em que haja, ou possa haver, conflito de interesses”. Complementarmente a empresa segue, também nesta matéria, o determinado na Carta de Princípios do BCSD Portugal (*Business Council for Sustainable Development*) 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.

8.2. A NOSSA COMUNICAÇÃO

Num ano particularmente desafiante, a Comunicação na SUMOL+COMPAL foi fundamental para garantir o alinhamento das Nossas Pessoas com a estratégia e os objetivos da Organização. A nova realidade no mundo que nos rodeia exigiu da empresa uma agilidade e uma interligação entre todas as áreas, que só foi possível mantendo uma comunicação objetiva, consistente e regular. Utilizando as ferramentas de comunicação mais adequadas, conseguimos promover uma imagem de modernidade, de profissionalismo e aproximámo-nos mais das Nossas Pessoas e da comunidade em geral. Assegurar a manutenção da elevada reputação da empresa junto das várias partes interessadas foi também uma das prioridades de 2020.

Na vertente interna, houve uma maior utilização dos canais digitais, nomeadamente a plataforma Teams, dadas as limitações inerentes ao novo contexto. Mas mantivemos todos

os canais de comunicação já conhecidos pelas Nossas Pessoas, como a intranet, a revista digital trimestral “+Frescas”, os emails de divulgação “Nossas Notícias” e “Somos+”, bem como os painéis informativos e os quiosques multimédia.

A política da SUMOL+COMPAL relativamente a comunicação externa manteve-se e a concentração de investimentos foi feita nas Nossas Marcas. Mas em 2020, dinamizámos de forma mais regular a rede social profissional LinkedIn, com o objetivo de criar uma maior proximidade entre a empresa e a comunidade, mostrando ações concretas que desenvolvemos, sejam de desenvolvimento das Nossas Pessoas (ex: Lançamento da Academia SUMOL+COMPAL), sejam de responsabilidade social externa. Em paralelo, participámos em várias iniciativas com Universidades e outras Entidades, como *webinars* e sessões virtuais, no sentido de dar a conhecer a nossa realidade, as nossas fábricas e a nossa história.

8.3. OS NOSSOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A crise pandémica que se iniciou em 2020 obrigou uma parte significativa da força de trabalho da SUMOL+COMPAL a trabalhar remotamente (teletrabalho). De forma a viabilizar esta forma de trabalho, que acontece fora do perímetro de segurança da rede informática corporativa, foram implementadas políticas mais assertivas na instalação de atualizações de segurança dos *desktops* e portáteis, foi reforçada a capacidade do link de internet, foi duplicada a capacidade de acessos concorrenciais à VPN e foram eliminadas as aplicações redundantes de comunicações e partilha de informação existentes na empresa, sendo apenas selecionada uma (MS Teams).

Paralelamente, a crise veio acentuar a necessidade da transformação digital da SUMOL+COMPAL, algo que já vinha a ser preparado nos últimos anos, mas que foi agora acelerado e materializado num plano de transformação digital para os próximos dois anos. Ainda durante 2020, como projetos mais relevantes, tivemos: a segmentação da rede corporativa e início da seleção de uma plataforma capaz de detetar e responder automaticamente a ataques informáticos, componentes importantes numa estratégia de cibersegurança; o apoio à implementação do armazém automático de Almeirim; o início da fase de desenho dos sistemas de informação preconizados no projeto ARTE (CRM e Portal de Clientes); e o projeto de Informação de Gestão, que teve por base a ferramenta MS Power BI, constituindo um primeiro passo no que se pretende ser a criação de uma plataforma corporativa de dados na *Cloud*.

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

A crise pandémica obrigou a área financeira a rever as suas prioridades e a redefinir o plano de atuação estabelecido. De facto, a gestão do risco de liquidez financeira revelou-se crítica, em paralelo à otimização do custo de financiamento, dado o contexto.

Neste âmbito, a área financeira levou a cabo um conjunto de iniciativas donde se destacam (i) o alinhamento com os parceiros financeiros no sentido da estruturação e dimensionamento adequado das linhas de financiamento e (ii) um projeto de afinação de previsões de tesouraria de curto e médio prazo e, em função das mesmas, de interações com diferentes áreas da empresa de modo a implementar medidas de contenção junto de *stakeholders*, nomeadamente clientes, fornecedores e Estado.

Foi possível formalizar a recalendarização das principais fontes de financiamento, no âmbito do qual foi financiado o projeto do armazém automático de Almeirim, assegurando também uma estrutura de capitais equilibrada nos próximos anos.

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. Destacou-se ainda o seu envolvimento nos seguintes projetos: (i) aumento de capital na subsidiária SUMOL+COMPAL Moçambique; (ii) encerramento da operação de produção na SUMOL+COMPAL Angola; (iii) fusão das sociedades SUMOL+COMPAL Internacional e SUMOL+COMPAL África na SUMOL+COMPAL Marcas; (iv) alterações fiscais no âmbito do arranque do armazém automático em Almeirim, nomeadamente em matéria de IABA e (v) otimização do apoio fiscal no âmbito do SIFIDE e do RFAI.

A Gestão de Crédito assegurou a manutenção de saldos incobráveis bastante contidos e uma gestão de risco criteriosa. A crise pandémica despoletou um conjunto de medidas, por um lado, de ajuda aos clientes Horeca, por outro lado, de atuação preventiva na minimização do risco de incobráveis, não tendo havido qualquer variação negativa relevante nos indicadores deste risco.

No final de 2020, de modo transversal, a direção financeira operou uma reorganização da sua estrutura, tendo efetuado uma redução dos recursos afetos em resultado, quer da redução da atividade associada à operação de Angola, quer da introdução de soluções digitais em diferentes processos.

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; BRC Segurança alimentar; ISO 14001 Ambiente) com elevada eficácia, apesar

dos condicionalismos impostos pela crise pandémica, nomeadamente ao nível do acompanhamento presencial.

8.5. AS NOSSAS COMPRAS

Em Compras reforçou-se com sucesso o foco na procura de alternativas mais racionais e sustentáveis, garantindo a conformidade com os requisitos normativos, de segurança alimentar e gestão de risco de fornecedores, tendo sido garantida a disponibilidade de fornecimento para todas as necessidades e com alguma redução global de custos. Também com este objetivo foi decidida a integração da área de Matérias Primas de Fruta na Direção de Compras e que foi concretizada no final do ano.

A pandemia Covid-19 agravou a já elevada volatilidade de preços e risco de indisponibilidade da maioria das matérias primas e materiais de embalagem, principalmente nas de origem asiática, obrigando à procura de mais origens alternativas, com a tendência para potenciar fornecimentos locais e cadeias de abastecimento mais curtas.

No âmbito da frota foi aprovada a introdução de viaturas 100% elétricas na força de vendas e validada a introdução de viaturas híbridas na frota geral de viaturas de serviço.

Destaque ainda para a crescente necessidade de suporte à seleção, contratação e gestão de serviços de enchimento em parceiros (*copacking*), quer para operações existentes, quer para apoio a projetos de inovação.

Na ferramenta digital “Portal de Fornecedores”, que é utilizada para gerir toda a informação de materiais, serviços e fornecedores, foram implementadas diversas melhorias e na qual já estão registados mais de 1000 fornecedores ativos e 160 utilizadores internos.

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

O processo de planeamento e controlo de gestão bem como o suporte ao negócio do Grupo SUMOL+COMPAL é exercido de modo centralizado. Em 2020 deu-se início a um projeto de automatização da área, com grande objetivo de permitir evolução do modelo de *reporting*, por forma a que seja cada vez mais proativo, tendo como objetivo melhor prever os resultados futuros e aconselhar o negócio. Pretende-se com esta transformação que o controlo de gestão tenha cada vez menos peso em atividades transacionais, evoluindo para uma função de *business partner*, com maior ênfase no suporte à tomada de decisão e recomendações 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 operacional.

8.7. A NOSSA ÁREA JURÍDICA E DE COMPLIANCE

O ano de 2020 foi intenso do ponto de vista jurídico, exigindo o apoio da área jurídica a temas relacionados com a normal atividade da SUMOL+COMPAL, mas também a adaptação e reação a circunstâncias atípicas, decorrentes da situação pandémica que se verificou. De facto, a partir de março de 2020, foi necessária a reavaliação de várias atividades e muitas vezes impôs-se reequacionar estratégias, sempre assegurando o cumprimento da legislação aplicável, o que implicou o aumento da atividade e da intervenção da área jurídica.

Por outro lado, no início do ano foram reforçadas as competências específicas em matérias de *Compliance*, com a missão de desenvolver este processo de forma estruturada e com impacto na SUMOL+COMPAL. Trabalhou-se, durante o ano, não só para assegurar a implementação de medidas de correção de riscos identificados, mas também no sentido de permitir uma atuação preventiva de qualquer incumprimento e desta forma contribuir para a manutenção ou melhoria da reputação da empresa.

8.8. A NOSSA AUDITORIA INTERNA

O Gabinete de Auditoria Interna prosseguiu com a realização de auditorias baseadas nos riscos críticos da organização, em conformidade com o programa aprovado. Simultaneamente foram promovidas diligências no sentido de identificar riscos emergentes da pandemia. Começaram a ser implementadas algumas das oportunidades de melhoria subsequentes à avaliação externa de qualidade da função de Auditoria Interna, realizada no ano anterior.

9. OS NOSSOS RESULTADOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS

9.1. RENDIBILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA

A atividade da SUMOL+COMPAL em 2020 foi materialmente afetada pela pandemia Covid-19 tendo-se registado impactos relevantes ao nível do seu volume de negócios e da sua rendibilidade. Como referido ao longo deste relatório, o impacto foi sentido de um modo geral em todas as geografias e canais de negócio, mas com especial incidência no canal Horeca em Portugal, como consequência das restrições de controlo à pandemia impostas a esta tipologia de clientes.

Consequentemente, o volume de negócios do Grupo ascendeu a 227,8 milhões de euros e as vendas a 223,0 milhões de euros, decréscimos de 24,1% e 23,9%, respetivamente, em relação ao ano anterior. O valor das prestações de serviços também decresceu para os 4,8 milhões de euros.

A margem bruta foi também impactada negativamente, de 159,9 para 120,8 milhões de euros, acompanhada por um ligeiro decréscimo da margem bruta relativa de 53,3% para 53,0%. Esta evolução da margem relativa é sobretudo reflexo da alteração do mix de canais.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos decresceu 24,4% e atingiu os 62,8 milhões de euros. A evolução desta rubrica de gastos é consequência por um lado, da redução do nível de atividade registado, mas também, e de forma muito material, de um plano estruturado de contenção de gastos que foi delineado e implementado, de modo a limitar os efeitos negativos da queda abrupta do volume de negócios na rentabilidade do Grupo. A redução de gastos foi generalizada, mas com especial materialidade nas rubricas de serviços especializados, energia, deslocações, estadas e transportes.

Os gastos com o pessoal ascenderam a 40,9 milhões de euros, verba que, em relação a 2019, corresponde a uma redução de 6%.

A rúbrica de gastos com pessoal incorpora um total de 3,2 milhões de euros de indemnizações incorridas no âmbito de processos de reestruturação internos operados em Portugal e em Angola e que culminaram com a saída de um número significativo de colaboradores, na sua esmagadora maioria, no decurso do último trimestre do ano. Sem considerar o efeito deste gasto não recorrente, a redução operada ao nível da rúbrica de gastos com pessoal atingiu os 5,4 milhões de euros, uma redução de 12,5% quando comparada com o ano anterior.

As depreciações e amortizações foram calculadas de acordo com a vida útil estimada dos bens, totalizando 13,1 milhões de euros.

Foram reconhecidas perdas de imparidade nas dívidas de clientes, inventários e dívidas de terceiros no valor de 1,0 milhão de euros, tendo em conta uma avaliação criteriosa dos riscos inerentes.

As provisões foram reforçadas em 2,8 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 5,6 para 8,3 milhões de euros positivos, uma melhoria de 49,4% originada sobretudo por um menor nível de perdas líquidas em inventários e por proveitos decorrentes da descontinuação da operação de produção em Angola.

Em consequência das evoluções anteriormente descritas, os resultados operacionais (EBIT) regrediram 64,5% para 8,5 milhões de euros, uma evolução fortemente impactada pelos efeitos muito negativos que a pandemia Covid-19 provocou na atividade da SUMOL+COMPAL, sobretudo em Portugal, mas também pelo agravamento da crise

económica em Angola. O processo de reestruturação organizacional efetuado no final de 2020 e as fortes medidas de contenção de custos operadas no decurso do ano contribuíram igualmente, embora em sentidos opostos, para a evolução deste indicador.

O *cash-flow* operacional (EBITDA) foi de 25,4 milhões de euros, montante que corresponde a 11,1% do volume de negócios.

Os resultados financeiros atingiram 14,6 milhões de euros negativos, o que representa uma melhoria de 3,8 milhões de euros em relação a 2019. Para esta redução contribuíram a redução dos gastos de financiamento em cerca de 1,4 milhões de euros e as perdas cambiais, com menos 2,4 milhões de euros.

Após uma forte desvalorização do kwanza angolano, em relação ao euro, de 36% em 2019, esta moeda registou novamente uma forte desvalorização de 31% em 2020, face à moeda de referência da SUMOL+COMPAL. O metical moçambicano, após um período de alguma estabilidade cambial, registou em 2020 também uma evolução negativa, de desvalorização face ao euro, na ordem dos 25%.

As perdas cambiais registadas em 2020 atingiram os 5,2 milhões de euros.

Em 2019, a economia angolana deixou de ser classificada como hiperinflacionária e, como tal, a IAS 29 deixou 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 3,0 milhões de euros negativos, encontrando-se apresentados na rubrica "Ganhos (perdas) monetários líquidos". A evolução desta rubrica reflete o reconhecimento do impacto esperado pela descontinuação dos ativos inerentes à produção em Angola.

Os resultados antes de impostos foram negativos em 9,2 milhões de euros, o que compara com os 4,3 milhões de euros positivos registados em 2019.

Em 2020 a SUMOL+COMPAL continuou a implementar programas de I&D, inovação e de investimento que lhe permitiram continuar a beneficiar de apoios de âmbito fiscal ao abrigo dos incentivos RFAI e SIFIDE. Consequentemente, o imposto estimado para 2020 foi de 0,8 milhões de euros negativos, o que constitui um reporte de imposto futuro.

O resultado consolidado com os interesses não controlados atingiu 8,3 milhões de euros negativos.

9.2. INVESTIMENTOS

O investimento em ativos tangíveis no período ascendeu a 13,7 milhões de euros, que comparam com 19,4 milhões de euros em 2019. Os dois últimos anos apresentam valores de investimento bem acima da média dos anos anteriores em virtude do ciclo de investimento estratégico na unidade industrial e logística de Almeirim, com conclusão no

primeiro trimestre de 2021. Pela aplicação da IFRS 16 foram registados 0,7 milhões de euros associados a “direitos de uso”, maioritariamente decorrentes de equipamento de transporte. O investimento em ativos intangíveis foi pouco expressivo, totalizando 0,4 milhões de euros.

A opção por um novo modelo futuro de desenvolvimento de negócio em Angola conduziu à não concretização da aquisição da fábrica do Bom Jesus. Tal, conduziu ao desreconhecimento do respetivo ativo no balanço da SUMOL+COMPAL Angola e, conseqüentemente, do Grupo SUMOL+COMPAL.

9.3. SITUAÇÃO FINANCEIRA

A dívida remunerada líquida situou-se nos 237,7 milhões de euros no fecho do ano, correspondendo a 9,4 vezes o *cash-flow* operacional (EBITDA). Em 2019, a dívida atingiu 230,2 milhões de euros e o rácio foi de 5,9.

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 2020 atingiu os 256,7 milhões, tendo sido de 255,2 milhões de euros em 2019.

O capital próprio reduziu-se de 179,5 para 168,6 milhões de euros no final de 2020. As variáveis de fundo de maneio apresentaram evoluções diferenciadas em relação ao ano anterior: o prazo médio de recebimentos melhorou de 60 para 57 dias, o prazo médio de pagamentos evoluiu de 66 para 60 dias, enquanto a permanência média dos inventários cresceu de 93 para 104 dias. Estas evoluções afetaram, naturalmente, a dívida financeira líquida.

Em 31 de Dezembro de 2020 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. SUSTENTABILIDADE

10.1. MATERIALIDADE

A SUMOL+COMPAL tem plena consciência do estreito inter-relacionamento entre a economia, a sociedade e o ambiente e acredita que o seu sucesso futuro, no longo prazo, depende de um desempenho positivo naquelas três vertentes. Nesse sentido, estabeleceu em 2018 uma Agenda de Sustentabilidade sob o lema “Criar valor, com equilíbrio e satisfação”.

Desde 2006 que a empresa é membro ativo do 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 expresso 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 2020, não terem, novamente, sido registadas quaisquer comunicações de irregularidades sobre o assunto.

10.2. CAPITAL SOCIAL

10.2.1. 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 2020, a SUMOL+COMPAL contribuiu de forma direta para a melhoria dos hábitos alimentares em Portugal, mantendo a consistência da estratégia na gestão do portefólio de produtos e na inovação, com a redução significativa do teor de açúcar adicionado em algumas das nossas bebidas.

Paralelamente e dando resposta às necessidades específicas da população no contexto Covid-19, a dinamização das nossas gamas com maior teor de vitamina c, permitiu aos consumidores ficarem mais informados relativamente às suas características nutricionais e alargarem as suas opções alimentares no sentido do reforço da sua imunidade.

10.2.2. 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 2020, em Portugal, continuámos a privilegiar o donativo de produtos das diferentes marcas da SUMOL+COMPAL, totalizando mais de 635 mil litros, representando um aumento de 14% face ao ano anterior.

Dada a situação de emergência nacional gerada pela pandemia Covid-19, a empresa deu um contributo muito especial e, para além da resposta a solicitações, desenvolvemos uma ajuda proactiva através da oferta de Água Serra da Estrela e sumos Compal, aos hospitais mais envolvidos no combate à pandemia, bem como a outras instituições de emergência hospitalar.

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.

No âmbito dos projetos relacionados com o ambiente, estabelecemos protocolos e parcerias específicas, entre os quais sobressaem os firmados com a Sociedade Ponto Verde e a Universidade do Minho (Pólo de Inovação em Engenharia de Polímeros).

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 2020/2021. 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. Manteve-se o apoio a projetos ambientais e sociais, em parceria com entidades locais relevantes.

Em termos de abertura à comunidade, é importante referir que as visitas às nossas unidades industriais de Almeirim e Pombal tiveram de ser interrompidas em março de 2020, devido ao contexto de pandemia, mas ainda assim tivemos 1.720 visitantes no 1º trimestre, o que demonstra a aposta que temos vindo a fazer nesta área.

10.3. CAPITAL NATURAL

10.3.1. 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 2020 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.

10.3.2. Águas 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.

Tendo consciência do seu papel no ecossistema de gestão da água, nomeadamente na zona de implantação das suas fábricas, a SUMOL+COMPAL promoveu o desenvolvimento de um estudo sobre a Sustentabilidade dos Recursos Hídricos em Almeirim, coordenado pela *Worldwide Fund for Nature* (WWF) e pela Associação Natureza Portugal (ANP). O estudo permitiu determinar a vulnerabilidade das captações subterrâneas e apresentar propostas de mitigação e redução dos riscos associados.

10.3.3. 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.

Assim e dando cumprimento à sua Agenda de Sustentabilidade, a empresa iniciou em 2020 o cálculo da sua pegada de carbono, ao longo das diversas etapas da sua cadeia de valor, tendo como objetivo conseguir estabelecer metas para a sua redução, rumo à neutralidade carbónica.

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.

10.3.4. 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 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. A incorporação de PET reciclado nas embalagens das marcas do portefólio SUMOL+COMPAL foi definida como prioritária, tendo como objetivo atingir um valor médio de 25% de rPET incorporado em todas as embalagens, em 2022.

Adicionalmente, integrou-se um grupo de empresas produtoras de bebidas e do retalho alimentar, que em conjunto pretendem estabelecer uma entidade que criará um sistema de depósito e reembolso que será aplicado a embalagens não reutilizáveis de determinados materiais de algumas categorias de bebidas. O objetivo deste sistema é, prevenindo a deposição incorreta das embalagens de bebidas, o de assegurar elevadas taxas de retoma, criando condições para a maximização da circularidade dos materiais, com vista à incorporação em novas embalagens.

10.3.5. 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 entre a SUMOL+COMPAL e a cadeia IKEA. Ao longo dos anos deste programa, em curso desde 2002, 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, conseqüentemente, da redução da pegada de carbono da empresa. Mais do que plantar, o programa visa apoiar a regeneração natural das zonas abrangidas. A iniciativa vai continuar ao longo do próximo ano, cabendo ao Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas a plantação das árvores. As espécies plantadas são sempre espécies autóctones, enquadradas nas necessidades específicas de cada região.

11. 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 Fiscal Único. 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 2020, o Conselho de Administração da SUMOL+COMPAL era composto por nove elementos: uma mulher e oito homens, cuja média de idades era de 57 anos e 9 meses e a de antiguidade na função de 19 anos.

Na mesma data, os titulares dos cargos de presidente e de secretário da mesa da Assembleia Geral e o Fiscal Único eram do sexo masculino. A titular do cargo de secretário da sociedade era do sexo feminino. A média de idades dos membros efetivos era de 53 anos e 8 meses e a antiguidade média na função de 3 anos e 9 meses.

12. OS RISCOS DO NOSSO NEGÓCIO

O Conselho de Administração é responsável pelo cumprimento de toda a legislação, quer de aplicação geral, quer específica da 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 2020.

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

Durante 2020, a área responsável pela Gestão de Risco continuou a apoiar as várias direções e “donos de riscos” no detalhe dos respetivos Planos de Mitigação e de Contingência, agora para os riscos moderados. Dado o contexto pandémico e o seu impacto, foi assumido especial enfoque da Organização na resposta e controlo dos efeitos

provocados pela pandemia Covid-19. Logo no início de março de 2020 foi ativado o Gabinete de Gestão de Crises (GGC) que estabeleceu inicialmente, e durante um período alargado, reuniões semanais e coordenou a elaboração de um Plano de Contingência para resposta à pandemia. Em simultâneo, o GGC acompanhou a implementação dos diversos Planos de Mitigação desenvolvidos pelas direções. A área de Gestão de Risco acompanhou estas reuniões e o trabalho desenvolvido com o objetivo de redução do impacto que a pandemia teve, e continua a ter, no volume de negócios, nos resultados da SUMOL+COMPAL e na segurança das Nossas Pessoas e comunidades. Dado o seu forte impacto, o risco pandémico foi considerado crítico e devidamente incorporado no nosso processo.

Em virtude dos constrangimentos originados pela pandemia e pelo redirecionamento do foco que a mesma implicou, não foi possível à direção responsável pela área de Gestão de Risco concretizar a totalidade do plano de atividades previstas no âmbito deste processo, em particular o reforço do plano de formação geral previsto de sensibilização para esta temática.

13. APLICAÇÃO DOS NOSSOS RESULTADOS

Tendo em conta os resultados de 1.581.536,28 euros na empresa-mãe, o Conselho de Administração propõe a seguinte aplicação de resultados:

Resultados retidos: 1.581.536,28 euros.

Esta proposta assenta na análise que o Conselho de Administração faz do contexto global, muito influenciado pela pandemia Covid-19, que aconselha o reforço da estrutura financeira da sociedade.

14. AS NOSSAS PERSPECTIVAS FUTURAS

O desenvolvimento do negócio em 2021 será determinado pela evolução da crise sanitária.

Em Portugal, espera-se que a vacinação massiva em curso contra a Covid-19 conduza à imunidade de grupo e que, conseqüentemente, durante o segundo semestre se verifique uma melhoria substancial da situação sanitária do país e o início da retoma progressiva da atividade económica. Nos países europeus onde marcas da SUMOL+COMPAL estão presentes e nos E.U.A. e Canadá a situação deverá ser semelhante. Assim, espera-se que o cumprimento do plano de desconfinamento em Portugal, anunciado no dia 11 de março, e a inexistência de novas vagas pandémicas no nosso país e nos nossos principais mercados na Europa e no continente americano permitam um crescimento do volume de negócios nestas geografias, face a 2020.

Em África a incerteza é também elevada. Por um lado, até à data, os níveis de incidência da Covid-19 são relativamente baixos, não se conhecendo, com rigor, as razões para este diminuto nível de prevalência. Por outro lado, os processos de vacinação são insipientes e não será possível atingir a imunidade de grupo durante este ano. Neste contexto, estima-se que nos mercados africanos relevantes para a SUMOL+COMPAL o impacto da pandemia em 2021 continue a ser moderado.

Em Angola, tal como referido anteriormente, foi descontinuada, em finais de 2020, a atividade industrial, passando-se de um modelo de operação direta para um modelo misto de licenciamento industrial e comercial e de exportação. Esta transformação permitirá equilibrar os resultados económicos gerados naquele país, os quais foram fortemente negativos nos últimos anos. Contudo, esta mudança do modelo de abordagem ao mercado implicará uma redução muito substancial do volume de negócios obtido nesse país.

Moçambique foi o mercado com melhor desempenho no último ano e estima-se que o negócio evolua favoravelmente em 2021, não obstante a degradação das perspetivas macroeconómicas.

Foi elaborado um novo plano estratégico para o biénio de 2021-2022 em que se procurou ajustar a atividade da empresa a uma realidade pós-Covid-19. Optou-se por focar num menor número de categorias e marcas estratégicas e elaborar um plano de redução substancial de gastos.

Neste sentido, lançaram-se projetos de simplificação de portefólio, redução de gastos com embalagens e de ajustamento da organização e do número de colaboradores a um nível de atividade inferior ao anteriormente planeado. Estes projetos terão já em 2021 um contributo positivo para a geração de resultados.

No início de 2021 deverá ficar totalmente operacional o armazém automático de Almeirim, o qual contribuirá para o reforço da eficiência da logística de abastecimento aos mercados.

Considerando os pressupostos acima apresentados, a SUMOL+COMPAL deverá apresentar, em 2021, uma evolução favorável do volume de negócios e do desempenho económico-financeiro que se traduzirá em resultados líquidos positivos apesar do contexto pandémico em que exercerá a sua atividade.

15. 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 dispensaram;

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

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

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

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

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

Carnaxide, 25 de março de 2021

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 full annual company report.

1. INTRODUCTORY NOTE

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

In selecting the reference indicators to assess performance, 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 development of the Portuguese economy in 2020 was determined by the Covid-19 pandemic. On the 11th of March the World Health Organisation declared that the world was facing a pandemic and promptly the Portuguese government decreed that Portugal would enter a state of emergency on the following 19th. This pandemic situation has since provoked a very large reduction of the country's economic activity. The decline of the economy was imminently evident in the first quarter (-2.4% compared to the same period of the previous year), despite the economy rising in January and February. In the second quarter, following a lockdown with very restrictive economic activity measures, the economy decreased by 16.4%. In the third and fourth quarters, with the ease of restrictive measures, the decreases were of 5.7% and 5.9% respectively. Over the year, the GDP contracted by 7.6%. Both internal demand, mainly due to the reduction of private consumption, and external demand, through the reduction of exports, in particular of tourism services, significantly contributed to this large drop in GDP.

The beverages sector was especially affected by this crisis. This results from the HoReCa channel, SUMOL+COMPAL's main distribution channel, having suffered a huge halt in activity in the year under review. In this environment, the non-alcoholic drinks sector (refreshing beverages, juices, nectars, and waters) will have contracted by 10% in volume and -32.2% in value, according to Nielsen Portugal.

In this context, in Portugal, the value of SUMOL+COMPAL's sales and services reached €182.0 million, 21.5% lower than the previous year.

International markets were evidently also negatively impacted by the pandemic. These impacts in SUMOL+COMPAL's most relevant markets will have been less significant than those seen in Portugal. Nonetheless, in some countries, this shock aggravated pre-pandemic difficulties. In Angola, it deepened the already existing long recession. In Mozambique, the effects of the pandemic combined with those of the lack of safety in the extreme north of the country resulted in the first economic contraction in the last 25 years. In 2020, international markets sales reached €45.8 million, 32.7% lower than the previous year, an evolution almost predominantly explained by the negative performance in Angola.

From the combination of activity in Portugal and in international markets, turnover reached €227.8 million, a value 24.1% lower than the previous year.

To counter the very negative economic and financial impact of this reduction of activity level, SUMOL+COMPAL adopted since March a combination of several exceptional measures, which were carried out in 2020. Among these, we highlight the reduction of marketing expenses, the delaying of investments and the elimination of management bonuses and variable remunerations. Additionally, the company resorted to the simplified layoff regime. Simultaneously, the company developed projects to reinforce the operational

efficiency aiming to permanently reduce its cost structure. These projects started to be implemented in the last quarter.

Equally note that during the year the automatic warehouse in Almeirim was practically concluded and should be operational in the first four months of 2021. This new logistics infrastructure allowed for the shut-down of the central warehouse in Leiria at the end of 2020, which will grant substantial gains of logistical efficiency.

The significant reduction in the level of activity in Angola over the past years, accompanied by the generation of strongly negative results in this market unit, forced us to analyse alternative business models. Thus, in the last quarter of 2020, the company decided to close the factory in that country, the closure took place in December. From 2021, our brands' presence in this African country will be assured through a mixed model of production and distribution licensing and exports.

3. OUR BUSINESS

3.1. GLOBAL TRENDS

The year 2020 will surely go down in history as the year of the Covid-19 pandemic. In fact, this global pandemic spread throughout almost the entirety of the year, with disruptive and entropic impacts on peoples' lives, the functioning of markets, supply chain and distribution channel dynamics and the performance of brands and businesses.

The health crisis provoked by the Covid-19 pandemic significantly altered consumers reality. In almost all markets where SUMOL+COMPAL operates, there was a year of intermittent lockdowns, with periods of greater openness and periods of greater restrictions, both for individuals and commerce and business in general, which challenged the continuous evolution that we had been witnessing, in relation to the consolidation of trends. Lockdown measures and the acceleration of teleworking practices resulted in significant drops in out-of-home consumption, with a substantial impact in the working-day routine consumption, particularly in large urban centres. On the other hand, following the stabilization of the hoarding phenomena, there was an increase of at-home consumption, reflected in the dynamics of large or small food retail and the acceleration of emerging e-commerce channels supported by home delivery and take-away.

Simultaneously, the mitigation measures applied in the global management of the Covid-19 pandemic led to a large reduction of tourism worldwide. Portugal recorded a 70% reduction in overnight stays in accommodation for tourists.

With all these impacts on the various markets and brands, it became imperative to revisit the Strategic Plan in force, whose assumptions, projects, and goals have lost their validity. This review resulted in a new strategic plan with a two-year time horizon with a pragmatic orientation for business recovery in 2021-2022, particularly in terms of profitability. This plan

naturally implied a focus exercise from the from the point of view of categories, brands and markets, namely through the reduction of the number of strategic categories, the concentration of investments in a smaller number of brands and the review of the conceptual innovation pipeline.

Covid-19 brought new variables to consumers reality in the markets in which we operate, with particular emphasis on the Portuguese reality, variables that are considered to be structural to understand consumer behaviours:

- A strong feeling of insecurity, which led to redefining priorities and hierarchical needs. What is close, familiar, controllable, and secure gains relevance.
- The geography of spaces is redefined, with homes gaining relevance as safe havens and the appreciation of out-door spaces as safe spaces for social interactions.
- Rapid acceleration of digital, considered as the safe interface for external contact, whether for shopping, training, working or entertainment.
- Redefined food choices, with a clearer hierarchy of essential goods. Indulgent categories or those strongly associated with joyful moments become more prominent, such as alcoholic beverages.
- New discoveries, either in the area of personal enhancement (cooking, sewing, do-it-yourself activities), or from an economic perspective (making instead of buying), or even in an attempt to replicate joyful experiences that are now limited at home.

Despite the disruptive effect of the Covid-19 pandemic and the behavioural changes due to consumers' search for a new normal, the macro trends that we have been following and have steered the strategy of main brands, remain valid with some developments:

- Health and well-being: insecurity accentuated health concerns (physical and mental), adding relevance to naturalness and naturally functional products, as well as genuine indulgence.
- Abundance and variety, they maintain their influence on consumers attitudes and behaviours, valuing small and "alternative" brands, the collaborative economy, the co-creation of narratives and the search for new, more sensory and premium experiences (following a tense dynamic with the arising uncertainty from the announced economic crisis).
- Hyper connectivity and hyper digitalization, the pandemic was the engine of a digital leap that will have permanent impacts, empowering people and companies. A relevant presence in the digital world has truly become essential (tools, content, channels, etc.).
- A new way to think about brands and the planet, notwithstanding the increasing relevance of sustainability concerns, as a fundamental trend, in 2020 the practical behaviours paid less attention to that trend, given the concerns with personal safety in the Covid-19 context. The pandemic contributed, however, to accentuating the

sense of community and belonging in a single, fragile and under aggression ecosystem. In this circumstance, the ethics of brands and companies gain relevance, valuing the equilibrium between sustainability and health security.

Due to the overall situation, the transfer of consumption from categories perceived as less healthy to others seen as healthier slowed down. A big challenge faced, in any case, is to understand the level of future permanence of some of the new attitudes and behaviours that the pandemic instigated.

Also, in an international context, the year was strongly influenced by the pandemic, as a global scale event. Lockdown situations have been all over the world, including in the African geographies where we are present. The specific economic impact of pandemic mitigation measures in these cases was not, however, as strong, given the smaller scale to which the economy was limited throughout the year.

3.2. OUR BRANDS AROUND THE WORLD

The pandemic context forced a large adjustment both in terms of brands' plan and channels where SUMOL+COMPAL is present, in an attempt to focus them on a completely different reality from the one planned. The year was thus marked by a reorientation of brands' efforts and investments, with a greater focus on the main brands, but also with messages adjusted to the moment and consumers' expectations.

More than ever, it was fundamental to continue to study consumers, completely reinventing the research plan in order to contemplate the new variables that the Covid-19 pandemic triggered, but also in a new methodological perspective, with almost exclusive use of digital means, given restriction on social contact. In any case, it was possible to maintain a perfectly consumer-centric approach, valuing consumers expectations of our brands.

Following this, both the Compal brand and the Sumol brand introduced specific communication campaigns in their plans, valuing those who continue to work in the fruit sector, aiding nature to produce the fruits for our juices and nectars (in Compal's case), or giving the hope and motivation needed, particularly, to young people, appealing to everything there is to live outdoors as soon as lockdown ends (in the case of Sumol).





3.2.1. Compal

In 2020, Compal continued its relaunching process, internally named as Compal 2.0. The brand continues its path towards the tree, as a metaphorical expression for its positioning and strategy, promoting adjustments to the value proposition, architecture, and visual identity. As part of this movement, Compal continues to reinforce the humanization component, linking Frutologia with the human side that makes it happen. This has resulted in closer communication and activation, based on a more engaging and emotional narrative, creating a stronger bond between consumers and the brand, relying on the shared passion for fruit. These adjustments to the narrative have also made it possible to reinforce the dimensions of proximity and transparency of the brands in the eyes of consumers, thereby reinforcing its credentials in the area of sustainability.

The pandemic context of Covid-19 interrupted the great results that this relaunch was promoting in the market and which was resulting in interesting growth, in addition to strengthening the qualitative attributes of the positioning. After a very promising start to the year, 2020 ended with a -17% drop in the volume of the Compal brand in juices and nectars in Portugal, a loss that was transversal to all channels, but with particular emphasis on individual consumption packages. The loss in these packages, related to the restriction of the HoReCa channel, the increase in teleworking and the interruption of face-to-face education, naturally has a negative impact on the profitability of the brand. However, it is worth highlighting the performance, in the hypermarket and supermarket channel, of the Origens (+23%) and Summo (+4%) ranges, premium ranges that managed to capture and reinforce consumers attention during a year that was as turbulent as 2020.

Along with the consolidation of the relaunch, the brand's activities in Portugal are based on product innovation, essential to its DNA. The new flavours are the most practical expression of Frutologia Compal in action, surprising consumers with new combinations of fruits, from high quality raw materials, and masterfully formulated. In this regard, the new Compal Origens Figo da Piteira and the new Compal Vital Damasco Maracujá were launched. A special mention for Compal Origens Figo da Piteira, which constituted a project of development, sourcing and processing fruit with very challenging characteristics, with an underlying circular economy narrative, that is very current and interesting, and which in reality represents an unusual and innovative proposal with a truly surprising taste.

Outside Portugal, reductions were recorded in the export markets (-17%, with particular emphasis on the African markets and some stability in the European markets) and in the Angolan market (-59%, due to a very difficult market and business context, naturally worsened by Covid-19).

In Cape Verde, Compal di Terra was launched. In this market, the Compal brand occupies a very special place in the preference of consumers and this launch is part of the strategy of proximity and local customization, integrating fruits of great local appeal, with local visual and linguistic codes, materializing on the *pano di tera* – local fabric pattern that decorates the packaging – and the use of the Creole language in part of the labelling and communication on the packaging.

A special reference to the Mozambican market, the only one in which the brand grew in 2020 (+9% in volume), resuming the positive performance in the last quarter of the year, after two very difficult quarters due to the effects of the Covid-19 pandemic and the lockdown impacts in this country. An interesting development, based on the local production portfolio, with emphasis on the behaviour of the Compal da Terra, which remains on a growth trajectory, and for the 2020 launches, the Banana and Lichia nectars. It is important to note that the launches of the last 24 months, which were given top priority in terms of product development and image, but also in terms of implementation in the market, represent approximately 35% of the total Compal volume in Mozambique. Therefore, innovation has played a central role in the development of the brand and the market.

In the Fruit and Vegetables Snacks category, Compal Essencial and Um Bongo fruit pouches were launched, which occurred during lockdown, and at a time when this whole segment showed very expressive growth due to domestic hoarding behaviours. The launch was managed with minimum resources, with a phased entry in the various retail clients, having nevertheless recorded interesting sales figures. Due to the review of the strategic role of the Fruit Snacks category at SUMOL+COMPAL, Compal Essencial had an investment level, which, together with some loss of relevance of convenient fruit snacking in the context of lockdown affected the performance of the fruit doses and Compal Essencial à colher.

In Vegetables and Tomato Products, the Compal da Horta brand was particularly benefited by the increase in at home consumption, especially during the more pronounced hoarding movements recorded in the first stage of lockdown, which even conditioned the response capacity of the whole supply chain. In fact, Compal da Horta generally grew in 2020 (+10% in tinned vegetables and +17% in Tomato products), a growth strongly driven by the Portuguese market and exceeding the original budget by +23%. It cannot be dissociated from this analysis the consumer adherence towards nutritional habits of a new paradigm, with the reinforcement of the vegetarian diet and appreciation of the contribution of legumes to a tasty and healthy diet. These dimensions were more strongly included in the strategic reflection of the brand in this category, with the identification of some opportunities for innovation and differentiation that are being explored.

Finally, 2020 was also a year of strong strategic reflection, in the reformation of the brand's roadmap for the near future still under the effects of the Covid-19 pandemic but, more importantly, for the anticipated post-Covid-19 context, starting with the 2021 innovation plan. One last reference for the accomplishment of another edition of the Academia do

Centro de Frutologia Compal, with new training challenges (in digital mode) and the allocation of installation scholarships for the three best fruit farming projects of young entrepreneurs.



3.2.2. Sumol

The year 2020 focused on consolidating the new positioning of Sumol, a positioning that embraces the celebration of the authenticity of consumers and the brand, with the consequent adjustment of discourse, messages and codes, keeping the focus on younger consumers. This positioning is summarized by the signature "Orgulhosamente Sumol".

However, the Covid-19 context made it necessary to question a good part of the foreseen activities and review them in order to adjust its plan for this new reality. The year was not as assertive as desired from the point of view of brand building, but even with a more focused activity plan, in which some of the usual platforms were missing, innovation was postponed, and communication was revised, it was nevertheless a year in which Sumol asserted itself as a relevant, current and different brand. The current positioning and strategy have produced good results from the point of view of the brand's qualitative attributes, which has been assessed very positively by its consumers.

The brand's performance in 2020 was evidently not positive, due to the contextual reasons already discussed. In 2020, Sumol registered a drop in volume of -14.5% in Portugal, with a strong impact in the HoReCa channel. It should be highlighted, however, the "Alimentar de proximidade" subchannel's growth and it should also be noted Sumol Zero's 30% growth compared to 2019, exceeding the year's budget by 15%, and reinforcing its importance in the brand's mix.

Performance was equally negative outside of Portugal, particularly in African countries under exports and brand licensing (-24%), in Europe (-7%) and strongly in Angola (-72%), in the latter case due to more structural changes related to the state of the economy, the transition of the business model and the discontinuation of the PET packages. On the positive side, it is important to mention the performance in Gabon where, despite being impacted by the pandemic mitigation measures, Sumol's launch continues to generate enthusiasm among consumers, as well as the local business partner.

As main activities, we highlight the continued implementation of the 3D project, with the extension of the new Sumol bottle to new capacities, as well as the reduction of added sugars in the original flavours to the level below to 5g per 100ml, a movement that intends to prepare the brand for the future, seeking to meet consumers' concerns and authorities' appeals for formulations with lower content of added sugars.

2020 was equally intense regarding project development for the coming years, both in terms of product and concept innovation, as well as organoleptic optimizations aiming to improve our consumers sensorial experience with our brand. Strategically, it has also progressed in consumer research and reflection concerning the brand's positioning and ways of activating and communicating, aiming to not only build the brand, but also the penetration, loyalty and consequently growth in sales.



3.2.3. Um Bongo

Um Bongo's main goal for 2020 was to consolidate its positioning, which until then was not sufficiently comprehended by shoppers. Its proposal was fully relaunched in 2018, with a new positioning based on the objective of a clear nutritional value (80% fruit, 20% water, nothing more), in order to regain the trust of parents. However, the brand's strong heritage and history made it difficult for parents to clearly apprehend this new proposal, as they remain fixated with their original perceptions of Um Bongo.

Therefore, Um Bongo started the year with a new strategy and communication campaign, centred on very assertive and direct messages regarding its proposal, whose first results appeared to be quite positive and encouraging in relation to the defined trajectory. Unfortunately, the worsening of the pandemic forced a drastic reorientation of investments, which ultimately compromised the continuity of the strategy, with the brand having spent most of the year without relevant marketing activity.

From a business point of view, although Um Bongo largely relies on the food retail channel, its consumption pattern in individual packages predominantly depends on children's consumption outside the home, particularly in school snacks (lunch box). The lockdown and interruption of face-to-face teaching thus ended up compromising the performance of Um Bongo in 2020 in a very negative way.



3.2.4. Frize

2020's plan envisioned the continuation of the consolidation of the path started with the new positioning "Frize. Agita as águas". This positioning seeks the equilibrium, between the

most emotional messages of a relaxed and innovative brand, with messages of naturalness, a very relevant attribute in the water markets. As a context, it was expected to maintain the strong growth rates of the segment, with the transfer of consumption from more traditional proposals of refreshing beverages to the flavour of natural sparkling waters.

In practical terms, 2020 began with support for the recently launched Frize Rodela, a proposal with 100% natural ingredients, the only flavoured sparkling water with this characteristic, and a truly disruptive response to the new trends of naturalness in the market. However, its marketing support, as well as for the remainder of the brand's activity, ended up being severely limited by the impact of the Covid-19 context on the business.

Nevertheless, Frize materialized its new positioning in a new visual identity and packaging design, an image very positively received by consumers. Additionally, Frize also launched two new flavours – Tangerina and Maracujá, with a very positive performance, particularly considering the low level of investments applied to their launch.

The launch of new flavours associated with the increase in promotional activity and activation at the point of sales that the Frize brand kept throughout the year, particularly in food retail, allowed for a solid two-digit growth in volume of the brand in this channel.



3.2.5. Água Serra da Estrela

Not disregarding the Covid-19 disruption, the water category maintains its appeal and the gain of (relative) relevance that it had been experiencing. It has been the category that has most strongly benefited from consumers' orientation towards beverages that are more natural and perceived as healthier. However, given its strong orientation towards the HoReCa channel, the Água Serra da Estrela brand ended up experiencing a significant negative impact on its volumes, after what had been a promising start to the year.

Not having been a year with a lot of visible marketing activity, it was, however, a year with infrastructural movements towards a more sustainable future, a central theme in the brand's positioning. Some minor adjustments to the image and packaging were also made, namely reinforcing the ergonomics of the 6L bottle. Given the context and the need to focus, it ended up being necessary to postpone some of the brand's innovation projects for the near future.



3.2.6. B!

In 2019, B! changed its positioning in a disruptive way, offering its consumers a freshness proposal with total naturalness, in a strongly declining market of non-carbonated refreshing beverages. In this environment associated with the context of the Covid-19 pandemic, for a brand that mostly depends on the HoReCa channel, 2020 became a particularly difficult year, with losses in volume and value. It is worth mentioning the very positive performance of the offering of lemonade of the B! brands in restaurant chains with national presence, in the periods of the year when they operated with relative normality.

4. OUR INNOVATION

4.1. INCREMENTAL AND CONCEPTUAL INNOVATION

The Strategic Plan relied on the launching of new concepts as a large part of SUMOL+COMPAL's efforts and growth expectations in various categories and markets. As previously mentioned, the main assumptions of the new Strategic Plan 2021-2022 have become more focused in the company's main brands and improving profitability, making it imperative to review the pipeline and roadmap of new concept launches, delaying or even suspending some projects under development.

There was a particular slowdown in the activity of projects in the Fruit and Vegetable Snacks category, where a growing focus was being placed on the development of new proposals for building the portfolio, as, following the reduction in the category's strategic importance, the allocation of resources for development and launches was reduced. The same rationale was applied for some projects designed for international markets or for application beyond SUMOL+COMPAL's main brands. In addition to the short-term adjustments, in order to align the innovation strategy with SUMOL+COMPAL's medium-term strategy, a deep reflection was made regarding the areas of project ideation and development, as well as on the internal management process of innovation. It is intended, of course, to ensure that the conceptual innovation efforts are fully aligned with the company's and brands' strategic macro assumptions, as well as improving the efficiency and effectiveness of internal processes, aiming for the generation of future value.

It is equally important to reiterate that the context of the Covid-19 pandemic changed consumers' reality, brought new dimensions to their lives, and changed the hierarchy of their needs and choices. There is a strong ambivalence between the search for familiarity and safety (in a world where the consumer demonstrates that they have lost control over

events) and the exploration of new ideas and experiences to mentally escape lockdown (in a world where the pleasures of freedom are limited). This ambivalence creates a context of much greater risk for innovation, particularly conceptual, which justifies the aforementioned decision to postpone some projects in the pipeline. Concurrently, the unstable dynamics of the various distribution channels also made the exercise of diversification inherent in the launch of new concepts particularly difficult, with all agents in the value chain focused on defending their core.

Nevertheless, innovation will continue to be relevant to the future of SUMOL+COMPAL and its brands, such that after this strategic adjustment, the necessary resources will naturally be applied to enhance future returns, through new approaches to trends and consumer needs, built in a relevant and differentiated way, with the objective of boosting the growth and profitability of our business.

4.2. RESEARCH AND DEVELOPMENT

The planning of Research and Development (R&D) activities at SUMOL+COMPAL strongly relies on information from the analysis of consumption trends, research on consumer opinions and preferences and on scientific and technological knowledge.

As of March, this was a very different year. The consequences of the measures to control the pandemic caused by Covid-19 came to absolutely condition the work plans previously established, namely due to the halting of some innovation projects, mainly conceptual. Another consequence, mainly felt in the last quarter, was the R&D effort to have an increasing focus on projects to reduce product costs, in terms of formulas and packaging.

It is noteworthy that in Portugal, the company maintained its efforts of reducing added sugar in the formulations of some brands and of developing sustainability projects in the packaging front (PET/plastics and cardboard).

The company closely followed the constant evolution of scientific and technological knowledge, related to its activity, to which it also contributed with some of its own research projects. This knowledge not only allows to identify opportunities for product innovation, but also innovations in production technologies. It is worth highlighting the execution of projects that aim at simplifying technologies to allow for the production of our products with lesser demands in terms of equipment and their specifications.

5. OUR MARKETS

5.1. GLOBAL

SUMOL+COMPAL's consolidated turnover was €227.8 million, registering a 24.1% decrease compared to 2019. This result reflects some asymmetry between the diverse geographies in which the society operates in.

Sales in the Portugal + Spain market unit decreased by around 22% to the level of €175.8 million, with this regression being fully concentrated in the HoReCa channel and motivated by the closure of this channel between mid-March and mid-May, followed by the subsequent restrictions to their normal functioning until December.

In 2020, SUMOL+COMPAL's business in international markets achieved a turnover of €44.5 million, which represented a decrease of 33% compared to the previous year. The effects of the pandemic in the various markets in which we operate, associated with the severe economic crisis in Angola, explain, in its totality, this reduction in activity.

SUMOL+COMPAL guaranteed the presence of its brands in 60 countries of the 5 continents, either through exports, brand licensing or production at companies of the group.

5.2. PORTUGAL

In Portugal, the year under review was severely marked by the already described business context caused by the health crisis associated with the Covid-19 pandemic. The negative impacts of the pandemic were very significant, resulting in a 10% decline in volume in the non-alcoholic beverages market, according to Nielsen Portugal, but which translates into a decrease in value by 32.2% due to a reduction in the activity of the HoReCa channel to about half its size. The months of lockdown in which this channel was practically closed, as well as the greater prevalence of teleworking, are at the origin of this strong drop in a fundamental channel for the non-alcoholic beverages market.

The business was evidently very impacted by this environment, reducing to 251.9 million litres, which equals a decrease of circa 19%, with net sales recording a decrease of 22% to €174,5 million. This performance was relatively asymmetrical between channels, with the maintenance of the sales volume in the channels directed towards home consumption – mainly hypermarkets and supermarkets – and with significant decreases of circa 40% in channels related to out of home consumption.

The losses were transversal to the various beverages' categories present in SUMOL+COMPAL's portfolio, although they were felt more intensely in Waters and Beers, more dependent on the HoReCa channel, when compared to Juices and Nectars or

Refreshing Beverages. Only the Vegetables and Tomato Products category showed growth, as a result of greater demand associated with increased consumption occasions at home.

The atypical market environment as a result of the pandemic, led the company to significantly revise its plan of predicted activities for Portugal, having reinforced efforts to support the delivery and take-away dynamics of HoReCa customers, and the achievement of a major initiative to support the reopening of the channel in May, named "Portas Abertas", which resulted mainly in the offer of products to replenish stocks, in the temporary flexibility of credit conditions and in the acceleration of the clients' digital offering.

Finally, the sales of the brands represented and distributed, amongst which SEVEN UP, PEPSI, LIPTON, ANTARTICA, DAMM and TAGUS, roughly amounted to 64,5 million litres.



5.3. EUROPE

Sales in the European market decreased by 6% compared to 2019. The French market showcased the biggest difficulties with a 12% retraction, partially offset by the growth of the Swiss market by 29% and the Luxemburg market by 28%. The growth in Switzerland is due to the effect of border closures during the first wave of the pandemic, benefiting from the reduction of cross-border purchases in France. The positive evolution in Luxemburg is explained by the entry of our products to new customers.

5.4. AFRICA

5.4.1. Mozambique

In Mozambique, 2020 was also marked by the health crisis associated to the Covid-19 pandemic. The Mozambican economy recorded a strong contraction in the second and third quarters due to the drop in demand and in the price in international markets of the commodities exported by the country. For this reason, GDP growth in 2020 is estimated to have been negative.

Simultaneously, 2020 was also marked by the strong devaluation of the local currency, the metical, which accumulated a depreciation of -25% against the euro and -18% against the American dollar.

In a context of an unfavourable and uncertain market, SUMOL+COMPAL recorded a new historic maximum turnover, growing by 9% compared to 2019, with net sales exceeding the €11 million threshold.

The innovation strategy followed by the Compal brand, continued to prove essential to its results. With the marketing investments concentrated on supporting new launches, the Compal brand reinforced its focus on the local positioning it has been building in this market. The launch of Compal Banana in Mozambique was one of the main pillars of the brand's success in 2020. Banana, a consensual Mozambican fruit, allowed the democratization of the brand's consumption to increase, being the first beverage brand to launch a purely Banana flavour in this market.

5.4.2. Angola

In 2020, the Angolan economy recorded, for the fifth consecutive year, a reduction in its GDP, a significant increase in the rate of inflation associated with the scarcity of foreign exchange and consequently, another strong devaluation of the kwanza against the American dollar and the euro. This combination caused a growing impoverishment of the Angolan population and a substantial reduction in private consumption, resulting in very negative consequences for the non-alcoholic beverages market. To aggravate these effects, the measures to mitigate the health crisis caused by the Covid-19 pandemic accelerated the significant drop in sales volumes in the categories in which SUMOL+COMPAL operates, while simultaneously adjusting the offer for low-priced and inferior quality proposals.

In this context, SUMOL+COMPAL's sales in Angola declined around 64% in volume and 71% in value, hitting €7.3 million.

In this difficult environment and in order to respond to a demanding situation, SUMOL+COMPAL proceeded to close the industrial facilities in this country at the end of the year. Consequently, a local production contract was established with the current distribution partner, to ensure the availability of the Sumol and Compal brands in can and reusable glass packages.

5.4.3. Other African Markets

Sales decreased by 24% in the remaining African countries. Turnover in Portuguese-speaking African export countries decreased by 20%. The lockdown measures and the absence of tourists affected sales in Cape Verde and São Tomé and Príncipe. Additional to

these two factors was the scarcity of foreign exchange. In Guinea Bissau, the political situation and the pandemic situation led to a bad cashew agricultural season, causing the population's purchasing power to decrease and a corresponding reduction in our sales.

The development of projects under brand licensing in Gabon, Cameroon and Ivory Coast showed slight decreases due to the lockdown measures imposed on the HoReCa channel. Even so, Gabon has again revealed a very interesting dynamic for the Sumol brand.

5.5 OTHER MARKETS

Remaining markets decreased 13% compared to 2019. The results in China and the Middle East explain this decrease. The sales in the United States and Canada remained in line with the previous year.

6. OUR BIOTECHNOLOGY BUSINESS UNIT

In 2020 a new organization structure was created, the Biotechnology Business Unit, with the purpose of commercially exploring a scientific and technological development relevant to fruit juices. In this first year, the organizational solutions and a network of partnerships necessary for the development of this new business were consolidated.

7. OUR OPERATIONS

The operational framework for 2020 suffered an abrupt change as a result of the partial closure of the market and the limitations caused in the different national and international supply and transport chains.

The supply chain for raw materials, packaging and subsidiary materials to our industrial units, the different conditioning factors and the need to implement a new work and production organisation, forced the adaptation of our management and operational models, increasing the levels of flexibility and agility of our service to the needs of our customers. An adapted and permanent planning guaranteed an uninterrupted supply to our industrial units and the regular supply to the market.

As part of the Operations transformation plan, an organizational restructuring was carried out by centralizing some management functions that are geographically dispersed, in order to guarantee better coordination and transversality of systems and processes.

7.1. THE INCORPORATION OF FRUIT AND VEGETABLES

The purchase of fruit and vegetables in 2020 decreased by 24% compared to the previous year, having guaranteed, however, more than 37,000 tons of Portuguese origin, which signifies a 7% increase in the weight of Portuguese raw materials, representing the Company's option to privilege national sourcing.

In order to guarantee the continuity of the supply of yellow peach produced in Portugal, SUMOL+COMPAL contracted 21 additional hectares to supply this variety. With this new contract, approximately 200 hectares of exclusive orchards supply SUMOL+COMPAL.

The campaign of fruit processing generally corresponded to the quality and quantity forecasted, an objective that was achieved despite the decrease of apple and pear harvests, due to the pressure in demand and the operational difficulties caused by the pandemic.

We started the processing of new varieties/species such as the maçã de Alcobaça IGP and the figo da piteira. The latter posed several challenges due to its characteristics, namely the process of recovering the seeds to return them to the producer and later use in other processed products. Regarding the processing of tomato, the fruit processed had a Brix level higher than that of previous years, which benefited the yield achieved and consequently the level of stocks for future incorporation.

7.2. QUALITY ASSURANCE AND FOOD SAFETY

The main objectives of Food Quality and Safety for 2020 were attained in all factories. The Pombal and Almeirim plants obtained the highest rating on the BRCGS (Food Safety) certification and the Pombal unit improved its excellence rating in the AIB audit and renewed its EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme) registration, as well as maintaining its certification according to the ISO14001:2015 standard.

In all factories in Portugal, the levels of compliance with Food Safety requirements were improved in the checks carried out.

With regard to the production activities outside of the country, it is worth mentioning the action of External Quality that ensured the approval of the plants in Angola and Cameroon, to produce the Compal and Sumol brands in selected flavours and packages.

7.3. MANUFACTURING OPERATIONS

There was a sharp and widespread drop in production activity in the four factories operated in Portugal. As a result of the strong decrease in activity, several current cost containment programmes were developed, which enabled to achieve unit production costs marginally above those of 2019. The investment plan was revised and adapted to the new conditions of the budget year. Several studies were carried out to prepare the next development cycle, both in terms of increasing energy efficiency and environmental sustainability, as well as industrial and efficiency reorganization, initiatives that will make it possible to improve the OEE (Overall Equipment Efficiency) in 2021. The operational costing model was revised and improved, based on more precise parameters of cost allocation to the products, having also developed a system to improve the budgeting process and cost justification.

In Angola, following the qualification of the Funda Factory and its production lines for Sumol and Compal in cans and reusable glass, the first production tests were carried out and the new operations model started at the end of the year.

In Mozambique, the limitations imposed by the health crisis have attenuated the extraordinary growth of the Compal brand. The Boane Factory responded positively to the needs of the market and leveraged this time to review and detail the project to expand the production and product storage spaces according to the master plan defined. The project is expected to be carried out in 2021.

7.4. LOGISTICS AND DISTRIBUTION

With the end of the expansion works in the Almeirim centre, the year 2020 was marked by a major boost in the reconfiguration of the logistics network to supply the national and international markets. Despite the difficult pandemic context, filled with restrictions at different levels, the schedule for assembling the equipment and the entire automation system of the Almeirim logistical centre, involving teams from different countries, was completed without delay. The first real-time tests began at the end of the year, which allowed to prepare the reception of this equipment during the first quarter of 2021.

The route-to-market optimization process included the closing of the Leiria distribution centre (central warehouse) and the preparation of the Póvoa de Varzim and Pombal distribution centres, in order to respond to the evolution of the configuration of the logistics networks of market supply.

Several transversal management systems were developed, notably the installation of new functionalities in the distribution mobility system, the optimization of last mile routes and the long-haul transportation at national level, in the algorithms and premises that support the demand management model, in planning production needs, and in the evolution of management tools for activity, cost and service level indicators.

Considering the changing consumer behaviour background, the execution of unpredicted sales, geographical and channel asymmetries, it was possible to maintain service levels to clients.

8. OUR SUPPORTING SERVICES

8.1. OUR PEOPLE

At SUMOL+COMPAL, the employee management strategy is a top priority intrinsically associated with our business strategy. We believe that the combination of the best human resources management with the organization's ambitious objectives, contributes to our success.

"Motivate, attract and retain our people, in order to build human capital capable of addressing short, medium and long-term challenges" was the strategic objective defined in this department. The year 2020 proved to be extraordinarily challenging due to the Covid-19 pandemic, which still remains today. From everything planned, we managed to deliver a small part, as during almost the entire year the People department worked on a constant exercise of flexibility and adaptation to respond to the organisation's new challenges. Even so, we must highlight the following projects developed in 2020: i) the launch of the SUMOL+COMPAL Academy and its respective portal, ii) the implementation of a leadership and management training programme for the most senior levels of the organisation, iii) creation and launch of the employee indicators dashboard, iv) review of policies and procedures, v) implementation of the new onboarding programme managed through the academy portal, vi) development of the recruiting website, vii) review of the performance & goals module, viii) implementation of an online registration tool, ix) implementation and management of telework, x) management of the Covid-19 contingency plan, xi) implementation of the support programme for employees and businesses: Simplified layoff and family Assistance and xii) launching of the Mentorship programme.

The year 2020 was also a year of organisational transformation and in this context, we must highlight the following initiatives managed and implemented by the People department: i) support to the analysis of organisational efficiency of supporting services departments, ii) management of the closure of the logistics centre in Leiria, iii) implementation of a transversal restructuring programme that culminated in the execution of redundancy programmes by mutual agreements with employees over the age of 62 and collective redundancy, iv) organisational implementation of the D2C company, and the supporting of various initiatives of outsourcing services in the Logistics department.

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.

Attracting, retaining, and developing professional talent, under conditions that give employees a real sense of pride, is the company's main aim in the area of human resources. We want to continue to be one of the best companies in the sector we operate in and to achieve that we have to employ some of the best, most committed and most adaptable professionals. In fact, our employee's development is very important and throughout 2020, despite the constraints caused by the pandemic (lockdown and restriction of in-person events during most of the year) we held 6497 hours of training to our employees, 25% of which was online training.

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 35% in Business.

The average length of service in the company in Portugal is approximately 15 years, although in the management areas (Directors, Senior Managers and Managers) it exceeds 18 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.

The average gap between men and women's pay in Portugal is 3%, with the widest gap at the level of senior specialists (27.5%), directors (15.1%) and senior technical staff (12.5%) and the narrowest between technicians (2.2%), managers (3.3%) and senior managers (3.7%). It is our belief that these differences result from diverse valuations of different functions at the same organizational levels and from different seniorities in the exercise of functions, there is no guidance to differentiate salaries as a result of any factors other than seniority and job performance.

Globally, SUMOL+COMPAL had 1,331 employees, spread across the different territories where it is present, distributed as follows: 1,103 in Portugal, 128 in Angola, 99 in Mozambique and 1 in Switzerland.

Given this context and regarding gender diversity at SUMOL+COMPAL, at the end of 2020 the population was distributed in the following way: 65% men and 35% women, of a total of 1,331 employees. The breakdown by gender varies substantially depending to geography as, due to social and cultural reasons, in Angola and Mozambique women are less represented (14% and 21% respectively). In Angola and in Mozambique, in most 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 83% of SUMOL+COMPAL's total employees are Portuguese nationals, 9% are Angolan nationals and 7% are Mozambican nationals. Among its people there are also employees from nine other nationalities.

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

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

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

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

Regarding the measures adopted to develop a better work-life balance, the company has introduced a flexi-time system in Portugal allowing employees to adapt their working hours to suit their needs and convenience. The system is not applied universally, being available to staff whose functions are compatible with a flexible schedule without disrupting the normal operation of the company. Throughout 2020, although strongly driven by the pandemic, SUMOL+COMPAL adopted teleworking practices in a comprehensive way, and we are currently preparing a policy aimed at its permanent adoption (although in significantly different ways from those currently followed).

On the issue of corruption and bribery, the Company's Code of Conduct is clear. According to the principle of integrity, all employees must "act honestly, abstaining from seeking or accepting any reward, favour or advantage from third parties for an action taken in the

service of SUMOL+COMPAL and refusing to intervene in situations where there is, or may be, a conflict of interest". In addition, the Company also follows what is set out in the BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development) Charter of Principles and in the United Nations Global Compact. It is not, therefore, deemed necessary to define an anti-corruption and bribery policy, as it is felt that the risk of this type of occurrence remains low, both due to the control of operations and because once again in this financial year no incident or reporting of irregularities of this kind was registered.

8.2. OUR COMMUNICATION

In a particularly challenging year, communication at SUMOL+COMPAL was fundamental in ensuring the alignment of our People with the Organization's strategy and objectives. The new reality in the world around required the company to be agile and be interconnected between all departments, which was solely possible by maintaining an objective, consistent and on-going communication. Using the most appropriate communication tools, we managed to promote an image of modernity and professionalism that will get us closer to our People and the general community. Ensuring the maintenance of the company's excellent reputation among the various stakeholders was also one of the priorities for 2020.

Internally, there was a greater usage of digital channels, specifically the Teams platform, given the limitations inherent to the new context. However, we maintained all the communication channels already known to our People, such as the intranet, the quarterly digital magazine "+Frescas", the internal emails "Nossas Notícias" and "Somos+", as well as the information boards and multimedia kiosks.

SUMOL+COMPAL's policy regarding external communication was maintained and the concentration of investments was done through our brands. But in 2020, we more often leveraged the professional social media LinkedIn, with the objective of creating greater proximity between the company and the community, showing concrete actions developed, whether for the development of our People (e.g.: Launching the SUMOL+COMPAL Academy) or of external social responsibility. In parallel, we participated in various initiatives with Universities and other Entities, such as webinars and virtual sessions, aiming to make our reality, history and plants known.

8.3. OUR IT SYSTEMS AND DIGITAL TRANSFORMATION

The pandemic crisis that started in 2020 forced a significant part of SUMOL+COMPAL's workforce to work remotely (telework). In order to make this way of working feasible, which takes place outside of the security perimeter of the corporate computer network, more assertive policies were implemented in the installation of security updates for desktops and laptops, the capacity of the internet link was strengthened, the capacity of the access to

competitive VPN's were doubled and redundant communication and information sharing applications existing in the company were erased, with only one (MS Teams) being selected.

In parallel, the crisis enhanced the need for SUMOL+COMPAL's digital transformation, something that was already being prepared in recent years, but which has now been accelerated and materialised in a digital transformation plan for the next two years. Also during 2020, as the most relevant projects, we had: the segmentation of the corporate network and the beginning of the selection of a platform able of automatically detecting and responding to cyber-attacks, important components in a cyber-security strategy; support for the implementation of the automatic warehouse in Almeirim; the start of the design stage of the information systems proposed in the ARTE project (CRM and Client Portal); and the Management Information projects, which are based on the MS Power BI tool, consisting a first step which intends to create a corporate data platform in the Cloud.

8.4. OUR FINANCIAL, TAX AND MANAGEMENT SYSTEM DEPARTMENT

The pandemic crisis obliged the Finance department to review its priorities and redefine the established action plan. In fact, the risk management of financial liquidity proved to be critical, in parallel to the optimization of financing costs, given the context.

In this environment, the Finance department carried out a series of initiatives, of which we highlight (i) the alignment with the financial partners regarding the structuring and adequate dimensioning of the funding and (ii) a project to finetune short and medium-term treasury forecasts and, as a result, of interactions with different departments of the company in order to implement mitigation measures with stakeholders, namely clients, suppliers and government.

It was possible to formalize the rescheduling of the main sources of financing, under which the Almeirim automatic warehouse was financed, also ensuring a balanced capital structure in the coming years.

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

The Accounting and Tax team continued with the mission of ensuring the accuracy and adequacy of the financial reporting of the Group's companies and the consolidation of different perimeters. Also noteworthy was its involvement in the following projects: (i) Capital increase in the subsidiary SUMOL+COMPAL Mozambique; (ii) Closure of the production operation at SUMOL+COMPAL Angola; (iii) Merger of SUMOL+COMPAL Internacional and SUMOL+COMPAL África into SUMOL+COMPAL Marcas; (iv) Tax changes related to the operation of the automatic warehouse in Almeirim, specifically concerning IABA and (v) Optimization of tax benefits under the SIFIDE and RFAI.

Credit Management ensured the maintenance of highly contained bad debts and rigorous risk management. The pandemic crisis triggered a set of measures, on the one hand, to support our HoReCa clients, on the other hand, to prevent the risk of bad debts, and there was no significant negative variation in the indicators of this risk.

At the end of 2020, in a transversal manner, the Finance department undertook a reorganization of its structure, having reduced resources allocated as a result of both the reduction of activity in Angola and the digitalization of different processes.

The Management System department continued to ensure the coordination of activities leading to certifications in the standards adopted by SUMOL+COMPAL (ISO 9001 Quality; BRC Food Safety; ISO 14001 Environment) with great efficiency, despite the constraints imposed by the pandemic crisis, specifically the level of in-person monitoring.

8.5. OUR PROCUREMENT

In Purchasing, the focus on the search for more rational and sustainable alternatives was successfully reinforced, ensuring compliance with regulatory requirements of food safety and risk management of suppliers, having been guaranteed the availability of supply for all needs and with some overall cost reductions. Also, with this objective, it was decided to integrate the Fruit Raw Materials area into the Purchasing department, which was completed at the end of the year.

The Covid-19 pandemic worsened the already high price volatility and risks of unavailability of most raw and packaging materials, mainly those of Asian origin, forcing the search of alternative sources, with the tendency to boost local supplies and shorten supply chains.

Considering our fleet, the introduction of 100% electrical vehicles into the sales force was approved and the introduction of hybrid cars into the general fleet of service vehicles was validated.

Also noteworthy is the increasing need to support the selection, contracting and management of filling service partners (copacking), both for existing operations and to support innovation projects.

In the digital tool "Supplier's Portal", which is used to manage all the information on materials, services and suppliers, several improvements were implemented. The portal counts with more than 160 internal users and 1000 active registered suppliers.

8.6. OUR PLANNING AND MANAGEMENT CONTROL AND BUSINESS INTELLIGENCE

The Group's planning and management control process as well as the business support is centrally operated. In 2020, an automation project was launched in the area, with the main objective of allowing the reporting model to develop, so that it is increasingly proactive,

aiming to better predict future results and advise the business. With this transformation management control is expected to be less focused on transactional activities, evolving into a business partner function, with a greater emphasis on the support of decision-making and more strategic recommendations.

This area seeks to increase the generation of value that information management, in its various aspects (internal and external, quantitative and qualitative, competition, market, etc.), contributes to the business, adequately supporting operational decision-making.

8.7. OUR LEGAL AFFAIRS AND COMPLIANCE DEPARTMENT

2020 was an intense year from a legal point of view, requiring the support of the legal affairs department to issues related to SUMOL+COMPAL's normal activity, but also the adaption and reaction to atypical circumstances, resulting from the pandemic situation. In fact, as of March 2020, it was necessary to re-evaluate several activities and often impose refocused strategies, always ensuring compliance with the applicable legislation, which implied an increase in activity and intervention by the legal affairs department.

On the other hand, at the beginning of the year, specific competencies in Compliance were reinforced, with the mission of developing this process in a structured way and with an impact on SUMOL+COMPAL. During the year, efforts were made to not only ensure the implementation of measures to correct identified risks, but to also allow preventive action against any non-compliance and thus contribute to the maintenance or improvement of the company's reputation.

8.8. OUR INTERNAL AUDITING

The Internal Audit Office continued to carry out audits based on the company's critical risks, in accordance with the approved programme. Simultaneously, enquires were made to identify risks emerging from the pandemic. Some of the improvement opportunities started to be implemented following the external quality assessment of the Internal Audit function, carried out in the previous year.

9. OUR FINANCIAL RESULTS

9.1. ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

SUMOL+COMPAL's activity in 2020 was materially affected by the Covid-19 pandemic, having recorded relevant impacts to its turnover and profitability. As mentioned throughout this report, the impact felt was widespread in all geographies and business channels, but with special incidence in the HoReCa channel in Portugal, due to the restrictions imposed to control the pandemic and this type of clients.

Consequently, the Group's turnover amounted to €227.8 million and sales to €223.0 million, reductions of 24.1% and 23.9%, respectively, in comparison to the previous year. The value of services rendered also decreased to €4.8 million.

Gross margin was also negatively impacted, from 159.9 to €120.8 million, accompanied by a slight decrease in the relative gross margin of 53.3% to 53.0%. This evolution of the relative margin is mainly a reflection of the change in the channel mix.

External supplies and services decreased by 24.4% to €62.8 million. This change is a consequence, on the one hand, of the reduction of the level of activity registered, but also, and in a very material way, of a structured cost containment plan that was designed and implemented, in order to limit the negative effects of the sudden decrease in turnover and the Group's profitability. This reduction of expenses was widespread, but with special materiality in the areas of specialized services, energy, travel, stays and transport.

Personnel costs decreased to €40.9 million, a 6% reduction from 2019.

Personnel costs include a total of €3.2 million of compensations incurred during restructuring processes carried out in Portugal and Angola and which resulted in the departure of a significant number of employees, the large majority of them during the last quarter of the year. Without considering the effect of this non-recurring expense, the reduction of personnel costs reached €5.4 million, a reduction of 12.5% when compared to the previous year.

Depreciations and amortizations were calculated according to the estimated useful life of assets, totalling €13.1 million.

Impairment losses of €1.0 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 €2.8 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 increased from a 5.6 to €8.3 million gain, a 49.4% improvement, mainly due to a lower level of net losses in inventories and income resulting from the discontinuation of production in Angola.

As a result of the above, EBIT decreased by 64.5% to €8.5 million, an evolution strongly impacted by the very negative effects that the Covid-19 pandemic caused to SUMOL+COMPAL's activity, mainly in Portugal, but also due to the worsening of the economic crisis in Angola. The organizational restructuring process carried out at the end of 2020 and the strong cost containment measures implemented during the year equally contributed, although in opposite ways, to the evolution of this indicator.

EBITDA was €25.4 million, corresponding to 11.1% of turnover.

Financial results achieved negative €14.6 million, which represent a €3.8 million improvement in relation to 2019. This reduction was made up by the reduction of financial expenses by around €1.4 million and a reduction of foreign exchange losses of €2.4 million.

Following a major devaluation of the Angolan kwanza, against the euro, of 36% in 2019, this currency again recorded another strong devaluation of 31% in 2020, in relation to SUMOL+COMPAL's currency of reference. The Mozambican metical, after a period of some exchange rate stability, also registered a negative evolution in 2020, devaluating 25% against the euro.

Foreign exchange losses recorded in 2020 reached €5.2 million.

In 2019, the Angolan economy was no longer classified as hyperinflationary, and, as a result, IAS 29 is no longer applicable. Nevertheless, that standard establishes that the updated values of the financial statements at the end of the last report become the cost bases of any non-monetary items in the subsequent financial statements. In this context, the effect on the current period rose to negative €3.0 million, presented under the label "Net monetary gains (losses)". The evolution of this category reflects the recognition of the expected impact of the discontinuation of assets inherent to production in Angola.

Earnings before taxes were negative by €9.2 million, compared to the positive €4.3 million registered in 2019.

In 2020, SUMOL+COMPAL continued to implement R&D, innovation and investment programmes that allowed it to continue to benefit from the tax benefits under the RFAI and SIFIDE tax incentives available. Consequently, the estimated tax for 2020 was negative €0.8 million, which are tax losses carried forward.

The consolidated earnings with non-controlling interests attained negative €8.3 million.

9.2. INVESTMENTS

Investments in tangible assets were €13.7 million, compared to €19.4 million in 2019. The last two years showcase investment values well above the average of previous years due to the strategic investment cycle in the Almeirim industrial and logistics unit, concluded in the first quarter of 2021. Under the application of IFRS 16, €0.7 million were recorded associated with the "rights of usage", mainly resulting from transport equipment. Investments in intangible assets had little significance, totalling €0.4 million.

The choice for a new business development model in Angola led to non-acquisition of the Bom Jesus factory. Thus, resulting in the disregard of the respective asset in SUMOL+COMPAL Angola's balance sheet and consequently of the SUMOL+COMPAL Group.

9.3. FINANCIAL SITUATION

Net interest-bearing debt was €237.7 million at the close of the year, corresponding to 9.4 times EBITDA. In 2019, the debt was €230.2 million and a ratio of 5.9.

If we add to the previous net debt the utilisation of factoring with recourse, the debt value at the end of 2020 reached €256.7 million, having been €255.2 million in 2019.

Shareholder's equity reduced from 179.5 to €168.6 million at the end of 2020. Working capital variables evolved differently to the preceding year: the average collection time improved from 60 to 57 days, the average payment time decreased from 66 to 60 days, while the average storage time for stocks grew from 93 to 104 days. These evolutions naturally affected net financial debt.

As of 31st December 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. SUSTAINABILITY

10.1. MATERIALITY

SUMOL+COMPAL is fully aware of the close interdependency between the economy, society and the environment and believes that its future long-term success depends on a positive performance in these three areas. Consequently, in 2018 it established a Sustainability Agenda under the slogan "Criar valor, com equilíbrio e satisfação".

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.

By subscribing to the above-mentioned Charter of Principles, SUMOL+COMPAL boosted the introduction of good practices. Besides legal compliance, it incentivizes the adoption of recognized rules and practices aligned with excellent managerial, ethical, social, environmental, and quality standards. The risks of disregard for or breach of human or labour rights are low, proven by the fact that during 2020 no irregularities in this area were reported once again.

10.2. SOCIAL CAPITAL

10.2.1. Nutrition and health

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

In 2020, SUMOL+COMPAL directly contributed towards improving eating habits in Portugal, maintaining the consistency of the strategy of product portfolio and innovation management, with a significant reduction in the added sugar content in some of our beverages.

In parallel to responding to the population's specific needs in the Covid-19 context, the promotion of our ranges with higher vitamin C content, allowed consumers to be more informed about their nutritional characteristics and to expand their food options in order to strengthen their immunity.

10.2.2. Involvement with the community

SUMOL+COMPAL's community involvement essentially takes three forms: donations (products from its brands, financial contributions and material goods), collaboration projects with the educational field and promoting visits to the Company's facilities. In Portugal in 2020, we continued to prioritize donations of products from SUMOL+COMPAL's different brands, surpassing a total of 635,000 litres, representing a 14% increase compared to the previous year.

Given the national emergency situation caused by the Covid-19 pandemic, the company made a very special contribution and, in addition to responding to requests, we developed proactive help by offering Água Serra da Estrela and Compal juices, to the hospitals most involved in combatting the pandemic, as well as to other front-line hospital institutions.

Complementary to this, though to a limited extent, the company bolstered its community support via financial donations to educational, social, environmental, sports and cultural organizations with which it continually has protocols and agreements.

Considering projects related to the environment, specific protocols and partnerships were established, among which stand out those signed with the Sociedade Ponto Verde and the Universidade do Minho (Pólo de Inovação em Engenharia de Polímeros).

As education and training are fundamental pillars of the strategy of involvement with the community, SUMOL+COMPAL focuses its intervention on younger publics, foreseeing to produce medium and long-term impacts, continuing the schooling projects underway.

Namely, the “EU PASSO” project implemented in association with the Associação Prevenir, under the Oeiras Solidária initiative of the Oeiras Municipality, renewing its implementation for the 2020/2021 academic year. This project aims to train young people to adopt healthy behaviours, such as the development of social and emotional skills.

In Africa, SUMOL+COMPAL continued to support local communities, in particular through product donations. In partnership with relevant local identities, support of environmental and social projects was maintained.

In terms of closer community ties, it is important to note that visits to our Almeirim and Pombal plants had to be interrupted in March 2020 due to the pandemic context, but we still had 1,720 visitors in the first quarter, which demonstrates the commitment we have been making in this area.

10.3. NATURAL CAPITAL

10.3.1. Environmental policy

SUMOL+COMPAL is aware of the environmental impact of its activities and that its role in preserving natural resources and reducing its planetary footprint will help to build a better future. The company, therefore, feels that the constant search to improve the environmental performance of its products, services and operating activities is a distinguishing factor for its stakeholders and an essential condition for the sustainable development of its business. Therefore, the company published its Environmental Policy in 2011 setting out the main guidelines to be followed on environmental sustainability, contributing to the environmental pillar – +EQUILÍBRIO – of its Sustainability Agenda for 2025.

Analysis and monitoring of its environmental performance indicators show that in 2020 SUMOL+COMPAL’s facilities complied with their legal obligations and yet again the Pombal plant obtained the EMAS registration.

10.3.2. Water and effluents

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

Being aware of its role in the water management ecosystem, particularly in the areas of its factories, SUMOL+COMPAL promoted the development of a study on the Sustentabilidade dos Recursos Hídricos in Almeirim, coordinated by the WorldWide Fund for Nature (WWF) and the Associação Natureza Portugal (ANP). The study made it possible to determine the

vulnerability of underground abstraction and present proposal for mitigation and reduction of associated risks.

10.3.3. Energy and greenhouse gas emissions

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

Thus, and in compliance with its Sustainability Agenda, in 2020 the company started calculating its carbon footprint, along the various stages of its value chain, aiming to establish goals for its reduction, towards becoming carbon neutral.

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

10.3.4. Packaging and waste

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

Conscious of the environmental impact of its packaging, the company has focused on improving the efficiency of its containers and the materials used, from reducing weight to using recycled plant-based materials. The incorporation of recycled PET in the packaging of all of SUMOL+COMPAL's brand portfolio was defined as a priority, considering the objective of achieving an average value of 25% rPET incorporated in all packaging in 2022.

Additionally, a group integrating beverage manufacturers and food retail companies came together aiming to establish an entity that will create a deposit-refund system that will be applied to non-recyclable packaging of certain materials in some beverage categories. The objective of this system is, by preventing the incorrect disposal of beverage packages, it will ensure high return rates, creating an environment to maximize the circularity of materials, aiming to incorporate them in new packaging.

10.3.5. Biodiversity

Água Serra da Estrela's reforestation programme continued to ensure the planting of trees in Portuguese hill ranges, currently under the partnership between SUMOL+COMPAL and the IKEA chain. During the many years this programme has existed, since 2002, the Água Serra da Estrela brand has planted more than 1.5 million trees, thus helping to promote and

enhance biodiversity and contribute to the environmental sustainability of our business by offsetting atmospheric emissions and thus reducing our carbon footprint. More than planting, the programme aims to aid the natural regeneration of the areas covered. The initiative will continue over the next year, with the Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas being responsible for planting the trees. The planted species are always indigenous, fitting with the specific requirements of each region.

11. OUR MANAGEMENT MODEL

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

As of 31st December 2020, SUMOL+COMPAL's Board of Directors comprised 9 members (1 woman and 8 men) whose average age was 57 years and 9 months, and the average length of service was 19 years.

On the same date, the officeholders for chairman and board secretary of the General Meeting and the Single Auditor were male. The officeholder for the position of secretary of the society was female. The average age of the executive members was 53 years and 8 months, and the average length of service was 3 years and 9 months.

12. OUR BUSINESS RISKS

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

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

In the normal course of business, SUMOL+COMPAL is subject to risks which may be caused by adverse changes in demand for its products, competition, market risks, exchange rate risks, concentration or loss of customers, raw materials and energy, the general economic situation, information technologies, the legislative framework, talent retention, its reputation, risks of fraud and corruption and environmental risk. This point further developed in the Consolidated Notes, as of 31st December 2020.

It is important to mention that SUMOL+COMPAL remains committed to the development and improvement of a structured process for the identification, analysis, assessment, action planning, monitoring and accountability of the relevant risks to which it is exposed.

During 2020, the department responsible for Risk Management continued to support the various directions and “risk owners” considering the respective Mitigation and Contingency Plans, now to moderate risks. Taking into account the pandemic context and its impact, the Organisation’s special focus was on responding and controlling the effects caused by the Covid-19 pandemic. At the beginning of March 2020, the Crisis Management Office (CMO) was activated which initially established, for an extended period, weekly meetings and coordinated the preparation of a Contingency Plan in response to the pandemic. Simultaneously, the CMO accompanied the implementation of the diverse Mitigation Plans developed by management. The Risk Management department followed these meetings and the work carried out with the objective of reducing the impact that the pandemic had, and continues to have, on turnover, in SUMOL+COMPAL’s results and in the safety of its people and communities. Given its strong impact, the pandemic risk was considered critical and duly incorporated into our process.

Due to the constraints caused by the pandemic and the redirection of focus that it implied, it was not possible for the Risk Management department to fully complete the plan of activities for this process, in particular the reinforcement of the general training plan expected to create more awareness about this topic.

13. PROFIT APPROPRIATION

Bearing in mind the parent company’s results of €1,581,536.28, the Board of Directors proposes that they be distributed in the following way:

Retained income: €1,581,536.28

This proposal follows the analysis that the Board of Directors makes of the global context, greatly influenced by the Covid-19 pandemic, which advises the strengthening of the company’s financial structure.

14. OUR FUTURE OUTLOOK

The business development in 2021 will be determined by the evolution of the health crisis.

In Portugal, it is expected that the mass vaccination underway against Covid-19 will lead to group immunity and that, consequently, during the second quarter of the year there will be a substantial improvement in the country’s health situation and the beginning of the progressive recovery of economic activity. In European countries where SUMOL+COMPAL’s

brands are present and, in the U.S.A. and Canada the situation should be similar. Thus, it is expected that following the plan to ease lockdown in Portugal, announced on the 11th of March, and the end of new pandemic waves in our country and in our main markets in Europe and in the American continent, will allow for an increase in turnover in these geographies, compared to 2020.

In Africa, uncertainty is also high. On the one hand, to date, the incidence levels of Covid-19 are relatively low, and the reasons for this low level of prevalence are not known. On the other hand, vaccination processes are incipient and will not be possible to achieve group immunity during this year. In this context, it is estimated that in the African markets relevant to SUMOL+COMPAL the impact of the pandemic will continue to be moderate in 2021.

In Angola as previously mentioned, industrial activity was discontinued at the end of 2020, moving from a direct operation model to a mixed model of industrial and commercial licensing and exportation. This transformation will make it possible to balance the economic results generated in that country, which have been strongly negative in previous years. Nonetheless, this change in the market approach model will imply a very substantial decrease in the turnover obtained in that country.

Mozambique was the market with the best performance in the last year and it is estimated that the business will evolve favourably in 2021, despite the degradation of the macroeconomic perspectives.

A new strategic plan was elaborated for the 2021-2022 biennium in which efforts were made to adjust the company's activity to a post Covid-19 reality. It was decided to focus on a smaller number of product categories and strategic brands and to elaborate a plan to substantially reduce expenses.

In this regard, projects were launched to simplify the portfolio, reduce spending on packaging and adjust the organization and the number of employees to a level of activity below what was previously planned. These projects will already contribute to generating positive results in 2021.

At the beginning of 2021 the automatic warehouse in Almeirim should become fully operational, which will contribute to reinforcing the efficiency of supply logistics to the markets.

Considering the assumptions presented above, SUMOL+COMPAL shall present in 2021, a favourable evolution of turnover and economic and financial performance that will translate into positive net results despite the pandemic context in which the activity will occur.

15. 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 Beverages International, Unilever-Jerónimo Martins and Grupo Damm for their support and cooperation with developing their brands.

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

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

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

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

Carnaxide, 25th of March 2021



sumol+compal

SUMOL+COMPAL, SA

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

