



Sobre este relatório

1. O ano de 2023
2. Quem somos
3. Enquadramento estratégico

4. Colher resultados

- 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
- 4.2 Desempenho económico-financeiro
- 4.3 Os nossos impactos

5. Cultivar a inovação

6. A nossa visão ESG

7. Cuidar da natureza

8. Nutrir relações

9. Governance responsável

10. Perspetivas futuras

Órgãos sociais

Anexo I

4. Colher resultados

Damos mais sabor à vida através do crescimento da nossa atividade.





4.1 Desempenho das marcas e dos mercados

Sobre este relatório

- 1. O ano de 2023
- 2. Quem somos
- 3. Enquadramento estratégico

- 4. Colher resultados
 - 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
 - 4.2 Desempenho económico-financeiro
 - 4.3 Os nossos impactos

- 5. Cultivar a inovação
- 6. A nossa visão ESG
- 7. Cuidar da natureza
- 8. Nutrir relações
- 9. Governance responsável
- 10. Perspetivas futuras

Órgãos sociais

Anexo I

Em 2023, crescemos em Portugal a um ritmo superior ao mercado. Registámos um crescimento de 10% em volume, tendo praticamente todas as marcas contribuído para este crescimento.

DESTACAMOS ★

371,5 M€ Volume de negócios

307 M€ Volume de negócios mercado nacional

64,5 M€ Volume de negócios mercados internacionais

419,4 ML Volume das nossas marcas

34,2 ML Volume de prestação de serviços

351,6 M€ Vendas Líquidas

19,9 M€ Prestação de serviços

Desempenho das marcas

Compal

Em 2023, os sumos e néctares da marca Compal registaram, a nível global, um crescimento de 4% em volume, fruto do excelente desempenho do mercado português que compensou uma ligeira queda nos restantes mercados.

A marca continuou a sua estratégia consistente de “aproximação à árvore”. Frutologia em ação (→ [Cap. 7.4](#)), com renovação das promessas de sabor e naturalidade, apoiadas em narrativas envolventes. Através da arte, ciência e ideologia, transmitimos em cada experiência Compal o melhor que sabemos fazer. A paixão que a marca e as pessoas que a trabalham têm pela natureza – eterna fonte de inspiração, prazer e saúde – leva-a a uma procura constante por inovar nos mercados estratégicos onde é líder incontestável.

Porque “O amanhã importa” não é apenas uma expressão inspiradora relativamente a sustentabilidade, a marca tem sido assertiva na direção do caminho que quer percorrer. 2023 foi um ano



mercado por mais um passo no investimento de embalagens mais sustentáveis via a incorporação de menos material, o reforço de materiais com menor impacto no ambiente e a transição para as cápsulas unidas em grande parte das nossas embalagens de cartão complexo (→ [Cap. 7.3](#)).

Em Portugal, a marca em sumos e néctares registou um novo recorde de vendas, tendo sido a marca de bebidas não alcoólicas que mais cresceu em termos absolutos em volume no mercado alimentar moderno, tal como medido pela AC Nielsen.

Optou-se por uma aposta clara na gama Compal Clássico, a gama com maior capital de confiança junto dos consumidores, como

também a mais acessível, lançando sabores revivalistas – alperce em novos formatos, e novos sabores - banana e maçã, e acionando os valores mais basilares da marca em comunicação.

Paralelamente, continuámos o investimento em inovação e comunicação das gamas de valor acrescentado – Compal Vital, Compal 100% Fruta, Compal Bom Dia e Compal Fresco –, permitindo à marca reforçar o seu cariz inovador, bem como atributos de nutrição positiva.

Em Moçambique, devido a diversos fatores conjunturais, os sumos e néctares Compal caíram 3% em volume. De realçar que a marca, em linha com a sua identidade, apostou na combinação de diferentes



Sobre este relatório

1. O ano de 2023
 2. Quem somos
 3. Enquadramento estratégico
 4. Colher resultados
 - 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
 - 4.2 Desempenho económico-financeiro
 - 4.3 Os nossos impactos
 5. Cultivar a inovação
 6. A nossa visão ESG
 7. Cuidar da natureza
 8. Nutrir relações
 9. Governance responsável
 10. Perspetivas futuras
- Órgãos sociais
- Anexo I

matérias-primas de fruta em busca do melhor sabor o que lhe permitiu, uma vez mais, surpreender os seus consumidores.

A destacar que a marca, neste mercado, reiterou a sua liderança e foi reconhecida como a marca preferida dos consumidores na categoria, fruto do trabalho de proximidade e de diferenciação que tem vindo a ser desenvolvido ao longo dos anos.

Sumol

O ano de 2023, em termos de desempenho, foi um ano de assimetrias entre unidades de mercado.

Em Portugal, Sumol cresce em volume de vendas, mas de forma moderada (+2%), não conseguindo captar o crescimento do mercado, impulsionado pelo maior dinamismo da categoria de colas. Nos mercados de exportação, Sumol contrai vendas (-11%), com perdas mais expressivas na Guiné-Bissau. Em Angola, não obstante o contexto económico, volta a recuperar dinamismo com crescimento das suas vendas locais em +23%.

Antecipando a celebração dos 70 anos, Sumol refresca a sua imagem com uma nova identidade visual, mais icónica e intemporal, que respira autenticidade. Uma identidade que evoca a origem e a portugalidade de Sumol, reavivando memórias, enquanto a atualiza e a prepara para o futuro. Uma linguagem mais inclusiva e universal, tendo em conta a dimensão internacional que a marca tem conquistado. Esta renovação começou a surgir no último trimestre do ano, mas terá a sua materialização em 2024, o ano em que celebramos orgulhosamente 70 anos.



Marca o início de uma nova era, repleta de novidades, ligada pelo saborear de momentos autênticos e refrescantes.

Com um legado histórico de sete décadas, o desafio da marca Sumol passa por manter-se atual e relevante junto dos seus consumidores de sempre e estabelecer conexões emocionais fortes junto dos novos que, pelo estágio natural de vida, sentem pressão para pertencerem e acompanharem modas. Foi por isso um ano de consolidação do seu posicionamento, com uma nova campanha que explora e aprofunda a autenticidade de cada um, celebrando com orgulho a individualidade, a inclusão e a diversidade.

B!

O ano de 2023 foi novamente de crescimento expressivo para a marca B! em volume e rentabilidade, sustentado pelo seu desempenho no mercado português. Um crescimento transversal a todos os canais, resultante da consolidação do formato Pet 1,5Lt no retalho alimentar (lançado no ano anterior por substituição da embalagem de cartão complexo de 1Lt) e de uma dinâmica também muito positiva que acompanhou a retoma de consumo no Canal HORECA pós-pandemia.

A marca B! mantém o seu papel de complemento de *portfólio*, assegurando a presença da Sumol Compal na categoria de diluídos e assentando a sua proposta de valor atual em atributos de sabor e poder refrescante.



Um Bongo

Em 2023, em volume, e após o crescimento de 12% no ano anterior, a marca estabilizou, sendo fundamental um investimento contínuo em comunicação para Um Bongo voltar a crescer.

A marca Um Bongo desenvolveu uma edição especial de *play value* em todas as suas embalagens. Uma iniciativa totalmente alinhada com

o posicionamento da marca e com a sua essência “Crescer a brincar”, que procurou conquistar a fidelização dos nossos pequenos consumidores. Com esta abordagem inovadora, a marca conseguiu dinamizar os pontos de venda, atraindo a atenção das crianças. Além disso, reforçou o seu posicionamento de marca que se preocupa com o bem-estar e o desenvolvimento saudável das crianças.

Frize

Depois de dois anos com crescimentos expressivos, em 2023 Frize volta a crescer em volume de vendas, mas de forma mais moderada (+5%), embora com um contributo importante em faturação e margem de contribuição.

2023 foi um ano de consolidação do seu posicionamento com o lançamento da campanha “Tudo ao natural”, que permitiu à marca reforçar credenciais de naturalidade e de valorização da sua origem.



Do ponto de vista de inovação, foi um segundo ano de consolidação da Frize Ananás, um sabor mais *mainstream*, com maior potencial de recrutamento junto de consumidores de bebidas refrescantes e com muito apelo pela sua intensidade de sabor e poder refrescante. Como marca arrojada e irreverente, mas atenta às tendências do mercado, lançou Frize Yuzu, uma combinação da água Frize com este fruto de perfil cítrico inspirado na cultura japonesa.

Com os olhos postos no futuro, acreditamos que as tendências de mercado continuarão a potenciar o crescimento desta categoria e que Frize se apresenta como uma marca cada vez mais robusta para reforçar a sua posição competitiva.

Água Serra da Estrela

A categoria de águas sem gás mantém níveis de crescimento e continua a ganhar relevância no universo de bebidas, justificada por uma maior consciencialização e procura dos consumidores por bebidas mais naturais e percebidas como mais saudáveis. Em termos de ambiente competitivo, assiste-se também a uma oferta maior e crescente de soluções de águas filtradas.

No que respeita a desempenho, a marca Água Serra da Estrela volta a crescer de forma expressiva, com maior dinamismo no Canal HORECA, em particular nos clientes de HORECA Organizado e formatos de consumo individual, justificado pela conquista e entrada em clientes relevantes e de grande dimensão nacional.





Sobre este relatório

1. O ano de 2023
2. Quem somos
3. Enquadramento estratégico
4. Colher resultados
 - 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
 - 4.2 Desempenho económico-financeiro
 - 4.3 Os nossos impactos
5. Cultivar a inovação
6. A nossa visão ESG
7. Cuidar da natureza
8. Nutrir relações
9. Governance responsável
10. Perspetivas futuras

Órgãos sociais

Anexo I

Desempenho dos mercados

Portugal

O mercado de Bebidas Não Alcoólicas, em Portugal, registou, em 2023, um crescimento em volume de 7%¹, impulsionado tanto pelo canal alimentar, como pelo Canal HORECA, mas com predominância deste último (11%).

Destacam-se os crescimentos em volume dos segmentos de Bebidas Refrescantes Carbonatadas (9%), de Sumos e Néctares (6%), de Sumos Refrigerados (21%), de Águas Lisas (7%) e de Águas com Gás (com sabor 8%, sem sabor 14%).

Em valor, o crescimento do mercado foi superior (15%), fruto do contexto inflacionista que pautou o ano.

Apesar da pressão sobre o poder de compra, os consumidores mantiveram a sua apetência pelo consumo de bebidas, particularmente fora de casa.

Importa referir que 2023 foi o primeiro ano completo sem restrições pandémicas, desde 2019, facto que promoveu o consumo fora de casa, quer pela mobilidade e apetência pelo exterior, por parte dos portugueses, quer pela retoma do turismo.

A Sumol Compal cresceu, em 2023, a um ritmo superior ao mercado, tendo reforçado a sua quota de mercado quer em volume, quer em valor no mercado de Bebidas Não Alcoólicas.

Analisando os seus indicadores de negócio, a Sumol Compal registou, face a 2022, um crescimento de 10% em volume (+28,9ML), atingindo os 331ML. Os canais, alimentar e HORECA, e praticamente todas as marcas

contribuíram para este resultado, destacando-se o forte crescimento de Compal, de Pepsi e de Água Serra da Estrela. Também BI, Lipton e Guaraná Antártica se destacam pelos seus crescimentos expressivos face a 2022.

Por marca, merece particular destaque o forte ganho de quota da marca Compal na categoria de sumos e néctares, no canal alimentar. Não obstante o ganho de relevância das Marcas de Distribuição num ano em que os consumidores se viram forçados a recorrer a opções de menor custo, a marca implementou um plano integrado de inovação e comunicação que permitiu salientar os seus atributos de proximidade, confiança e acessibilidade, como também de diferenciação e valor acrescentado.

No caso de Sumol, o ano pautou-se por um crescimento mais moderado, que resultou num ligeiro ganho de quota de mercado, em volume. Contudo, a marca continua a progredir nos seus indicadores de afinidade emocional com os seus consumidores alvo, sendo cada vez mais uma *love brand* jovem, dinâmica e apelativa. O seu aniversário em 2024, bem como o processo de relançamento de imagem iniciado em 2023 criaram contexto para um programa mais agressivo de crescimento de consumo, fundamental para reforçar o seu peso no mercado.



No segmento de colas, Pepsi regista um crescimento de quota em volume, ganho mais relevante no canal alimentar. Foi um ano de grande foco e investimento no desenvolvimento e crescimento da marca, com conquista de clientes e pontos de distribuição muito relevantes, e que se saldaram por um forte crescimento do seu volume.

Em 7Up conseguimos defender a sua base de volume, não obstante se ter verificado um decréscimo no investimento nesta marca.

Também Frize registou uma progressão muito positiva dos seus indicadores de negócio, com um crescimento expressivo em volume. A marca continuou a reforçar o seu foco competitivo e a sua agressividade no mercado, enquanto promoveu as suas credenciais e atributos de naturalidade, com resultados interessantes em termos de imagem de marca. Frize regista um ganho de quota em volume no mercado total, impulsionado pela *performance* do canal alimentar.

Relativamente à dinâmica de canais, é de assinalar a perda de quota transversal de marcas de fabricante, no canal alimentar. Tendência que a Sumol Compal tem conseguido contrariar, por intermédio das suas marcas e respetivos planos de inovação, comunicação e promoção em ponto de venda.

No Canal HORECA, a tendência para uma gestão progressivamente mais profissional e sofisticada dos pontos de venda aumenta, com a proliferação de novos conceitos, alguns deles focados em consumidores estrangeiros, bem como alguma tendência de concentração (maior peso de cadeias ou grupos de lojas no tecido empresarial do canal). De registar, por parte da Sumol Compal, uma gestão cada vez mais articulada e integrada do seu portefólio na abordagem ao canal, bem como a implementação de novas ferramentas digitais de gestão comercial, privilegiando uma melhor deteção de oportunidades e abordagens mais customizadas às mesmas.

No canal alimentar, fruto da procura crescente dos consumidores por opções de preço mais baixo, em virtude da pressão económica sobre o poder de compra, verificou-se um crescimento de quota de insígnias de sortido curto e com menor propensão a disponibilizarem marcas de fabricante.

MERCADO BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS EM PT

MERCADO **+7%**
Aumento em volume relativamente a 2022

SUMOL COMPAL **+10%**
Aumento em volume relativamente a 2022



¹ Dados da AC Nielsen.



Sobre este relatório

1. O ano de 2023
2. Quem somos
3. Enquadramento estratégico

4. Colher resultados

- 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
- 4.2 Desempenho económico-financeiro
- 4.3 Os nossos impactos

5. Cultivar a inovação

6. A nossa visão ESG

7. Cuidar da natureza

8. Nutrir relações

9. Governance responsável

10. Perspetivas futuras

Órgãos sociais

Anexo I



Moçambique

Em 2023 a Sumol Compal celebrou o décimo aniversário de produção em Moçambique.

Apesar de ventos contrários do ambiente económico internacional, o crescimento económico do país atingiu os 5%, observando-se um decréscimo da inflação média, que registou 7,1%. De assinalar que o ano iniciou com a implementação da revisão do Imposto sobre o Consumo Específico (ICE), trazendo consigo mudanças significativas que afetaram diretamente o nosso negócio.

Neste contexto, a marca Compal registou um decréscimo de 3% no mercado moçambicano, atingindo um volume de 18ML, num mercado de bebidas a dar sinais de retração. Apesar deste desempenho todos os indicadores apontam para que tenhamos reforçado a nossa quota de mercado em sumos e néctares.

2023 foi bastante desafiante para a Sumol Compal ao nível das operações, um ano em que observámos algumas dificuldades em assegurar o abastecimento total da procura, com maior necessidade de intervenção na manutenção dos equipamentos industriais.

O ano foi igualmente marcado por um aumento superior ao previsto do preço das matérias-primas, materiais de embalagem, serviços e combustíveis.

A inovação continuou a ser prioritária, representando 58% das vendas, considerando o lançamento de novos conceitos e sabores, exclusivamente pensados e implementados em Moçambique nos últimos cinco anos.



Angola

Em Angola, em junho, com a desvalorização de 40% da moeda local (kwanza), face ao dólar americano, assistimos a um aumento geral dos preços ao consumidor, de todos os produtos com forte incorporação de matérias-primas ou materiais de embalagem importados. Com esta conjuntura verificou-se, neste mercado, uma forte retração do consumo nas bebidas não alcoólicas.

Apesar deste contexto, o volume das marcas da Sumol Compal cresceu 34% no mercado angolano, sem efeito de *stock* nos nossos parceiros, via crescimento orgânico de ambas as marcas e do relançamento do formato cartão 1L na marca Compal. Em valor crescemos 4%, impactados pela desvalorização da moeda e pela redução de *stocks* nos nossos parceiros locais.

Mercados da diáspora

As vendas nos mercados da diáspora, onde existe uma comunidade portuguesa relevante cresceram, no continente europeu e americano, 2,4% em volume, face a 2022, tendo o incremento em valor sido significativamente superior.

Esta diferença deve-se à implementação de um aumento generalizado de preços no final de 2022 para mitigar o aumento dos custos de produção desse mesmo ano. Os mercados com melhor desempenho em 2023 foram os mercados de França e da Suíça.

Mercados lusófonos

Os países lusófonos em regime de exportação, decresceram no seu conjunto 9% em volume, embora tenham crescido 6% em valor. O mercado de Cabo Verde apresentou um desempenho muito positivo. O aumento de preços e dificuldade de obtenção de divisas fizeram com que os mercados de São Tomé e Guiné-Bissau apresentassem ligeiros decréscimos face ao ano anterior, em volume.

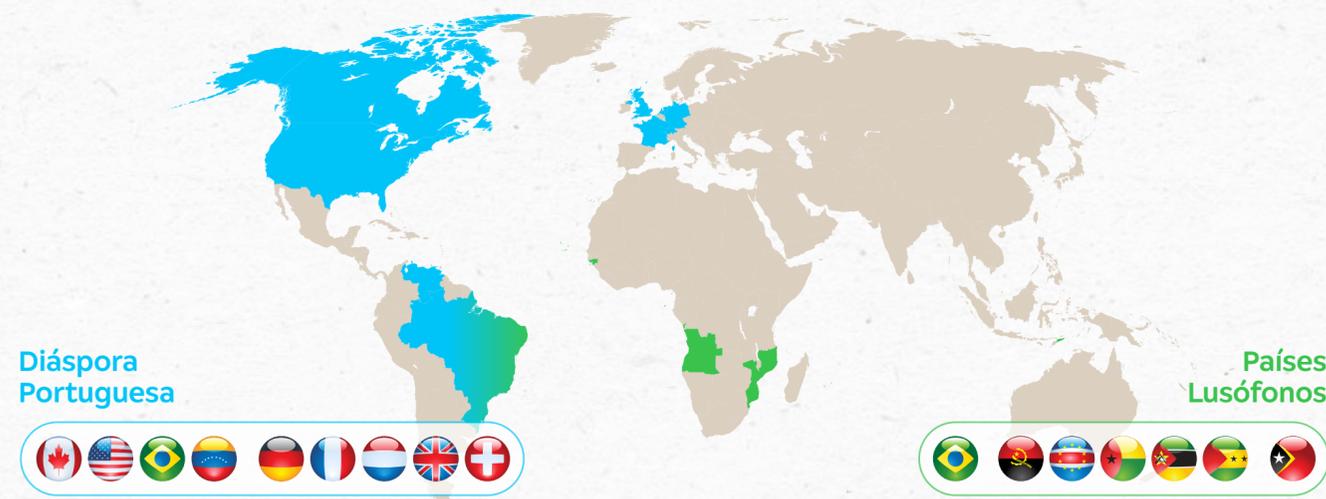
Outros mercados

Os restantes mercados cresceram 12% em valor.

Prestação de serviços de enchimento

De acordo com a nossa estratégia, que pressupõe a monetização da capacidade produtiva excedentária em determinadas categorias, a atividade de prestação de serviços de enchimento de bebidas para terceiros teve continuidade em 2023, tendo ultrapassado um volume de 37 ML. O ano caracterizou-se essencialmente, pela consolidação dos acordos estabelecidos em anos anteriores, com a carteira de clientes com maior antiguidade, mas também pela disrupção parcial do negócio com um cliente recente, em resultado da respetiva quebra de vendas, nos mercados africanos.

Tendo presente os três fatores mais valorizados, numa relação de parceria de serviços de enchimento, designadamente a garantia de qualidade, os níveis de serviço e a competitividade de preço, podemos afirmar que os índices de satisfação dos nossos clientes continuam elevados.





4.2 Desempenho económico-financeiro

Sobre este relatório

1. O ano de 2023
 2. Quem somos
 3. Enquadramento estratégico
 4. Colher resultados
 - 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
 - 4.2 Desempenho económico-financeiro
 - 4.3 Os nossos impactos
 5. Cultivar a inovação
 6. A nossa visão ESG
 7. Cuidar da natureza
 8. Nutrir relações
 9. Governance responsável
 10. Perspetivas futuras
- Órgãos sociais
- Anexo I

Em 2023, o volume de negócios do Grupo alcançou os 371,5 milhões de euros, o que representa um crescimento de cerca de 10% face ao ano de 2022.

DESTACAMOS ★

37,2	M€ Resultado operacional
26,6	M€ Resultado operacional recorrente
586,2	M€ Ativo total
216,8	M€ Capital próprio
178	M€ Dívida remunerada líquida
53,3	M€ EBITDA
42,8	M€ EBITDA recorrente

Rendibilidade económica-financeira

O volume de negócios do Grupo alcançou os 371,5 milhões de euros, gerando uma margem bruta de 174,1 milhões de euros (166,4 milhões de euros em 2022). Este aumento da margem resultou essencialmente do aumento da atividade. Contudo, verificou-se um decréscimo desta margem em termos relativos de 49,2%, para 46,9%. Esta evolução é reflexo do *mix* de canais e produtos, mas também e, sobretudo, da pressão inflacionista no custo dos fatores de produção, nomeadamente matérias-primas e materiais de embalagem. Por outro lado, verificou-se uma correção, em baixa, do custo e impacto da componente energética, o que contribuiu positivamente para a evolução deste indicador.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos cresceu ligeiramente, 1,0%, face ao ano anterior, atingindo os 93,7 milhões de euros. A evolução desta rubrica de gastos incorpora, por um lado, o aumento da atividade de *marketing* e a pressão inflacionista sobre o custo dos serviços, mas, por outro lado, reflete a correção em baixa dos elevados preços da energia sentidos em 2022, ano em que os custos energéticos haviam triplicado. Também no gasto energético se fez sentir os efeitos positivos dos investimentos em fontes alternativas de energia, nomeadamente, painéis fotovoltaicos.



Cumulativamente, manteve-se uma apertada gestão dos gastos, materializada num conjunto de ganhos de eficiência desenvolvidos durante o exercício.

Os gastos com o pessoal ascenderam a 43,9 milhões de euros, verba que, em relação a 2022, corresponde a um aumento de 10,1%. Esta evolução verificou-se essencialmente nas rubricas de remunerações e respetivos encargos, como resultado do incremento da atividade, mas também como consequência do continuado reforço da competitividade salarial.

As depreciações e amortizações foram calculadas de acordo com a vida útil estimada dos bens, totalizando 12,5 milhões de euros, mantendo-se estáveis face a 2022.

Foram reconhecidas perdas de imparidade nas dívidas de clientes, inventários e dívidas de terceiros no valor de 0,5 milhões de euros, tendo em conta uma avaliação criteriosa dos riscos inerentes.

As provisões foram reforçadas em 3,2 milhões de euros, um acréscimo de 0,7 milhões de euros face a 2022, para fazer face a riscos



Sobre este relatório

1. O ano de 2023
2. Quem somos
3. Enquadramento estratégico

4. Colher resultados

- 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
- 4.2 Desempenho económico-financeiro
- 4.3 Os nossos impactos

5. Cultivar a inovação

6. A nossa visão ESG

7. Cuidar da natureza

8. Nutrir relações

9. Governance responsável

10. Perspetivas futuras

Órgãos sociais

Anexo I

relacionados com eventos e diferendos de natureza diversa, de cuja resolução poderão resultar saídas de fluxos de caixa.

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

Os outros ganhos e perdas operacionais evoluíram de um ganho líquido de 7,1 milhões de euros para 16,8 milhões de euros, um aumento de 137,7%, ou seja, de 9,7 milhões de euros, justificada sobretudo pela mais valia obtida com a alienação de um imóvel em Portugal, como resultado da desafetação desse imóvel à atividade.

Em consequência das evoluções e eventos anteriormente descritos, os resultados operacionais (EBIT) atingiram os 37,2 milhões de euros. Esta evolução encontra-se significativamente impactada pelo ganho não recorrente originado pela mais valia gerada pela referida alienação de um imóvel.

Em base comparável, desconsiderando o referido ganho não recorrente, os resultados operacionais atingiram os 26,6 milhões de euros, uma evolução de 1,3 milhões de euros (5,0%) face aos 25,3 milhões de euros alcançados em 2022.

O *cash-flow* operacional (EBITDA) atingiu os 53,3 milhões de euros. Uma vez mais, em base comparável e desconsiderando o referido ganho não recorrente, este indicador alcançou os 42,8 milhões de euros, uma progressão de 2 milhões, cerca de 5%, face aos 40,8 milhões de euros registados no ano anterior.

Os resultados financeiros negativos atingiram os 15,2 milhões de euros, o que representa um agravamento muito forte face aos 7,3 milhões de euros registados em 2022. Estes resultados incorporam a forte subida das



taxas de juro, nomeadamente das taxas EURIBOR, que originaram um acréscimo de juros suportados na ordem de 6,8 milhões de euros, quando comparados com o período homólogo. Os resultados cambiais passaram de 1,9 milhões de euros positivos em 2022 para 0,2 milhões de euros negativos em 2023.

Demonstração de Resultados Consolidados

M€	2022	2023	%Δ
Volume de Negócios	337,9	371,5	10%
Custos Operacionais	323,1	357,8	11%
EBITDA	40,8	53,3	31%
Amortizações e Provisões	15,5	16,2	5%
EBIT	25,3	37,2	47%
Resultado Financeiro Líquido	(7,3)	(15,2)	(109%)
Resultado Antes de Imposto	18,0	21,9	21%
Imposto	4,4	2,9	(34%)
Resultado Líquido	13,7	19,0	39%

Os resultados antes de impostos alcançaram os 21,9 milhões de euros positivos, o que compara com os 18,0 milhões de euros registados em 2022.

O imposto estimado sobre o rendimento do período totalizou 2,9 milhões de euros. Este valor beneficia do reconhecimento, ao nível do imposto, das perdas resultantes da dissolução e liquidação com partilha imediata da participada Sumol+Compal Angola Invest, S.A. e cujos respetivos montantes já se encontravam provisionados em exercícios anteriores.

O resultado consolidado com os interesses não controlados atingiu os 19,0 milhões de euros que compara com os 13,7 milhões de euros, do exercício de 2022.

Os resultados do Grupo, apurados a 31 de dezembro de 2023, foram obtidos desconsiderando do perímetro de consolidação as participadas Sumol+Compal, Angola Invest S.A. e Sumol+Compal Angola, S.A., que foram alvo de encerramento definitivo de atividade no decurso do exercício de 2023.

Investimento

O investimento em ativos tangíveis no período ascendeu a 16,0 milhões de euros, os quais comparam com 11,9 milhões de euros em 2022. O acelerar da retoma da atividade conduziu ao reforço das necessidades de investimento, quer ao nível de tecnologia e modernização industrial, quer num âmbito mais alargado de suporte ao programa de Transformação Digital em curso no Grupo. Destaque para o arranque dos investimentos mais significativos apoiados pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), cujas 5 candidaturas aprovadas totalizam cerca de 15 milhões de euros de investimento.

Do valor total do investimento tangível, cerca de 48% são ativos em curso o que demonstra o peso da componente de projetos em fase de implementação.

Pela aplicação da IFRS 16 foram registados 1,6 milhões de euros associados a “direitos de uso”, maioritariamente decorrentes de equipamento de transporte, os quais são fortemente impactados pelo esforço de eletrificação da frota automóvel.

O investimento em ativos intangíveis totalizou 1,4 milhões de euros, essencialmente ligados a direitos contratuais obtidos. O valor desta componente em 2022 atingiu os 1,2 milhões de euros.

São de destacar os investimentos na transição energética que representam uma parte relevante do esforço despendido, sobretudo em projetos de descarbonização das unidades industriais e na eletrificação da frota automóvel. (1,8 M€ investimento na transição energética).

Em base comparável e desconsiderando o ganho não recorrente, o EBITDA alcançou 42,8 M€, uma progressão de 2 M€, cerca de 5%, face a 2022.



Sobre este relatório

1. O ano de 2023
2. Quem somos
3. Enquadramento estratégico
4. Colher resultados
 - 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
 - 4.2 Desempenho económico-financeiro
 - 4.3 Os nossos impactos
5. Cultivar a inovação
6. A nossa visão ESG
7. Cuidar da natureza
8. Nutrir relações
9. Governance responsável
10. Perspetivas futuras

Órgãos sociais

Anexo I

Situação financeira

Do total do ativo, cerca de 80% é não-corrente, sendo a maioria deste referente ao valor de algumas das marcas detidas pelo Grupo.

O capital próprio evoluiu positivamente de 202,1 para 216,8 milhões de euros, no final de 2023, tendo o rácio de autonomia financeira evoluído para 37%.

As variáveis de fundo de maneo apresentaram evoluções diferenciadas em relação ao ano anterior, refletindo o contexto ainda volátil das cadeias de abastecimento e o crescimento gradual da atividade registado ao longo do ano: a permanência média dos inventários reduziu de 100 dias para 89 dias,

Demonstração da Posição Financeira

€M	2022	2023	%Δ
Ativo	577,9	586,2	1%
Não-Corrente	469,2	469,9	0%
Corrente	108,7	116,3	7%
Caixa e Equivalentes	1,1	1,7	57%
Outros	107,6	114,6	7%
Capital Próprio	202,1	216,8	7%
Passivo	375,8	369,4	(2%)
Empréstimos MLP	131,8	126,2	(4%)
Empréstimos CP	25,4	26,6	5%
Outros	218,6	216,6	(1%)

o prazo médio de recebimentos manteve-se nos 43 dias, enquanto o prazo médio de pagamentos evoluiu de 82 dias para 55 dias. Estas evoluções afetaram, naturalmente, a dívida remunerada líquida.

Em 31 de dezembro de 2023, a Sumol Compal detinha 15 784 ações próprias, com o valor nominal unitário de 1 euro. Durante o exercício foram adquiridas 15 616 ações próprias.



“O ano de 2023 foi bastante positivo para a Sumol Compal, no que diz respeito à criação e distribuição de valor económico para as diferentes partes interessadas, apesar do contexto inflacionista e do impacte da subida das taxas de juro.”

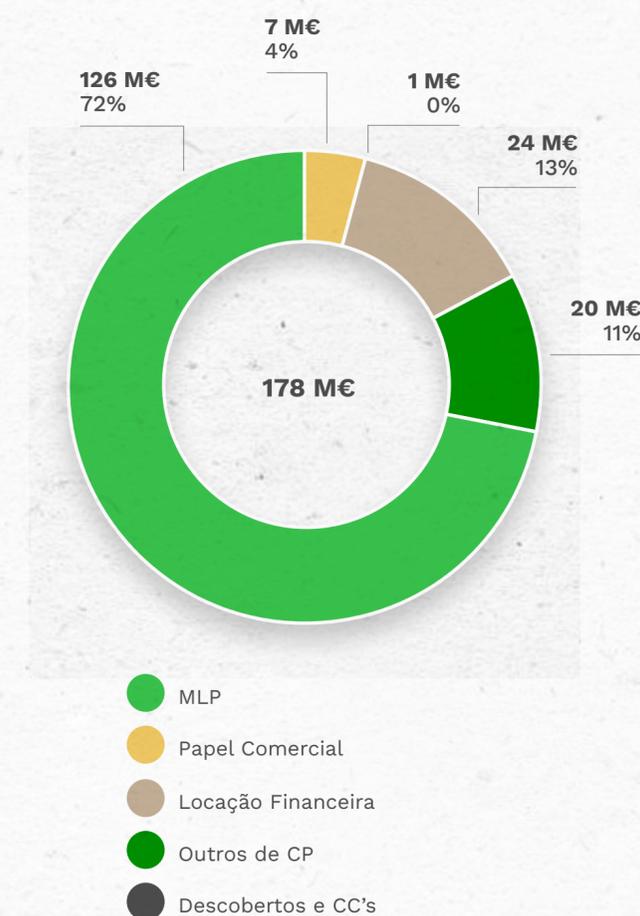
Wieland Ziebell

Diretor Administrativo e Financeiro

Perfil da dívida financeira

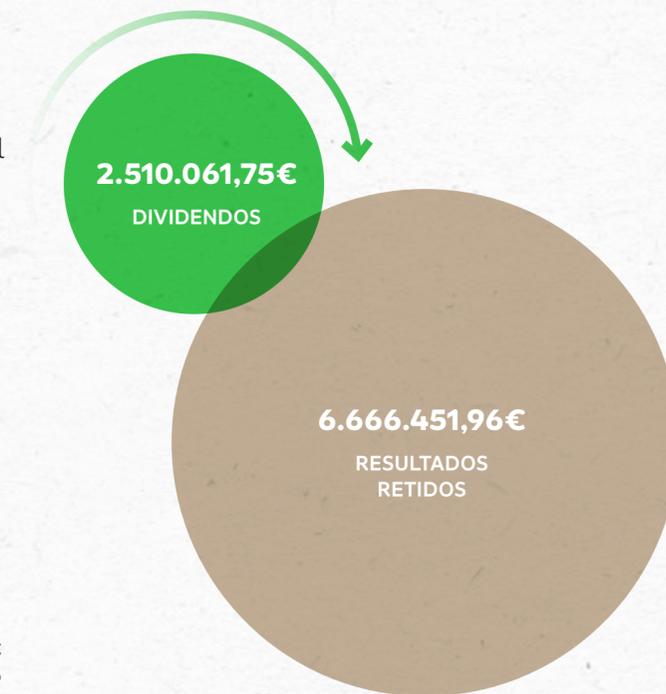
A dívida remunerada líquida situou-se nos 178,0 milhões de euros no fecho do ano, correspondendo a 3,3 vezes o *cash-flow* operacional (EBITDA). No final de 2022, a dívida atingia 172,7 milhões de euros e o rácio era de 4,2.

Se adicionarmos ao valor da dívida líquida os montantes utilizados de linhas de *factoring* com recurso, o valor deste somatório, no final de 2023, atingiu os 193,2 milhões de euros, tendo sido de 195,8 milhões de euros em 2022, uma redução de 2,6 milhões de euros no exercício.



Aplicação dos resultados

Tendo em conta os resultados de 9.176.513,71 euros na empresa-mãe, o Conselho de Administração propõe a aplicação de resultados seguinte:



O Conselho de Administração entende que os resultados gerados pela atividade da empresa-mãe e a melhoria significativa do desempenho económico-financeiro do Grupo suportam a distribuição de dividendos.



4.3 Os nossos impactos

Sobre este relatório

1. O ano de 2023
2. Quem somos
3. Enquadramento estratégico
4. Colher resultados
 - 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
 - 4.2 Desempenho económico-financeiro
 - 4.3 Os nossos impactos
5. Cultivar a inovação
6. A nossa visão ESG
7. Cuidar da natureza
8. Nutrir relações
9. Governance responsável
10. Perspetivas futuras

Órgãos sociais

Anexo I

DESTACAMOS ★

408 M€ Valor económico gerado em 2023 (+12% face a 2022)

375 M€ Valor económico direto distribuído em 2023 (+15% face a 2022)

1 254 Colaboradores (1 167 PT; 87 MZ)

Em 2023, a Sumol Compal gerou 408 M€ de valor económico, tendo distribuído 375 M€, o que resulta num valor económico acumulado de 33 M€.

Distribuição de valor

O modo como a Sumol Compal cria e distribui valor económico reflete a capacidade que tem para gerar riqueza, ao longo da cadeia de valor, para as diferentes partes interessadas (→ [Cap. 6.4](#)) resultando em impactos financeiros importantes para as mesmas. Esta prosperidade traduz-se no valor monetário direto acrescentado – através da distribuição de dividendos e pagamento de juros, das remunerações e benefícios pagos, dos pagamentos a fornecedores, dos impostos entregues ao Estado, assim como do investimento realizado na comunidade.

Pessoas

Em 2023, observámos um aumento de 10% em remunerações e benefícios.

Este aumento está alinhado com a atual estratégia e Política de Remunerações, através da qual procuramos garantir maior competitividade salarial, por comparação com o mercado, enquanto procuramos estabelecer equidade das remunerações e benefícios por comparação entre níveis funcionais (→ [Cap. 8.1](#)).





Sobre este relatório

- 1. O ano de 2023
 - 2. Quem somos
 - 3. Enquadramento estratégico
 - 4. Colher resultados
 - 4.1 Desempenho das marcas e dos mercados
 - 4.2 Desempenho económico-financeiro
 - 4.3 Os nossos impactos
 - 5. Cultivar a inovação
 - 6. A nossa visão ESG
 - 7. Cuidar da natureza
 - 8. Nutrir relações
 - 9. Governance responsável
 - 10. Perspetivas futuras
- Órgãos sociais
- Anexo I

Dividendos e Juros

Em 2023, foram pagos aos acionistas 2,4 M€ por distribuição de dividendos e reservas e 14,6 M€ a entidades de crédito por encargos com financiamentos. Os encargos com financiamentos foram responsáveis por um incremento do valor económico distribuído de aproximadamente 6,8M€, face a 2022.

Estado e outras entidades públicas

A despesa com o Estado e outras entidades públicas aumentou 5,2 M€, em 2023, em consequência do incremento da atividade, nomeadamente pelo contributo do imposto corrente (IRC), do IVA apurado e dos encargos com a Segurança Social a cargo da entidade patronal.

Comunidade

Em 2023, o investimento na comunidade teve um incremento 0,14 M€, representando uma variação positiva de 39% (→ [Cap. 8.3](#)).

Fornecedores e outros custos operacionais

Resultante da normalização da atividade, mas sobretudo do aumento do preço das matérias-primas, a despesa com fornecedores (→ [Cap. 7.4](#)) e outros custos operacionais aumentou cerca de 11%.

408 M€

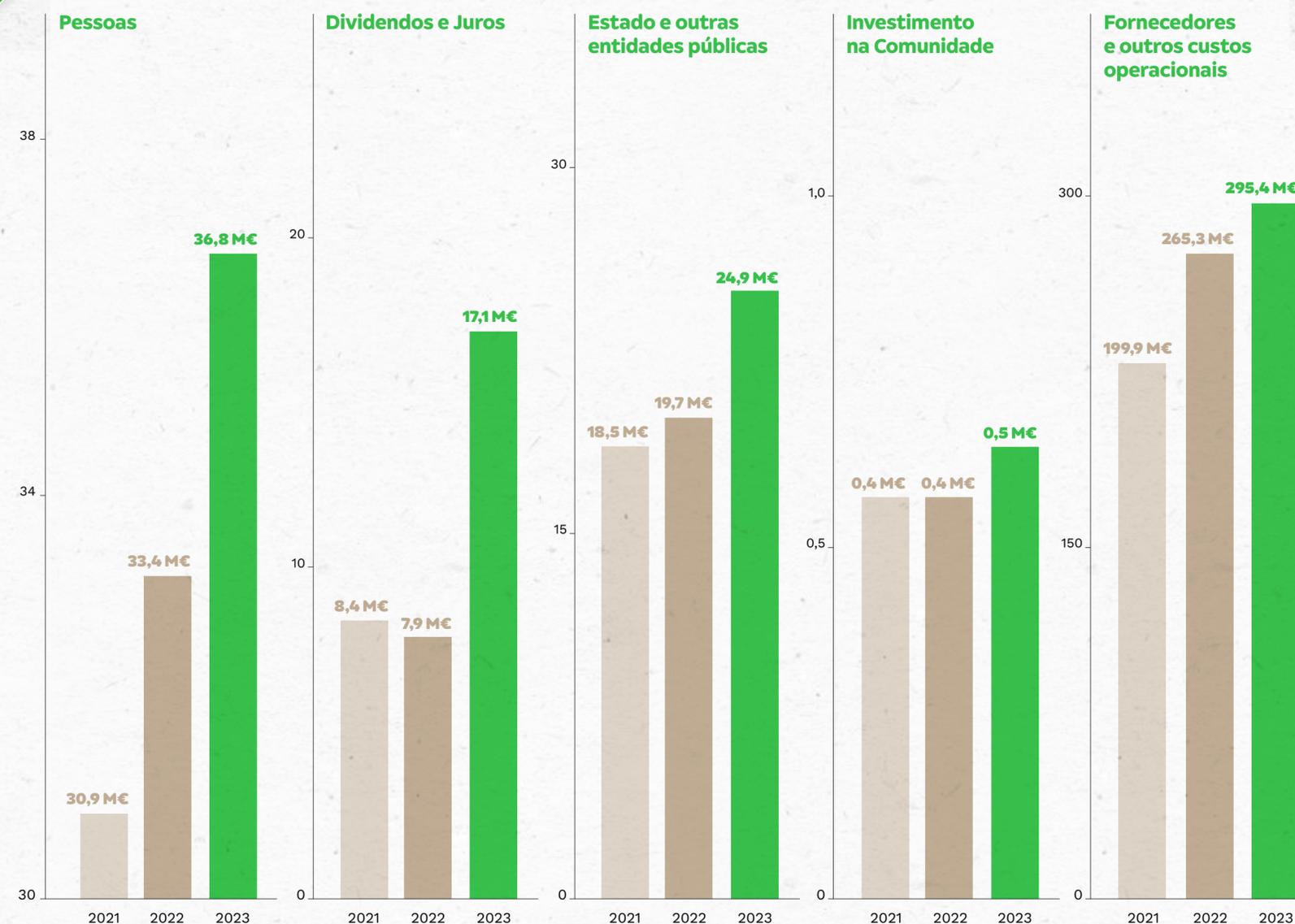
Valor económico direto gerado (receitas) 2023

375 M€

Valor económico direto distribuído em 2023

33 M€

Valor económico acumulado em 2023



Nota: Remete-se para a Tabela GRI para acesso às informações metodológicas sobre o cálculo do indicador 201-1.