

sumol+compal

informação ao mercado



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

1. O ANO EM PERSPECTIVA

O crescimento da economia portuguesa acelerou em 2017, tendo o PIB aumentado 2,7%, beneficiando principalmente do aumento das exportações. Tal como no ano anterior, as condições meteorológicas favoráveis, o aumento do turismo e a melhoria da confiança dos consumidores favoreceram o setor das bebidas de alta rotação. Contudo, o mercado dos refrigerantes foi impactado negativamente com a aplicação, a partir de 1 de fevereiro, do Imposto Especial de Consumo às bebidas adicionadas de açúcar ou outros edulcorantes. Foi neste contexto que os mercados de bebidas refrescantes (sumos, néctares e refrigerantes) e de águas cresceram, em valor, 9,0% e, em volume, 2,2% face ao ano anterior. Os aumentos em valor na categoria das águas e na categoria das bebidas refrescantes foram semelhantes, mas o ocorrido na segunda categoria foi muito influenciado pela incorporação do novo imposto no preço dos refrigerantes. Em volume, o mercado dos refrigerantes decresceu 6,2%. Foi neste ambiente que em Portugal o valor das vendas e das prestações de serviços alcançou os 259,1 milhões de euros, 2,0% acima do ano anterior.

Em Angola, o mercado internacional mais relevante para a SUMOL+COMPAL, o enquadramento macroeconómico continuou bastante difícil. Por um lado, o diminuto crescimento da economia (inferior ao ritmo de crescimento da população) associado a uma inflação elevada teve um efeito negativo nas vendas. Por outro lado, a escassez de divisas criou graves problemas no abastecimento de matérias primas e materiais de embalagem à unidade industrial de Bom Jesus, não permitindo a satisfação da procura. Em Moçambique verificou-se uma retoma do crescimento da economia, a qual beneficiou do aumento da produção de carvão. Nos restantes mercados o desempenho macroeconómico foi moderadamente positivo. Em 2017, o valor das vendas e das prestações de serviços nos mercados internacionais ascendeu a 97,0 milhões de euros, 4,7% abaixo do ano anterior.

Da combinação da atividade em Portugal e nos mercados internacionais o volume de negócios atingiu os 356,1 milhões de euros, valor marginalmente superior ao do ano anterior.

1. THE YEAR IN REVIEW

There was an upturn in the growth of the Portuguese economy in 2017, with GDP up by 2.7%, chiefly as a result of higher exports. As in 2016, favourable weather conditions, higher levels of tourism and improved consumer confidence effected the fast-moving beverages sector positively. However, the soft drinks market was negatively impacted from 1st February by the introduction of a special consumption tax (*Imposto Especial de Consumo*) on beverages with added sugar or sweeteners. In this context, the markets for liquid refreshing beverages (juices, nectars and soft drinks) and bottled water grew 9% by value and 2.2% by volume year on year. These increases in value in the bottled water and liquid refreshing beverage sectors were similar, but in the latter it was highly influenced by the addition of the new tax on the price of soft drinks. The soft drinks market dropped 6.2% by volume. Within this background, the value of sales and provision of services in Portugal climbed 2% to €259.1 million year on year.

In Angola, SUMOL+COMPAL's most important overseas market, macroeconomic conditions remained very difficult. On the one hand, the economy's meagre growth (lower than the rate of population growth) associated with high inflation, affected sales negatively. On the other hand, the scarcity of foreign currency created major problems in the supply of raw materials and packaging materials to the Bom Jesus plant, failing to satisfy demand. In Mozambique, there was an upswing in economic growth benefitting from higher coal production. In other markets, trading performance was mildly positive. In 2017, the value of product sales and provision of services in international markets fell 4.7% to €97 million year on year.

Taken together, turnover in Portugal and international markets was marginally higher than in 2016 at €356.1 million.

sumol+compal

informação ao mercado



2. AS NOSSAS MARCAS

COMPAL

Mais uma vez, a marca COMPAL superou o seu anterior record e atingiu o seu maior volume de sempre em Sumos e Néctares. Ano após ano, COMPAL continua a revelar-se como uma marca altamente diferenciada na sua proposta de valor nos vários mercados estratégicos, dando provas disso no crescimento expressivo, rentável e sustentado que tem vindo a evidenciar.

O posicionamento de COMPAL continua a dar provas de vitalidade sendo o conceito central da “Frutologia”, apoiado em narrativas entusiasmantes e envolventes, o suporte para as promessas de sabor e naturalidade da marca. É importante assinalar o “COMPAL da Terra” lançado em Angola em 2017 como uma inovação muito relevante da marca, dando corpo ao seu desejo de maior proximidade aos consumidores angolanos, bem como de tradução prática e tangível do que significa o conceito “Frutologia”.

Mas 2017 ficará na história da marca COMPAL como o ano da sua inovação mais relevante do passado recente: o lançamento em lata 330ml. Este lançamento permitiu introduzir, no mercado angolano, um formato de consumo individual adulto, que se pautou imediatamente por um grande sucesso. A lata permitiu reforçar com significado a presença da marca nos canais informais, que representam cerca de 80% do mercado angolano, nos quais COMPAL não conseguia penetrar com os restantes formatos. Estes efeitos combinados potenciaram um crescimento significativo da marca COMPAL em Angola, não obstante o contexto de crise que acompanhou a atividade em 2017. Na sequência do lançamento da lata em Angola, foi também desenvolvido um plano de lançamento para outras geografias africanas, mediante a criação de uma gama produzida na unidade industrial de Pombal. Os primeiros sinais de mercado são igualmente bastante encorajadores, reforçando a convicção neste aprofundamento de portefólio. Igualmente fruto desta estratégia de adaptação local, foi também desenvolvida uma gama de COMPAL Clássico Néctares em cartão complexo 750ml para exportação para mercados africanos, procurando maior competitividade em preço face às marcas locais.

SUMOL

Em Portugal registámos uma performance razoável, apesar da introdução do novo Imposto Especial de Consumo às bebidas adicionadas de açúcar ou outros edulcorantes (IABA). A gestão da marca SUMOL focou-se em torno dos seus principais eixos estratégicos e dos seus sabores sendo de assinalar a reformulação dos sabores

2. OUR BRANDS

COMPAL

Once again, the COMPAL brand surpassed its previous record to achieve its highest ever sales volume in juices and nectars. Year after year, COMPAL continues to stand out as a highly differentiated brand in terms of its value proposition in its various strategic markets, proven by the substantial, profitable and sustained growth it has shown.

COMPAL's positioning continues to show signs of health, with the central “Fruitology” concept, supported by exciting and involving narratives, providing the basis for the brand's promises of flavour and naturalness. Of note is COMPAL da Terra, launched in Angola in 2017 as a highly important brand innovation, embodying its desire for greater proximity to Angolan consumers, as well as a practical and tangible translation of what the “Fruitology” concept means.

But 2017 will be remembered in COMPAL's history as the year the most important innovation of recent years was launched: the 330ml can. This introduced an individual adult consumption format into the Angolan market that immediately became a major hit. The can significantly boosted the brand's presence in informal channels, which account for around 80% of the Angolan market and were impenetrable with the existing formats. These combined effects enabled COMPAL to grow significantly in Angola, despite the recessionary state of the Angolan economy in 2017.

Following the launch of the can format in Angola, a plan was developed to launch it in other African markets, by means of the creation of a range produced at the Pombal plant. The first signs are also highly encouraging, reinforcing the belief in this deepening of the portfolio. Also deriving from this local adaptation strategy was the idea to develop a range of COMPAL Classic Nectars in the 750ml carton format for export to African markets, aimed at greater price competitiveness with local brands.

SUMOL

Performance in Portugal was reasonable, despite the introduction of the new special consumption tax on beverages with added sugar or sweeteners (IABA). Management of the SUMOL brand focused on its main strategic foundations and flavours, notably the reformulation of the Orange and

sumol+compal

informação ao mercado



Laranja e Ananás, com a redução do teor de açúcar adicionado, aproximando a marca das preocupações de consumidores e de entidades públicas.

Dentro da mesma linha de atuação, SUMOL focou os seus esforços de comunicação em despertar mais desejo sensorial nos consumidores, destacando o seu excelente sabor e poder refrescante. Procurou também destacar mais o seu portefólio de sabores, ativando o seu principal eixo de diferenciação na categoria de bebidas refrescantes: a(s) fruta(s) como catalisador de sabor e refrescância. A campanha “O mundo tem muitos sabores” procurou precisamente levar ao consumidor a ideia de gama e de prazer, envolta no discurso jovem e otimista que define o posicionamento da marca.

2017 foi também ano de reforço de investimento em SUMOL Remix, tornando mais assertiva a promessa de baixas calorias desta gama. Os resultados atingidos ficaram, contudo, aquém das expectativas, tendo SUMOL Remix um peso reduzido no volume total da marca.

Em Angola, SUMOL continua a viver um momento difícil, fruto do contexto económico. A marca foi historicamente construída no formato lata, sendo que a recessão levou os consumidores a reforçar a sua preferência por embalagens disponibilizadas a preços mais baixos, como o PET ou o vidro reutilizável.

UM BONGO

A proposta infantil da SUMOL+COMPAL assistiu em 2017 a uma inversão do crescimento que vinha protagonizando nos vários mercados, embora por razões distintas.

Em Portugal, com toda a dinâmica anteriormente identificada como “novos paradigmas” na relação com a alimentação, assistiu-se a um aumento significativo da exigência dos pais com a alimentação dos seus filhos. De uma forma geral, todas as marcas com posicionamento infantil são penalizadas percetivamente pelos pais, já que se constituem essencialmente como propostas indulgentes. Também UM BONGO sofreu essa penalização, não obstante a sua formulação ser um néctar com 50% de fruta. Este diagnóstico obrigou a um processo de reflexão e intervenção estratégica na marca, com o objetivo de aumentar a confiança dos pais e dar continuidade à excelente imagem que tem junto das crianças. Este processo tomou a maior parte do ano, e terá reflexos práticos no mercado apenas em 2018.

Em Angola, o ano iniciou-se com o lançamento de uma nova embalagem de consumo familiar, num formato inovador para aquele mercado, o cartão complexo 750ml. Contudo, com o agudizar da recessão, UM BONGO acabou por sofrer mais a crise de divisas do que as restantes marcas do portefólio.

Pineapple flavours with less added sugar, bringing the brand into line with the concerns of consumers and public bodies.

Along the same lines, SUMOL focused its communication efforts on arousing consumers’ sensory desires, by highlighting its excellent flavour and power of refreshment. It also sought to give greater highlight to its portfolio of flavours, activating the main source of differentiation in the liquid refreshing beverage category: fruit as a catalyst for flavour and refreshment. The *O mundo tem muitos sabores* (The world has many flavours) campaign sought precisely to emphasise the idea of range and pleasure for the consumer, enveloped in the youthful and optimistic discourse that defines the brand’s positioning

Greater investment was also put into SUMOL Remix in 2017, emphasising the range’s low-calorie promise more assertively. However, the results were below expectations and it accounts for only a small share of the brand’s total volume.

In Angola, the economic situation continues to make life difficult for SUMOL. The brand has been historically developed around the can format, but the recession has led to consumers strengthening their preference for lower-cost packaging formats, such as PET or reusable glass bottles.

UM BONGO

In 2017, the growth experienced by SUMOL+COMPAL’s children’s range in its various markets was reversed, though for different reasons. In Portugal, as a result of the aforementioned “new paradigms” in food habits, there was a significant rise in parents’ taking a more strict approach to their children’s diets. Generally, all brands aimed at children are penalised for being perceived by parents as essentially indulgent choices. UM BONGO also suffered for the same reasons, even though it consists of a nectar of 50% fruit. This diagnosis forced a process of contemplation and strategic action to raise parents’ trust and follow up with its excellent image amongst children. This process took up most of the year and its practical results on the market will only be seen in 2018.

In Angola, the year began with the launch of a new family-size 750ml carton container, an innovative format for this market. However, as the recession intensified, UM BONGO suffered more from the foreign-exchange crisis than the other brands in the portfolio.

sumol+compal

informação ao mercado



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.

Em 2017 importa realçar o novo máximo histórico atingido pela ÁGUA SERRA DA ESTRELA.

A NOSSA INOVAÇÃO

A Inovação faz parte do ADN da SUMOL+COMPAL sendo uma componente crítica da sua estratégia empresarial, aquela que suporta a diferenciação das suas marcas.

Após a definição e aprovação de uma estratégia clara de inovação no ano anterior, 2017 ficou pautado pelo reforço da capacidade de inovação da SUMOL+COMPAL, facto decisivo para materializar as inúmeras ideias em projetos concretos nas várias geografias. A SUMOL+COMPAL tem neste momento um funil de inovação robusto, que permitirá alimentar a procura de novas fatias de negócio nas diversas geografias em que está presente.

Continuamos igualmente a dar passos na nossa estratégia de transformação digital, tanto no aprofundamento do conhecimento sobre os nossos clientes diretos, como no dos nossos consumidores, prevendo-se, a breve prazo, uma alteração de paradigma na forma como segmentamos os nossos mercados.

INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Em Portugal o desenvolvimento de novas formulações e novos produtos em 2017 pode ser dividido em dois grandes grupos.

O primeiro consistiu na continuada reformulação das nossas principais marcas SUMOL e COMPAL com o objetivo de nas gamas que têm açúcar adicionado reduzir-se a sua incorporação, seguindo aliás as tendências e recomendações que se verificam no mercado português, bem como em todos os países do chamado velho mundo. Estas reformulações seguiram o desafio de reduzir o teor de açúcar adicionado, com a utilização de edulcorantes intensos e manutenção dos perfis organolépticos que caracterizam as marcas e estiveram na base do seu sucesso.

O segundo grupo constitui-se pelo desenvolvimento de formulações de novos produtos, integrados nas nossas marcas e em que se procurou responder a desafios de

OTHER BRANDS

The other SUMOL+COMPAL brands, UM BONGO, 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.

However, it must be stressed the new maximum volume record attained by ÁGUA SERRA DA ESTRELA in 2017.

OUR INNOVATION

Innovation is part of the DNA of SUMOL+COMPAL. It is a critical component of its business strategy and the basis on which its brands stand out from the competition.

After defining and approving a clear innovation strategy the previous year, 2017 was marked by the bolstering of SUMOL+COMPAL's innovation capacity, a decisive factor in turning the countless ideas into concrete projects in various countries. SUMOL+COMPAL currently has a robust innovation pipeline that will allow it to nurture the search for new areas of business in the various markets where it operates.

We also continue to advance with our digital transformation strategy, both in terms of deepening knowledge of our direct customers and our consumers. It is predicted that a paradigm shift in the way we segment our markets will be felt shortly.

R&D

In Portugal, the development of new formulations and products in 2017 can be split into two large groups.

The first consisted of the continued reformulation of our main brands SUMOL and COMPAL in the aim of reducing the amount of added sugar in those ranges which use it, following the trends and recommendations verified in the Portuguese market, as well as all the countries of the so-called "old world". These reformulations followed the challenge of reducing the added sugar content by using intense sweeteners and maintaining the organoleptic profiles that characterise the brands and were the foundation of their success.

The second group consists of the development of new product formulations, integrated into our brands, by which it was sought to respond to the challenges

sumol+compal

informação ao mercado



novidade, em termos de perfis sensoriais e composições menos calóricas.

Para os mercados internacionais, e em particular para os mercados de Angola e de Moçambique, foram desenvolvidos novos produtos, por vezes utilizando na sua formulação outros frutos, e foram realizadas adaptações com o propósito de aproximar a nossa gama de produtos das preferências dos consumidores desses mercados.

A procura incessante de novos ingredientes naturais, matérias primas de frutos ainda não incorporados e métodos de transformação sensorialmente mais interessantes tem sido fundamental no sucesso no desenvolvimento de novos produtos.

A empresa continuou a manter a aposta na investigação científica como uma base importante para aquisição de conhecimento que permite alimentar inovação e progresso das nossas marcas e reforça a confiança dos nossos consumidores.

O Laboratório de Biotecnologia, inaugurado no ano passado em Almeirim esteve, em 2017, plenamente operacional e foi fundamental para o desenvolvimento de projetos com base em fruta e aplicação em bebidas. Foi realizada a produção de amostras para testes com consumidores em diversos mercados.

Na sequência de um projeto de investigação na área das bebidas embaladas granizáveis foi registada uma patente relativa à tecnologia utilizada.

OS NOSSOS MERCADOS

No exercício a SUMOL+COMPAL colocou no mercado 394,7 milhões de litros de bebidas e preparados de vegetais, crescendo 0,5% em relação ao ano anterior. O valor consolidado das vendas cresceu 0,4% para 347,7 milhões de euros.

PORTUGAL

A retoma do consumo fora de casa, amplificada pelo aumento do turismo em algumas cidades, continuou a sentir-se ao longo do ano, recuperando os valores de consumo em HoReCa praticamente para os patamares pré-crise. Já no consumo em casa, sentiu-se uma inversão da perda de quota de Marcas de Distribuição que se tinha verificado em 2016, fruto de uma retoma de promoções mais agressivas dos operadores de retalho nas suas marcas.

Conforme referido anteriormente, o contexto local é indissociável do clima de forte diabolização dos açúcares adicionados, particularmente nas bebidas, que tem marcado a agenda mediática. As restantes tendências em torno da alimentação têm também potenciado novos conceitos de retalho e HoReCa, baseados em premissas de maior naturalidade e mais artesanais, bem como

for something new in terms of sensory profiles and lower-calorie compositions.

For the international markets, and in particular for Angola and Mozambique, new products were developed, sometimes using other fruit in their formulations, and adaptations undertaken in the aim of bringing our range of products closer to the preferences of consumers in these markets.

The incessant demand for new natural ingredients, fruit raw materials as yet unused and more interesting processing methods in sensory terms has been key to the success in developing new products.

Scientific research continued to be the company's focus as an important basis for acquiring the know-how to nurture innovation and advance our brands and boost consumer confidence.

The Biotechnology Laboratory, opened last year in Almeirim, was fully operational in 2017 and crucial to developing fruit-based projects for beverage applications. Samples were produced for consumer tests in different markets.

Following a research project on bulk packaged beverages, the technology used was patented.

OUR MARKETS

SUMOL+COMPAL placed 394.7 million litres of beverages and prepared vegetable products on the market in 2017, up 0.5%. The consolidated value of sales grew 0.4% to €347.7 million.

PORTUGAL

The pick-up in out-of-home consumption, amplified by the rise in tourism in some cities, continued to be felt throughout the year, returning HoReCa consumption practically to that of pre-financial crisis levels. In-home consumption saw a reversal of the loss of market share experienced by white-label brands in 2016 as a result of the return to more aggressive marketing of their brands by retail operators.

As mentioned, the local context has been marked by the media demonisation of added sugars, particularly in beverages. Other food-related trends have enabled new retail and HoReCa concepts based on the premises of greater naturalness and more artisanal production, as well as high product innovation in the more traditional areas.

sumol+compal

informação ao mercado



bastante inovação de produto nas insígnias mais tradicionais.

Mas o evento que mais influenciou o mercado de bebidas em 2017 foi a extensão do IABA às bebidas não alcoólicas, no início do mês de fevereiro. Este novo imposto setorial produziu uma subida de preços de cerca de 15% associada a uma retração muito significativa no mercado de refrigerantes.

O volume transacionado pela SUMOL+COMPAL em Portugal cresceu cerca de 1,4%, atingindo os 295,8 milhões de litros, tendo as vendas líquidas registado um incremento de 2,3%, para os 251,7 milhões de euros.

O portefólio da SUMOL+COMPAL ganhou quota de mercado em volume em relação aos seus principais concorrentes, fortalecendo a sua liderança no mercado de bebidas refrescantes, 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 no primeiro semestre do ano, e pela dinâmica positiva do turismo. Consolidou-se a tendência para a reconfiguração dos pontos de venda deste canal observando-se a abertura e renovação de espaços com conceitos mais sofisticados, modernos e com maior apelo para os consumidores.

A já referida extensão do IABA às bebidas não alcoólicas ocorrida no mês de fevereiro é a variável explicativa mais importante para o recuo verificado no consumo em casa de refrigerantes que se comercializam através do canal alimentar. Não obstante, a SUMOL+COMPAL conseguiu reforçar a sua participação neste canal, fruto de uma estratégia de inovação, promocional e de sortido bem-sucedida, pensada e implementada como resposta ao contexto desafiante e às necessidades dos consumidores.

Finalmente, as vendas das marcas representadas, entre as quais se destacam SEVEN UP, PEPSI, LIPTON ICE TEA, GUARANÁ ANTARTICA, DAMM e TAGUS, atingiram os 75,1 milhões de litros.

ANGOLA

Em Angola, o ano de 2017 ficou marcado pela eleição de um novo Presidente da República e por um novo programa de resposta à forte crise económica que tem assolado o país. Manteve-se, contudo, o enquadramento financeiro muito difícil, com o acentuar da escassez de divisas que se vive, e com reflexos muito negativos no próprio ritmo de atividade da SUMOL+COMPAL na fase final do ano.

Nesta difícil conjuntura o volume transacionado pela SUMOL+COMPAL em Angola decresceu cerca de 10,9%, atingindo os 46,7 milhões de litros, e as vendas líquidas registaram um decréscimo de 10,3%, para os 60,6 milhões de euros.

But the event which most influenced the beverage market in 2017 was the introduction of the IABA to non-alcoholic beverages at the beginning of February. This new sectoral tax led to a rise of 15% or so in prices associated with a very substantial retraction in the soft drinks market.

SUMOL+COMPAL's transaction volume in Portugal grew by around 1.4% to 295.8 million litres, with net sales recording a rise of 2.3% to €251.7 million.

According to AC Nielsen Portugal, the SUMOL+COMPAL portfolio gained volume market share compared to its main competitors, thus strengthening its leadership in the liquid refreshing beverage market.

Sales volume in the HoReCa channel continued the positive trend of recent years and grew overall, spurred by good weather, above all in the first half of the year, and growing tourism. The trend towards the reconfiguring of points of sale in this channel was consolidated, with the opening and refurbishment of establishments based on more sophisticated and modern concepts with greater appeal for consumers.

The mentioned introduction of the IABA to non-alcoholic beverages in February is the most important variable in explaining the fall in at-home consumption of soft drinks sold through the modern trade channel. Nevertheless, SUMOL+COMPAL managed to bolster its share of this channel due to a strategy of assorted successful promotional innovations designed and implemented as a response to the challenging market conditions and consumer needs.

Finally, represented brands, amongst which SEVEN UP, PEPSI, LIPTON ICE TEA, GUARANÁ ANTARTICA, DAMM and TAGUS, achieved sales of 75.1 million litres.

ANGOLA

In Angola, 2017 was marked by the election of a new president and a new programme to tackle the recession affecting the country. However, the economic situation remained very difficult, with ever dwindling foreign currency reserves, affecting SUMOL+COMPAL's activities very negatively in the latter part of the year.

In these difficult circumstances, SUMOL+COMPAL's transaction volume in Angola fell by around 10.9% to 46.7 million litres, with net sales falling by 10.3% to €60.6 million.

sumol+compal

informação ao mercado



MOÇAMBIQUE

Em Moçambique a conjuntura política e económica foi instável em resultado do surgimento de dívidas ocultas relevantes do Estado o que levou a comunidade internacional de doadores a suspender o apoio ao financiamento do orçamento do país. Contudo, a melhoria dos preços de alguns recursos naturais nos mercados internacionais e assinatura dos acordos para a exploração de gás natural no norte do país abrem boas perspectivas para o futuro.

Nesta conjuntura, a atividade a partir deste mercado cresceu em volume 17,4% para 7,0 milhões de litros e em valor 27,6% para 5,7 milhões de euros. Este crescimento foi alicerçado no desenvolvimento expressivo da marca COMPAL, quer em Moçambique, quer na exportação para mercados adjacentes, designadamente para a África do Sul. No final do ano, lançou-se no mercado COMPAL em lata com o objetivo de reforçar a oferta de embalagens de consumo individual, tendo a receptividade sido muito positiva.

MERCADOS DE EXPORTAÇÃO

Em 2017, a Unidade de Mercado de Exportação apresentou um volume de negócios de 28,3 Milhões de euros, o que significa um crescimento de 5,2% face ao ano anterior. Nesta Unidade de Mercado, a SUMOL+COMPAL exportou os seus produtos para 57 países, nos cinco continentes.

Europa

As vendas no mercado europeu cresceram 8,3% em valor, face a 2016. Destaque para o mercado do Luxemburgo que apresentou um crescimento de 18%. Os restantes mercados de dimensão relevante, como a França, a Suíça e Reino Unido, também apresentaram resultados de vendas acima do ano anterior.

África, excluindo Angola, Moçambique e países do SADC

As exportações para outros países no continente africano cresceram 6,6% em valor. Nos países lusófonos (Cabo Verde, Guiné Bissau e São Tomé e Príncipe) o volume de negócios cresceu cerca de 16%, tendo os mercados não lusófonos apresentado resultados abaixo do ano anterior.

Outros Mercados

Os restantes mercados decresceram 6,9% em valor face a 2016, com a China a apresentar um crescimento de 8%.

MOZAMBIQUE

In Mozambique, the political and economic situation was unstable due to the emergence of sizable hidden state debts, leading international lenders to withhold financing for the country's budget. However, lower prices for some natural resources on international markets and the signing of agreements to explore for natural gas in the north of the country present a favourable future outlook for the country.

Sales under these circumstances climbed 17.4% by volume to 7 million litres and 27.6% by value to €5.7 million. This growth was based on the significant development of the COMPAL brand, both in Mozambique's adjacent export markets, specifically South Africa. At the end of the year, COMPAL was successfully launched in can format in the aim of boosting the range of individual packaging.

EXPORT MARKETS

In 2017, the Export Market Unit had a turnover of €28.3 million, up 5.2% on 2016. In this Unit SUMOL+COMPAL exported its products to 57 countries in five continents.

Europe

Sales in the European market grew 8.3% by value compared to 2016. The highlight was Luxembourg, which grew by 18%. The other large markets, such as France, Switzerland and the UK, had higher sales figures than in the preceding year.

Africa, excluding Angola, Mozambique and the countries of the SADC

Exports to the rest of Africa grew 6.6% by value. In the Portuguese-speaking countries (Cape Verde, Guinea Bissau and São Tomé and Príncipe), turnover was up by around 16%, while the results for the other markets as a whole were lower than the previous year.

Other Markets

Other markets fell 6.9% by value year on year. China saw growth of 8%.



3. OS NOSSOS RESULTADOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS

Aplicação do *International Accounting Standard (IAS) 29 – Relato Financeiro em Economias Hiperinflacionárias*

Por decisão conjunta das chamadas "grandes empresas" internacionais de auditoria, assente nos dados quantitativos apresentados pelo FMI, Angola foi considerada uma economia hiperinflacionária em 31 de dezembro de 2017. Consequentemente, o IAS 29 foi aplicada no exercício de 2017, às Entidades cuja moeda funcional é o Kwanza angolano e como se a economia sempre tivesse sido hiperinflacionária.

Consequentemente, a leitura dos valores e evoluções apresentadas deverá ter em consideração que os impactos da aplicação do IAS 29 foram refletidos apenas no ano de 2017.

Rendibilidade Económica e Financeira

O volume de negócios ascendeu a 356,1 milhões de euros, crescendo 0,1% em relação ao ano anterior. Assistiu-se a uma progressão das vendas para 347,7 milhões de euros, com as vendas em Portugal a crescer 2,3%, para os 251,7 milhões de euros. As vendas nos mercados externos totalizaram 96,0 milhões de euros, um decréscimo de 4,2% face ao ano anterior. Deste modo, o peso relativo das vendas realizadas nos mercados externos foi de 27,6%. O valor das prestações de serviços decresceu 12,5% face ao verificado em 2016, situando-se nos 8,5 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 e da diminuição do peso das prestações de serviços.

Em 2017, a margem bruta decresceu 1,4% para 205,0 milhões de euros e correspondeu a 57,6% do volume de negócios. Em 2016 a SUMOL+COMPAL apresentou uma margem bruta de 58,4%. A explicação para esta redução reside principalmente no aumento do preço de custo de algumas matérias primas.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos teve um acréscimo de 2,7%, para os 110,4 milhões de euros. A evolução desta rubrica está sobretudo associada ao incremento dos gastos com serviços especializados, com especial relevância para as verbas despendidas em marketing, conservação e reparação.

Os gastos com o pessoal ascenderam a 42,8 milhões de euros, verba que, em relação a 2016, incorpora um acréscimo de 1,5%.

O cálculo das amortizações manteve-se baseado na vida útil estimada dos bens, atingindo 17,2 milhões de euros.

Tendo em conta uma avaliação criteriosa dos riscos de crédito, consequência da política rigorosa e prudente na

3. OUR FINANCIAL RESULTS

Application of *International Accounting Standard (IAS) 29 – Financial Reporting in Hyperinflationary Economies*

By joint decision of the so-called major international auditing companies, based on quantitative data presented by the IMF, Angola was deemed a hyperinflationary economy on 31st December 2017. Consequently, IAS 29 was applied for the 2017 financial year to entities whose working currency is the Angolan kwanza and as if the economy had always been hyperinflationary.

As a result, when reading the figures and developments presented, it should be borne in mind that the impacts of the application of IAS 29 were only reflected in the 2017 financial year.

Profitability

Turnover rose to €356.1 million, up 0.1% on the previous year. Sales were up at €347.7 million, with the figure for Portugal up 2.3% to €251.7 million. Sales in external markets were €96 million, down 4.2% year on year. The relative weight of sales in external markets was therefore 27.6%. Services provided, at €8.5 million, were down 12.5% on 2016. The average sales price rose marginally over 2016 due to the higher proportion of sales from overseas operations to the detriment of exports and the fall in the share of services provided.

Gross margin fell 1.4% to €205 million in 2017, corresponding to 57.6% of turnover. The same figure for 2016 stood at 58.4%. This decline is explained chiefly by the increase in the cost of several raw materials.

External supplies and services grew 2.7% to €110.4 million. The change in these costs is mainly associated with higher expenditure on specialised services, in particular marketing, conservation and repairs.

Personnel costs rose to €42.8 million, 1.5% higher than in 2016.

Amortizations continued to be calculated according to the estimated working life of company assets, which amounted to €17.2 million.

After careful evaluation of the credit risks, resulting from the thorough and prudent credit policy adopted

sumol+compal

informação ao mercado



concessão de crédito adotada pela Empresa, as perdas de imparidade nas dívidas de clientes foram de 0,2 milhões de euros, montante que fica próximo dos 0,3 milhões de euros das imparidades registadas nos inventários. As provisões foram reforçadas em 1,5 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.

Em consequência das evoluções atrás descritas, os resultados operacionais (EBIT) decresceram 13,7% para os 31,1 milhões de euros.

O cash-flow operacional (EBITDA) atingiu 48,3 milhões de euros, valor que representa um decréscimo de 7,4% quando comparado com o conseguido em 2016 (52,1 milhões de euros) e que corresponde a 13,6% do volume de negócios.

Os resultados financeiros foram negativos em 16,2 milhões de euros, que comparam com os 20,0 milhões de euros também negativos alcançados no ano anterior. Além da evolução positiva obtida nos custos suportados com os financiamentos, o desempenho financeiro de 2017 foi também impactado pela redução das perdas cambiais líquidas nas operações desenvolvidas nos mercados africanos, em particular, em Angola.

Decorrente da aplicação do IAS 29 à subsidiária SUMOL+COMPAL Angola, a rubrica de Ganhos (perdas) monetárias afetou os resultados de 2017 positivamente em 1,0 milhões de euros.

Quando comparados com os 16,0 milhões de euros obtidos no ano anterior, os resultados antes de impostos apresentaram uma redução para os 15,8 milhões de euros. Após a estimativa para o imposto sobre o rendimento, o qual inclui 1,3 milhões de euros resultantes do impacto da aplicação do IAS 29, o resultado consolidado com os interesses não controlados foi de 9,2 milhões de euros contra 10,5 milhões de euros em 2016.

Investimentos

O investimento em ativos tangíveis no período ascendeu a 9,5 milhões de euros. A maioria realizou-se em Portugal, podendo ser caracterizado como investimento de substituição. O investimento em ativos intangíveis ascendeu a 4,5 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 225,5 milhões de euros no fecho do exercício, correspondendo a 4,7 vezes o cash-flow operacional (EBITDA). Este rácio tinha sido de 4,4 em 2016, ano em que a dívida remunerada líquida atingiu 229,1 milhões de euros.

by the company, an impairment loss in customer debts of €0.2 million was allocated, close to the €0.3 million in impairments entered in the inventories. Provisions were boosted by €1.5 million to cover risks related to events and miscellaneous disputes whose resolution could lead to cash outflows.

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

As a result of the above, EBIT fell 13.7% to €31.1 million.

EBITDA stood at €48.3 million, 7.4% lower than the figure for 2016 (€52.1 million) and corresponding to 13.6% of turnover.

The financial results stood at €-16.2 million, compared to €-20 million in 2016. Besides the positive developments in interest charges on financing, the company's financial performance in 2017 was also impacted by lower net exchange rate losses in its African operations, particularly Angola.

Due to the application of IAS 29 to the SUMOL+COMPAL Angola subsidiary, the entry for profits & losses affected the 2017 results positively by €1 million.

In comparison with 2016, at €16 million, earnings before tax fell to €15.8 million. After estimating tax, which includes €1.3 million due to the impact of applying IAS 29, the non-controlling interests in the consolidated earnings were €9.2 million against €10.5 million in 2016.

Investments

Investment in tangible assets for the year stood at €9.5 million. Most of this was allocated to Portugal, and could be characterised as replacement investment. The investment in intangible assets rose to €4.5 million, corresponding to contractual rights entered into with a view to captive client contracts.

Financial Situation

Net interest-bearing debt was €225.5 million at the close of the year, corresponding to 4.7 times EBITDA. This ratio was 4.4 in 2016, when net debt stood at €229.1 million.

sumol+compal

informação ao mercado



O capital próprio evoluiu de 179,1 para 194,9 milhões de euros no final do ano, tendo a aplicação do IAS 29 resultado num acréscimo de 11,5 milhões de euros (antes de resultados do exercício).

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 51 para 56 dias, enquanto o prazo médio de pagamentos regrediu de 64 para 49 dias. Nas existências, a permanência média teve uma redução de 100 para 88 dias.

Shareholders' equity rose from €179.1 million to €194.9 million at the end of the year, with the application of IAS 29 resulting in an increase of €11.5 million (before net profit).

Working capital variables evolved differently to the preceding year and naturally affected net debt: the average collection time rose from 51 to 56 days, while the average payment time fell slightly from 64 to 49 days. The average storage time for stocks fell from 100 to 88 days.

(em milhões € / in Million Euros)	2017	2016	% vs 2016
Volume de Negócios / Turnover	356,1	355,8	0,1%
EBITDA	48,3	52,1	-7,4%
Resultados Operacionais (EBIT) / Operating Profit (EBIT)	31,1	36,0	-13,7%
Resultados antes de Impostos / Profit before Taxes	15,8	16,0	-1,2%
Resultados Consolidados com os interesses não controlados / Consolidated Net Profit after Non-controlling Interests	9,2	10,5	-11,7%
Dívida Remunerada Líquida / Net Debt	225,5	229,1	-1,6%

4. PERSPETIVAS FUTURAS

Entendemos que satisfazer necessidades de nutrição, hidratação, saúde e prazer, utilizando os frutos, os vegetais e a água como matérias-primas, continua a ser um desafio pleno de oportunidades. Acreditamos que a SUMOL+COMPAL, com as suas marcas e a sua capacidade de inovação, está bem posicionada para antecipar e responder às novas tendências de consumo. Contudo, entendemos que há dois fatores que, no curto e médio prazo, condicionarão bastante o desenvolvimento do nosso negócio.

O primeiro fator é a perceção dos consumidores e de outras partes interessadas sobre o contributo de algumas categorias de bebidas, nomeadamente daquelas que têm maior peso no portefólio da SUMOL+COMPAL, para a nutrição e para a saúde. Os consumidores estão cada vez mais atentos à contribuição dos ingredientes das bebidas para a nutrição e para a saúde e estão também interessados em conhecer de que forma os processos de

4. FUTURE OUTLOOK

Satisfying nutritional, hydration, health and pleasure needs using fruit, vegetables and water as raw materials is, we feel, a challenge that remains full of opportunities. We believe that SUMOL+COMPAL, with its brands and capacity for innovation, is well placed to anticipate and respond to new consumption trends.

However, two factors we think will limit the development of our business in the short and medium term.

The first is the perception by consumers and other stakeholders of the contribution of certain beverage categories, namely those which account for the largest share of the SUMOL+COMPAL portfolio, to nutrition and health. Consumers are increasingly aware of the contribution of ingredients in beverages to nutrition and health and are also interested in discovering how production processes impact on

sumol+compal

informação ao mercado



fabrico impactam essas duas realidades. Por outro lado, os governos tendem a ser mais intervencionistas nestas matérias. Essas intervenções têm-se concretizado através de impostos, invocando-se que por esta forma se reduz o consumo de produtos com teores elevados de sal, açúcar e gorduras saturadas, ou através de legislação restritiva de determinadas práticas comerciais ou de comunicação. Assim, a evolução das perceções poderá conduzir a alterações nos hábitos de consumo ou a restrições do mesmo que poderão impactar significativamente a dimensão dalguns mercados ou segmentos de bebidas. O segundo fator é o desenvolvimento da atividade da SUMOL+COMPAL em Angola. Não obstante a SUMOL+COMPAL Angola beneficiar de vários pontos fortes (notoriedade e preferência pelas marcas COMPAL e SUMOL, produção e parcerias locais e grande experiência e o conhecimento da realidade angolana), a manutenção e crescimento do seu nível de atividade depende da evolução económico-financeira do país, em particular, da disponibilidade de divisas. Isto quer dizer que a SUMOL+COMPAL Angola só manterá e desejavelmente aumentará o seu volume de negócios se conseguir obter divisas para pagar os fornecimentos de matérias primas, materiais de embalagem, equipamentos ou serviços que são críticos para o funcionamento da empresa e que não estão disponíveis localmente.

Tendo em conta a elevada incerteza que caracteriza os dois fatores acima apresentados, entendemos não ser aconselhável a divulgação da previsão da evolução do volume de negócios e da rentabilidade operacional.

them. Furthermore, governments are becoming more interventionist in this area. These interventions have taken the form of taxes, used to reduce the consumption of products with high salt, sugar and saturated fat content, and restrictive legislation on certain commercial practices and marketing.

Changing perceptions may therefore lead to changes in consumption habits or restrictions that could impact significantly on the size of some beverage markets or segments.

The second factor is the development of SUMOL+COMPAL's activities in Angola. Although SUMOL+COMPAL Angola has various strong points (the reputation and preference for the COMPAL and SUMOL brands, local production and partnerships, and great experience and knowledge of the Angolan market), continuation and growth of the level of activity depends on the economic and financial evolution of the country, in particular, the availability of foreign currency. This means that SUMOL+COMPAL Angola will only maintain and hopefully grow its turnover if it can obtain foreign currency to pay for raw materials, packaging materials, equipment and services that are critical to the company's operations and that are not available locally.

Bearing in mind the high level of uncertainty surrounding these two factors, we believe it is unwise to make any predictions about turnover and operating profits.

Carnaxide, 20 de abril de 2018 / 20th April 2018

Pela SUMOL+COMPAL / On behalf of SUMOL+COMPAL

Luís Magalhães

Representante para as Relações com o Mercado / Investor Relations