

sumol+compal

informação ao mercado



Notas: Este documento inclui versões em língua portuguesa e inglesa
Notes: This document includes the Portuguese and English versions

1. O ANO EM PERSPECTIVA

O crescimento da economia portuguesa desacelerou em 2016, estimando-se que o PIB tenha crescido 1,4%, beneficiando principalmente do aumento do consumo privado. As condições meteorológicas muito favoráveis (um verão quente e prolongado), o aumento do turismo e a melhoria da confiança dos consumidores favoreceram o setor das bebidas de alta rotação. Foi neste contexto que os mercados de bebidas refrescantes (sumos, néctares e refrigerantes) e de águas cresceram, em valor, 5,9% e, em volume, 4,9% face ao ano anterior. Os crescimentos, nomeadamente, em volume, foram claramente mais expressivos no mercado das águas do que no mercado das bebidas refrescantes. Foi neste enquadramento que em Portugal o valor das vendas e das prestações de serviços alcançou os 253,2 milhões de euros, 4,8 % acima do ano anterior.

Nos mercados internacionais mais relevantes para a SUMOL+COMPAL verificou-se uma degradação significativa dos desempenhos macroeconómicos. A economia angolana terá estagnado e o crescimento da economia moçambicana terá sofrido uma forte redução. Estas evoluções desfavoráveis resultaram da forte baixa do preço do petróleo e do carvão e, no caso de Moçambique, também do atraso no desenvolvimento de projetos estruturantes. O ritmo de crescimento da zona Euro terá desacelerado para 1,7%, destacando-se os bons desempenhos de Espanha e da Alemanha. Em 2016, o valor das vendas e das prestações de serviços nos mercados internacionais alcançou os 102,6 milhões de euros, 2,9% acima do ano anterior.

Da conjugação da atividade em Portugal e nos mercados internacionais o volume de negócios atingiu os 355,8 milhões de euros, 4,3% acima do ano anterior.

No ano em análise consolidou-se a arquitetura e a imagem da marca COMPAL, consolidou-se a imagem da marca SUMOL e lançou-se a gama SUMOL Remix, renovou-se a imagem da marca FRIZE e lançou-se um novo sabor da mesma. Em linha com as tendências de consumo, desenvolveram-se projetos de redução do açúcar

1. THE YEAR IN REVIEW

There was a downturn in the growth of the Portuguese economy in 2016, with estimates suggesting that GDP grew by 1.4%, chiefly benefitting from a rise in private consumption. Very favourable weather conditions (a long, hot summer), higher levels of tourism and improved consumer confidence had a favourable effect on the fast moving beverages sector. It was in this context that the markets for liquid refreshment beverages (juices, nectars and soft drinks) and bottled water grew 5.9% by value and 4.9% by volume compared to 2015. This growth, particularly in volume, was clearly more substantial in the bottled water market than in the liquid refreshment beverages market. Within this background, the value of sales and services in Portugal reached €253.2 million, 4.8% up on the previous year.

SUMOL+COMPAL's most important international markets saw a significant deterioration in macroeconomic performance. The Angolan economy stagnated and growth in the Mozambican economy declined substantially. These negative results were due to the heavy fall in the price of oil and coal and also, in Mozambique's case, to the delay in developing structural projects. The rate of growth in the euro area slowed to 1.7%, with particular mention for the strong performance of Spain and Germany. In 2016, the value of sales and services in international markets reached €102.6 million, 2.9% up on the previous year.

Taken together, total turnover in Portugal and international markets was 4.3% up on 2015 at €355.8 million.

In the year under review, the architecture and image of the COMPAL brand were consolidated, the image of the SUMOL brand was consolidated and the SUMOL Remix range was launched. The FRIZE brand was refreshed and a new flavour added to its range. In line with consumption trends, projects to reduce added sugar in some of the company's main brands were pursued.

In the third quarter, the production of soft drinks began at the Bom Jesus plant in Angola, where work

sumol+compal

informação ao mercado



adicionado em sabores de algumas das principais marcas da empresa.

No terceiro trimestre iniciou-se a produção de refrigerantes na fábrica do Bom Jesus, em Angola, concluindo-se o projeto de requalificação e instalação de linhas de produção de sumos, néctares e refrigerantes. É nossa expectativa que esta unidade industrial possa dar um contributo relevante para o esforço de diversificação da economia angolana.

2. AS NOSSAS MARCAS

COMPAL

Em 2016 COMPAL atingiu registos de vendas históricos, superando os seus máximos anteriores.

Na categoria de Sumos & Néctares apresentou crescimentos globais de 19%, em volume. Este desempenho é resultado direto da consolidação do posicionamento da marca, continuando a sua rota estratégica de aproximação à árvore. COMPAL é cada vez mais “Fruitologia em ação”, com renovação das promessas de sabor e naturalidade, apoiadas em narrativas cada vez mais envolventes de ciência, arte e paixão pela fruta.

Em Portugal a saúde da marca, quer em termos de vendas, quer em termos de imagem junto do consumidor, está melhor do que nunca. Essa saúde transparece de forma muito clara na investigação de consumidor realizada em 2016, e que reforça o interesse estratégico do caminho de aproximação da árvore, quer em termos de relevância presente e futura, quer em termos de diferenciação no mercado. De facto, o contributo da alimentação para a saúde é hoje valorizado de forma ímpar, podendo falar-se de um novo paradigma de relação com os alimentos e bebidas como um todo. COMPAL surge muito bem posicionada nessa nova forma de encarar a alimentação, o que revela o seu potencial para integrar as “boas escolhas alimentares”, fator decisivo num futuro em que o consumidor, desconfiando de praticamente tudo, conta mais do que nunca com a alimentação para cuidar do seu bem-estar e saúde.

Para o desempenho positivo de 2016 contribuiu não só um novo patamar histórico de vendas em Portugal mas também uma ótima recuperação de volumes em Angola.

A procura contínua de diferentes matérias-primas de fruta, sempre em busca do melhor sabor, é um *driver* inquestionável da marca, que lhe permitiu, uma vez mais, surpreender os seus consumidores. Através da arte, ciência e paixão, COMPAL transmite em cada embalagem o que de melhor sabe fazer. O ano de 2016 pautou-se não apenas pela inovação via diferentes sabores, como também trazendo ao consumidor novas variedades das frutas que ele já conhece.

to requalify and install the juices, nectars and soft drinks production lines was completed. We expect that this plant will make a significant contribution to the effort to diversify the Angolan economy.

2. OUR BRANDS

COMPAL

In 2016, COMPAL achieved record sales, overtaking the previous historic maximums.

In the Juices & Nectars category, it saw overall growth of 19% by volume. This is the direct result of the consolidation of the brand's positioning, continuing its strategic association with trees. COMPAL is increasingly “Fruitology in action”, renewing its flavour and naturalness vows based on ever more encompassing narratives of science, art and passion for fruit.

In Portugal, the brand's health in sales and image terms is better than ever. This health is very clearly evident in the consumer research conducted in 2016 and which strengthens the strategic interest in associating the brand with trees, both in terms of its present and future relevance and in terms of market differentiation. In fact, food is today regarded as having an unrivalled impact on health and it is possible to speak about a new paradigm in the relationship with food and beverages as a whole. COMPAL is very well positioned in this new perception of food, revealing its potential to be seen as a “good food choice”, a decisive factor in a future in which the consumer, distrustful of practically everything, relies on food more than ever to care for their wellbeing and health.

Contributing to the positive performance in 2016 was an excellent recovery in sales volumes in Angola alongside the new sales record in Portugal. Though the economic context remains very poor in Angola, it was a highly positive year for the brand due to the gains in competitiveness resulting from local production at the Bom Jesus plant.

The continuous demand for different fruit raw materials, in the constant search for better flavour, is an undoubted brand driver, once again allowing it to surprise consumers. Via art, science and passion, COMPAL conveys what it knows best in every package. The year 2016 stands out for giving

sumol+compal

informação ao mercado



consumers new varieties of the fruit they know as well innovation via different flavours.

SUMOL

2016 foi um ano de consolidação do posicionamento da marca – “O efeito SUMOL: otimismo contagiante”. Os vários mercados implementaram ações centradas neste posicionamento, contribuindo para a sua consolidação a nível internacional.

Com a necessidade de recrutar jovens para a marca e rejuvenescer a base de consumidores sentimos também necessidade de criar mecanismos mais dinâmicos para os conhecer, para estarmos junto deles, recolhendo *insights*, testando hipóteses, etc. Desta forma foi criado um Observatório de Jovens, uma plataforma para comunicar diretamente com os jovens e acompanhar as novas tendências – de forma a perceber, em tempo real, quem são os jovens, o que os caracteriza e define, que preferências e aspirações têm. Esta plataforma serve não só para antecipar tendências como para testar novos produtos, conceitos e até *insights*.

Seguindo a necessidade da marca entregar cada vez mais inovação e juntando a preocupação crescente do consumidor com temas de açúcares e calorias, foi feito o lançamento de SUMOL Remix – uma proposta de mistura de frutas com baixas calorias. Com os sabores Frutos Vermelhos e Tropical, a gama SUMOL Remix pretende recriar a abordagem ao mercado de bebidas refrescantes de baixas calorias através de sabores proprietários. SUMOL Remix não se limita a propor alternativas menos calóricas, mas representa um esforço de inovação e surpresa ao levar aos seus consumidores sabores novos e desafiantes.

A marca SUMOL teve no mercado angolano um resultado abaixo das expectativas, em parte devido à forte crise económica que se faz sentir no país, mas também a uma total dependência de um só formato – a lata. Esta dependência retirou à marca capacidade para se ajustar, em preço, gestão de canais e resposta competitiva, em termos gerais. É igualmente uma limitação na proposta ao consumidor, ao não permitir ajustes de capacidade e funcionalidade para diferentes contextos de consumo.

Foram feitas as primeiras produções no mercado da Costa do Marfim, em lata, sendo assim este o terceiro mercado com produção local. Um passo importante no caminho da internacionalização da marca, servindo também como *benchmark* para futuras produções em novos mercados. Atualmente estas produções estão focadas no formato lata mas continuamos a trabalhar para alargar o portefólio da marca em termos de formatos para diferentes ocasiões de consumo. Em matéria de inovação, a marca desenvolveu um sabor sazonal para o mercado português – SUMOL

SUMOL

2016 was a year of consolidation in the brand's positioning – “The SUMOL effect: contagious optimism”. The various markets implemented measures based on this positioning, contributing to its international consolidation.

With the need to recruit young people to the brand and to rejuvenate the customer base, we also sensed the need to create more dynamic mechanisms to understand them and create closer ties, collecting insights, testing theories, etc. In this way, a Youth Observatory was created, a platform to communicate directly with young people and follow the latest trends, in order to understand, in real time, who young people are, what characterises and defines them, and what their preferences and aspirations are. The platform is not just for anticipating trends but also to test new products, concepts and even insights.

Following the brand's need to deliver ever more innovation and adding consumers' growing concern about sugars and calories, SUMOL Remix was launched, a product which mixes fruit and low calories. With “Red Fruits” and “Tropical” flavours, the SUMOL Remix range aims to create the market approach of low-calorie liquid refreshment beverages via proprietary flavours. SUMOL Remix is not just about providing low-calorie alternatives, representing an innovative and surprising element by presenting consumers with new and challenging flavours.

SUMOL brand results in the Angolan market were below expectations, partly due to the major economic crisis affecting the country, but also down to a total dependence on a single format: the can. This dependence denied the brand the general ability to adjust the price, channels management and competitive response. It also limits the product's appeal to the consumer by preventing adjustments to capacity and functionality in different consumption contexts.

Production of cans was started for the first time in the Ivory Coast, representing the third market with local production. This was an important step in the brand's international expansion, also acting as a benchmark for future production in new markets. This production is currently focused on the can format but we continue to work to broaden the brand portfolio in terms of formats for different consumption moments. In terms of innovation, the brand developed a seasonal flavour for the Portuguese market –

sumol+compal

informação ao mercado



Maçã associado a uma promoção *on pack* com resultados bastante satisfatórios. Foi também lançado o sabor Tropical em Angola.

UM BONGO

UM BONGO atingiu em 2016 os seus melhores resultados de sempre, fruto principalmente da aceleração da sua internacionalização. A marca registou um crescimento global, em volume de 18%, que decorre sobretudo do lançamento em Angola, possível graças à produção local do formato cartão complexo 200ml e consequentes ganhos de competitividade.

Em Portugal a marca iniciou um caminho novo, com bons resultados, apostando no *play value* das suas embalagens. Lançou uma edição especial “Máscaras” com o objetivo de envolver os pequenos consumidores com o imaginário da marca, através da utilização e incorporação das embalagens nas suas brincadeiras. Esta edição especial registou uma ótima receptividade, que se traduziu num acréscimo significativo de vendas, e consequente extensão temporal da mesma.

AS OUTRAS MARCAS

As restantes marcas da SUMOL+COMPAL, B!, FRIZE e ÁGUA SERRA DA ESTRELA estão numa fase inicial do seu processo de internacionalização e, por isso, têm presenças internacionais materialmente ainda pouco relevantes. Consequentemente não têm ainda um desempenho global de consolidação no mercado nacional e mercados internacionais.

A NOSSA INOVAÇÃO

Sendo a inovação uma das dimensões estratégicas chave da estratégia corporativa, foi criada ainda em 2016 uma equipa dedicada a Inovação Conceptual dentro da estrutura de Marketing Estratégico, com o objetivo de criar mais foco e acelerar o caminho para o mercado de novos conceitos, consumidor-cêntricos, suscetíveis de alargar a base de negócio da companhia. Paralelamente, mantém-se o esforço e ritmo de inovação incremental, fundamental à renovação dos fatores de relevância e diferenciação das marcas junto dos seus consumidores atuais e potenciais. A inovação de carácter disruptivo viu prosseguidos os seus esforços de estar mais perto do consumidor, continuando a investir na sua plataforma transacional digital (Saborista). Manteve-se o seu posicionamento e conceito como resultado do desenvolvimento da nova identidade visual e gráfica criada em 2015 e na diferenciação pela venda de produtos exclusivos para este canal.

Foram dados passos fundamentais na preparação da Transformação Digital (TD) da companhia, opção estratégica crucial para a manutenção e reforço das suas vantagens competitivas. Estamos em condições de

SUMOL Apple – associated with an *on-pack* promotion with very good results. Also launched in Angola was the Tropical flavour.

UM BONGO

UM BONGO achieved its best results ever in 2016, mainly due to its faster international expansion. The brand grew 18% overall by volume, chiefly due to its launch in Angola, which was made possible because of local production in the 200-ml beverages carton format and the resulting gains in competitiveness.

In Portugal, the brand adopted a new direction, betting on the *play value* of its packaging, to good results. It launched a special “Masks” edition in the aim of involving young consumers in creating the brand’s mental imagery by using and incorporating the packaging into their play. This special edition was very well received, producing a significant growth in sales and consequently extending its production life.

OTHER BRANDS

The other SUMOL+COMPAL brands, B!, FRIZE e ÁGUA SERRA DA ESTRELA, are in the early stages of internationalization and consequently still have a negligible international presence in material terms. They are therefore unlikely to see changes to their overall performance of consolidation in the Portuguese and international markets.

OUR INNOVATION

Since innovation is one of the key aspects of the company’s strategy, a team dedicated to conceptual innovation was created in 2016 inside the Strategic Marketing structure in the aim of creating more focus and speeding up the path to market of new consumer-centric concepts able to broaden the company’s business base. In parallel, the effort and rhythm of incremental innovation was maintained, a key aspect in terms of renewing the relevance and differentiation of the brands with current and potential consumers.

Efforts continued to make disruptive innovation more relevant to consumers through continued investment in the Saborista digital transaction platform. The positioning and concept was maintained as a result of the new visual and graphic identity developed in 2015 and differentiation achieved through the sale of exclusive products via this channel.

Key steps were taken to prepare the company’s digital transformation (DT), a crucial strategic option to maintain and booster its competitive advantages. We are in a position to move forwards in 2017 with

sumol+compal

informação ao mercado



avançar, já em 2017, com uma agenda adequada aos desafios que as novas tecnologias de comunicação estão a colocar-nos.

OS NOSSOS MERCADOS

No exercício a SUMOL+COMPAL colocou no mercado 392,9 milhões de litros de bebidas e preparados de vegetais, crescendo 1,4%, tendo o valor consolidado das vendas crescido 4,2% para 346,1 milhões de euros.

PORTUGAL

O volume transacionado pela SUMOL+COMPAL em Portugal cresceu cerca de 6,8%, atingindo os 291,9 milhões de litros tendo as vendas líquidas registado um incremento de 5,4%, alcançando os 245,1 milhões de euros.

O portefólio da SUMOL+COMPAL ganhou quota de mercado em relação aos seus principais concorrentes, reforçando assim a sua liderança no conjunto dos mercados de bebidas refrescantes e de águas, de acordo com a AC Nielsen.

O volume de vendas do canal Horeca, manteve a tendência positiva dos últimos anos e cresceu de forma global, motivado por uma meteorologia favorável, sobretudo nos meses de Verão, e pelo incremento do turismo. Observámos igualmente uma tendência para a reconfiguração dos pontos de venda deste canal com aberturas e remodelações de diversos estabelecimentos com conceitos inovadores e com maior sofisticação e profissionalização. Neste canal o crescimento da SUMOL+COMPAL superior ao do mercado, espelhou-se na conquista de clientes relevantes e no alargamento do portefólio nos clientes existentes.

No canal alimentar mantivemos as estratégias promocionais com o objetivo de aumentarmos a penetração e a frequência de compra das nossas marcas nos lares portugueses. A conquista rápida e eficaz de distribuição numérica para a inovação das nossas marcas revelou-se fundamental para os incrementos relevantes de quota de mercado que a SUMOL+COMPAL registou, neste canal, durante o ano 2016.

Demos continuidade ao processo de sincronização de informação e de políticas comerciais na rede de Distribuidores.

As vendas das marcas representadas, entre as quais se destacam SEVEN UP, PEPSI, LIPTON, ANTARTICA, DAMM e TAGUS atingiram os 77,1 milhões de litros, crescendo 8,0% face ao exercício anterior.

MERCADOS INTERNACIONAIS

As vendas decresceram 11,5% em volume para 101,0 milhões de litros tendo todavia crescido 1,3% em valor, para 101,0 milhões de euros. O incremento no preço médio de venda resultou do maior peso das operações no exterior

an agenda adapted to the challenges that the new communication technologies present.

OUR MARKETS

SUMOL+COMPAL placed 392.9 million litres of beverages and prepared vegetable products on the market in 2016, up 1.4%. The consolidated value of sales grew 4.9% to €345.1 million.

PORTUGAL

SUMOL+COMPAL's transaction volume in Portugal grew by around 6.8% to 291.9 million litres, with net sales recording an equal rise to €245.1 million.

According to AC Nielsen, the SUMOL+COMPAL portfolio gained market share compared to its main competitors, thus strengthening its leadership in the refreshment beverages and mineral water markets.

Sales volume in the HoReCa channel continued the positive trend of recent years and grew overall, spurred by good weather, above all in the summer months, and growing tourism. We also saw a trend towards the reconfiguring of points of sales for this channel, with the opening and remodelling of various establishments with innovative concepts and a more sophisticated and professional approach. SUMOL+COMPAL's growth in this channel outpaced the market and extended to winning over important customers and broadening the portfolio with existing clients.

In the modern trade channel, we maintained our promotional strategies in the aim of raising household penetration of our brands and the frequency of purchase by Portuguese homes. The fast and effective achievement of numeric distribution for the innovation of our brands was key to the important increase in market share achieved by SUMOL+COMPAL in this channel in 2016.

We continued the process of synchronising information and commercial policies in the Distributors network.

Sales of represented brands, amongst which SEVEN UP, PEPSI, LIPTON, ANTARTICA, DAMM and TAGUS in particular, rose to 77.1 million litres, up 8% year on year.

INTERNATIONAL MARKETS

Sales fell 11.5% by volume to 101.0 million litres but rose 1.3% by value to €101 million. The increase in the average sales price was due to the greater weight of overseas production plants compared to

sumol+compal

informação ao mercado



face às exportações. As vendas realizadas nos mercados internacionais representaram cerca de 30% das vendas totais, tendo a empresa realizado vendas em mais de setenta países.

África

O continente africano é o maior destino das vendas realizadas nos mercados internacionais. Neste espaço geográfico as vendas cresceram 1,4%.

A evolução da economia angolana foi negativamente impactada pelo nível dos preços do petróleo praticados durante o exercício em análise. E, não obstante a adoção de políticas macroeconómicas que visam a diversificação da economia e a consequente redução da dependência em relação ao sector petrolífero, a economia em 2016 terá tido um crescimento praticamente nulo.

Consequentemente, o montante de divisas disponível para fazer face às necessidades da economia revelou-se marcadamente escasso e o Kwanza sofreu uma depreciação significativa face ao Euro.

Foi neste exigente contexto que a SUMOL+COMPAL Angola desenvolveu a sua atividade de gestão de marcas, produção, vendas e distribuição.

O ano pode dividir-se em duas partes distintas: um primeiro semestre bastante difícil com decréscimos apreciáveis do volume de negócios e um segundo semestre de franca recuperação.

Entretanto, tendo em conta por um lado, a economia relativamente estagnada e, por outro, a crescente agressividade concorrencial entre os diversos operadores, decidiu-se externalizar as operações de venda e distribuição, estabelecendo-se um acordo com o Grupo Castel. Com efeito, a partir de Setembro de 2016, as marcas da SUMOL+COMPAL Angola passaram a ser comercializadas pela referida entidade. Tem-se a convicção de que este é um acordo sinérgico que permitirá potenciar as vendas das marcas SUMOL, COMPAL e UM BONGO.

Em Moçambique a evolução da conjuntura económica, política e social em 2016 foi bastante desfavorável tendo conduzido ao adiamento de decisões de investimentos em projetos ligados a energia e recursos naturais, que tinham gerado grandes expectativas e alavancado o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) de anos anteriores. A moeda local, o Metical, registou uma forte desvalorização face às principais moedas de referência.

Neste contexto, as Vendas da SUMOL+COMPAL Moçambique registaram um decréscimo em valor de 16,5% ainda que tenham crescido cerca de 30% em moeda local.

Verificou-se uma extrema dificuldade na comercialização de produtos importados, quer por ter subido o respetivo custo, quer pela dificuldade de financiamento para

exports. Sales in international markets accounted for around 30% of the total, with the company operating in over seventy countries.

Africa

Africa is the company's main source of international sales. Sales on this continent grew 1.4%.

The Angolan economy was negatively impacted by the price of oil during the year in review. Despite the adoption of macroeconomic policies to diversify the economy and the consequent reduced dependence on the oil sector, there was virtually no growth in the economy in 2016.

Consequently, there was markedly little foreign currency available to satisfy the needs of the economy and the kwanza fell heavily in value against the euro.

It was in this demanding climate that SUMOL+COMPAL Angola continued to develop brand management, production, sales and distribution.

The year can be divided into two distinct parts: a very difficult first six months with appreciable declines in turnover and a second six months of evident recovery.

However, bearing in mind, on the one hand, a relatively stagnant economy and, on the other, increasingly aggressive competition between the various operators, it was decided to outsource sales and distribution and an agreement was reached with the Castel Group. This company began to handle the commercial side of SUMOL+COMPAL Angola's brands in September 2016. It is felt that the synergies within the agreement will boost sales of the SUMOL, COMPAL and UM BONGO brands.

In Mozambique, the economic, political and social situation in 2016 was very unstable, leading to the postponement of decisions to invest in projects related to energy and natural resources that had created major expectations and leveraged the Foreign Direct Investment (FDI) of recent years. The local currency, the metical, fell heavily against the main benchmark currencies.

In this context, SUMOL+COMPAL Moçambique saw a fall in sales of 18.1% by value, even though they grew by around 30% in the local currency.

It was extremely difficult to sell imported goods both due to the respective cost and the difficulty of

sumol+compal

informação ao mercado



importações, enquanto as vendas de produtos produzidos localmente cresceram com expressão.

As vendas no conjunto dos outros países no Continente Africano decresceram moderadamente. Nos países lusófonos a evolução foi muito positiva, enquanto nos restantes mercados, no seu conjunto, apresentaram resultados abaixo do ano anterior.

Europa

As vendas no mercado europeu mantiveram-se estáveis face ao ano anterior. Destaque para os mercados de Espanha, França e Luxemburgo que apresentaram bons crescimentos. Os restantes mercados de dimensão relevante, como a Suíça, a Alemanha e o Reino Unido, registaram ligeiros decréscimos.

Outros Mercados

Nos restantes mercados o nível de atividade manteve-se estável. Destaque para o mercado dos Estados Unidos da América que apresentou um crescimento expressivo e para a retração de vendas na China Continental.

obtaining financing, while the sales of locally produced goods grew substantially.

Sales in the rest of Africa fell slightly. In the Portuguese-speaking countries, growth was very positive, while the results for the other markets as a whole were lower than the previous year.

Europe

Sales in the European market were stable compared to 2015. Spain, France and Luxembourg in particular saw good growth. The other large markets, such as Switzerland, Germany and the UK, were slightly down.

Other markets

In other markets, sales remained stable. The USA stands out in particular for its notable growth, while Mainland China was notable for a contraction in sales.

3. OS NOSSOS RESULTADOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS

Rendibilidade Económica e Financeira

O volume de negócios ascendeu a 355,8 milhões de euros, crescendo 4,3% em relação ao ano anterior. Assistiu-se a uma progressão das vendas para 346,1 milhões de euros, com as vendas em Portugal a crescer 5,4%, para os 245,1 milhões de euros, beneficiando da evolução positiva de todas as gamas de produtos. As vendas nos mercados externos totalizaram 101,0 milhões de euros, um aumento de 1,3%. Deste modo, o peso relativo das vendas realizadas nos mercados externos foi de 29,2%. O valor das prestações de serviços cresceu 7,1% face ao verificado em 2015, situando-se nos 9,7 milhões de euros. O preço médio de venda subiu marginalmente face ao ano anterior resultado do maior peso das vendas das operações no exterior em detrimento das exportações.

Em 2016, a margem bruta cresceu 13,8% para 207,8 milhões de euros e correspondeu a 58,4% do volume de negócios. Em 2015 a SUMOL+COMPAL apresentou uma margem bruta de 53,5%. A explicação para esta melhoria reside principalmente na maior integração da cadeia de valor nas operações internacionais, tendo o preço médio de compra do cabaz de matérias-primas e de embalagens mais relevantes registado um ligeiro agravamento.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos teve um acréscimo de 2,4%, para os 107,6 milhões de euros. A evolução destes gastos está associada ao incremento da atividade, com especial relevância para os gastos com

3. OUR FINANCIAL RESULTS

Profitability

Turnover rose to €355.8 million, up 4.3% on the previous year. Sales were up at €346.1 million, with the figure for Portugal up 5.4% to €245.1 million, benefitting from the positive performance of the whole range of products. Sales in external markets were €101 million, up 1.3%. The relative weight of sales in external markets was therefore 29.2%. Services Provided, at €9.7 million, were up 7.1% on 2015.

The average sales price rose marginally over 2015 due to the higher proportion of sales from external operations to the detriment of exports.

Gross margin climbed 13.8% to €207.8 million in 2016, corresponding to 58.4% of turnover. The same figure for 2015 stood at 53.5%. This improvement is explained chiefly by the greater integration of the value chain into the international operations, with the average price of a basket of raw materials and most important packaging slightly higher.

External supplies and services grew 2.4% to €107.6 million. The change in these costs is associated with greater activity, with particular mention for expenditure on specialised services, materials,

sumol+compal

informação ao mercado



serviços especializados, materiais e energia e fluídos decorrentes do aumento de atividade das operações de Bom Jesus, em Angola.

Os gastos com o pessoal ascenderam a 42,1 milhões de euros, verba que, em relação a 2015, incorpora um acréscimo de 8,9%, o qual reflete o aumento de estruturas afetas à operação em Angola.

O cálculo das amortizações manteve-se baseado na vida útil estimada dos bens, atingindo estas 16,1 milhões de euros.

Tendo em conta uma avaliação criteriosa dos riscos de crédito, consequência da política rigorosa e prudente na concessão de crédito adotada pela Empresa, as perdas de imparidade nas dívidas de clientes foram de 0,6 milhões de euros, montante que fica próximo dos 0,5 milhões de euros das imparidades registadas nos inventários. As provisões foram reforçadas em 2,2 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.

Em consequência das evoluções atrás descritas, os resultados operacionais (EBIT) cresceram 26,0% para os 36,0 milhões de euros.

O cash-flow operacional (EBITDA) atingiu 52,1 milhões de euros, valor que representa um acréscimo de 20,5% quando comparado com o conseguido em 2015 (43,2 milhões de euros) e que corresponde a 14,6% do volume de negócios.

Os resultados financeiros foram negativos em 20,0 milhões de euros, que comparam com os 18,1 milhões de euros também negativos alcançados no ano anterior. Apesar da evolução positiva obtida nos custos suportados com os financiamentos, o desempenho financeiro de 2016 está fortemente impactado pelas perdas cambiais líquidas nas operações desenvolvidas nos mercados africanos, decorrentes da acentuada desvalorização das cotações das moedas locais (Kwanza angolano – AOA e Metical moçambicano – MZN) face ao Euro e ao Dólar dos Estados Unidos.

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

Quando comparados com os 10,5 milhões de euros obtidos no ano anterior, os resultados antes de impostos apresentaram um aumento expressivo para os 16,0 milhões de euros. Após a estimativa para o imposto sobre o rendimento, o resultado consolidado com os interesses não controlados foi de 10,5 milhões de euros contra 8,4 milhões de euros em 2015.

Investimentos

O investimento em ativos tangíveis no período ascendeu a 11,7 milhões de euros. A maioria realizou-se na fábrica de Bom Jesus, em Angola, e teve como objetivos o aumento da capacidade produtiva e a modernização das

energy and fluids stemming from increased production at the Bom Jesus operations in Angola.

Personnel costs rose to €42.1 million, 8.9% higher than in 2015. This reflects the expansion of structures connected with the Angolan operations.

Amortizations continued to be calculated based on the estimated working life of company assets, which amounted to €16.1 million.

After careful evaluation of the credit risks, resulting from the thorough and prudent credit policy adopted by the company, an impairment loss in customer debts of €0.6 million was allocated, close to the €0.5 million in impairments entered in the inventories. Provisions were boosted by €2.2 million to cover risks related to events and miscellaneous disputes whose resolution could lead to cash outflows.

As a result of the above, EBIT grew by 26% to €36 million.

EBITDA stood at €52.1 million, 20.5% higher than the figure for 2015 (€43.2 million) and a figure that corresponds to 14.6% of turnover.

The financial results stood at €-20 million, compared to €-18.1 million in 2015. Despite positive developments in interest charges on financing, the company's financial performance in 2016 was heavily impacted by the net exchange rate losses in its African operations stemming from the high devaluation of the local currencies (Angolan kwanza (AOA) and Mozambican metical (MZN)) against the euro and US dollar.

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

In comparison to 2015, at €10.5 million, earnings before tax climbed substantially to €16.0 million. After estimating tax, the non-controlling interests in the consolidated earnings were €10.5 million against €8.4 million in 2015.

Investments

Investment in tangible assets for the year rose to €11.7 million. Most of this was allocated to the Bom Jesus plant in Angola and was aimed at raising productive capacity and modernising the facilities.

sumol+compal

informação ao mercado



instalações. O investimento em ativos intangíveis ascendeu a 3,1 milhões de euros, montante que corresponde a direitos contratuais celebrados com vista à fidelização de clientes.

Situação Financeira

A dívida remunerada líquida situou-se nos 229,1 milhões de euros no fecho do exercício, correspondendo a 4,4 vezes o cash-flow operacional (EBITDA). Este rácio tinha sido de 5,6 em 2015, ano em que a dívida remunerada líquida atingiu 240,8 milhões de euros.

O capital próprio evoluiu de 174,2 para 179,1 milhões de euros no final do ano, encontrando-se impactado pela aplicação de 10 milhões de euros em dividendos, colocados à disposição pela filial SUMOL+COMPAL Marcas aos seus acionistas, assumindo 50% deste valor a forma de dividendos antecipados do exercício corrente, tal como é apresentado na demonstração consolidada das alterações no capital próprio.

As variáveis de fundo de maneo apresentaram evoluções diferenciadas em relação ao ano anterior, afetando, naturalmente, a dívida financeira líquida: o prazo médio de recebimentos aumentou de 47 para 51 dias, enquanto o prazo médio de pagamentos regrediu de forma ligeira de 65 para 64 dias. Nos inventários, a permanência média teve um incremento de 93 para 100 dias.

Em fevereiro, foi concluído o processo de negociação com duas instituições bancárias financiadoras do Grupo envolvendo um total de cerca de 210 milhões de euros de dívida contratada. O resultado final dotou a SUMOL+COMPAL de uma estrutura de financiamento mais adequada às necessidades e perfil da sua atividade, ajustando e estendendo a maturidade e os planos de reembolso dos montantes financiados.

The investment in intangible assets rose to €3.1 million, corresponding to contractual rights entered into with a view to captive client contracts.

Financial situation

Net interest-bearing debt was €229.1 million at the close of the year, corresponding to 4.4 times EBITDA. This ratio was 5.6 in 2015, when net debt stood at €240.8 million.

Equity rose from €174.2 to €179.1 million at the end of the year due to the payout of €10 million in dividends by the affiliate company SUMOL+COMPAL Marcas to its shareholders, 50% of which as prepaid dividends, as entered in the consolidated statement of changes to equity.

Working capital variables evolved differently to the preceding year and naturally affected net debt: the average collection time rose from 47 to 51 days, while the average payment time fell slightly from 65 to 64 days. The average storage time for stocks rose from 93 to 100 days.

Negotiations with two of the Group's financing institutions concerning a total of around €210 million in debt were concluded in February. The final outcome for SUMOL+COMPAL was a financing structure more suited to the needs and profile of its business, adjusting and extending maturities and the repayment plans for the amounts financed.

(em milhões € / in Million Euros)	2016	+/- % vs. 2015
Volume de Negócios / Turnover	355,8	+4,3%
EBITDA	52,1	+20,5%
Resultados Operacionais (EBIT) / Operating Profit (EBIT)	36,0	+26,0%
Resultados antes de Impostos / Profit before Taxes	16,0	+52,2%
Resultados Consolidados com os interesses não controlados / Consolidated Net Profit after Non-controlling Interests	10,5	+24,7%
Dívida Remunerada Líquida / Net Debt	229,1	-4,8%

4. PERSPECTIVAS FUTURAS

Em Portugal, o mercado dos refrigerantes será negativamente afetado pela aplicação, a partir de 1 de

5. OUR FUTURE OUTLOOK

In Portugal, the soft drinks market will be negatively affected by the introduction of the Special

sumol+compal

informação ao mercado



fevereiro, do Imposto Especial de Consumo às bebidas adicionadas de açúcar ou outros edulcorantes. Passam a existir dois escalões do imposto, 8,22 € ou 16,46 € por hectolitro, consoante o teor de açúcar da bebida. O impacto negativo será certamente significativo e mais forte nas vendas no canal alimentar, uma vez que nos estabelecimentos deste canal o preço médio por litro da bebida tende a ser bastante inferior ao preço médio por litro de bebida nos estabelecimentos do canal Horeca. Tendo em conta que o mercado dos refrigerantes é o que tem maior peso, em valor, na categoria das bebidas refrescantes, e a importância daquele mercado para a SUMOL+COMPAL, entendemos não ser possível prever a evolução do volume de negócios em 2017, em Portugal.

Temos a expectativa de aumentar as vendas nos mercados internacionais. Contudo, este crescimento está muito dependente da evolução das vendas em Angola, o nosso principal mercado internacional. Neste país a empresa precisa de gerir, por um lado, a necessidade de alargar a oferta do tipo de embalagens disponíveis e de aumentar a capacidade instalada e, por outro lado, o risco de rotura no abastecimento de matérias-primas e materiais de embalagem à fábrica do Bom Jesus, em resultado da dificuldade na obtenção de divisas para o pagamento daquelas. Noutros mercados africanos, nomeadamente nos países francófonos, esperamos crescer em resultado da aposta que temos vindo a fazer nos últimos dois anos. Tendo em conta o referido em relação ao mercado português, onde a SUMOL+COMPAL realiza cerca de 70% do seu volume de negócios, entendemos não ser aconselhável divulgarmos uma previsão da evolução do volume de negócios e da rentabilidade operacional.

Consumption Tax on sugary or sweetened beverages on 1 February. This tax will be applied at two rates – €8.22 or €16.46 per hectolitre – depending on the beverage's sugar content. The negative impact is bound to be significant and greater in modern trade channel sales, since the average price per litre of beverage at the establishments in this channel tends to be much lower than the average price per litre at establishments in the HoReCa channel. Bearing in mind that the soft drinks market is the most important in the liquid refreshment beverages category by value, and the importance of that market to SUMOL+COMPAL, we believe that it is impossible to foresee the effect on turnover in Portugal in 2017. We expect to increase sales in international markets. However, this growth will depend greatly on sales performance in Angola, our chief international market. The company needs to solve the problem of supplying a wider range of packaging and to raise installed capacity in this market on the one hand, while managing the risk of rupture in the supply of raw materials and packaging to the Bom Jesus plant, as a result of the difficulty in obtaining foreign currency to pay for them, on the other. In other chiefly French-speaking markets, we hope to see growth as a result of the efforts that have been made over the last two years. Bearing in mind the above with regard to the Portuguese market, which accounts for around 70% of SUMOL+COMPAL's turnover, we believe it is unwise to make any predictions about turnover and operating profits.

Carnaxide, 16 de março de 2017 / 16th March 2017

Pela SUMOL+COMPAL / On behalf of SUMOL+COMPAL

Luís Magalhães

Representante para as Relações com o Mercado / Investor Relations