

RELATÓRIO

ÚNICO

INTEGRADO

2022

single
integrated report



sumol+compal

ESTA PÁGINA FOI PROPOSITADAMENTE DEIXADA EM BRANCO

This page was purposely left blank

INTRODUÇÃO

Introduction

O NOSSO PROPÓSITO

Nutrir, hidratar e proporcionar bem-estar através dos frutos, dos vegetais e da água;

Satisfazer consumidores e clientes pelas marcas únicas, inovadoras e com sabores excelentes, desenvolvidas com ciência e arte;

Contribuir para um mundo mais sustentável, criando valor com equilíbrio e satisfação.

OUR PURPOSE

To nourish, hydrate and promote well-being through fruits, vegetables and water;

To satisfy consumers and clients with unique, innovative and excellent tasting brands, developed with science and art;

To contribute towards a more sustainable world, simultaneously creating value and meeting environmental and community needs.



A NOSSA ASPIRAÇÃO VENCEDORA

Ser uma empresa de referência internacional em bebidas de frutos e de vegetais;

Liderar o mercado de bebidas não alcoólicas em Portugal e ter posições relevantes em mercados de sumos, néctares e bebidas refrescantes em África;

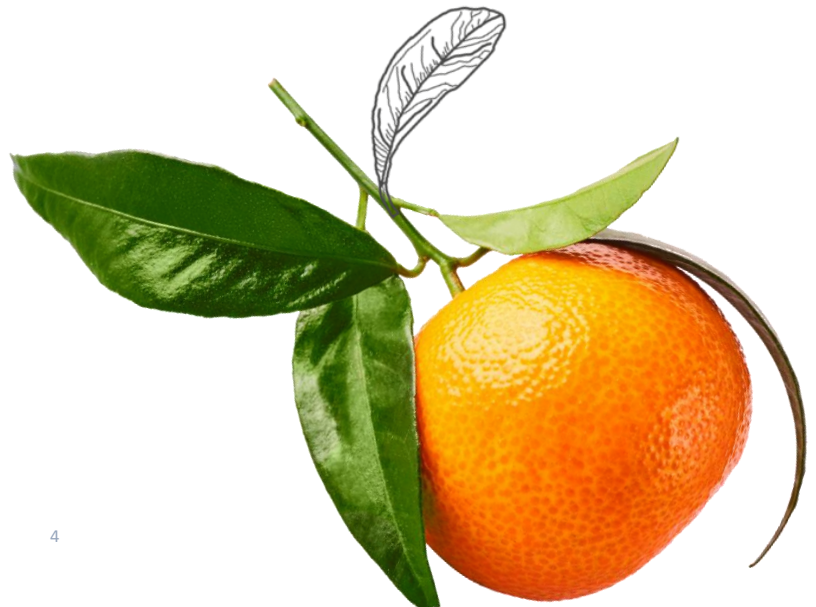
Alcançar, em 2022, uma margem EBITDA superior a 16% e um volume de negócios superior a 275M€.

OUR WINNING ASPIRATION

To be a leading international company in fruit and vegetable beverages,

To lead the non-alcoholic beverages market in Portugal and hold significant positions in selected juices, nectars and refreshing beverage markets in Africa,

In 2022, reach an EBITDA margin higher than 16% and a turnover of over €275M.



OS NOSSOS VALORES

<p>PAIXÃO E AMBIÇÃO</p> <p>PASSION AND AMBITION</p>	<p>Adoramos o nosso negócio, as nossas marcas, aquilo que fazemos, estamos comprometidos com a SUMOL+COMPAL. Queremos fazer cada vez melhor, melhoramos continuamente, pensamos positivamente.</p> <p>We love our business, our brands, what we do, we are committed to SUMOL+COMPAL. We want to do even better, we continuously improve, we think positively.</p>
<p>RESULTADOS</p> <p>RESULTS</p>	<p>Trabalhamos orientados para resultados, estabelecemos metas e esforçamo-nos para as alcançar. Somos proativos, orientados para a ação.</p> <p>We work results-oriented, we establish goals and strive to achieve them. We are proactive and action oriented.</p>
<p>INOVAÇÃO</p> <p>INNOVATION</p>	<p>Fazemos diferente e fazemos melhor. Assumimos riscos. Somos empreendedores.</p> <p>We do it different and we do it better. We take risks. We are entrepreneurial.</p>
<p>EQUIPA</p> <p>TEAM</p>	<p>Gostamos de trabalhar em equipa, a coesão potencia o desempenho, alcançamos resultados melhores quando trabalhamos em equipa.</p> <p>We like to work as a team, cohesion enhances performance, we achieve better results when we work as a team.</p>
<p>INTEGRIDADE</p> <p>INTEGRITY</p>	<p>Respeitamos as pessoas, cumprimos os compromissos e as regras. Tudo aquilo que fazemos, fazemos com integridade.</p> <p>We respect people, fulfil commitments and rules. Everything we do, we do with integrity.</p>





AS NOSSAS PARTES INTERESSADAS

A SUMOL+COMPAL tem identificados as suas principais partes interessadas (*stakeholders*), para com as quais estabelece fortes compromissos:

SUMOL+COMPAL has identified its main stakeholders, to which it establishes strong commitments:

Stakeholder Stakeholder	Compromisso Commitment
Acionistas e Outros Investidores	Criar valor, informar e remunerar adequadamente
Shareholders and Other Investors	Create value, inform, and compensate adequately
Colaboradores	Motivar, desenvolver o potencial e compensar adequadamente
Employees	Motivate, develop potential and compensate adequately
Comunidades	Contribuir para a sua sustentabilidade
Communities	Contribute to their sustainability
Parceiros (Clientes, Fornecedores, Entidades Financeiras e Universidades)	Privilegiar e desenvolver relações estáveis
Partners (Clients, Suppliers, Financial Entities and Universities)	Privilege and develop stable relationships
Consumidores	Compreender e satisfazer, promovendo o seu bem-estar
Consumers	Understand and satisfy, promoting their well-being
Entidades Governamentais, Reguladoras e Setoriais	Colaborar e promover a competitividade do setor
Governmental, Regulatory and Sectorial Entities	Collaborate and promote the sector's competitiveness
Concorrentes	Respeitar e promover uma concorrência leal
Competitors	Respect and promote fair competition
Órgãos de Comunicação Social	Partilhar informação e colaborar
Social Communication Outlets	Share information and collaborate

ÓRGÃOS SOCIAIS

Governing bodies

(2020-2022)

Mesa da Assembleia Geral / Chair of the General Meeting

Octávio Manuel de Castro Castelo Paulo – Presidente / Chairman

Conselho de Administração / Board of Directors

António Sérgio Brito Pires Eusébio – Presidente / Chairman

Amélia Maria de Brito Pires Eusébio

António Augusto dos Santos Casanova Pinto

António Jaime Peixoto Alves Cardoso

Diogo Carlos Tição dos Santos Pereira Dias

Duarte Nunes Ferreira Lopes Pinto

João António Brito Pires Eusébio

José Tomaz Júdice Gamito Pires

Luís Fernando da Costa Magalhães

Fiscal Único / Statutory Auditor

PricewaterhouseCoopers SROC, Lda.", Sociedade de Revisores Oficiais de Contas,

representada por Rui Jorge dos Anjos Duarte;

Carlos José Figueiredo Rodrigues (R.O.C.) Suplente / Alternative

Secretário da Sociedade / Company Secretary

Filipa Montes Palma Salazar Leite

Wieland Maria Cardoso Ziebell – Suplente / Alternative



ESTA PÁGINA FOI PROPOSITADAMENTE DEIXADA EM BRANCO

This page was purposely left blank

01

INDICADORES CHAVE, FINANCEIROS E NÃO FINANCEIROS

key indicators,
financial and
non-financial
information



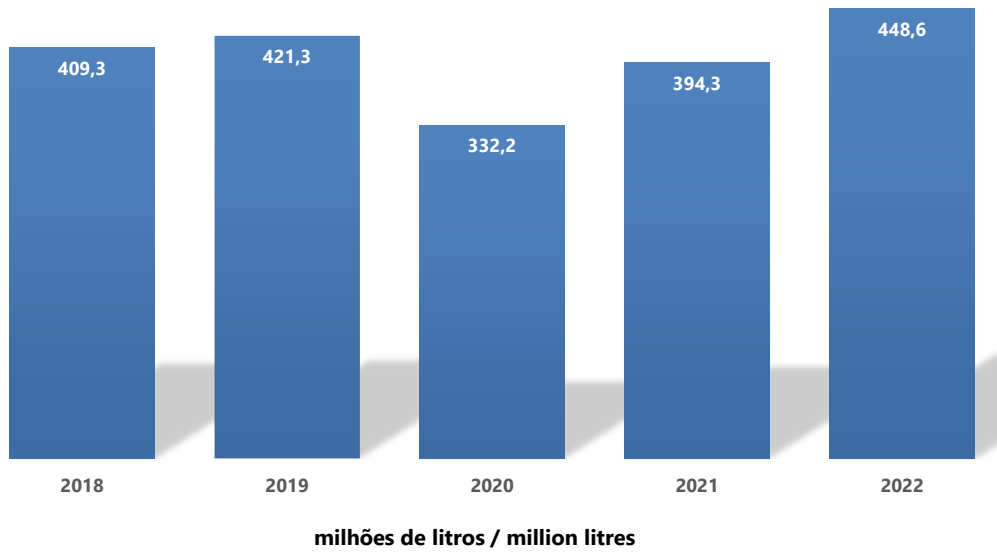
ESTA PÁGINA FOI PROPOSITADAMENTE DEIXADA EM BRANCO

This page was purposely left blank

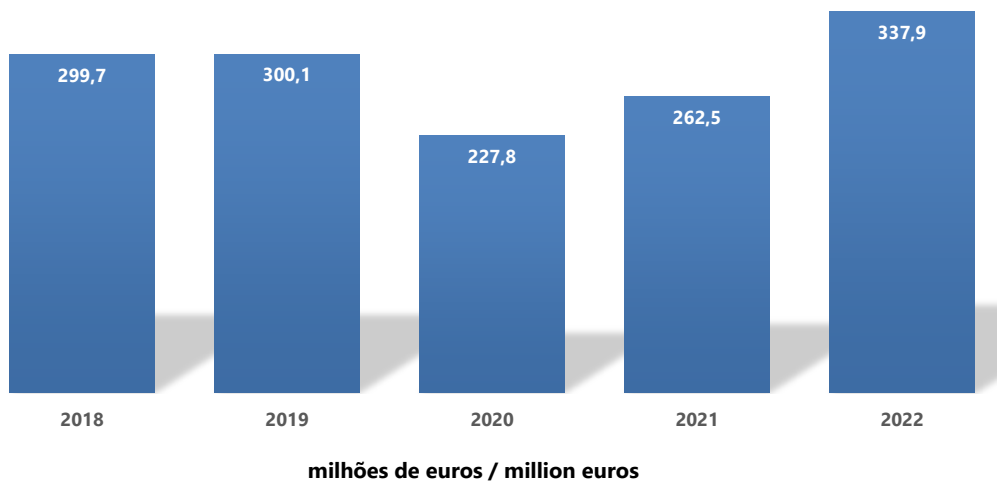
INDICADORES CHAVE

Key indicators

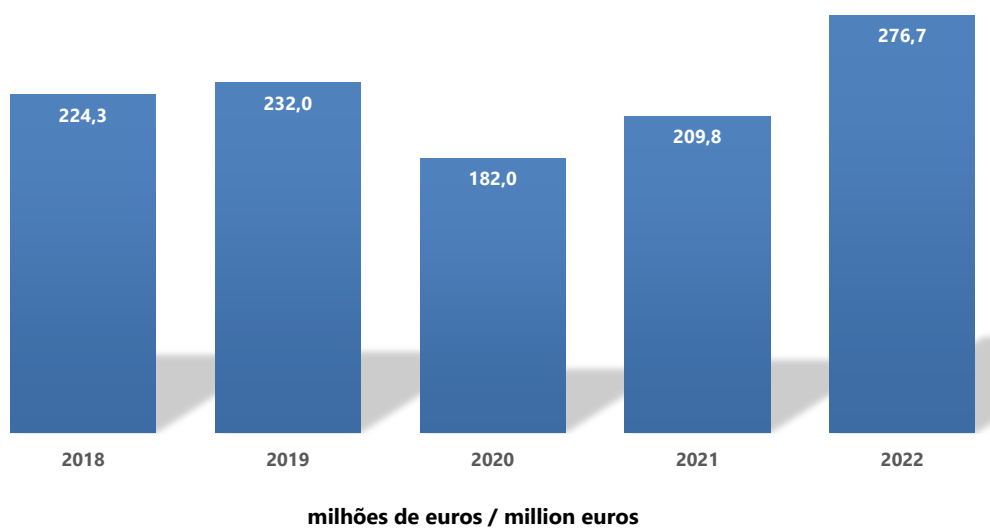
VOLUME DE VENDAS e PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SALES VOLUME and FILLING SERVICES



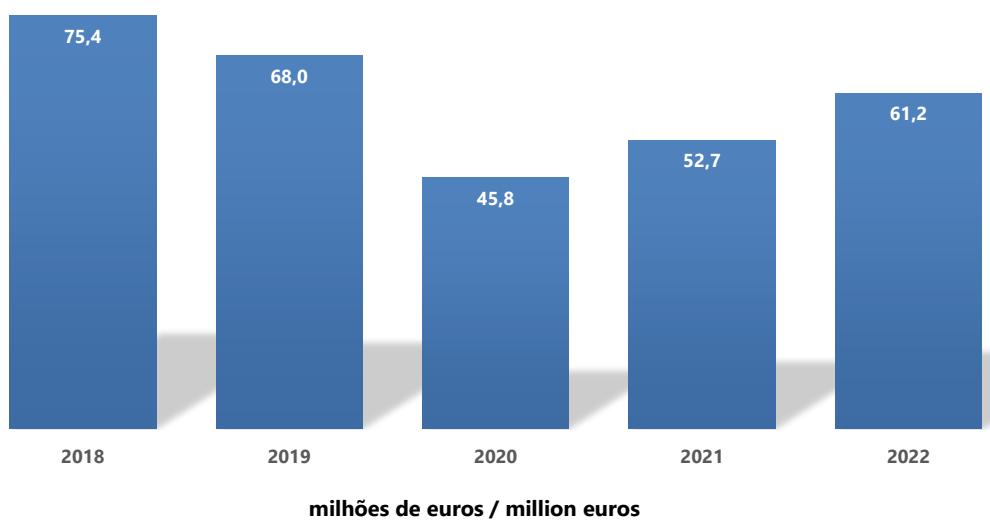
VOLUME DE NEGÓCIOS TURNOVER



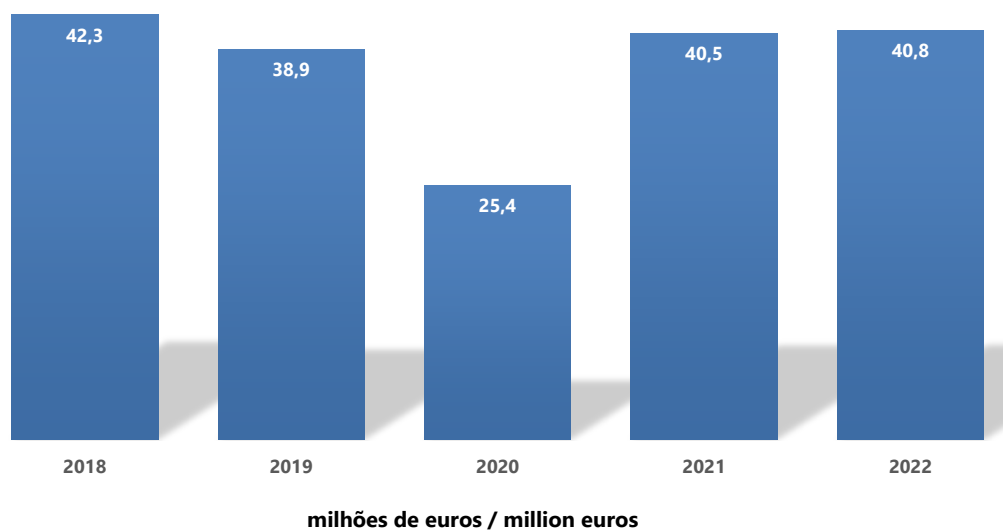
VENDAS LÍQUIDAS - PORTUGAL NET SALES - PORTUGAL



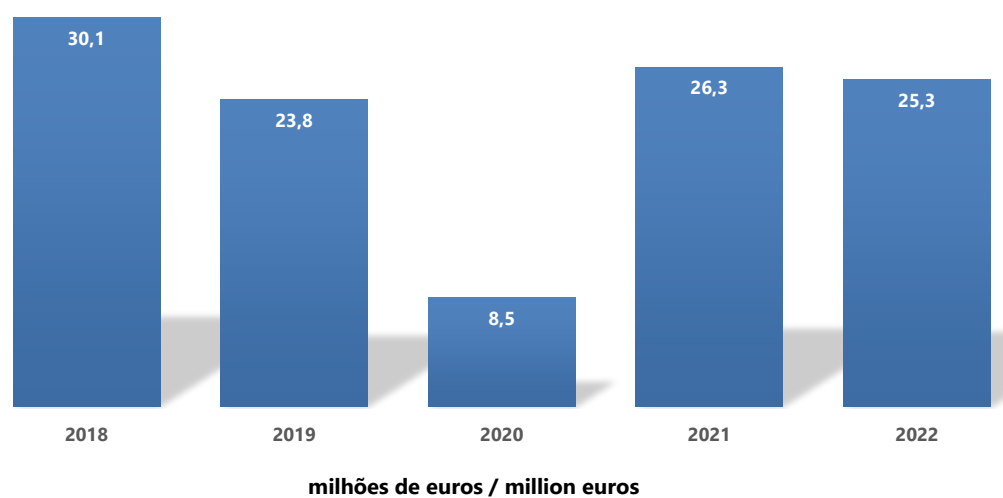
VENDAS LÍQUIDAS - M. INTERNACIONAIS NET SALES - INTL. MARKETS



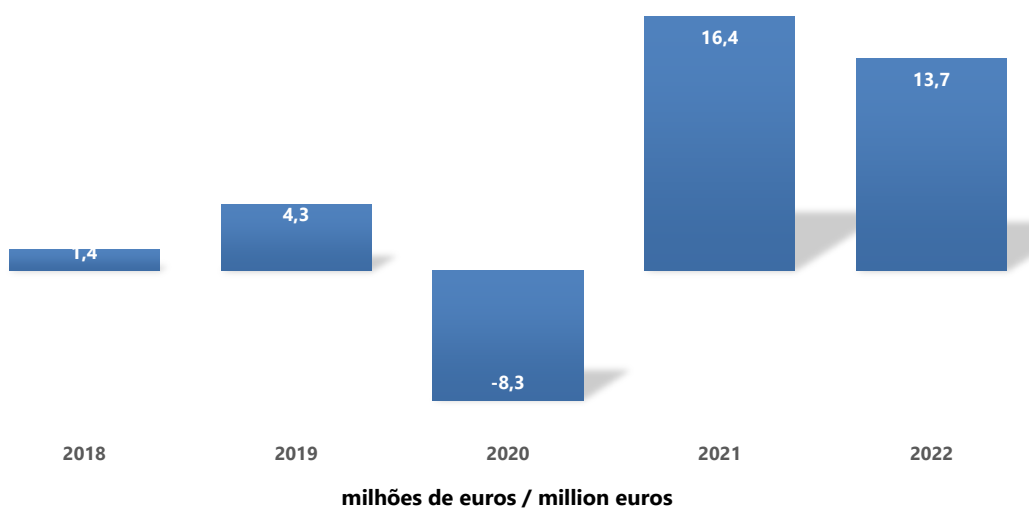
EBITDA



RESULTADO OPERACIONAL OPERATING PROFIT



RESULTADO CONSOLIDADO LÍQUIDO
CONSOLIDATED NET PROFIT



INDICADORES FINANCEIROS E NÃO-FINANCEIROS

FINANCEIROS

INDICADOR	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas (em milhões de €)					
Volume de Negócios	299,7	300,1	227,8	262,5	337,9
Vendas Líquidas	292,6	293,0	223,0	243,1	311,7
Beb. Refrescantes com gás e Ice Tea	105,9	107,4	81,0	90,7	116,8
Sumos, Néctares e Beb. Refrescantes de fruta sem gás	138,2	131,9	97,6	108,8	132,1
Águas	24,0	26,4	19,5	20,6	28,3
Cervejas	6,9	8,3	5,4	6,3	10,1
Outros	17,5	18,9	19,5	16,7	24,4
Prestação de Serviços	7,1	7,1	4,8	19,3	26,2
Volume de Negócios	299,7	300,1	227,8	262,5	337,9
Mercado Doméstico	224,3	232,0	182,0	209,8	276,7
Mercados Internacionais	75,4	68,0	45,8	52,7	61,2
Resultados (em milhões de €)					
Margem Bruta	159,2	159,9	120,8	136,1	166,4
Resultado Operacional	30,1	23,8	8,5	26,3	25,3
Resultado Consolidado Líquido	1,4	4,3	-8,3	16,4	13,7
Balanço (em milhões de €)					
Ativo Total	610,8	608,7	570,5	568,2	577,9
Capital Próprio	183,3	179,5	168,6	186,5	202,1
Dívida Remunerada Líquida de Curto Prazo	48,7	60,2	69,4	63,6	39,1
Dívida Remunerada de Médio Prazo	174,8	170,0	168,3	129,2	133,6
Dívida Remunerada Líquida Total	223,5	230,2	237,7	192,7	172,7
Cash-flow (em milhões de €)					
Cash-flow Operacional (EBITDA)	42,3	38,9	25,4	40,5	40,8
Cash-flow de atividades operacionais	30,1	21,9	15,6	57,7	35,7
Cash-flow de atividades de investimento	-6,7	-11,3	-11,0	-1,5	-8,2
Cash-flow Livre	23,4	10,6	4,6	56,2	27,5
Rácios (em %)					
EBITDA / Volume de Negócios	14,1%	13,0%	11,1%	15,4%	12,1%
Resultado Operacional / Volume de Negócios	10,0%	7,9%	3,7%	10,0%	7,5%

Resultado Operacional / Ativo Total	4,9%	3,9%	1,5%	4,6%	4,4%
Rendibilidade dos Capitais Próprios	0,8%	2,4%	-4,9%	8,8%	6,8%
Capital Próprio / Ativo Fixo	37,0%	36,3%	34,1%	39,8%	43,1%
Dívida / EBITDA	5,3	5,9	9,4	4,8	4,2
Dívida / Capitais Próprios	121,9%	128,3%	141,0%	103,3%	85,5%
Volume de Vendas (em milhões de L)					
Volume de Vendas	409,3	421,3	332,2	394,3	448,6
Produtos	393,1	405,2	322,1	354,3	397,1
Beb. Refrescantes com gás e Ice Tea	165,9	169,3	135,7	153,8	178,1
Sumos, Néctares e Beb. Refrescantes de fruta sem gás	134,4	130,5	104,3	117,0	127,6
Águas	71,2	82,6	61,4	59,5	67,7
Cervejas	6,3	7,3	4,5	5,1	7,9
Outros	15,3	15,5	16,3	18,8	15,8
Prestação de Serviços	16,3	16,1	10,0	40,0	51,5

Fórmulas de cálculo dos rácios

- Volume Negócios = Réditos
- Margem bruta = Réditos - Gasto das vendas
- Dívida remunerada líquida de curto prazo = Empréstimos de curto prazo + Passivos de locação de curto prazo + Equivalentes a caixa (passivo) - Equivalentes a caixa (ativo)
- Dívida remunerada de médio prazo = Empréstimos de longo prazo + Passivos de locação de longo prazo
- Dívida remunerada líquida total = Empréstimos de longo prazo + Empréstimos de curto prazo + Equivalentes a caixa (passivo) - Equivalentes a caixa (ativo)
- *Cash-flow* operacional (EBITDA) = Resultados operacionais + Amortizações e depreciações + Provisões e imparidades
- *Cash-flow* livre = *Cash-flow* de atividades operacionais - *Cash-flow* de atividades de investimento
- Ações em Circulação = Ações totais - Ações próprias
- Resultado Consolidado Líquido por Ação = Resultados após impostos / Ações em circulação
- Rendibilidade dos capitais próprios = (Resultados após impostos / Total do capital próprio) x 100

NÃO-FINANCEIROS

INDICADOR	2018	2019	2020	2021	2022
Número total de efetivos (nº) – Portugal	1.233	1.243	1.239	1.106	1.132
Número de efetivos género feminino (nº) – Portugal	490	495	491	436	450
Número de efetivos género masculino (nº) – Portugal	743	748	748	670	682
Taxa de rotatividade voluntária (%) – Portugal	8,0	9,5	10,1	9,0	7,7
Taxa de absentismo (%) – Portugal	5,2	5,2	6,6	5,6	5,2
Taxa de frequência de acidentes de trabalho (nº/M hr) – Portugal	17	19	17	17	15
Horas totais de formação (h) – Portugal	16.662	15.634	6.697	16.883	22.058
Taxa de resíduos encaminhados para valorização (%) – Portugal	99,3	93,9	ND	98,5	99,5
Consumo total de água nas unidades industriais (k hL) – Portugal	16.551	17.049	15.693	14.296	18.373
Consumo específico de água nas unidades industriais (hL/hL) – Portugal	5,7	4,6	5,2	4,1	4,5
Incorporação rPET (%) – Portugal	10,5	14,7	12,6	21,3	21,2
Consumo total de energia nas unidades industriais (MWh) – Portugal	67.229	68.997	58.023	58.949	70.230
Consumo específico de energia nas unidades industriais (kWh/hL) – Portugal	19,2	18,7	19,2	16,7	17,3
Incorporação MPFV locais (%) – Global	42	44	48	41	51
Subscrição do CCF (%) – Global	-	88	99	100	100
Teor de açúcar adicionado (g/100mL) – Portugal	4,04	3,85	3,73	3,39	2,65
Índice de Satisfação Global (%) – Portugal	-	-	-	62,0	63,1
Número de visitantes às fábricas (nº) – Portugal	7.924	9.634	1.720	164	582
Volume de produto doado (kL) – Portugal	473	556	502	741	536

ND = Não Disponível

ESTA PÁGINA FOI PROPOSITADAMENTE DEIXADA EM BRANCO

This page was purposely left blank

02

RELATÓRIO ÚNICO

INTEGRADO

single integrated report



ESTA PÁGINA FOI PROPOSITADAMENTE DEIXADA EM BRANCO

This page was purposely left blank

RELATÓRIO ÚNICO INTEGRADO

Senhores Acionistas,

Vimos, com muito prazer, submeter à Vossa apreciação o relatório único e integrado de gestão, as demonstrações financeiras consolidadas e os anexos correspondentes, de acordo com o estabelecido na legislação em vigor, bem como informação não-financeira complementar. Refira-se que de acordo com o nº6 do Artigo 508º-C do Código das Sociedades Comerciais, este relatório constitui-se como relatório único.

1. O ANO EM PERSPETIVA

Depois de dois anos impactados muito negativamente pela crise pandémica, o mundo, em 2022, procurou regressar à normalidade. Esta retoma, iniciada ainda em 2021, foi mais rápida do que o esperado. Tal situação conjugada com uma redução da oferta de algumas indústrias em consequência da pandemia e da transição energética, provocou pressões inflacionistas. Em fevereiro de 2022, o início da guerra na Ucrânia, despoletado pela invasão deste país pela Rússia, veio acelerar fortemente a inflação. Esta aceleração resultou do aumento brutal do preço dos combustíveis e de todos os bens cujos processos produtivos são fortemente consumidores de energia.

Foi, assim, num contexto muito desafiante, pelo terceiro ano consecutivo, que a SUMOL+COMPAL desenvolveu a sua atividade. Neste enquadramento, o nosso volume de atividade cresceu em todas as unidades de mercado e de negócio, tendo globalmente aumentado 14%, em comparação com 2021. O nosso volume de negócios ascendeu a 337,9 milhões de euros, um aumento de 29%, face ao exercício anterior.

Não obstante o fortíssimo crescimento do volume de negócios, os resultados operacionais (25,3 milhões de euros) e o EBITDA (40,8 milhões de euros) mantiveram-se estáveis em relação ao ano anterior. A principal explicação para este facto foram os enormes aumentos dos custos de fatores de produção, em particular, matérias-primas, materiais de embalagem e energia.

Tendo em conta o contexto em que operámos, entendemos que o desempenho económico-financeiro da sociedade foi bastante positivo. São igualmente de destacar os progressos na implementação da nossa Agenda de Sustentabilidade.

Em matéria de ambiente, devem ser realçados desenvolvimentos ao nível da energia e das embalagens, respetivamente, a conclusão e início de operação da primeira fase do parque fotovoltaico para produção de energia elétrica em Almeirim e a continuação da renovação do vasilhame reutilizável das marcas de bebidas refrescantes.

Em matéria social, merecem destaque a melhoria na satisfação das nossas pessoas, medida através de um inquérito bastante participado e realizado por uma entidade externa, e o

reforço do nosso contributo para uma nutrição mais saudável, conseguido através de diversas iniciativas.

Estamos, assim, convictos que neste exercício avançamos na concretização dos três pilares da nossa Agenda de Sustentabilidade, cumprindo o seu mote: «Criar valor, com equilíbrio e satisfação».

Tal como referido no relatório do ano anterior, a SUMOL+COMPAL MARCAS foi notificada, no final do mês de março, de uma decisão adotada pela Autoridade da Concorrência (AdC), que lhe aplicou uma coima no montante de 25,1 milhões de euros, assim como aplicou coimas a vários grupos de distribuição alimentar. A SUMOL+COMPAL repudia totalmente a decisão da AdC e recorreu, nos termos legais, para o Tribunal da Concorrência.

O ano de 2022 foi o segundo e último ano de um Plano Estratégico extraordinário que foi preparado e aprovado no início da pandemia. O bom desempenho acima referido resultou de um grau muito elevado de realização dos objetivos e metas estabelecidos naquele Plano.

Finalmente, uma palavra de forte reconhecimento às Pessoas e às Equipas da SUMOL+COMPAL. Foram a competência, o empenho e a resiliência destas Pessoas e destas Equipas que permitiram alcançar estes resultados. As nossas Pessoas e Equipas são igualmente o garante dos sucessos futuros.

2. O NOSSO NEGÓCIO

2.1. TENDÊNCIAS GLOBAIS

Após dois anos marcados pela pandemia Covid-19, com o regresso à normalidade, voltaram a ganhar saliência algumas das macrotendências que vínhamos identificando, como as preocupações mais holísticas com o bem-estar, onde tem um lugar de destaque a qualidade da alimentação, ou a preocupação com a sustentabilidade, subalternizada por um número considerável de pessoas durante a pandemia.

No saldo do ano, acabamos por verificar algum desalinhamento entre as atitudes de preocupação com a incerteza e volatilidade do contexto e os comportamentos de consumo mais expansionistas motivados pela recuperação de liberdades individuais e sentimentos de segurança pós-pandémicos.

Durante o ano, tornou-se evidente a alteração de alguns comportamentos de consumo, com efeitos de migração entre categorias ou de adoção de propostas de menor preço, fruto dos impactes no poder de compra do aumento da inflação, em particular na alimentação e na energia, e da subida significativa das taxas de juro.

Neste novo enquadramento ganhou particular relevância a capacidade das marcas para se assumirem como marcas fortes e seguras, com valor funcional e emocional, bem como

flexibilidade para perceberem e reagirem às alterações de contexto dos consumidores, nomeadamente no seu poder de compra. É importante destacar que o portefólio da SUMOL+COMPAL está especialmente bem posicionado para lidar com estes desafios e níveis de incerteza.

2.2. AS NOSSAS MARCAS NO MUNDO

O ano em análise assinala simultaneamente o encerramento de um ciclo estratégico de dois anos pautado pelos ajustamentos necessários em função da pandemia Covid-19 e pela reflexão e definição de orientações para um novo ciclo estratégico, com início em 2023.

O ciclo que agora termina ficou marcado por uma forte orientação para a otimização e eficiência do negócio no curto prazo, com foco prioritário nas principais marcas, mercados e projetos, em defesa do *core* do negócio. A resiliência da SUMOL+COMPAL e das suas marcas foi, por conseguinte, testada em condições particularmente adversas, tendo ambas demonstrado assinalável capacidade de resposta.

Foi mais uma vez fundamental manter o contacto e auscultação muito próxima dos consumidores, garantindo a consistência e coerência dos diversos projetos e atividades das marcas numa perspetiva de longo prazo. Por outras palavras, foi garantido que todas as escolhas e ajustes de curto prazo na resposta a uma crise imediata levaram em conta a estratégia e posicionamento das marcas a longo prazo, e foram feitas sempre numa perspetiva consumidor-cêntrica.

Não obstante, 2022 ficou já marcado pelo retomar da inovação no nosso portefólio bem como por um crescimento significativo das nossas marcas.





2.2.1. Compal

Este foi um ano especial para Compal, o ano do seu 70º aniversário. Foi, por conseguinte, um ano de celebração, em que a marca celebrou com os seus consumidores o seu percurso, projetando-se para o futuro, como é seu apanágio. E assim sendo, Compal aproveitou o seu aniversário para lançar a plataforma “O amanhã importa”, que materializa o ecossistema de sustentabilidade da marca, materializando de forma tangível a sua preocupação com o planeta, com os consumidores e com um futuro mais sustentável. Esta plataforma agrega e permite a comunicação de um conjunto vasto de compromissos e iniciativas da marca, desde a agricultura sustentável, aos processos de transformação de fruta, ao *ecodesign* das embalagens ou à nutrição, tendo sempre em vista um futuro mais sustentável. Uma plataforma que arrancou em 2022, mas com o compromisso de continuidade futura.

O aniversário da marca foi tema de comunicação junto de consumidores em diversos mercados do mundo, como Portugal, Moçambique, Cabo Verde ou a diáspora portuguesa na Europa, nomeadamente através das embalagens. Mas, foi também o pano de fundo para o lançamento de várias inovações estruturantes para a marca, bem como para movimentos de afinação da sua arquitetura. A este título destacam-se:

- Compal FRESCO: lançamento de uma nova gama de sumos frescos, refrigerados, produzidos a partir de fruta exclusivamente portuguesa e em embalagens de pet 100% reciclado. Uma proposta claramente superior em sabor e frescura, graças ao processamento pela tecnologia de alta pressão (HPP);
- Compal BIO: o lançamento de uma edição limitada de sumos biológicos, com fruta exclusivamente portuguesa e espanhola, como mais um fator de promoção dos valores de sustentabilidade da marca (“O amanhã importa”);
- Compal Vital BOM DIA! uma nova gama de bebidas para pequeno-almoço, com alto teor de fruta e super-ingredientes (como aveia, curcuma, canela ou chia). Uma proposta de grande valor nutricional, com o objetivo de reforçar a penetração da marca no pequeno-almoço, assumindo a sua dimensão claramente *plant-based*.
- Compal 100% FRUTA: uma nova gama de sumos 100%, integrando as anteriores gamas Compal Summo e Compal Clássico 100%, oferecendo novos sabores, com o objetivo de reforçar a competitividade da marca Compal no segmento de sumos 100%.

- Compal Vital: relançamento do conceito, com maior protagonismo para a sua dimensão funcional, segmentando a gama nas sub-propostas Equilíbrio, Anti-Ox e Veggie.

Todos estes movimentos assumem uma orientação estratégica de reforço do peso das propostas sem açúcar adicionado na marca Compal no mercado português. Acrescem, com o mesmo objetivo, diversas reformulações nos néctares Compal Clássico e Origens.

Merece novamente nota de destaque a performance da marca Compal em Moçambique, onde é já comprovadamente a marca de referência da categoria de sumos e néctares, crescendo sinergicamente em volume e em valor de marca. Compal continua a aproximar-se emocionalmente dos consumidores moçambicanos reforçando a sua gama Compal da Terra, desta feita com o lançamento do novo sabor Ananás, Limão, Gengibre e Mel, inspirado numa receita tradicional local, associada ao reforço do sistema imunitário.

De assinalar igualmente o aprofundamento da gama Compal Origens junto da diáspora portuguesa na Europa, com o lançamento de uma gama dedicada à fruta portuguesa, bem como a preparação do relançamento do formato Tetra Pak 1L em Angola, formato crítico para o crescimento da marca.

Como balanço anual, os sumos e néctares Compal registaram um crescimento global de 9% em volume face a 2021, atingindo praticamente o volume de 2019, último ano pré-Covid-19. Destacam-se positivamente o crescimento em Moçambique (+9% vs 2021) e em Angola (+28% vs 2021). Globalmente a performance é, contudo, muito menos interessante em rentabilidade, dada a escalada de custos de matérias-primas, embalagens, transportes e energia.

Compal Essencial voltou a potenciar os seus atributos lúdicos e pedagógicos junto das crianças com o lançamento de nova edição especial colecionável, desta feita dedicada às espécies animais em vias de extinção em Portugal.

Compal da Horta registou ligeiras perdas em volume face a 2021 (-4%), fruto de fortes disrupções na cadeia de abastecimentos de leguminosas, que provocaram ruturas prolongadas nalgumas variedades, mas também da retoma mais consolidada de rotinas de consumo fora de casa, que reverteram o impacte positivo da pandemia nos consumos domésticos, particularmente nas refeições principais. Verificou-se, contudo, um recuo com algum significado na rentabilidade do negócio, fruto da escalada sem precedentes de custos de matéria-prima e material de embalagem ao longo de todo o ano.

É importante assinalar a relevância que esta categoria tem vindo a ganhar nas escolhas alimentares dos consumidores, quer por preocupações de nutrição e saúde, quer por temas éticos relacionados com o bem-estar animal ou a sustentabilidade do planeta. Estas atitudes têm vindo a tornar-se progressivamente mais claras na investigação de consumidor, constituindo um território de oportunidade interessante para reflexão estratégica, particularmente considerando o extraordinário reconhecimento que a marca Compal detém neste segmento.

Finalmente, note-se também a entrada no mercado de Compal da Horta Gaspacho, com uma receita de inspiração portuguesa desenvolvida em parceria com o prestigiado Chef Henrique Sá Pessoa, que assina o lançamento na embalagem e na comunicação da proposta.



2.2.2. Sumol

A marca Sumol registou em 2022 uma performance muito positiva, com retoma da sua base de negócio pré-Covid-19. De facto, o ano saldou-se por um crescimento global de 9% em volume vs 2021, ultrapassando o desempenho de 2019 em +4%. O crescimento mais expressivo registou-se em Angola (+36% vs 2021), aproximando-se a taxa de internacionalização da marca dos 43%.

O ano 2022 foi de consolidação da marca, que procurou aliar o reforço do posicionamento de "Autenticidade" ("Orgulhosamente Sumol") à dimensão mais sensorial e apelativa do prazer de beber Sumol, através da nova campanha "O Sol pede Sumol".

Do ponto de vista de inovação, manteve-se o foco na implementação de Sumol Laranjas do Algarve, com importantes objetivos de construção de credenciais de sabor e portugalidade, bem como nos esforços de reformulação da gama original, sempre em busca de ligeiras melhorias de satisfação, nomeadamente de redução do açúcar adicionado.

Este foi ainda o ano de lançamento de um novo sabor fora de Portugal – Sumol Manga, reforçando a amplitude da gama de uma marca que faz da fruta e do seu prazer o principal diferenciador em termos de produto. De assinalar igualmente o relançamento da garrafa de tara reutilizável em Portugal, como base para uma estratégia integrada de crescimento deste formato no portefólio de bebidas refrescantes para o consumo fora de casa, em linha com as tendências e preocupações com os temas de sustentabilidade.

Qualitativamente, a marca continua a reforçar a sua imagem junto dos consumidores, particularmente os mais jovens, identificados como um segmento crítico em termos de recrutamento e rejuvenescimento da base de fãs. Uma nota particular para Angola, não só no relativo à boa performance do negócio, mas também à imagem de qualidade que os consumidores mantêm da marca, não obstante o seu menor investimento em comunicação nos últimos anos, e que indicia um excelente potencial para crescimentos futuros. Finalmente, há que realçar a performance na Guiné-Bissau, com o volume a aproximar-se dos 10 milhões de litros, registando um forte crescimento face a 2021.



2.2.3. Um Bongo

Fruto da reabertura plena das escolas e do retomar de investimentos em comunicação, Um Bongo apresentou em 2022 um crescimento global de 12%, em volume, face a 2021. Em Portugal, a marca ultrapassou inclusivamente o volume de 2019.

Todo o esforço de gestão de marca em 2022 foi focado na retoma do negócio pós-Covid-19, bem como no reforço das credenciais nutricionais da marca junto dos pais, elemento fundamental para assegurar a sua aceitação e compra para os filhos. Os indicadores de negócio permitem concluir que foi um esforço com retorno, reforçando o contributo de Um Bongo para a estratégia integrada e articulada da SUMOL+COMPAL na categoria de sumos e néctares.



2.2.4. Frize

A categoria de águas com gás manteve a sua forte dinâmica de crescimento em 2022, constituindo-se cada vez mais como a alternativa da nova geração às bebidas refrescantes tradicionais. A sua base natural de água mineral posiciona-a muito favoravelmente face às tendências observadas no consumidor de maior valorização da qualidade nutricional intrínseca do que se come e do que se bebe.

Em Portugal, num contexto de grande agressividade competitiva, Frize conseguiu ganhos relevantes de quota no segmento das águas com gás com sabores, no consumo em casa e fora de casa, tanto em volume, como em valor. Deste modo, reforçou a sua liderança em horeca, encurtando a distância para o principal concorrente em retalho alimentar. Embora com menor expressão, Frize regista também ganhos de quota em volume e valor no segmento das águas com gás, impulsionada pelo canal horeca, ganhos estes muito relevantes para a afirmação estratégica das credenciais de naturalidade da marca.

Globalmente, Frize cresceu 28% em volume face a 2021, ultrapassando a fasquia dos 10 milhões de litros. Especificamente em Portugal, a marca apresenta hoje um volume bastante superior ao verificado em 2019.

Os fatores fundamentais para a excelente performance de 2022 foram sem dúvida o lançamento do sabor Ananás, que se afirmou como um dos sucessos SUMOL+COMPAL do ano em termos de inovação, o reforço dos investimentos em comunicação tendo em

vista a valorização das dimensões naturalidade e irreverência da marca (Frize, Agita as águas) e um grande foco e agressividade comercial e competitiva em todos os canais.

Acreditamos que as tendências de mercado continuarão a favorecer o crescimento desta categoria no futuro próximo, e acreditamos também que Frize se apresenta como uma marca cada vez mais forte e pronta a reforçar a sua quota na categoria.



2.2.5. Água Serra da Estrela

A categoria de águas sem gás mantém a dinâmica de crescimento dos últimos anos, continuando a reforçar o seu estatuto cada vez mais inequívoco de “bebida perfeita” e ganhando relevância como opção de base cada vez mais transversal para o consumo diário.

Fruto das opções de foco da SUMOL+COMPAL, 2022 não foi um ano de aposta em comunicação na marca Água Serra da Estrela, que ainda assim cresceu com significado face a 2021 (+11% em volume), sofrendo apenas uma erosão marginal de quota de mercado.

O propósito de sustentabilidade assume um protagonismo cada vez maior na construção da marca, tendo 2022 sido um ano de trabalho estruturante e intenso no desenho de uma plataforma de atuação e comunicação futura da marca nesta temática.



2.2.6. B!

O forte crescimento em volume desta marca em 2022 (+48% vs 2021) resultou essencialmente da reabertura do canal horeca, absolutamente crítico para a marca.

O principal projeto da marca em 2022 foi o lançamento do formato PET 1,5L, em substituição da embalagem de cartão, um formato mais alinhado com os códigos da categoria, e com maior potencial de competitividade comercial no canal alimentar. Esta linha de aposta deverá manter-se para os próximos anos.

3. A NOSSA INOVAÇÃO

3.1. INOVAÇÃO INCREMENTAL E CONCEPTUAL

Conforme já referido, o Planejamento Estratégico 21-22 contemplou uma orientação mais forte para resultados e rentabilidade de curto prazo, o que levou a opções claras de menor foco e investimento em novos conceitos, em particular se mais afastados do *core business*. Apesar de considerarmos que 2022 foi mais um ano em que prevaleceu um forte esforço de inovação incremental, adaptada ao contexto, não deixamos de assinalar a retoma do investimento em inovação conceptual, particularmente na marca Compal, apesar de ainda centrado na categoria de sumos e néctares. O sucesso do lançamento de Compal Fresco é um exemplo claro da retoma deste investimento em novos conceitos.

Para os próximos anos prevemos um incremento de foco relevante em inovação conceptual, com reforço de recursos para a exploração de novas oportunidades de negócio, idealmente menos sobrepostas com a base do negócio atualmente existente, e por isso iniciámos desde já em 2022 os processos de ideação e de desenvolvimento e tomámos algumas decisões de *"where to play"*. O pipeline existente que importa agora reforçar, desenvolver e lançar, apresenta riqueza e diversidade para o efeito, compreendendo projetos em várias fases de desenvolvimento para as várias marcas e mercados, e traduzindo a relevância que a SUMOL+COMPAL continua a atribuir à inovação como instrumento fundamental de diferenciação, crescimento e valorização das suas marcas e do seu negócio.

3.2. INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A atividade de desenvolvimento de produtos enquadrada em projetos de inovação incremental manteve-se dominante em 2022.

Para obtenção de melhorias nutricionais prosseguimos o caminho de adaptação das receitas de produtos existentes, em especial na redução dos teores de açúcar adicionado, onde conseguimos resultados muito relevantes.

De destacar que tivemos uma atividade muito superior ao habitual em projetos de adaptação de receitas e de aprovação de alternativas para suprir deficiências nas cadeias de abastecimento de ingredientes.

Neste ano foram concluídos projetos de redução significativa do peso de vidro e de PET incorporados nas embalagens mais representativas. Estes projetos darão contributos relevantes para os nossos indicadores de sustentabilidade e para a melhoria das margens em 2023.

Ao nível dos processos de produção foram conseguidas alternativas tecnológicas menos exigentes nos requisitos dos equipamentos e nos consumos energéticos.

Os projetos de ID no âmbito dos consórcios VIIA FOOD e *Blue Bioeconomy*, aprovados este ano, garantem à nossa empresa incentivos financeiros e fiscais até 2025 que permitirão alargar a nossa equipa e as capacidades laboratoriais e piloto para a investigação e desenvolvimento de produtos em novas categorias para a SUMOL+COMPAL.

Foi também finalizado o caderno de encargos técnico relativo a uma linha de transformação de fruta com recurso a novas tecnologias que abrem espaço a oportunidades de inovação muito promissoras.

4. A UNIDADE DE NEGÓCIO DE BIOTECNOLOGIA

A Unidade de Negócio deu prioridade à divulgação e demonstração da tecnologia de fermentação aplicada a sumos de fruta. Um particular destaque na presença em conjunto com a Tetra Pak no Juice Summit em Antuérpia onde foi possível apresentar a tecnologia a alguns dos maiores operadores globais do setor.

Um conjunto destes operadores teve oportunidade de assistir a ações de demonstração da tecnologia na Linha Piloto de Almeirim, manifestando grande interesse pela mesma e reconhecendo a sua qualidade e flexibilidade.

É assim provável que em 2023 algum destes interessados avance para uma fase de piloto industrial, passo seguinte no lançamento da tecnologia de fermentação aplicada a sumos de fruta.

5. OS NOSSOS MERCADOS

5.1. GLOBAL

O volume de negócios ascendeu a 337,9 milhões de euros, registando-se um crescimento de 29% face ao ano de 2021. Este resultado reflete um crescimento de atividade nas diversas geografias em que a sociedade opera.

O volume de negócios em Portugal cresceu cerca de 30%, alcançando 247,5 milhões de euros e os mercados internacionais registaram um crescimento de 17%, atingindo 61,2 milhões de euros. A SUMOL+COMPAL voltou a garantir a presença das suas marcas em 60 países dos 5 continentes, quer em regime de operação direta por empresas do Grupo, quer em regime de exportação ou de licenciamento de marca.

A Unidade de Negócio de Prestação de Serviços de Enchimento acelerou o seu crescimento, gerando uma faturação líquida de 26,6 milhões de euros.

5.2. PORTUGAL

No ano de 2022 assistimos a um substancial crescimento do mercado de bebidas não alcoólicas, dinamizado sobretudo pela forte recuperação do canal horeca, após a quebra de consumo nos dois anos anteriores em resultado das limitações impostas pelo contexto pandémico.

O crescimento foi mais significativo em valor do que em volume, não só por um efeito de mix com ganho de peso do canal horeca no total do mercado, mas também da subida dos preços de venda que procurou mitigar parcialmente o aumento nos custos, em virtude do forte aumento de preços dos fatores de produção e distribuição.

Como referido, a disrupção das cadeias de abastecimento foi outro dos acontecimentos que marcou 2022, levando a algumas limitações no acesso a matérias-primas e materiais de embalagem. Não obstante, o volume de vendas da SUMOL+COMPAL em Portugal situou-se nos 302 milhões de litros, o que representou um crescimento de 15%, tendo as vendas líquidas evoluído, como já referido, para os 247,5 milhões de euros, registando um crescimento de 30% face ao ano anterior.

O crescimento do negócio em valor foi transversal a todas as categorias de bebidas produzidas e comercializadas pela SUMOL+COMPAL e a todos os canais de distribuição, embora com uma expressão mais significativa naqueles mais vocacionados para servir o canal horeca, pelas razões já acima referidas.

É de destacar a forte aposta da SUMOL+COMPAL na embalagem de vidro reutilizável das suas principais marcas de bebidas refrescantes. Renovou-se e modernizou-se o seu parque de vasilhame e implementou-se uma nova plataforma de CRM (*Customer Relationship Management*), vocacionada para uma gestão mais eficiente da carteira de clientes do canal horeca.

Em 2022 a SUMOL+COMPAL renovou as relações de médio-prazo com dois dos seus principais parceiros. Foi renovado o contrato de franquia com a PepsiCo, para as marcas 7 Up, Pepsi e Guaraná Antartica, e foi estabelecido um novo contrato de distribuição com a Unilever Jerónimo Martins para a distribuição da marca Lipton Ice Tea.

As vendas das marcas representadas e distribuídas, entre as quais se destacam 7 Up, Pepsi, Lipton, Guaraná Antartica, Estrella Damm e Tagus apresentaram uma evolução muito expressiva, em linha com o desempenho da SUMOL+COMPAL em Portugal.

5.3. EUROPA

As vendas no mercado europeu cresceram 2% em volume face a 2021. Os melhores desempenhos foram registados nos mercados do Benelux e da Suíça. Todos os outros mercados registaram alguma estagnação ou mesmo decréscimo de vendas. O desempenho negativo do mercado francês deveu-se às negociações constantes por parte

dos nossos parceiros com a grande distribuição, as quais não permitiram a implementação dos planos promocionais das nossas marcas como previsto.

5.4. ÁFRICA

5.4.1. Moçambique

Em 2022, apesar dos ventos contrários do ambiente económico internacional, a recuperação económica de Moçambique ganhou força, com uma campanha de vacinação bem implementada e bem-sucedida e com a eliminação das restrições relacionadas com a pandemia Covid-19.

O PIB apresentou uma evolução favorável de 4,2%, reforçando-se a variação positiva de 2,3% em 2021. O ano foi também marcado por uma estabilidade cambial da moeda local - o metical - face às moedas internacionais de referência.

Num contexto de mercado com sinais de melhoria da atividade económica, mas com alguns sectores ainda com necessidade de recuperação, como o turismo e a construção, transportes e comunicação, a SUMOL+COMPAL Moçambique registou um crescimento de 8,2%, em volume, face a 2021.

A estratégia de inovação seguida pela marca e a aposta permanente nos mais elevados referenciais de qualidade continuou a constituir um contributo essencial para o crescimento acelerado do negócio.

Em 2022 a marca Compal continuou a seguir uma estratégia de diferenciação com uma comunicação muito assente na cultura moçambicana e uma aposta muito centrada no lançamento de novos sabores "Da Terra". Este ano lançámos com sucesso mais uma proposta com os sabores ananás, gengibre, mel e limão e uma vez mais com o objetivo de aproximar a marca do consumidor moçambicano e consolidar a sua presença e liderança no mercado.

5.4.2. Angola

Angola voltou a apresentar sinais positivos de recuperação económica e com uma forte valorização do kwanza face ao dólar americano, bem como face ao euro. Com esta conjuntura verificou-se um aumento de consumo nas bebidas não alcoólicas, após vários anos de regressão.

No que diz respeito à cadeia de abastecimento, a SUMOL+COMPAL observou algumas ruturas de matérias-primas para a produção local das marcas Sumol e Compal (sobretudo nos sabores ananás e manga) e simultaneamente problemas na disponibilidade de transporte para entrega de matérias-primas e produto acabado. Estas ocorrências dificultaram o abastecimento normal do mercado.

Neste contexto, as vendas da SUMOL+COMPAL em Angola aumentaram 32%, em volume, face ano anterior.

5.4.3. Outros Mercados Africanos

As vendas da SUMOL+COMPAL no conjunto dos outros países no continente africano cresceram 5%, em volume, face a 2021. Os países lusófonos em regime de exportação cresceram no seu conjunto 12%. Os projetos em regime de franchising no Gabão e nos Camarões apresentaram ligeiros decréscimos.

5.5. OUTROS MERCADOS (AMÉRICAS, ÁSIA E OCEÂNIA)

Os restantes mercados fora da Europa e de África decresceram 7%, em volume, face a 2021.

6. INFORMAÇÃO FINANCEIRA

6.1. RENDIBILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA

O volume de negócios do Grupo de 337,9 milhões de euros gerou uma margem bruta de 166,4 milhões de euros (136,1 milhões de euros em 2021). Verificou-se um decréscimo desta margem em termos relativos de 51,9%, para 49,2%. Esta evolução é reflexo do *mix* de canais, onde se destaca o maior peso assumido pelas prestações de serviços no volume de negócios, mas também e, sobretudo, pela pressão inflacionista no custo dos fatores de produção, nomeadamente matérias-primas, embalagens e energia. Este último fator influenciou materialmente a atividade deste exercício económico.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos cresceu 30,2% atingindo os 92,8 milhões de euros. A evolução desta rubrica de gastos é consequência da retoma da atividade, do aumento dos preços, com especial destaque para os custos de transportes e, com maior relevância, da energia. Os custos diretos com consumo de energia praticamente triplicaram face ao ano de 2021, apesar das medidas implementadas internamente de racionalização do consumo energético. Verificou-se também a reposição dos gastos no marketing das marcas, cujos orçamentos tinham sido reduzidos nos dois anos anteriores. 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 39,9 milhões de euros, verba que, em relação a 2021, corresponde a um aumento de 8,7%. Esta evolução verificou-se essencialmente nas rubricas de remunerações e respetivos encargos, como resultado da retoma da atividade, em particular das componentes variáveis, mas também como consequência do reforço da competitividade salarial. O facto de, ainda em 2021, terem sido obtidos apoios do Estado

no âmbito das medidas de contenção dos efeitos da crise pandémica, impacta a análise comparativa entre os dois exercícios.

As depreciações e amortizações foram calculadas de acordo com a vida útil estimada dos bens, totalizando 12,6 milhões de euros.

Foram reconhecidas perdas de imparidade nas dívidas de clientes, inventários e dívidas de terceiros no valor de 0,4 milhões de euros, tendo em conta uma avaliação criteriosa dos riscos inerentes.

As provisões foram reforçadas em 2,5 milhões de euros, um acréscimo de 0,6 milhões de euros face a 2021, para fazer face a riscos relacionados com eventos e diferendos de natureza diversa, de cuja resolução poderão resultar saídas de fluxos de caixa.

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

Os outros ganhos e perdas operacionais evoluíram de um ganho líquido de 12,4 milhões de euros para 7,1 milhões de euros, uma redução de 42,7%, justificada sobretudo pelas mais valias obtidas, em 2021, com a alienação de imóveis em Portugal, como resultado da desafetação desses imóveis à atividade, e de equipamentos industriais em Angola, em consequência da descontinuação das operações produtivas nesta geografia. Os apoios financeiros obtidos em 2021 no âmbito das medidas de contenção dos efeitos da crise pandémica foram também responsáveis por esta evolução comparativa.

Em consequência das evoluções anteriormente descritas, os resultados operacionais (EBIT) atingiram os 25,3 milhões de euros, uma redução face aos 26,3 milhões de euros, alcançados no ano anterior. O *cash-flow* operacional (EBITDA) cresceu ligeiramente, passando de 40,5 milhões de euros, em 2021, para 40,8 milhões de euros, em 2022.

Os resultados financeiros negativos atingiram os 7,3 milhões de euros, o que revela uma ligeira melhoria face aos 7,6 milhões de euros gerados em 2021. Estes resultados incorporam ganhos cambiais na ordem dos 1,9 milhões de euros no ano, uma redução de 0,2 milhões de euros face ao ano anterior e uma melhoria nos restantes encargos financeiros em 0,6 milhões de euros. Esta última evolução foi alcançada em resultado da redução da dívida líquida remunerada e de uma gestão de tesouraria criteriosa, permitindo mitigar a evolução ascendente das taxas de juro no decurso da segunda metade do ano.

Os ganhos cambiais registados durante o ano de 2022 foram obtidos, sobretudo, como resultado da valorização do kwanza angolano próxima de 14% face ao euro.

Os resultados antes de impostos alcançaram os 18,0 milhões de euros positivos, o que compara com os 18,6 milhões de euros registados em 2021. Uma ligeira redução de 3,3%.

Ao nível do imposto do exercício, a SUMOL+COMPAL continuou a beneficiar de apoios de âmbito fiscal ao abrigo dos incentivos SIFIDE, mas num nível bastante inferior ao verificado em 2021. Tal traduziu-se num incremento significativo do montante de imposto quando

comparado com o ano anterior. O imposto estimado sobre o rendimento do período foi de 4,3 milhões de euros.

O resultado consolidado com os interesses não controlados atingiu os 13,7 milhões de euros positivos que compara com os 16,4 milhões de euros, também positivos, do exercício de 2021.

6.2. INVESTIMENTOS

O investimento em ativos tangíveis no período ascendeu a 11,9 milhões de euros, os quais comparam com 6,2 milhões de euros em 2021. 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. De destacar adicionalmente, os investimentos na transição energética, nomeadamente, a construção da primeira fase de um parque fotovoltaico para abastecimento de eletricidade à fábrica de Almeirim.

Pela aplicação da IFRS 16 foram registados 0,8 milhões de euros associados a “direitos de uso”, maioritariamente decorrentes de equipamento de transporte. O investimento em ativos intangíveis totalizou 1,2 milhões de euros, essencialmente ligados a direitos contratuais obtidos.

6.3. SITUAÇÃO FINANCEIRA

A dívida remunerada líquida situou-se nos 172,7 milhões de euros no fecho do ano, correspondendo a 4,2 vezes o *cash-flow* operacional (EBITDA). Em 2021, a dívida atingiu 192,7 milhões de euros e o rácio foi de 4,8.

Se adicionarmos ao valor da dívida líquida anterior os montantes utilizados de linhas de *factoring* com recurso, o valor deste somatório, no final de 2022, atingiu os 195,8 milhões de euros, tendo sido de 211,5 milhões de euros em 2021.

Consequentemente, a dívida remunerada líquida adicionada do *factoring*, no final do exercício, quando comparada com o final do exercício anterior, reduziu-se 15,7 milhões de euros.

O capital próprio evoluiu positivamente de 186,5 para 202,1 milhões de euros, no final de 2022.

As variáveis de fundo de maneio apresentaram evoluções diferenciadas em relação ao ano anterior, refletindo o crescimento gradual da atividade registado ao longo do ano: o prazo médio de recebimentos reduziu-se para 43 dias, quando em 2021 tinha sido de 57 dias, o prazo médio de pagamentos evoluiu de 85 dias para 82 dias, enquanto a permanência média dos inventários cresceu de 89 para 100 dias. Estas evoluções afetaram, naturalmente, a dívida remunerada líquida.

Em 31 de Dezembro de 2022, a SUMOL+COMPAL detinha 168 ações próprias, com o valor nominal unitário de 1 euro. Durante o exercício não foram adquiridas nem alienadas ações próprias

7. INFORMAÇÃO NÃO-FINANCEIRA

Na secção 4 deste Relatório Único Integrado “Informação Não Financeira complementar” apresenta-se informação adicional à apresentada neste ponto, seguindo-se a mesma numeração.

7.1. SUSTENTABILIDADE

A criação de valor partilhado constitui um importante objetivo e responsabilidade de qualquer empresa, pelo que é um vetor base para a sustentabilidade da SUMOL+COMPAL. Pressupõe a geração de resultados de forma sustentável e integrada com os nossos compromissos ambientais e sociais, que suporte o desenvolvimento do nosso negócio a curto, médio e longo prazo. Fazê-lo de forma partilhada com as nossas partes interessadas é para a SUMOL+COMPAL um imperativo. Integrando preocupações ambientais e sociais numa mesma estratégia, procuramos diariamente inovar e fazer crescer as nossas marcas, de forma a conquistar, pelos seus excelentes sabores e experiências memoráveis, cada vez mais consumidores em todo o mundo. Queremos fazê-lo de uma forma cada vez mais eficiente em matéria de gestão de recursos, pois sabemos que esta é uma peça fundamental para alcançar um crescimento sustentado no tempo.

7.1.1. A Nossa Agenda de Sustentabilidade

Para a SUMOL+COMPAL, trabalhar sustentabilidade é saber conciliar e complementar o caminho de crescimento e criação de valor económico, com um modelo de gestão cada vez mais responsável e equilibrado, a nível ambiental e social. Vemos a sustentabilidade como uma fonte de oportunidades para fomentar o crescimento contínuo do nosso negócio e encaramos cada desafio como catalisador para a melhoria contínua da nossa atividade. Procuramos diariamente reduzir a nossa pegada ambiental, desenvolver os nossos colaboradores e potenciar as comunidades em que nos inserimos, ao mesmo tempo que inovamos para satisfazer os nossos clientes e consumidores e responder a uma realidade cada vez mais exigente.

Em 2018, sob a assinatura “*criar valor com equilíbrio e satisfação*”, lançámos a Agenda de Sustentabilidade da SUMOL+COMPAL para 2025, que define prioridades de atuação e estabelece compromissos que pretendem orientar o nosso negócio. Esta Agenda adota uma visão holística e de longo prazo, e pretende reforçar a criação de valor económico da

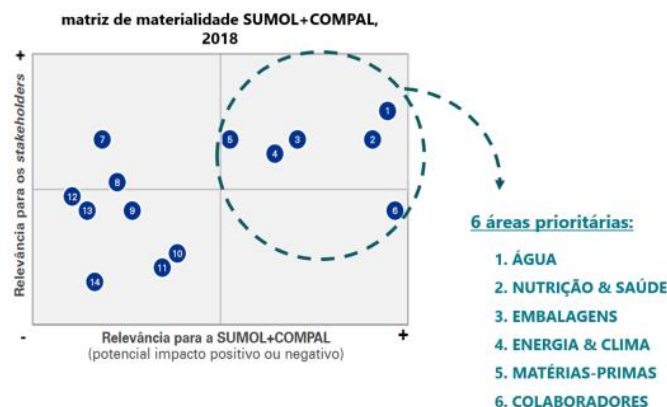
SUMOL+COMPAL com um modelo de gestão mais responsável, que contribua de forma eficiente para o bem-estar societal.

É da Nossa Natureza deixar um legado sustentável para as gerações futuras, que sirva igualmente de homenagem àqueles que antes de nós, com o seu trabalho e dedicação, contribuíram para que hoje aqui pudéssemos ter chegado.

Fruto das recentes alterações contextuais a nível nacional e internacional (nomeadamente a pandemia, situação de conflito armado na Europa e conseqüente aumento acentuado da inflação), a SUMOL+COMPAL reviu os seus compromissos em matéria de sustentabilidade, tendo aprovado uma Agenda de Sustentabilidade (para 2030), a ser divulgada em 2023.

7.1.2. Matriz de Materialidade

Enquadrada no contexto societal nacional e internacional, e na realidade da nossa empresa, a Agenda de Sustentabilidade, define 7 temas de atuação prioritários nas dimensões ambiental e social, que compreendem um conjunto de compromissos estratégicos. Esta definição teve por base a Matriz de Materialidade da empresa realizada em 2018, acrescida do tema das comunidades. Seguidamente, apresenta-se a referida Matriz:



7.1.3. Modelo de Governança de Sustentabilidade

Dada a relevância estratégica que a empresa reconhece e o empenho em matéria de sustentabilidade, a SUMOL+COMPAL conta com uma equipa dedicada de Sustentabilidade e Comunicação Externa, que reporta diretamente ao Presidente da Comissão Executiva.

Em complemento, a empresa possui uma Comissão de Sustentabilidade composta por um conjunto de Administradores e Diretores, a qual reúne periodicamente para discutir, definir e acompanhar, a Agenda de Sustentabilidade e os seus objetivos, metas e projetos.

Operacionalmente, foram constituídos um conjunto de Grupos de Trabalho (GT) de Sustentabilidade, que são a principal força motriz para a implementação dos projetos que fazem cumprir a Agenda de Sustentabilidade. Estes GTs são compostos por colaboradores

de diferentes direções, especialistas nos vários temas abordados, que reúnem com a equipa de Sustentabilidade numa base periódica.

7.1.4. Contribuição para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

A “Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável – Transformar o nosso mundo”, definida em 2015 na cimeira da Organização das Nações Unidas (ONU), define as áreas prioritárias de atuação a nível mundial para atingir um desenvolvimento mais equilibrado e responsável, e é atualmente o documento de referência em matéria de sustentabilidade. Adotada por mais de 190 países de todo o mundo, esta agenda universal assenta em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que compreendem 169 metas a alcançar até 2030. Acreditamos no importante papel que as empresas podem – e devem – desempenhar na real criação de mudança, e sabemos que com os compromissos da Agenda de Sustentabilidade, a SUMOL+COMPAL irá contribuir de forma proativa para os seguintes ODS: 2, 6, 7, 8, 9, 11, 12 e 13.



Agenda de Sustentabilidade SUMOL+COMPAL		ODS	
Tema	Linha Orientadora	Objetivo	Meta
ÁGUA	Otimizar a utilização de água no processo produtivo e garantir a sustentabilidade do recurso hídrico	6	6.4 6.5
		8	8.4
		9	9.4

ENERGIA	Otimizar a utilização de energia e promover a diminuição da emissão de gases com efeito de estufa na cadeia de valor	7	7.3
		8	8.4
		9	9.4
		13	13.2
EMBALAGENS	Contribuir positiva e ativamente para uma economia circular, e para a redução dos impactes negativos indiretos no ciclo de vida das nossas embalagens	11	11.6
		12	12.5
MATÉRIAS-PRIMAS	Promover a produção local e contribuir para a redução dos impactes negativos na cadeia de abastecimento das matérias-primas	2	2.4
CONSUMIDORES	Contribuir para uma dieta equilibrada e saudável dos consumidores, através de produtos que acompanhem a sua crescente exigência de equilíbrio entre nutrição, naturalidade e sabor	2	2.1
COLABORADORES	Motivar, atrair e reter as Nossas Pessoas, de forma a construir um capital humano capaz de endereçar os desafios de curto, médio e longo-prazo	8	8.5
COMUNIDADE	Contribuir positivamente para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade	2	2.1

7.1.5. Parcerias

A SUMOL+COMPAL é associada do BCSD Portugal (*Business Council for Sustainable Development*) desde 2006, participando nas suas várias atividades. Em 2017, a empresa assinou a Carta de Princípios desenvolvida por aquela associação, tendo-se comprometido com os princípios e objetivos definidos pela Jornada 2030.

7.2. ENVIRONMENTAL (AMBIENTAL), SOCIAL & GOVERNANCE (GOVERNANÇA) - ESG

Numa ótica de ESG apresentam-se seguidamente os principais resultados e projetos desenvolvidos nestas três dimensões da sustentabilidade, em 2022.

7.2.1. Dimensão Ambiental

Toda a atividade económica tem associada, direta e/ou indiretamente, impactes ambientais negativos ao longo da sua cadeia de valor. E na SUMOL+COMPAL sabemos que não somos exceção. É por termos esta consciência e acreditarmos que é nossa responsabilidade empresarial prevenir, minimizar e eliminar ao máximo os impactes negativos gerados pelo nosso negócio, que estabelecemos fortes e ambiciosos compromissos ambientais. Queremos alcançar, progressivamente, uma melhor e mais equilibrada gestão de recursos naturais (dos quais dependemos inequivocamente), de forma a garantir a sua continuidade e sustentabilidade no tempo, e contribuir de forma positiva para uma economia mais circular e colaborativa. O pilar ambiental da nossa Agenda de Sustentabilidade, +EQUILÍBRIO, compreende um conjunto de compromissos estabelecidos para 4 temas prioritários: água, embalagens, energia e matérias-primas.

Promover a utilização sustentável da água, embalagens e energia, e a valorização das matérias-primas locais.

7.2.1.1. Água

A água é um recurso natural indispensável à SUMOL+COMPAL. Por inúmeras razões: utilizamos a água como matéria-prima nos nossos produtos, da água depende o crescimento dos frutos e vegetais, sem os quais não poderíamos desenvolver grande parte do nosso portefólio, e usamos a água como um recurso essencial ao processo produtivo nas nossas unidades industriais. Por reconhecermos a nossa total dependência, e querermos contribuir para a preservação da disponibilidade e qualidade dos recursos hídricos, esforçamo-nos por "otimizar a utilização de água no processo produtivo e garantir a sustentabilidade do recurso hídrico ", tendo, para esta matéria, definido o seguinte objetivo principal:

- Reduzir o consumo específico de água nas nossas unidades industriais, em Portugal No que refere ao consumo específico (5,2hL/hL), verificou-se um aumento face a 2021. Porém, este não ultrapassou a meta definida (5,2hL/hL).

7.2.1.2. Energia

A utilização de energia é essencial à nossa operação e um requisito ao longo das várias fases do ciclo de vida dos nossos produtos. Pela pegada de carbono associada, destaca-se o consumo de energia no processo produtivo, na logística de distribuição, e nos nossos equipamentos de refrigeração nos pontos de venda. Estamos conscientes e reconhecemos que o consumo energético tem de ser cada vez mais eficiente. “Otimizar a utilização de energia e promover a diminuição da emissão de gases com efeito de estufa na cadeia de valor” é uma orientação estratégica da empresa, e nesse sentido temos os seguintes compromissos:

- Reduzir o consumo específico de energia nas nossas unidades industriais, em Portugal

A retoma da campanha de tomate que decorreu em Almeirim, teve um impacto significativo no consumo específico nas nossas unidades industriais, atingindo um valor de 17,3kWh/hL, e não se tendo alcançado a meta de redução a que nos tínhamos proposto (17,0kWh/hL).

- Reduzir a emissão específica de gases com efeito de estufa nos nossos centros, de Portugal

Em conjunto com as melhorias de eficiência energética implementadas, a pegada de carbono associada ao consumo de energia nas nossas unidades industriais em Portugal foi de 2,7 kgCO₂e/hL, o que se traduz numa superação da redução proposta como meta (4,9 kgCO₂e/hL). No que refere aos centros de distribuição e sede em Portugal, uma vez que apenas recorrem a consumo de energia elétrica, a pegada de carbono associada foi nula.

- Promover a redução da emissão de gases com efeito de estufa na frota de distribuição, em Portugal

7.2.1.3. Embalagens

As embalagens são uma componente essencial dos nossos produtos, garantindo a preservação da sua qualidade, facilitando o seu transporte e armazenagem, satisfazendo as exigências de conveniência dos consumidores, e sendo um veículo de informação. Estamos, contudo, cientes que as embalagens constituem uma significativa parte do impacto ambiental da nossa atividade – pelo uso de recursos naturais no seu início de vida, mas também pelo, ainda frequente, incorreto encaminhamento final dos resíduos de embalagem após o momento de consumo. Ao longo dos anos, a SUMOL+COMPAL tem melhorado a ecoeficiência das embalagens – redução de gramagem das embalagens, eliminação de materiais desnecessários, substituição de materiais, utilização de matéria-prima reciclada ou de origem renovável, entre outros –, mas temos consciência que há ainda um caminho a percorrer. Queremos assim continuar a “contribuir positiva e

ativamente para uma economia circular, e para a redução dos impactes negativos indiretos no ciclo de vida das nossas embalagens". Para tal, definimos os seguintes compromissos:

- Aumentar a incorporação de PET reciclado (rPET) nas embalagens primárias das nossas marcas

Em média, as nossas embalagens primárias de PET incorporaram 21,2% de rPET, um valor equiparável ao do ano anterior, e que ficou aquém da meta definida (25,0%). Contudo, a quantidade de rPET incorporada nas embalagens das nossas marcas vendidas em Portugal em 2022, permitiu evitar o consumo de 516 toneladas de PET virgem.

- Incluir a existência de requisitos de *ecodesign* nas nossas embalagens
- Promover o aumento da taxa de recolha seletiva de resíduos de embalagem, em Portugal

7.2.1.4. Matérias-Primas

Na SUMOL+COMPAL utilizamos muitas matérias-primas de fruta e de vegetais para a elaboração dos nossos produtos e estamos constantemente a inovar e testar novas referências. Pelo volume, diversidade e qualidade dos produtos do nosso portefólio, trabalhamos com matérias-primas de todo o mundo e em elevada quantidade. Não apenas pela emissão carbónica associada ao transporte dessas matérias até às nossas unidades industriais, mas também pelas condições ambientais e sociais em que essas possam ser produzidas, sabemos que poderão existir impactes negativos ao longo da nossa cadeia de valor. Tal facto pode colocar em causa o nosso contributo para um mundo mais justo e equilibrado. Queremos assim, num esforço conjunto com os nossos fornecedores, desenvolver iniciativas que visem reduzir, mitigar ou mesmo eliminar esses impactes, promovendo práticas mais justas, responsáveis e equilibradas, em matéria ambiental e social. "Promover a produção local e contribuir para a redução dos impactes negativos na cadeia de abastecimento das matérias-primas" é para a SUMOL+COMPAL cada vez mais uma prioridade estratégica, e definimos para tal os seguintes objetivos:

- Aumentar a incorporação de matérias-primas de frutas e vegetais locais nos nossos produtos

Em 2022 conseguimos atingir a nossa meta (50,0%) com 50,1% de incorporação de matérias-primas locais, com destaque para o tomate, a laranja e a pera nacionais.

- Aumentar o nível de cumprimento do código de conduta de fornecedores (CCF) SUMOL+COMPAL pelos nossos fornecedores de matérias-primas

Atualmente todos os nossos fornecedores de matérias-primas subscrevem o nosso CCF, o que se traduz no alcance da meta estabelecida (100%). Em 2022 avançámos com uma parceria com a plataforma EcoVadis, com o intuito de verificarmos o seu

cumprimento e, sempre que necessário, avançarmos com medidas de melhoria e/ou correção conjunta com os nossos fornecedores.

7.2.2. Dimensão Social

Garantir a satisfação dos nossos *stakeholders*, numa abordagem holística, é um elemento-chave para a SUMOL+COMPAL. Responder às necessidades, vontades e crescente exigência dos nossos consumidores, motivar os nossos colaboradores, e cooperar com as comunidades onde nos inserimos são fundamentais para garantir o sucesso e a continuidade do nosso negócio. Pela variedade do nosso portefólio, pelo alcance internacional dos nossos produtos, e pela importância local, nacional e, cada vez mais, internacional que temos, queremos continuar a equilibrar o nosso crescimento económico com respeito social. +SATISFAÇÃO é o pilar social da nossa Agenda de Sustentabilidade, e reúne 8 compromissos incluídos em 3 temas prioritários: consumidores, colaboradores e comunidade.

- Contribuir positivamente para a nutrição, hidratação e prazer dos nossos consumidores, e para o bem-estar das nossas pessoas e das comunidades

7.2.2.1. Consumidores

A SUMOL+COMPAL reconhece a importância de um estilo de vida saudável, empenhando-se ativamente na sua promoção. Está hoje estabelecida e comprovada a relação entre a degradação da qualidade alimentar (entre outros fatores de risco) e o aumento significativo de determinadas doenças. Tendo em conta a sua dimensão e áreas de atuação, a SUMOL+COMPAL sabe que pode e quer continuar a contribuir para a melhoria dos hábitos alimentares da população, através de iniciativas que tornem mais fácil a adoção de uma dieta saudável e equilibrada, não esquecendo o importante papel da alimentação no aporte de prazer e na socialização e convívio entre as pessoas. Entre essas iniciativas contam-se o investimento contínuo no desenvolvimento e lançamento de produtos inovadores, a seleção dos melhores ingredientes, a adoção de práticas de informação transparentes e rigorosas aos consumidores, bem como a colaboração com as entidades públicas na procura de estratégias integradas para a promoção de uma alimentação saudável. Continuaremos assim empenhados em “contribuir para uma dieta equilibrada e saudável dos consumidores, através de produtos que acompanhem a sua crescente exigência de equilíbrio entre nutrição, naturalidade e sabor”, e foram, para tal, estabelecidos os seguintes compromissos prioritários.

- Reduzir o teor de açúcar adicionado nas nossas bebidas

O teor médio de açúcar adicionado nas nossas bebidas em 2022 foi de 2,7g/100mL, significativamente abaixo do valor de 2021, pelo que excedemos de forma bastante expressiva a meta estabelecida (3,5g/100mL).

7.2.2.2. Colaboradores

Na SUMOL+COMPAL acreditamos que o sucesso das empresas depende em grande parte das pessoas que delas fazem parte, e por essa razão é nossa prioridade motivar, desenvolver e reter as Nossas Pessoas. Estamos empenhados em garantir um ambiente de trabalho inclusivo, seguro, colaborativo e feliz, em manter a empresa atrativa e em promover o desenvolvimento de todos os nossos colaboradores, pois acreditamos que só assim continuaremos a atrair e reter talento e asseguraremos as competências para executar a estratégia e superar os nossos desafios.

No futuro continuaremos a trabalhar para melhorar as condições de trabalho e a experiência dos nossos colaboradores, e a apostar no desenvolvimento do seu talento e crescimento, consolidando a imagem da SUMOL+COMPAL como um empregador de referência.

Na SUMOL+COMPAL damos máxima importância aos nossos colaboradores, e é nossa prioridade “motivar, atrair e reter as Nossas Pessoas, de forma a construir um capital humano capaz de endereçar os desafios de curto, médio e longo-prazo”. Com esta ambição, definimos três objetivos principais:

- Aumentar a satisfação das nossas pessoas com a empresa e com a função

Em 2022, realizámos uma nova avaliação do nível de satisfação dos nossos colaboradores. Tal como planeado, esta avaliação intermédia assume um formato simplificado (*Pulse Survey*) e visa avaliar a evolução dos resultados obtidos em 2022. Com uma taxa de participação de 70,2%, obteve-se uma taxa de satisfação global de 63,1%, superior em 1,1pp ao valor equiparável de 2021 (62,0%).

Apesar deste aumento, a empresa pretende continuar o seu trabalho de melhoria contínua de forma a melhorar a satisfação global de todos os colaboradores da SUMOL+COMPAL e continuará a trabalhar nas iniciativas identificadas e noutras que irão ser adicionadas ao plano de ação a implementar em 2023.

- Reduzir a taxa de rotatividade voluntária das nossas pessoas

Em 2022, acompanhando a tendência verificada no mercado de trabalho, as taxas de rotatividade dos colaboradores da SUMOL+COMPAL, tanto a taxa para os colaboradores com menos de 2 anos de antiguidade, como a taxa global, não cumpriram as metas propostas (respetivamente 0,0% e 5,0%). A empresa considera que os valores observados foram elevados, e que principalmente a taxa dos colaboradores com menor antiguidade, se traduz num risco em termos de satisfação e retenção de talento, pelo que continuará a esforçar-se para aumentar a sua capacidade de retenção.

- Reduzir a taxa de frequência de acidentes de trabalho nas nossas instalações
No âmbito do objetivo “Zero Acidentes”, assistimos em 2022 a uma redução de 10% dos acidentes com baixa e da respetiva gravidade, refletida através da redução do número de dias perdidos. Contudo, a meta estabelecida (0 acidentes) ainda não foi alcançada.

7.2.2.2. Comunidade

Queremos estar alinhados com as expectativas da sociedade e criar sinergias positivas ao longo da nossa cadeia de valor. Assim, empenhados em contribuir positiva e ativamente para o desenvolvimento societal – em particular das comunidades em que nos inserimos –, desenvolvemos diferentes atividades de envolvimento com a Comunidade, sendo o apoio concedido mediante donativo (mecenato) – em géneros alimentares, bens materiais ou financeiros – um dos veículos de relacionamento da SUMOL+COMPAL com entidades externas. As visitas às nossas fábricas, que fomentamos, são outra forma de nos envolvermos com a comunidade, e na qual queremos apostar cada vez mais. Além de uma maior proximidade, esta atividade permite-nos dar a conhecer ainda mais as nossas marcas e empresa. Vamos continuar a “contribuir positivamente para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade”, através de dois compromissos prioritários:

- Aumentar o impacto social positivo nas comunidades locais
No âmbito do nosso Programa de Donativos, em 2022 doámos 535.995L de produtos das nossas marcas, no valor de 281 mil euros, a cerca de 500 entidades de norte a sul do país. Em paralelo, mantivemos apoios financeiros pouco expressivos a entidades de âmbito social.
- Aumentar o número de visitas às nossas unidades industriais
As visitas às nossas fábricas estiveram suspensas entre 2020 e 2021, devido às restrições advindas da pandemia Covid-19. No segundo semestre de 2022 retomámos as visitas, tendo sido realizadas 25 visitas em Almeirim e 12 em Pombal, com um número total de visitantes muito inferior à meta estabelecida antes da pandemia.

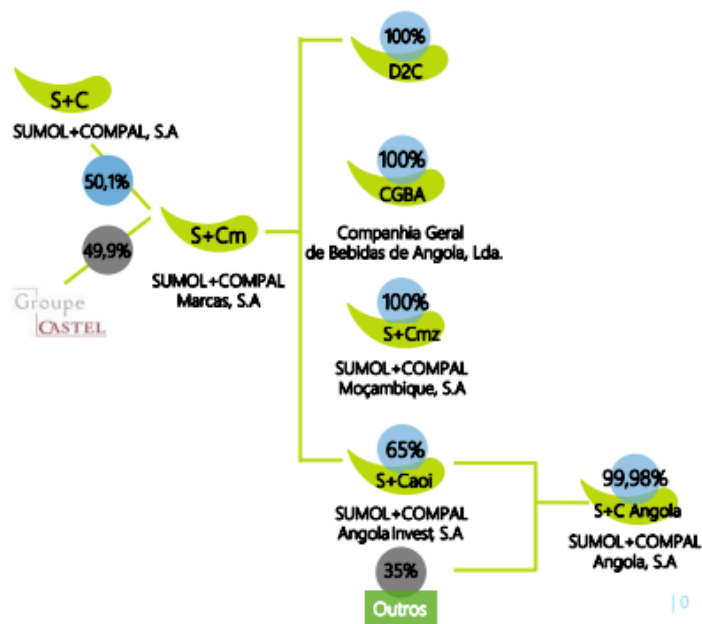
7.2.3. Dimensão Governance

A operação da SUMOL+COMPAL assenta num modelo de governança regido e orientado por um conjunto de práticas de gestão, que garantem um elevado sentido de ética empresarial e compromisso para com os as diversas partes interessadas. De seguida, apresenta-se o modelo organizacional do grupo, o seu modelo de gestão do risco, o

sistema de Compliance, as principais políticas que guiam a sua atividade e as certificações que garantem o elevado nível de exigência e qualidade da empresa, bem como o enquadramento da atividade de Auditoria Interna.

7.2.3.1. Organização

A SUMOL+COMPAL, S.A encabeça um grupo empresarial tendo como subsidiária única a SUMOL+COMPAL Marcas, S.A.. que por sua vez encabeça um grupo de sociedades com sede em Portugal, Moçambique e Angola.



Ao nível da SUMOL+COMPAL, S.A., existe um Conselho de Administração e um Fiscal Único. Já a SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., é governada por um Conselho de Administração (que delegou numa Comissão Executiva a gestão corrente do Grupo), um Conselho Fiscal e um Revisor Oficial de Contas.

A atividade da sociedade é avaliada e conduzida pelo Conselho de Administração, que assim garante o completo alinhamento da sociedade com os interesses de todas as partes interessadas. Na execução das suas funções, o órgão de administração é apoiado por um conjunto de funções corporativas – Assessorias da Administração, Gabinete de Gestão de Crises e Auditoria Interna –, delegando na Comissão Executiva a gestão corrente do grupo, assente em 3 pilares: Negócio, Operações e Suportes.



A SUMOL+COMPAL conta ainda com uma Mesa da Assembleia Geral, bem como com uma Comissão de Vencimentos nomeada pela Assembleia Geral. A sociedade designa ainda um Secretário da Sociedade e respetivo suplente nos termos do artigo 446.º-A do Código das Sociedades Comerciais.

7.2.3.2. Gestão do Risco

No decurso normal do negócio, a SUMOL+COMPAL está sujeita a riscos que podem resultar de uma evolução adversa relacionada, em particular, com a procura dos seus produtos, concorrência, riscos de mercado, riscos cambiais, concentração ou perda de clientes, matérias-primas e energia, ambiente económico geral, tecnologias de informação, enquadramento legislativo, retenção de talento, reputação da SUMOL+COMPAL, riscos de fraude ou corrupção, e riscos ambientais.

Em 2022, a SUMOL+COMPAL continuou empenhada em desenvolver o seu processo estruturado de identificação, análise, avaliação, gestão, monitorização e responsabilização dos riscos relevantes a que está exposta. Neste âmbito, a equipa de Gestão do Risco continuou o seu trabalho de atualização, disponibilizando fichas às diferentes Direções, de forma que estas detalhassem os respetivos Planos de Mitigação e Contingência. No final do ano estavam disponíveis fichas para a totalidade dos riscos mapeados.

Em paralelo, ao longo do ano foram desenvolvidas ações específicas para alguns dos principais riscos ESG e de cibersegurança, com o objetivo de avaliar a forma como a SUMOL+COMPAL os trata e qual o seu nível de exposição. A realização de um diagnóstico mais completo permitiu identificar pontos em que será necessário investir e trabalhar de futuro por forma a mitigar o nível de risco.

O desenvolvimento deste ponto encontra-se nas Notas Consolidadas que fazem parte da secção 3 – Demonstrações Financeiras deste Relatório Único Integrado.

7.2.3.3. Sistema de Compliance

Assegurar o cumprimento das leis, regulamentos e normas aplicáveis à SUMOL+COMPAL, das suas políticas, procedimentos internos e obrigações assumidas perante terceiros, é o

nosso compromisso de ética e integridade, destinado a reforçar a nossa competência, eficiência e competitividade. Neste contexto, a SUMOL+COMPAL não se limita a reagir perante situações de incumprimento, direcionando os seus melhores esforços para a busca da conformidade, agindo preventivamente. O Programa de Conformidade é o principal instrumento do Compromisso com o *Compliance* na SUMOL+COMPAL, o qual é assegurado pelo Conselho de Administração e engloba todas as medidas e atividades desenvolvidas para assegurar o cumprimento das leis e regulamentos aplicáveis, bem como os compromissos aos quais a SUMOL+COMPAL aderiu de forma voluntária.

Continuou a ser um ano de foco em matérias de Compliance, visando garantir uma conduta exemplar da sociedade em todos os campos. Foi dado, em 2022, particular enfoque à implementação de diplomas legais recentes, nomeadamente relacionados com a comunicação de irregularidades, corrupção e prevenção do branqueamento de capitais.

7.2.3.4. Políticas e Códigos

De forma a desenvolver e aplicar boas práticas de governação na gestão das atividades da SUMOL+COMPAL, a empresa tem em vigor um conjunto de Políticas e Códigos que visam garantir sentido de ética empresarial ao longo da sua cadeia de valor. De seguida destacamos os principais documentos corporativos:

- Código de Conduta
- Código de Conduta de Fornecedores
- Política de Comunicação de Irregularidades
- Política de Privacidade
- Política de Proteção de Dados de Colaboradores
- Política Ambiental
- Política da Qualidade e Segurança Alimentar
- Política de Segurança no Trabalho

7.2.3.5. Certificações

A SUMOL+COMPAL adota um modelo assente num Sistema Integrado de Gestão (SIG), dispondo para o efeito de uma área dedicada, responsável, nomeadamente, pela coordenação e dinamização de uma plataforma de conteúdos, bem como pelas atividades conducentes ao cumprimento normativo das certificações, auditorias e outros compromissos conexos assumidos pela organização.

7.2.3.6. Auditoria Interna

Foi executado o programa de auditoria interna, num contexto em que o trabalho híbrido (presencial e teletrabalho), faz parte da nova normalidade. Os âmbitos auditados em 2022 foram: i) cadeia de abastecimento; ii) temas relacionados com sustentabilidade e iii) requisitos de terceiros.

Destacamos ainda o arranque do projeto de transformação digital – Auditorias, através do qual se pretende obter ganhos de eficiência no processo de gestão das auditorias, com principal destaque para a fase de seguimento das recomendações, com vista a agilizar esta fase do processo e obter uma visão integrada das recomendações de todos os prestadores de serviços de auditoria.

7.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O RELATO NÃO FINANCEIRO

A SUMOL+COMPAL não é uma Entidade de Interesse Público. Não obstante, pelo princípio de transparência, a empresa divulga voluntariamente informação não financeira, seguindo as orientações do decreto-lei nº 89/2017 de 28 de julho.

No que refere aos objetivos e metas relativas a informação não financeira, dá-se nota que a informação se refere à atividade da empresa em Portugal.

Relativamente à pegada de carbono, destaca-se que a mesma foi calculada seguindo a metodologia *Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol)* do *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* e do *World Resources Institute (WRI)*.

8. A NOSSA ÁREA DE OPERAÇÕES

Em 2022 verificou-se um crescimento global da atividade no pilar das Operações, com um incremento médio de 15% na atividade das fábricas, 12% na produção de ingredientes de marca, 27% na transformação de fruta e vegetais e 30% nas remessas de expedição e distribuição.

A volatilidade da cadeia de abastecimento e a escassez de mão de obra condicionaram transversalmente a capacidade de resposta à acentuada sazonalidade na procura das operações industriais, logísticas e de distribuição, que foi ultrapassada através do recurso intensivo a trabalho suplementar.

Deu-se continuidade à implementação do sistema de melhoria contínua, confirmando os resultados positivos dos projetos de eficiência e de produtividade, nomeadamente nas linhas de latas e nos centros logísticos.

A produção para a Unidade de Negócio de Prestação de Serviços de Enchimento cresceu significativamente, beneficiando a taxa de utilização da capacidade industrial instalada.

8.1. INCORPORAÇÃO DE FRUTAS E VEGETAIS

O ano de 2022 ficou globalmente marcado como um mau ano agrícola, devido a situações climáticas adversas, com reduções de produção de algumas frutas superiores a 40%, nomeadamente em pêssego e a manga.

O volume de aquisição de fruta e vegetais, quantificado em matéria-prima fresca equivalente, foi de 138 mil toneladas, o que representou uma subida de 32% *versus* o ano anterior.

O peso da incorporação de fruta e vegetais de origem portuguesa foi na ordem dos 40%, com destaque para o processamento de tomate fresco e o contrato de fornecimento de grão produzido na zona do Alqueva, satisfazendo 50% das necessidades desta leguminosa com produção nacional.

O modelo de *procurement* reforçou a integração de frutas e vegetais de origem portuguesa e alternativas de proximidade, privilegiando uma cadeia de abastecimento mais sustentável.

8.2. QUALIDADE, SEGURANÇA ALIMENTAR E AMBIENTE

Os padrões de Qualidade e Segurança Alimentar mantiveram-se nos níveis mais elevados da indústria.

Pela primeira vez, as unidades de Vila Flor e Gouveia, obtiveram a certificação no referencial BRCGS (*Brand Reputation Compliance Global Standards*), Sistema de Gestão de Segurança Alimentar. Estas certificações foram obtidas com classificação máxima. As unidades de Pombal, Almeirim e de Boane (Moçambique) renovaram a pontuação máxima no mesmo referencial, tendo, assim, sido alcançada a transversalidade normativa, no âmbito da Segurança Alimentar, em todas as unidades industriais.

A fábrica de Pombal manteve a sua classificação de Excelência na auditoria AIB, obtendo ainda a renovação do certificado ISO 14001 e registo EMAS (Sistema de Gestão e Auditoria Ambiental).

9. AS NOSSAS ÁREAS DE SUPORTE

9.1. OS NOSSOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Em 2022, continuámos ativamente a prosseguir a jornada de transformação digital: digitalização do Processo de Novos Produtos (PNP), desenho de um processo de GIP (Gestão Integrada de Produto), implementação de RPA (*Robotic Process Automation*) e início do desenho da expansão da solução de CRM (*Customer Relationship Management*) para o Apoio ao Cliente e Negócio Alimentar. Paralelamente, continuámos a apoiar em

termos de Sistemas de Informação a reestruturação logística e iniciámos a migração do *software* aplicacional SAP para a *Cloud* (projeto a finalizar em início de 2023). Tivemos também oportunidade de continuar a endereçar temas relacionados com a cibersegurança, nomeadamente a continuação da segmentação da rede corporativa ou a realização de um estudo de maturidade e respetivo *roadmap* de iniciativas.

Foi também um ano em que a equipa iniciou o seu processo de crescimento mais acelerado, o que permitiu colmatar alguma limitação de capacidade na entrega do digital para a companhia.

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

A retoma da atividade económica recentrou a prioridade da Direção Financeira no objetivo de redução da dívida e dos indicadores financeiros associados. Foram possíveis, pelo segundo ano consecutivo, melhorias significativas em alguns rácios, em especial no rácio da Dívida Remunerada Líquida sobre o EBITDA. Não obstante, o risco de liquidez continuou no radar da Direção procurando-se um equilíbrio financeiro entre soluções com maturidades de curto prazo e de médio/longo prazo.

O ano ficou marcado pela implementação de duas novas plataformas tecnológicas:

- Gestão Financeira (pagamentos com ligações aos bancos, previsões, gestão de produtos financeiros, contabilização e reconciliação de movimentos);
- Portal da carteira de seguros.

O risco cambial reduziu-se pela alteração do modelo de operação em Angola, mas mantém-se o acompanhamento ao nível da exposição do Euro face ao metical e ao dólar americano, mitigando-se a incerteza com os mecanismos de *forwards*, cartas de crédito ou financiamento local, conforme aplicável.

Foi ainda iniciado um projeto estruturante de transformação digital nesta área, procurando-se soluções que permitam dar resposta célere e fiável aos outputs correntes, quer da Contabilidade, quer da Fiscalidade, bem como de áreas Administrativas gerais como seja a gestão e acompanhamento da frota.

A melhoria dos indicadores de gestão de crédito e de gestão dos prazos de pagamento contribuíram para a melhoria do fundo de maneio. A gestão criteriosa do crédito permitiu ter um mínimo histórico de imparidades para cobranças duvidosas.

Concluiu-se o sistema de cobranças por meios digitais juntos das equipas de entregas e nas plataformas digitais e continuou-se a alargar as opções disponíveis para depósitos por parte das equipas de cobranças no terreno. Destaque para o alargamento da faturação eletrónica a clientes, tendo sido ultrapassada a meta de faturação eletrónica a 60% dos clientes, excetuando o canal horeca.

9.3. AS NOSSAS COMPRAS

No ano de 2022 os impactes decorrentes da pandemia mantiveram-se e agravaram-se com a situação de guerra na Europa, com elevada procura, volatilidade de preços, enorme aumento de custo da energia e com disrupções nas cadeias de abastecimento, particularmente em matérias-primas de fruta, materiais de embalagem e *commodities*. Face à escassez de materiais e de mão de obra e aos incumprimentos contratuais, manteve-se a prioridade na identificação de alternativas de abastecimento e redução de falhas, tendo sido alargada a nossa base de fornecedores.

Demos continuidade aos projetos de digitalização com destaque para a substituição da plataforma digital “Portal de Fornecedores”, a adoção de um processo digital de suporte ao aprovisionamento de fruta fresca e ao início da implementação de um novo módulo de *procurement* para digitalizar todo o processo de *sourcing* e negociação.

Foram dados passos no caminho das compras sustentáveis, contribuindo para as metas de maior utilização de materiais reciclados e recicláveis, embalagens reutilizáveis, projetos de energias renováveis e *sourcing* de proximidade.

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

O planeamento e controlo de gestão, bem como o suporte de informação ao negócio do Grupo são exercidos de modo centralizado. 2022 foi mais um ano de evolução na digitalização da área, com o objetivo de permitir a evolução do modelo de *reporting*, tendo este migrado para uma nova solução de *business analytics*. Foi nesta plataforma corporativa automatizado um *scorecard* para a gestão de topo que integra os principais KPI (*Key Performance Indicators*) dos vários processos da organização. Pretende-se com esta evolução que o controlo de gestão tenha cada vez menos peso em atividades transacionais, evoluindo para uma função de *business partner*, mais proativa e menos reativa, por forma a evoluir no suporte à tomada de decisão e apoio à estratégia.

9.5. A NOSSA ÁREA JURÍDICA

Em 2022, a área Jurídica manteve um acompanhamento diário dos temas, mais ou menos transversais, relacionados com a atividade da SUMOL+COMPAL. Foi particularmente relevante o apoio prestado a áreas mais expostas a alterações recentes impostas por motivos de sustentabilidade (plásticos ou embalagens reutilizáveis, por exemplo).

9.6. A NOSSA COMUNICAÇÃO

A Comunicação na SUMOL+COMPAL é um fator chave que contribui para o alinhamento dos colaboradores com a estratégia e os objetivos da organização, bem como para reforçar o sentimento de pertença e compromisso dos nossos colaboradores com a empresa. Em

2022 a nossa aposta foi a de continuar o reforço na proximidade e humanização e investir na partilha de informação relevante aos nossos colaboradores.

Merece destaque a implementação de uma rotina de reuniões trimestrais de gestão, onde é partilhada com todo o grupo de gestores informação de negócio e de acompanhamento dos objetivos corporativos. Revimos a estrutura e o *look & feel* da nossa intranet bem como foi garantido o acesso web à mesma, permitindo o acesso via dispositivo móvel, democratizando o acesso por todos à informação. Revimos também a estrutura da *newsletter* mensal, com a introdução de novos conteúdos (ex: transformação digital, SUMOL+COMPAL além-fronteiras, entre outros) e com o *look & feel* mais atrativo e dinâmico.

A Comunicação Externa focou-se nas iniciativas relacionadas com a nossa Agenda de Sustentabilidade, contribuindo para nos afirmarmos cada vez mais como uma empresa comprometida com as futuras gerações. Destacamos a inauguração do Parque Fotovoltaico em Almeirim e a criação da Academia de Reciclagem como dois momentos que demonstraram a aposta na descarbonização e na economia circular. A comunicação consistente das atividades relacionadas com a Agenda de Sustentabilidade e com a Transformação Digital, assim como a abordagem feita, identificando as Pessoas por trás dos projetos, ou seja, humanizando as iniciativas, levou-nos ao atingimento de um record na rede social LinkedIn, tornando-nos a primeira empresa portuguesa, na área alimentar, a atingir 100.000 seguidores.

10. APLICAÇÃO DOS NOSSOS RESULTADOS

Tendo em conta os resultados de 1.867.678,74 euros na empresa-mãe, o Conselho de Administração propõe a aplicação de resultados seguinte:

- Dividendos: 1.209.983,92 euros (0,02 euros por ação)
- Resultados retidos: 657.694,82 euros

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

11. AS NOSSAS PERSPETIVAS FUTURAS

O desenvolvimento do negócio em 2023 ocorrerá num contexto de elevada incerteza provocado pela guerra na Ucrânia, pela inflação e pela subida das taxas de juro e, ainda, pela instabilidade nalgumas cadeias logísticas.

Estaremos a iniciar um novo ciclo estratégico (2023-2025) em que ambicionamos liderar os mercados de bebidas não alcoólicas em Portugal e reforçar a nossa posição na categoria de vegetais embalados (não frescos), bem como ambicionamos, nalguns países africanos, consolidar ou alcançar posições relevantes nos mercados de sumos, néctares e bebidas refrescantes.

Esta ambição deverá ser concretizada através do reforço do investimento nas categorias estratégicas, na melhoria da eficiência operacional, na reconfiguração do modelo logístico e na transição energética. Continuaremos igualmente a promover a transformação digital e a investir e a contar com a competência e o empenho das nossas Pessoas.

Adicionalmente, os próximos anos constituirão uma oportunidade única para a promoção dos investimentos acima referidos, tendo em conta o quadro extraordinário de incentivos disponíveis, em especial, o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e o Portugal 2030. Em 2021 a SUMOL+COMPAL integrou um consórcio no âmbito de uma candidatura ao PRR cuja aprovação ocorreu em 2022, mas cuja contratualização ficou concluída no primeiro trimestre de 2023. O investimento alvo de apoio totaliza quase 14 milhões de euros e terá de ser concluído até final de 2025.

Tendo em conta o enquadramento apresentado, a SUMOL+COMPAL deverá apresentar em 2023 uma evolução favorável do volume de negócios, da rendibilidade operacional e do EBITDA. O aumento dos juros suportados resultantes da forte subida das taxas de juro implicará um aumento significativo dos resultados financeiros negativos. A conjugação dos resultados operacionais e dos resultados financeiros deverá implicar uma redução dos resultados líquidos. Contudo, a eventual alienação do imóvel da SUMOL+COMPAL, S.A. em Carnaxide poderá determinar uma evolução positiva dos resultados líquidos do exercício.

Em março de 2023 o Tribunal Constitucional proferiu uma decisão a favor de um operador da grande distribuição em Portugal que havia sido multado pela Autoridade da Concorrência. A SUMOL+COMPAL acompanha expectante este processo e em que medida tal possa influenciar os outros processos em curso com características semelhantes, incluindo a coima aplicada pela ADC à SUMOL+COMPAL em 2021.

12. AGRADECIMENTOS

A atividade exercida pela SUMOL+COMPAL neste ano só foi possível com o contributo de um conjunto vasto de entidades a quem são devidos os seguintes agradecimentos:

- Aos Acionistas pela confiança que depositaram na SUMOL+COMPAL. À DF Holding, enquanto acionista da SUMOL+COMPAL Marcas, pelo apoio no desenvolvimento do negócio desta sociedade;
- Ao Fiscal Único pelo acompanhamento construtivo que sempre nos dispensou;

- Aos Colaboradores da SUMOL+COMPAL que lhe devotaram dedicação e competência, num ano em que todos foram confrontados com novos desafios;
- Aos Consumidores e Clientes das várias marcas da SUMOL+COMPAL por nos distinguirem com a sua preferência;
- Aos nossos parceiros PepsiCo, Unilever-Jerónimo Martins e Grupo Damm pelo apoio e cooperação demonstrados no desenvolvimento das suas marcas;
- Aos Fornecedores por responderem às nossas necessidades e, em particular, aos Fruticultores portugueses;
- Às Instituições Financeiras parceiras pela cooperação e apoio no desenvolvimento do negócio da SUMOL+COMPAL;
- Às Associações do setor por constituírem um fórum privilegiado de reflexão e de defesa dos nossos interesses;
- Aos Organismos Oficiais de Portugal, Angola e Moçambique pelo apoio prestado à atividade da SUMOL+COMPAL nos respetivos países;
- Às Autarquias e Comunidades onde desenvolvemos diretamente as nossas operações pelo interesse e envolvimento nas nossas atividades.

Carnaxide, 27 de abril de 2023

SINGLE INTEGRATED REPORT

Dear Shareholders,

It is with great pleasure that we hereby submit the single and integrated annual report, the consolidated financial statements, and the corresponding annexes for your perusal in accordance with the legislation in force, as well as complementary non-financial information. Under article 508-C (6) of the Commercial Company Code, this report shall be deemed to constitute the company's single report.

1. THE YEAR IN REVIEW

After two years that were very negatively impacted by the pandemic crisis, in 2022 the world sought to return to normality. This recovery that started in 2021 was faster than expected. This situation combined with the reduction in the supply of some industries as a result of the pandemic and the energy transition, caused inflationary pressures. In February of 2022, the start of the war in Ukraine, triggered by the invasion of Russia, greatly accelerated inflation. This acceleration resulted from the brutal increase in the price of fuel and of all goods whose production processes heavily consume energy.

Therefore, for the third year in a row, SUMOL+COMPAL developed its activity under these circumstances, within a very challenging context. In this background, our volume of activity increased in all the business and market units, having overall increased by 14% in comparison to 2021. Our turnover reached €337.9 million, a 29% increase compared to the previous year.

Despite the very strong increase in turnover, operating results (€25.3 million) and EBITDA (€40.8 million) remained stable in relation to the previous year. The main reason for this was due to the huge increases in the costs of production factors, particularly of raw materials, packaging materials and energy.

Taking into account the context in which we operated, we consider that the economic and financial performance of the company was rather positive. Equally noteworthy is the progress made in implementing our Sustainability Agenda.

Regarding the environment, it is important to highlight the developments in terms of energy and packaging, respectively, the conclusion and start of operation of the first phase of the photovoltaic solar energy farm to produce electricity in Almeirim, and the continuation of the renovation of reusable containers for refreshing beverage brands.

In social terms, it is important to mention the improvement in the satisfaction of our people, measured through a survey with high response rates and carried out by an external entity, and the reinforcement of our contribution towards a healthier nutrition, achieved by various initiatives.

We are therefore convinced that throughout this year we have made progress in achieving the three pillars of our Sustainability Agenda, fulfilling its motto: “Create value with balance and satisfaction”.

As mentioned in the previous year’s report, at the end of March, SUMOL+COMPAL MARCAS was notified of a decision adopted by the Portuguese Competition Authority (AdC), which imposed a fine of €25.1 million, as well as fines to various food distribution groups. SUMOL+COMPAL completely rejects the decision taken by the AdC and appealed in legal terms to the Competition Court.

2022 was the second and final year of the extraordinary Strategic Plan that was prepared and approved at the beginning of the pandemic. The good performance referred to above resulted from a very high degree of achievement of the objectives and goals established in that Plan.

Lastly, a strong word of recognition to SUMOL+COMPAL’s People and Teams. It was the competence, commitment and resilience of these People and these Teams that made it possible to achieve these results. Our People and Teams are equally the guarantors of future successes.

2. OUR BUSINESS

2.1. GLOBAL TRENDS

After two years marked by the Covid-19 pandemic, with the return to normality some of the macro trends that we had been identifying have regained prominence again, such as more holistic well-being concerns, where the quality of food or sustainability concerns are particularly prevailing, topics which had been sidelined by a significant number of people during the pandemic.

Overall, we verified some misalignment between attitudes of concern with the uncertainty and volatility of the context and the more expansionist consumption behaviors motivated by the recovery of individual freedoms and post-pandemic feelings of security.

During the year, some changes in consumption behaviors become evident, with the effects of migration between categories or the adoption of lower price point options as a result of the impacts of increasing inflation on purchasing power, particularly in food and energy, as well as the significant rise in interest rates.

In this new context, brands’ ability to establish themselves as strong and safe brands, with functional and emotional value, as well as flexibility to understand and react to changes in consumers’ context, particularly their purchasing power, gained particular relevance. It is important to highlight that SUMOL+COMPAL’s portfolio is particularly well positioned to deal with these challenges and levels of uncertainty.

2.2. OUR BRANDS AROUND THE WORLD

The year under review simultaneously marks the ending of a two-year strategic cycle marked by the necessary adjustments due to the Covid-19 pandemic, and by the reflection and definition of strategic guidelines for a new strategic cycle to start in 2023.

The cycle that is now ending was marked by a strong focus on short-term business optimization and efficiency, with a key focus on the main brands, markets, and projects, in defense of the core of the business. The resilience of SUMOL+COMPAL and its brands was therefore tested in particularly adverse conditions, nonetheless, portraying remarkable responsiveness.

It was once again essential to maintain close contact and consultation with consumers, ensuring the consistency and coherence of brands' different projects and activities in a long-term perspective. In other words, it was ensured that all short-term choices and adjustments in response to an immediate crisis took into account the brands' long-term strategy and positioning and were always made from a customer-centric perspective.

Moreover, 2022 was marked by the resumption of innovation in our portfolio, as well as by a significant growth of our brands.



2.2.1. Compal

This year was a special year for Compal, the year it celebrated its 70th anniversary. It was, therefore, a year of celebration, in which the brand celebrated its journey with its consumers, projecting itself into the future, as is its prerogative. And as such, Compal took advantage of its anniversary to launch the "Tomorrow matters" platform, which materializes the brand's sustainability ecosystem, tangibly materializing its concern for the planet, its consumers, and a more sustainable future. This platform aggregates and allows the

communication of a vast set of brand commitments and initiatives, from sustainable agriculture to fruit transformation processes, to the eco-design of packaging or nutrition, always with a view to a more sustainable future. It is a platform that started in 2022 but with a commitment to future continuity.

The brand's anniversary was the subject of communication with consumers across different markets around the world, such as Portugal, Mozambique, Cape Verde or the Portuguese diaspora in Europe, particularly through its packaging. But it was also the backdrop for the launch of several structural innovations for the brand, as well as for fine-tuning its architecture. To this regard we highlight:

- Compal FRESCO: launch of a new range of refrigerated fresh juices, produced exclusively from Portuguese fruit and in 100% recycled PET packaging. A proposal that is clearly superior in flavor and freshness due to high-pressure processing (HPP) technology;
- Compal BIO: the launch of limited-edition organic juices, with exclusively Portuguese and Spanish fruit, as a further factor for promoting the brand's sustainability values ("Tomorrow matters");
- Compal Vital BOM DIA! A new range of breakfast drinks with a high content of fruit and super-ingredients (such as oatmeal, turmeric, cinnamon, or chia). A proposal of great nutritional value, with the aim of reinforcing the brand's penetration during breakfast, assuming its clearly plant-based dimension.
- Compal 100% FRUTA: a new range of 100% juices, integrating the previous Compal Summo and Compal Classico 100% ranges, offering new flavor, with the aim of strengthening the competitiveness of the Compal brand in the 100% juices segment.
- Compal Vital: relaunch of the concept, with greater emphasis on its functional dimension, segmenting the range into sub-proposals: Equilíbrio, Anti-Ox and Veggie.

All these movements follow a strategic orientation of reinforcing proposals without added sugar in the Compal brand and Portuguese market. Additionally, and following the same objective, several reformulations of the Compal Clássico and Origens nectars have been developed.

Once again, it is important to highlight Compal's performance in Mozambique, where it has proven to be the brand of reference in the juices and nectars category for local consumers, growing synergistically in volume and brand value. Compal continues to get emotionally closer to Mozambican consumers, reinforcing its Compal da Terra range with the launch of the new Pineapple, Lemon, Ginger, and Honey flavour, inspired by a traditional local recipe commonly associated to boosting the immune system.

It is also worth mentioning the development of the Compal Origens range among the Portuguese diaspora in Europe, with the launch of a range dedicated to Portuguese fruit,

as well as the preparation for the re-launch of the 1L Tetra Pak format in Angola, a critical format for the brand's growth.

Overall, Compal's juices and nectars recorded a global growth of 9% in volume compared to 2021, practically achieving the volume of 2019, the last pre-Covid-19 year. Of positive note is also the growth in Mozambique (+9% vs 2021) and in Angola (+28% vs 2021). However, the global performance is much less interesting in terms of profitability given the escalating costs of raw materials, packaging, transport, and energy.

Compal Essencial has once again reinforced its playful and educational attributes for children with the launch of a new special collectible edition, this time dedicated to endangered animal species in Portugal.

Compal da Horta recorded slight losses in volume compared to 2021 (-4%), as a result of major disruption in the supply chain of pulses, which caused prolonged disruptions in some varieties but also in the more consolidated resumption of out-of-home consumption routines, which reversed the positive impact of the pandemic on domestic consumption, particularly in main meals. Moreover, there was a significant decline in the profitability of the business due to the unprecedented increase in raw material and packaging material costs throughout the year.

It is important to point out the relevance that this category has gained in consumer's food choices, whether due to nutrition and health concerns or ethical issues related to animal welfare or the sustainability of the planet. These attitudes have become progressively clearer in consumer research, creating an interesting territory of opportunity for strategic reflection, particularly considering the extraordinary recognition that Compal holds in this segment.

Lastly, we also acknowledge the launch of the Compal da Horta Gaspacho, with a Portuguese-inspired recipe developed in partnership with the prestigious Chef Henrique Sá Pessoa, who signs the launch in the packaging and the communications of the product.



2.2.2. Sumol

In 2022, Sumol recorded a very positive performance, with a return to its pre-Covid-19 business base. In fact, the year was marked by an overall growth of 9% in volume compared to 2021, exceeding its performance in 2019 by +4%. The most expressive growth was recorded in Angola (+36% vs 2021), with the internationalization rate of the brand approaching 43%.

2022 served to consolidate the brand that sought to reinforce its positioning of “Authenticity” (“Proudly Sumol”) with the more sensorial and appealing dimension of the pleasure of drinking Sumol, through the new campaign “The Sun asks for Sumol”.

Considering innovation, focus was maintained on the implementation of Sumol Laranjas do Algarve, with important objectives of building credentials for flavor and “Portugality”, as well as on efforts to reformulate the original range, always looking for slight improvements in organoleptic and chromatic satisfaction, as well as reducing added sugar.

This was also the year of the launch of a new flavor outside Portugal – Sumol Manga, reinforcing the breadth of the range of a brand that makes fruit and its pleasure the main differentiator in terms of the product. Also noteworthy, is the relaunch of the reusable bottle in Portugal, as the basis for an integrated growth strategy for this format in the portfolio of refreshing drinks for out-of-home consumption, in line with sustainability trends and concerns.

Qualitatively, the brand continues to reinforce its image with consumers, particularly younger consumers who have been identified as a critical segment in terms of recruiting and rejuvenating its fan base. A particular note for Angola, not only regarding its good business performance, but also the image of quality that consumers retain of the brand despite its lower investment in communication in recent years, which indicates an excellent potential for future growth. Lastly, it is important to highlight Guinea-Bissau’s performance, with the volume approaching 10-million-litres, recording a strong growth compared to 2021.



2.2.3. Um Bongo

As a result of the complete reopening of schools and the resumption of investments in communication, Um Bongo experienced an overall growth of 12% in volume, compared to 2021. In Portugal, the brand surpassed its 2019 volume.

The entire brand management effort in 2022 was focused on resuming the post-Covid-19 business, as well as reinforcing the brand’s nutritional credentials with parents, a key element in ensuring its acceptance and purchase for their children. Business indicators allow us to conclude that this effort paid off, reinforcing the contribution of Um Bongo to SUMOL+COMPAL’s integrated and articulated strategy in the juices and nectars category.



2.2.4. Frize

The sparkling water category maintained its strong growth momentum in 2022, increasingly becoming this generation's alternative to traditional refreshing beverages. Its natural base of mineral water positions itself very favorably in view of the trends observed among consumers who value the intrinsic nutritional quality of what they eat and drink.

In Portugal, in a context of strong competitive aggressiveness, Frize achieved significant gains in market share in the segment of flavoured sparkling water, both in at home and away from home consumption, both in volume and value. In this way, it reinforced its leadership in HoReCa, shortening the distance to its main competitor in food retail. Although to a lesser extent, Frize also recorded market share gain in volume and value in the sparkling water segment, boosted by the HoReCa channel, gains that are very relevant for the strategic assertion of the brand's naturalness credentials.

Globally, Frize grew 28% in volume compared to 2021, surpassing the 10-million-liter threshold. Specifically in Portugal, the brand has a much higher volume than in 2019.

Fundamental factors behind the excellent performance in 2022 were undoubtedly the launch of the Pineapple flavor, which became one of SUMOL+COMPAL's successes of the year in terms of innovation, the reinforcement in investments in communication with a view to value the dimensions of naturalness and irreverence of the brand (Frize, Shakes the waters) and a great focus and commercial and competitive aggressiveness across all channels.

We believe that the market trends will continue to favor the growth of this category in the near future, and we also believe that Frize is presenting itself as an increasingly strong brand and ready to reinforce its market share in the category.



2.2.5. Água Serra da Estrela

The still water category maintains the growth momentum of previous years, continuing to reinforce its status as the increasingly unequivocal "perfect drink" and gaining relevance as an increasingly transversal base option for everyday consumption.

As a result of SUMOL+COMPAL's focus options, 2022 was not a year of investment in communication for Água Serra da Estrela, which nonetheless grew significantly compared to 2021 (+11% in volume) suffering only a marginal erosion of market share.

The purpose of sustainability assumes a growing importance in building the brand, with 2022 being a year of structuring and intense work on the design of a platform for future action and communication of the brand in this area.



2.2.6. B!

The strong growth in volume of this brand in 2022 (+48% vs 2021) was essentially due to the reopening of the HoReCa channel, which is absolutely critically for the brand.

The brand's main project in 2022 was the launch of the 1.5L PET format, replacing the cardboard packaging, a format more aligned with the category codes and with a greater potential for commercial competitiveness in the food channel. This new line should remain for the upcoming years.

3. OUR INNOVATION

3.1. INCREMENTAL AND CONCEPTUAL INNOVATION

As already mentioned, the 21-22 Strategic Plan contemplated a strong orientation towards short-term results and profitability, which led to clear choices of less focus and investment in new concepts, in particular if further away from the core business. Although we consider that 2022 was another year in which a strong effort at incremental innovation prevailed, adapted to the context, we do not fail to mention the resumption of investment in conceptual innovation, particularly in the Compal brand, despite still being focused on the juices and nectar category. The successful launch of Compal Fresco is a clear example of the resumption of this investment in new concepts.

For the coming years, we foresee an increase in the relevant focus on conceptual innovation, with increased resources for exploring new business opportunities, ideally less overlapping with the current existing business base, and for this reason we have already started the ideation and development processes in 2022 and made some "where to play" decisions. The existing pipeline, which is now important to reinforce, develop and launch, is rich and diverse for this purpose, comprising projects in various stages of development for the various brands and markets, and reflecting the importance that SUMOL+COMPAL

continues to attribute to innovation as an essential tool for differentiating, growing, and valuing its brands and its business.

3.2. RESEARCH AND DEVELOPMENT

Product development activity framed in incremental innovation projects remained dominant in 2022.

In order to obtain nutritional improvements, we continued to adapt the recipes of existing products, especially in reducing the levels of added sugar, where we achieved very relevant results.

It should be noted that we had a much higher activity than usual in projects to adapt recipes and approve alternatives to remedy deficiencies in the supply chains of ingredients.

This year, projects were completed to significantly reduce the weight of glass and PET incorporated into the most representative packages. These projects will make relevant contributions to our sustainability indicators and to improving margins in 2023.

In terms of production processes, less demanding technological alternatives were developed in terms of equipment and energy consumption requirements.

R&D projects within the scope of the VIIA FOOD and Blue Bioeconomy consortia, approved this year, guarantee our company financial and fiscal incentives until 2025 that will allow us to expand our team, and laboratory and pilot capacities for the research and development of products in new categories for SUMOL+COMPAL

The technical specifications relating to a fruit processing line using new technologies was also finalized. This has introduced very promising opportunities for future innovations.

4. BIOTECHNOLOGY BUSINESS UNIT

The Business Unit prioritized the dissemination and demonstration of fermentation technology applied to fruit juices. A particular highlight was the joint presence with Tetra Pak at the Juice Summit in Antwerp, where it was possible to present the technology to some of the largest global operators in the sector.

A group of these operators had the opportunity to attend technology demonstration actions on the Pilot Line in Almeirim, showing great interest in it and recognizing its quality and flexibility.

It is therefore likely that in 2023 one of these interested parties will proceed to an industrial pilot phase, the next step in the launch of fermentation technology applied to fruit juices.

5. OUR MARKETS

5.1 GLOBAL

The consolidated turnover was €337.9 million, registering a 29% growth compared to 2021. This result reflects a growth in activity in the different geographies in which the company operates in.

The turnover in Portugal increased by around 30%, reaching €247.5 million and the international markets recorded a growth of 17%, reaching €61.2 million. SUMOL+COMPAL once again guaranteed the presence of its brands in 60 countries of the 5 continents, by a direct operation model of Group companies, or under an export or brand licensing model.

The Filling Services Business Unit accelerated its growth, generating a net turnover of €26.6 million.

5.2 PORTUGAL

In 2022, we saw substantial growth in the non-alcoholic beverage market, mainly due to the strong recovery of the HoReCa channel, after the decline in consumption in the previous two years as a result of the limitations imposed by the pandemic context.

Growth was more significant in value than in volume, not only due to a mix effect with the HoReCa channel gaining weight in the total market, but also due to the rise in sales prices that sought to partially mitigate the increase in costs, due to of the sharp increase in the prices of production and distribution factors.

As previously mentioned, the disruption of supply chains was another event that marked 2022, leading to some limitations regarding accessing raw materials and packaging materials. Nevertheless, SUMOL+COMPAL's sales volume in Portugal stood at 302 million litres, which represented a growth of 15%, with net sales having evolved to €247.5 million, registering a growth of 30% compared to the previous year.

Business growth in terms of value was transversal to all beverage categories produced and marketed by SUMOL+COMPAL and to all distribution channels, although with a more significant expression in those more geared towards serving the HoReCa channel, for the reasons previously mentioned.

We highlight SUMOL+COMPAL's strong commitment to reusable glass packaging for its main brands of refreshing beverages. Its glass bottles and respective cases were renovated and modernized and a new CRM (Customer Relationship Management) platform was implemented, aimed towards a more efficient management of the HoReCa channel customers.

In 2022, SUMOL+COMPAL renewed its medium-term relationships with two of its main partners. The franchise agreement with PepsiCo was renewed for the 7 Up, Pepsi and

Guaraná Antartica brands, and a new distribution agreement was established with Unilever Jerónimo Martins for the distribution of Lipton Ice Tea.

The sales of the brands represented and distributed, amongst which 7 Up, Pepsi, Lipton, Guaraná Antartica, Estrella Damm and Tagus, showed a very expressive improvement, in line with SUMOL+COMPAL's performance in Portugal.

5.3. EUROPE

Sales in the European market grew by 2% in volume compared to 2021. The best performances were recorded in the Benelux and Swiss markets. All other markets registered some stagnation or even a decrease in sales. The negative performance of the French market was due to the difficulty of raising market prices and constant negotiations on the part of our partners with large retailers, which did not allow the implementation of our brands' promotional campaigns as planned.

5.4 ÁFRICA

5.4.1. Mozambique

In 2022, despite the headwinds of the international economic environment, Mozambique's economic recovery gained strength, with a well-implemented and successful vaccination campaign and the elimination of restrictions related to the Covid-19 pandemic.

GDP evolved positively by 4.2%, reinforcing the positive variation of 2.3% in 2021. The year was also marked by an exchange rate stability of the local currency – against the international currencies of reference.

In a market context with signs of improvement in economic activity, but with some sectors still in need of recovery, such as tourism and construction, transport and communication, SUMOL+COMPAL Mozambique recorded a growth of 8.2% in volume, compared to 2021.

The innovation strategy followed by the brand and the permanent focus on the highest standards of quality continued to make an essential contribution to the accelerated growth of the business.

In 2022, Compal continued to follow a strategy of differentiation with communication that is very much based on Mozambican culture and a commitment very much focused on launching new flavours "Da Terra". This year we successfully launched yet another proposal with Pineapple, Ginger, Honey and Lemon flavours, once again with the aim of bringing the brand closer to the Mozambican consumer and consolidating its presence and leadership in the market.

5.4.2 Angola

Angola once again showed positive signs of economic recovery and with a strong appreciation of the kwanza against the American dollar, as well as against the euro. With this conjuncture, there was an increase in the consumption of non-alcoholic beverages, after several years of recession.

Regarding the supply chain, SUMOL+COMPAL observed some shortages of raw materials for the local production of Sumol and Compal (especially in Pineapple and Mango flavours) and simultaneously problems in the availability of transport for the delivery of raw materials and finished products. These occurrences hindered the normal supply of the market.

In this context, SUMOL+COMPAL's sales in Angola increased by 32% in volume, compared to the previous year.

5.4.3. Other African Markets

SUMOL+COMPAL's combined sales from the remaining African countries grew by 5%, in volume, compared to 2021. Portuguese-speaking African export countries overall grew by 12%. The franchising projects in Gabon and Cameroon showed slight decreases.

5.5. OTHER MARKETS (AMERICAS, ASIA AND OCEANIA)

The remaining markets outside of Europe and Africa grew by 6%, in volume, compared to 2021.

6. FINANCIAL INFORMATION

6.1. ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

The Group's turnover of €337.9 million generated a gross margin of €166.4 million (€136.1 million in 2021). There was a decrease in this margin in relative terms from 51.9% to 49.2%. This evolution reflects the channel mix which highlights the greater weight of the filling services rendered in the turnover, but also, above all, the inflationary pressure on the cost of production factors, particularly of raw materials, packaging, and energy. This last factor materially influenced the activity of said financial year.

External supplies and services increased by 30.2% reaching €92.8 million. This change is a consequence of the resumption of activity, the increase of prices, with special emphasis on transport costs and more importantly of energy costs. The direct energy consumption costs practically tripled compared to 2021, despite the measures implemented internally to rationalize energy consumption. The upturn of brands' marketing costs was also recorded, whose budgets had been reduced in the previous two years. A tight management of

expenses was maintained, materialized in a set of efficiency gains developed throughout the year.

Personnel costs amounted to €39.9 million, an 8.7% increase from 2021. This increase was mainly seen in the remunerations and respective fees, as a result of the resumption of activity, in particular of variable components, but also as a consequence of the reinforcement of salary competitiveness. The fact that in 2021 Government grants were still obtained within the scope of measures to contain the effects of the pandemic crisis, impacts the comparative analysis between these two years.

Depreciations and amortizations were calculated according to the estimated useful life of assets, totaling €12.6 million.

Impairment losses of €0.4 million in client debts, inventories and third-party debts were recognized, bearing in mind a careful assessment of the inherent risks.

Provisions were reinforced by €2.5 million, a €0.6 million increase compared to 2021, to cover risks related to events and disputes of different nature, the resolution of which may result in cash outflows.

After assessing assets related to goodwill and brands, no impairment losses were observed.

Other operating profits and losses evolved from a net gain of €12.4 million to €7.1 million, a 42.7% decrease mainly justified by the gains obtained in 2021, from the sales of real estate in Portugal, as a result of the redundancy of those properties to the activity, and of industrial equipment in Angola as a consequence of the discontinuation of operations in this geography. The financial support obtained in 2021 within the scope of measures to contain the effects of the pandemic crisis were also responsible for this comparative change.

As a result of the above, EBIT achieved €25.3 million, a decrease from the €26.3 million achieved in the previous year. EBITDA slightly increased from €40.5 million in 2021 to €40.8 million in 2022.

Negative financial results achieved €7.3 million, which reveals a slight improvement compared to the €7.6 million generated in 2021. These results incorporate exchange rate gains of €1.9 million, a €0.2 million reduction compared to the previous year and an improvement in the remaining financial charges of €0.6 million. The latter change was reached as a result of the reduction of the net interest-bearing debt and of the rigorous treasury management, allowing to mitigate the upward trend of interest rates throughout the second half of the year.

Exchange rate gains recorded throughout 2022 were mainly obtained due to the appreciation of the Angolan kwanza of around 14% against the euro.

Earnings before taxes were positive €18.0 million, compared to the €18.6 million recorded in 2021. Showcasing a slight reduction of 3.3%.

In terms of tax for the year, SUMOL+COMPAL continued to benefit from the tax incentive under the SIFIDE scheme, but at a significantly lower level compared to that of 2021. This translated to a significant increase to the value of the tax in comparison to the previous year. The estimated income tax during the year was of €4.3 million.

The consolidated earnings with non-controlling interests attained positive €13.7 million compared to the also positive €16.4 million in 2021.

6.2. INVESTMENTS

Investment in tangible assets in the period amounted to €11.9 million, compared to €6.2 million in 2021. The acceleration of the resumption of activity led to the reinforcement of investment needs, both in terms of technology and industrial modernizations, and in a broader scope of support for the Digital Transformation program underway in the Group. Additionally, investments in energy transition should be highlighted, particularly the construction of the first phase of a photovoltaic solar energy farm to supply electricity to the Almeirim factory.

Under the application of IFRS 16 €0.8 million were recorded associated with the “rights of usage”, mainly resulting from transport equipment. Investments in intangible assets amounted to €1.2 million, mainly linked to contractual rights obtained.

6.3. FINANCIAL SITUATION

Net interest-bearing debt was €172.7 million at the close of the year, corresponding to 4.2 times EBITDA. In 2021, the debt was €192.7 million and the ratio was of 4.8.

If we add to the previous net debt the utilization of factoring lines with recourse, the value of this sum at the end of 2022 reached €195.8 million, compared to €211.5 million in 2021.

As a result, the net interest-bearing debt plus factoring at the end of the year, when compared to the end of the previous year was decreased by €15.7 million.

Shareholder’s equity positively increased from 186.5 to 202.0 million euros at the end of 2022.

The working capital variables evolved differently to the preceding year, reflecting the gradual growth of the activity registered throughout the year: the average collection time decreased to 43 days from 57 days in 2021, the average payment time evolved from 85 days to 82 days, while the average storage time for stock increased from 89 days to 100 days. These evolutions naturally affected the net financial debt.

As of December 31st of 2021, SUMOL+COMPAL held 168 treasury shares, with the unitary nominal value of 1 euro. During the year, no shares were acquired or sold.

7. NON-FINANCIAL INFORMATION

In section 4 “Complementary Non-Financial Information” of this Single Integrated Report, we present additional information which complements this point and is followed by the same numbering.

7.1. SUSTAINABILITY

The creation of shared value is an important objective and responsibility of any company, which is why it is a basic vector for SUMOL+COMPAL’s sustainability. It assumes the generation of results in a sustainable manner and integrated with our environmental and social commitments, which supports the development of our business in the short, medium, and long term. Doing this in a shared way with our stakeholders is imperative for SUMOL+COMPAL. By integrating environmental and social concerns into the same strategy, we seek to innovate and grow our brands daily, in order to conquer, through their excellent flavours and memorable experiences, more and more consumers around the world. We want to do this in an increasingly efficient resource management manner, as we know that this is a fundamental part of achieving sustained growth over time.

7.1.1. Our Sustainability Agenda

For SUMOL+COMPAL, working on sustainability is knowing how to reconcile and complement the path of growth and creation of economic value, with an increasingly responsible and balanced management model, both at an environmental and social level. We see sustainability as a source of opportunity to drive the continuous growth of our business and we face each challenge as a catalyst for the continuous improvement of our activity. We seek daily to reduce our environmental footprint, develop our employees, and enhance the communities in which we operate, whilst innovating to satisfy our customers and consumers and respond to an increasingly demanding reality.

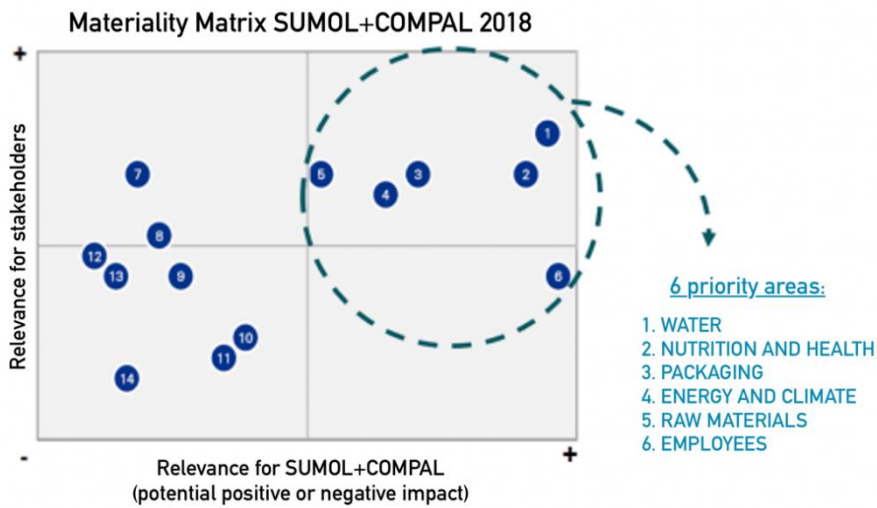
In 2018, under the motto “Creating value with balance and satisfaction”, we launched SUMOL+COMPAL’s Sustainability Agenda for 2025, which defines action priorities and establishes commitments that aim to guide our business. This Agenda adopts a holistic and long-term view and aims to reinforce the creation of SUMOL+COMPAL’s economic value as a more responsible management model which efficiently contributes to societal well-being.

It is in Our Nature to leave a sustainability legacy for future generations, which also serves as a tribute to those before us, as their work and dedication contributed to where we are today.

As a result of recent contextual changes at national and international levels (particularly the pandemic, the armed conflict situation in Europe and the consequent sharp increase in inflation), SUMOL+COMPAL reviewed its commitments in terms of sustainability, having approved a Sustainability Agenda (for 2030), to be released in 2023.

7.1.2. Materiality Matrix

Framed in the national and international societal context and in the reality of our company, the Sustainability Agenda defines 7 priority action themes in the environmental and social dimensions, which comprise a set of strategic commitments. This definition was based on the company’s Materiality Matrix conducted in 2018, furthered by the theme of communities. The above-mentioned Matrix is presented below:



7.1.3. Sustainability Governance Model

Given the strategic relevance that the company recognizes and its commitment to sustainability, SUMOL+COMPAL has a dedicated Sustainability and External Communication team, which reports directly to the Chairman of the Executive Committee.

In addition, the company has a Sustainability Committee, made up by Board Directors and Senior Managers, which meets periodically to discuss, define, and monitor the Sustainability Agenda and its objectives, targets and projects.

Operationally, a set of Sustainability Working Groups (WG) were set up, they are the main driving force for the implementation of projects that enforce the Sustainability Agenda. These WGs are made up of employees from different departments, specialists in the various topics addressed, and meet with the Sustainability team on a periodic basis.

7.1.4. Contribution to the Sustainable Development Goals

The “2030 Agenda for Sustainable Development – Transforming our world”, defined in 2015 at the United Nations (UN) summit, defines the priority areas for global action to achieve a more balanced and responsible development, and is currently the reference document on sustainability. Adopted by more than 190 countries around the world, this universal agenda is based on 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which comprise 169 goals to be achieved by 2030. We believe in the important role that companies can – and should – play in real creation of change, and we know that with the commitments of the Sustainability Agenda, SUMOL+COMPAL will proactively contribute to the following SDGs: 2, 6, 7, 8, 9, 11, 12 and 13.



SUMOL+COMPAL’s Sustainability Agenda		SDG	
Theme	Guideline	Objective	Goal
WATER	Optimize the use of water in the production process and ensure the sustainability of the water resource	6	6.4 6.5
		8	8.4
		9	9.4

ENERGY	Optimize energy usage and promote the reduction of greenhouse gas emissions in the value chain	7	7.3
		8	8.4
		9	9.4
		13	13.2
PACKAGING	Contribute positively and actively to a circular economy and to the reduction of indirect negative impacts in the life cycle of our packaging	11	11.6
		12	12.5
RAW MATERIALS	Promote local production and contribute to the reduction of negative impacts on the raw material supply chain	2	2.4
CONSUMERS	Contribute to a balanced and healthy diet for consumers, through products that accompany their growing demand for balance between nutrition, naturalness, and flavour	2	2.1
EMPLOYEES	Motivate, attract, and retain Our People, in order to build a human capital able of addressing short, medium and long-term challenges	8	8.5
COMMUNITY	Positively contribute to the well-being and development of society	2	2.1

7.1.5. Partnerships

SUMOL+COMPAL has been a member of BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development) since 2006, having participated in its various activities. In 2017, the company signed the Charter of Principles developed by that association, committing itself to the principles and objectives defined by the "2030 Roadmap".

7.2. ENVIRONMENTAL, SOCIAL & GOVERNANCE - ESG

From an ESG perspective, the main results and projects developed in these three dimensions of sustainability in 2022, are presented below.

7.2.1. Environmental Dimension

All economic activity is associated, directly and/or indirectly, with negative environmental impacts along its value chain. And at SUMOL+COMPAL we know that we are no exception. It is because we are aware of this and believe that it is our corporate responsibility to prevent, minimize and eliminate as much as possible the negative impacts generated by our business, that we establish strong and ambitious environmental commitments. We want to increasingly achieve a better and more balanced management of natural resources (on which we unequivocally depend on), in order to guarantee their continuity and sustainability over time and contribute positively to a more circular and collaborative economy. The environmental pillar of our Sustainability Agenda, +BALANCE, comprises a set of commitments established for 4 priority themes: water, packaging, energy, and raw materials.

Promote the sustainable use of water, packaging and energy, and valuing local raw materials.

7.2.1.1. Water

Water is an indispensable natural resource for SUMOL+COMPAL, for many reasons: we use water as a raw material in our products, the growth of fruits and vegetables depends on water, without which we could not develop a large part of our portfolio, and we use water as an essential resource in the production process in our industrial units. By recognizing our complete dependency on this resource, and wanting to contribute to preserving the availability and quality of water resources, we strive to “optimize the use of water in the production process and ensure the sustainability of the water resource”, having therefore defined the following main objective:

- Reduce the specific water consumption at our industrial units in Portugal
In terms of specific consumption (5.2hL/hL), there was an increase in comparison to 2021. Nonetheless, the defined target (5.2hL/hL) was achieved.

7.2.1.2. Energy

The use of energy is essential to our operation and a requirement throughout the various stages of our products' life cycle. Due to the associated carbon footprint, energy consumption in the production process, distribution logistics and our refrigeration equipment at points of sale stand out. We are aware and recognize that energy

consumption must be increasingly efficient. “Optimize energy usage and promote the reduction of greenhouse gas emissions in the value chain” is a strategic guideline for the company and consequently we have the following commitments:

- Reduce specific energy consumption at our industrial units in Portugal
The resumption of the tomato campaign that took place in Almeirim has a significant impact on specific consumption at our industrial units, reaching a value of 17.3kWh/hL, not having achieved the proposed reduction target (17.0kWh/hL).
- Reduce the specific emission of greenhouse gases at our centres in Portugal
Together with the energy efficiency improvements implemented, the carbon footprint associated with energy consumption at our industrial units in Portugal was 2.7 kgCO₂e/hL, which exceeds the proposed reduction target (4.9 kgCO₂e/hL). Considering that the distribution centres and headquarters in Portugal solely consume electricity, there was no associated carbon footprint.
- Promote the reduction of greenhouse gasses in the distribution fleet in Portugal

7.2.1.3. Packaging

Packaging is an essential component of our products, guaranteeing the preservation of their quality, facilitating their transportation and storage, satisfying consumers' convenience demands, and being a means of information and communication. We are, however, aware that packaging constitutes a significant part of the environmental impact of our activity – due to the use of natural resources at the beginning of its life, but also due to the still frequent, incorrect disposal of packaging waste after the moment of consumption. Over the years, SUMOL+COMPAL has improved the eco-efficiency of packaging – reducing the grammage of packaging, eliminating unnecessary materials, substituting materials, and using recycled or renewable raw materials, among others –, but we recognize that there is still a long road ahead. We therefore want to continue to “contribute positively and actively to a circular economy and to the reduction of indirect negative impacts in the life cycle of our packaging”. As a result, we make the following commitments:

- Increase the incorporation of recycled PET (rPET) in the primary packaging of our brands
On average, our primary PET packing incorporates 21.2% of rPET, a value comparable to that of the previous year, despite being below the defined target (25.0%). Nonetheless, the quantity of rPET incorporated into the packaging of our bands sold in Portugal in 2022, made it possible to avoid the consumption of 516 tons of virgin PET.
- Include the existence of eco-design requirements in our packaging
- Promote the increase in the rate of selective collection of packaging waste in Portugal

7.2.1.4. Raw materials

At SUMOL+COMPAL we use many fruit and vegetable raw materials to make our products and we are constantly innovating and testing new references. Due to the volume, diversity, and quality of the products in our portfolio, we work with raw materials from around the world and in high quantities. Not only because of the carbon emissions associated with transporting these materials to our industrial units, but also because of the environmental and social conditions in which they can be produced, we know that there may be negative impacts along our value chain. This fact may hinder our contribution to a fairer and more balanced world. We therefore want, in a joint effort with our suppliers, to develop initiatives aimed at reducing, mitigating, or even eliminating these impacts, promoting fairer, more responsible, and balanced practices in environmental and social matters. "Promote local production and contribute to the reduction of negative impacts on the raw material supply chain" is an increasingly strategic priority for SUMOL+COMPAL, and for this purpose we have defined the following objectives:

- Increase the incorporation of raw materials from local fruits and vegetables in our products
In 2022, we managed to reach our goal (50.0%) with 50.1% incorporation of local raw materials, highlighting the use of national tomatoes, oranges and pears.
- Increase our raw material suppliers' level of compliance with the SUMOL+COMPAL supplier code of conduct (SCC)
Currently, all our raw material suppliers subscribe to our SCC, which results in the achievement of the established target (100%). In 2022, we began a partnership with the EcoVidas platform, with the intent of verifying SCC compliance and whenever necessary, we will take action with improvement and/or correction measures with our suppliers.

7.2.2. Social Dimension

Ensuring the satisfaction of our stakeholders, in a holistic approach, is a key element for SUMOL+COMPAL. To guarantee the success and continuity of our business it is fundamental that we reply to the needs, wishes and growing demands of our consumers, motivate our employees and cooperate with the communities where we operate in. Due to the variety of our portfolio, the international reach of our products and the local, national, and increasingly international importance that we have, we want to continue to balance our economic growth with social respect. +SATISFACTION is a pillar of our Sustainability Agenda which combines 8 commitments included in 3 priority themes: consumers, employees and community.

- Positively contribute to the nutrition, hydration, and pleasure of our consumers, and to the well-being of our people and communities.

7.2.2.1. Consumers

SUMOL+COMPAL recognizes the importance of a healthy lifestyle and is actively committed to promoting it. The relationship between the degradation of food quality (among other risk factors) and the significant increase in certain diseases is now established and proven. Taking into account its size and areas of action, SUMOL+COMPAL knows that it can and wants to continue to contribute to improving population's eating habits, through initiatives that make it easier to adopt a healthy and balanced diet, not forgetting the important role of food in providing pleasure and social interactions among people. Amongst these initiatives are the continuous investment in the development and launch of innovative products, the selection of the best ingredients, the adoption of transparent and rigorous information practices for consumers, as well as the collaboration with public entities in the search for integrated strategies to promote healthy eating. Thus, we will remain committed to "contribute to a balanced and healthy diet for consumers, through products that accompany their growing demand for balance between nutrition, naturalness and flavour". Consequently, the following priority commitments were established.

- Reduce the added sugar content in our drinks
The average added sugar content in our beverages in 2022 was 2.7g/100mL, significantly below the 2021 value, which is why we significantly exceeded the established target (3.5g/100mL)

7.2.2.2. Employees

At SUMOL+COMPAL, we believe that the success of companies largely depends on their people, and for this reason it is our priority to motivate, develop and retain Our People. We are committed to ensuring an inclusive, safe, collaborative, and happy work environment, to keeping the company attractive and promoting the development of all our employees, as we believe that this is the only way that we will continue to attract and retain talent and ensure the skills to execute the strategy and overcome our challenges.

In the future, we will continue to work to improve our employees' working conditions and experience, and focus on developing their talent and growth, hence consolidating SUMOL+COMPAL's image as a reference employer.

At SUMOL+COMPAL we attribute the utmost importance to our employees, and it is our priority to "motivate, attract and retain Our People, in order to build a human capital capable of addressing short, medium and long-term challenges". With this ambition, we have defined three main targets:

- Increase our people's satisfaction with the company and with their role
In 2022, we carried out a new survey of the level of satisfaction of our employees. As planned, this intermediate evaluation follows a simplified format (Pulse Survey) and aims to assess the evolution of the results obtained in 2022. With a participation

rate of 70.2%, an overall satisfaction rate of 63.1% was obtained, 1.1 percentage point higher than the value for 2021 (62.0%).

Despite this increase, the company intends to maintain its continuous improvement work in order to improve the global satisfaction of all its employees in working at SUMOL+COMPAL and will continue to work on the identified initiatives and on others that will be added to the action plan to be implemented in 2023.

- Reduce the voluntary turnover rate of our people

In 2022, following the trend experienced in the labour market, the turnover rates of SUMOL+COMPAL employees, both the rate for employees with less than 2 years of service and the global rate, did not meet the proposed targets (respectively 0.0% and 5.0%). The company considers that these values are high, and that, especially the rate of employees with less seniority, translates into a risk in terms of satisfaction and retention of talent, for which reason it will continue to strive to increase its retention capacity.

- Reduce the rate of accidents at work in our facilities

Within the scope of the “Zero Accidents” target, in 2022 we saw a 10% reduction of accidents involving sick leave and their severity, reflected in the reduction in the number of days lost. However, the established target (0 accidents) has not yet been reached.

7.2.2.3. Community

We want to be aligned with society's expectations and create positive synergies along our value chain. Thus, we are committed to contributing positively and actively to societal development – particularly in the communities in which we operate in –, we develop different community involvement activities, with support being granted through donations (patronage) – in food, material good or financial aid – one of SUMOL+COMPAL's relationship mechanisms with external entities. Visits to our factories, which we promote, are another way of getting involved with the community, and in which we want to increasingly invest in. Besides greater proximity, this activity allows us to make our brands and company even more known. We will continue to “positively contribute to the well-being and development of society”, through two priority commitments:

- Increase positive social impact in local communities

Within the scope of our Donations Programme, in 2022 we donated 535,995L of products from our brands, worth €281 thousand to around 500 entities across the country. At the same time, we maintained financial support, of relatively low value, for entities which support social causes.

- Increase the number of visits to our industrial units

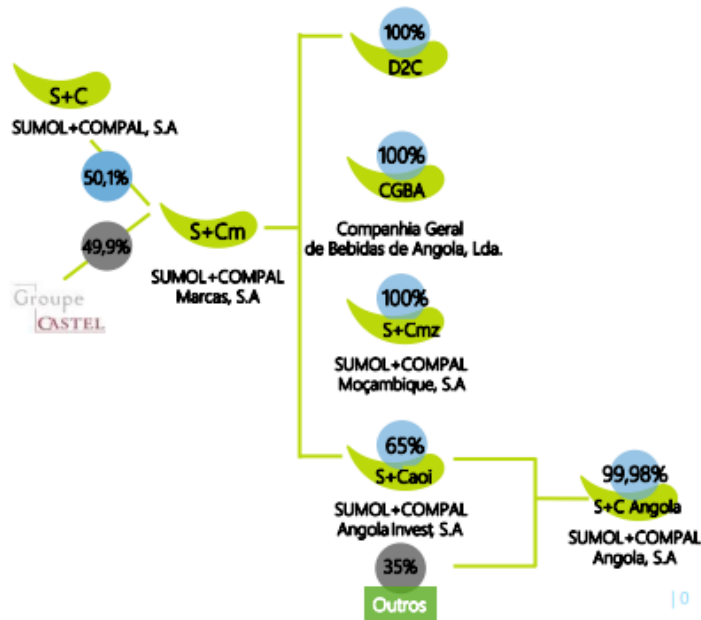
Factory visits were suspended between 2020 and 2021 due to restrictions arising from the Covid-19 pandemic. In the second half of 2022, we resumed visits having had 25 visits to Almeirim and 12 to Pombal, with a total number of visitors much lower than the target set before the pandemic.

7.2.3. Governance Dimension

SUMOL+COMPAL's operation is based on a governance model that is managed and guided by a set of management practices that guarantee a high sense of business ethics and commitment to the different stakeholders. We now present the group's organizational model, its risk management model, Compliance system and main policies that guide its activity, as well as some certifications that guarantee the company's high level of demand and quality.

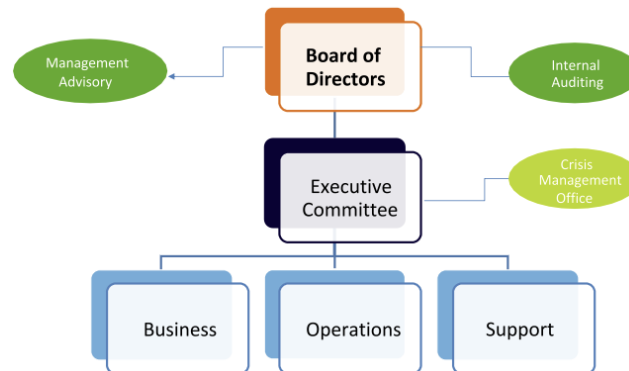
7.2.3.1. Organization

SUMOL+COMPAL Marcas belongs to the business group SUMOL+COMPAL, S.A.. This group includes companies also based in Mozambique and Angola.



Considering SUMOL+COMPAL, S.A., there is a Board of Directors and a Statutory Auditor. Whereas SUMOL+COMPAL Marcas, S.A., is governed by a Board of Directors (which delegated the day-to-day management of the Group to an Executive Committee), an Audit Committee and a Statutory Auditor.

The company's activity is evaluated and conducted by the Board of Directors, which thus ensures the company's complete alignment with the interest of all stakeholders. To execute its functions, the management body is supported by a set of corporate positions – Management Advisory, Crisis Management Office, and Internal Auditing - delegating the day-to-day management of the group to the Executive Committee, based on 3 pillars: Business, Operations and Support.



SUMOL+COMPAL has also a chair of the General Meeting, as well as a Remuneration Committee appointed by the General Meeting. The company also assigns a Company Secretary and respective substitute under the terms of article 446.º-A of the Commercial Companies Code.

7.2.3.2. Risk Management

In the normal course of business, SUMOL+COMPAL is subject to risks that may result from adverse developments, in particular those related to demand for its products, competition, market risks, exchange currency risks, concentration or loss of customers, raw materials and energy, general economic environment, information technologies, legislative framework, talent retention, SUMOL+COMPAL's reputation, risks of fraud or corruption, and environmental risks.

In 2022, SUMOL+COMPAL continued committed to developing its structured process for identifying, analysing, evaluating, managing, monitoring, and taking accountability of the relevant risks to which, it is exposed to. In this context, the Risk Management team continued its updating work, providing forms to the different Management, so that they could detail the respective Mitigation and Contingency Plans. At the end of the year, forms were available for all mapped risks.

In parallel, throughout the year specific actions were developed for some of the main ESG and cybersecurity risks, with the aim of assessing how SUMOL+COMPAL treats them and what their level of exposure is. By carrying out a more complete diagnosis made it possible

to identify points where it will be necessary to invest and work in the future in order to mitigate the level of risk.

The development of this point can be found in the Consolidated Notes that are part of section 3 – Financial Statements of this Single Integrated Report.

7.2.3.3. Compliance System

Ensuring compliance with laws, regulations, and rules applicable to SUMOL+COMPAL, its policies, internal procedures, and obligations towards third parties is our commitment to ethics and integrity, aimed at strengthening our competence, efficiency, and competitiveness. In this context, SUMOL+COMPAL does not limit itself to reacting to situations of non-compliance, directing its best efforts to the search for compliance, acting preventatively. The Compliance Program is the main instrument of the Commitment to Compliance at SUMOL+COMPAL, which is ensured by the Board of Directors and encompasses all measures and activities developed to ensure compliance with applicable laws and regulations, as well as the commitments to which SUMOL+COMPAL joined voluntarily.

It continued to be a year of focus on Compliance matters, aimed at guaranteeing an exemplary society conduct across all fields. In 2022, particular focus was given to the implementation of recent legal diplomas, including those related to the communication of irregularities, corruption, and prevention of money laundering.

7.2.3.4. Policies and Codes

In order to develop and apply good governance practices in the management of SUMOL+COMPAL's activities, the company has a set of Policies and Codes in place, aimed at guaranteeing a sense of business ethic throughout its value chain. Below we highlight the main corporate documents:

- Code of Conduct
- Suppliers Code of Conduct
- Irregularities Disclosure Policy
- Privacy Policy
- Employee Data Protection Policy
- Environmental Policy
- Quality and Food Safety Policy
- Safety at Work Policy

7.2.3.5. Certifications

SUMOL+COMPAL adopts a model based on an Integrated Management System (IMS), having a dedicated area that is particularly responsible for coordinating and boosting a content platform, as well as for activities leading to regulatory compliance with certifications, audits and other related commitments undertaken by the organisation.

7.2.3.6. Internal Auditing

The Internal Auditing program was carried out in a context in which hybrid work (in-person and teleworking), is part of the new normality. The scopes audited in 2022 were: (1) supply chain, (2) sustainability-related topics and (3) third-party requirements.

Additionally, we highlight the start of the digital transformation project – Audits, through which the aim is to obtain efficiency gains in the audit managements process with main emphasis on the phase of following up on recommendations, with a view of streamlining this phase of the project and obtaining an integrated view of the recommendations from all audit service providers.

7.3. CONSIDERATIONS ON THE NON-FINANCIAL REPORT

SUMOL+COMPAL is not an Entity of Public Interest. However, following the principle of transparency, the company voluntarily discloses non-financial information following the guidelines of decree-law nº 89/2017 of July 28th.

In terms of the objectives and goals relative to the non-financial information, it is important to note that the information refers to the company's activity in Portugal.

To calculate the carbon footprint, the Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) methodology of the World Business Council for Sustainable Development (WBCSF) and the World Resources Institute (WRI) was followed.

8. OUR OPERATIONS

In 2022 there was an overall growth in activity in the Operations pillar, with an average increase of 15% in factory activity, 12% in the production of brand units, 27% in the transformation of fruit and vegetables and 30% in shipping and distribution deliveries.

The volatility of the supply chain and the shortage of labor transversally conditioned the capacity to respond to the accentuated seasonality in the demand for industrial, logistical and distribution operations, which was overcome through the intensive use of supplementary work.

The implementation of the continuous improvement system was continued, confirming the positive results of the efficiency and productivity projects, particularly in the lines for cans and in the logistical centres.

The production for the Filling Services Business Unit increased significantly, improving the utilization rate of the installed industrial capacity.

8.1. INCORPORATION OF FRUITS AND VEGETABLES

2022 was globally marked as a bad agricultural year due to adverse weather situations, with reductions in the production of some fruits of more than 40%, particularly of peaches and mangoes.

The volume of purchases of fruit and vegetables, quantified in terms of equivalent fresh raw material was of 138 thousand tones, which represented an increase of 32% compared to the previous year.

The weight of the incorporation of fruit and vegetables of Portuguese origin was around 40%, with emphasis on the processing of fresh tomatoes and the contract for the supply of chickpeas produced in the Alqueva area, satisfying 50% of the need of this pulse with national production.

The procurement model reinforced the integration of fruits and vegetables of Portuguese origin and proximity alternatives, favoring a more sustainable supply chain.

8.2. QUALITY, FOOD SAFETY AND ENVIRONMENT

The standard of Quality and Food Safety remained at the highest level in the industry.

For the first time the Vila Flor and Gouveia units obtained the certification in the BRCGS (Brand Reputation, Compliance Global Standards) benchmark, a Food Safety Management System. These certifications were obtained with the maximum classification. The Pombal and Almeirim units renewed the maximum classification in the same benchmark, having reached a normative transversality within the scope of Food Safety, in all industrial units.

The Pombal plant maintained its Excellence rating in the AIB audit, as well as also obtaining the renewal of the ISO 14001 certificate and EMAS Registration (EU Eco-Management and Audit Scheme).

9. OUR SUPPORTING SERVICES

9.1. OUR IT SYSTEMS AND DIGITAL TRANSFORMATION

In 2022, we actively continued to pursue the digital transformation journey: digitalization of the New Product Process (NPP), design of an IPM (Integrated Product Management) process, implementation of RPA (Robotic Process Automation) and start of the expansion design of the CRM (Customer Relationship Management) solution for Customer Support and the Food Business. At the same time, we continued to support the logistics restructuring in terms of Information Systems and started the migration of the SAP application software to the Cloud (project to be finalized in early 2023). We also had the opportunity to continue to address issues related to cybersecurity, particularly the continuation of the segmentation of the corporate network or the carrying out of a maturity study and respective roadmap of initiatives.

It was also a year in which the team began its most accelerated growth process, which made it possible to overcome some capacity limitations in the delivery of digital for the company.

9.2. OUR FINANCIAL, TAX AND MANAGEMENT SYSTEM DEPARTMENT

The resumption of economic activity has refocused the Financial Management's priority on the objective of reducing debt and associated financial indicators. For the second consecutive year, significant improvements were possible in some ratios, in particular in the ratio of Net Interest-Bearing Debt over EBITDA. Nevertheless, liquidity risk continued to be on Management's radar, seeking a financial balance between solutions with short-term and medium/long-term maturities.

The year was marked by the implementation of two new technological platforms:

- Financial Management (payments with bank connections, forecasts, management of financial products, accounting and reconciliation of movements);
- Insurance portfolio portal.

The foreign exchange risk was reduced due to the change in the operating model in Angola, but the monitoring of the exposure of the Euro against the metical and the US dollar is maintained, mitigating the uncertainty with forwards mechanisms, letters of credit or local financing, as applicable.

A structuring digital transformation project was also started in this area, seeking solutions that allow a quick and reliable response to current outputs, both from Accounting and Taxation, as well as from general Administrative areas such as fleet management and monitoring.

The improvement in credit management and payment terms management indicators contributed to the improvement of working capital. Careful credit management allowed for a historical low level of impairments for doubtful debts.

The collection system by digital means was completed with the delivery teams and on digital platforms and the options available for deposits by the collection teams in the field continued to be expanded. Also noteworthy, was the expansion of electronic invoicing to customers, with the electronic invoicing target having been exceeded to 60% of customers, except for the HoReCa channel.

9.3. OUR PROCUREMENT

In 2022, the impacts resulting from the pandemic continued and worsened with the war situation in Europe, with high demand, price volatility, huge increase in energy costs and disruptions in supply chains, particularly in fruit raw materials, packaging materials and commodities. Due to the shortage of materials and manpower and contractual breaches, priority remained on identifying supply alternatives and reducing failures, having consequently expanded our supplier base.

We continued with digitization projects, highlighting the substitution of the “Suppliers’ Portal” digital platform, the adoption of a digital process to support the supply of fresh fruit and the start of the implementation of a new procurement module to digitize the entire sourcing and negotiation process.

Steps were taken towards sustainable purchases, contributing to the targets of using more recycled and recyclable materials, reusable packaging, renewable energy projects and proximity sourcing.

9.4. OUR PLANNING AND MANAGEMENT CONTROL AND BUSINESS INTELLIGENCE

Management planning and control, as well as information support for the Group's business, are carried out centrally. 2022 was another year of evolution in the digitization of the area, with the objective of enabling the evolution of the reporting model, having migrated to a new business analytics solution. It was on this corporate platform that an automated scorecard for top management integrated the main KPIs (Key Performance Indicators) of the different processes of the organisation. It is intended that with this evolution management control has progressively less weight in transactional activities, evolving into a business partner function, becoming more proactive and less reactive, in order to improve decision-making and support strategy.

9.5. OUR LEGAL AFFAIRS

In 2022, the Legal Affairs maintained daily monitoring of more or less transversal issues related to SUMOL+COMPAL's activity. The support given to areas more exposed to recent changes imposed due to sustainability matters (plastics or reusable packaging, for example), was particularly relevant.

9.6. OUR COMMUNICATION

Communication at SUMOL+COMPAL is a key factor that contributes to aligning employees with the organisation's strategy and objectives, as well as to reinforcing our employees' sense of belonging and commitment to the company. In 2022, we continued to focus on strengthening the proximity and humanization and investing in sharing relevant information with our employees.

It is worth mentioning the implementation of a quarterly management meeting routine, where business information and monitoring of corporate targets is shared with the entire group of managers. We reviewed the structure and the look & feel of our intranet, as well as ensuring web access to it, allowing mobile device access, democratizing access to information. We also revised the structure of the monthly newsletter, with the introduction of new content (e.g., digital transformation, SUMOL+COMPAL across borders...) and with a more attractive and dynamic look & feel.

External Communication focused on initiatives related to our Sustainability Agenda, helping us to assert ourselves more and more as a company committed to future generations. We highlight the inauguration of the Photovoltaic Solar Energy Farm in Almeirim and the creation of the Recycling Academy as two moments that demonstrated the commitment to decarbonisation and the circular economy. The consistent communication of activities related to the Sustainability Agenda and Digital Transformation, as well as the approach taken, identifying the People behind the projects, which humanizes the initiatives, led us to reach a record on the social network LinkedIn, making us the first Portuguese company in the food sector to reach 100,000 followers.

10. PROFIT APPROPRIATION

Bearing in mind the parent company's results of €1,867,678.74, the Board of Directors proposes that they be distributed in the following way:

- Dividends: €1,209,983.92 (€0.02 per share)
- Retained income: €657,694.82

The Board of Directors understands that the results generated by the parent company's activity and the significant improvement in the Group's economic and financial performance allow for the distribution of dividends to be resumed.

11. OUR FUTURE OUTLOOK

The development of the business in 2023 will take place in a context of high uncertainty caused by the war in Ukraine, inflation and rising interest rates and instability in some supply chains.

We will be starting a new strategic cycle (2023-2025) in which we aim to lead the non-alcoholic beverages market in Portugal and reinforce our position in the category of canned vegetables (not fresh), as well as aiming to consolidate or reach relevant positions in the markets for juices, nectars and refreshing beverages in some African countries.

This ambition should be achieved by reinforcing investments in strategic categories, improving operational efficiency, reconfiguring the logistics model and energy transition. Equally, we will continue to promote digital transformation and invest in and rely on the competence and commitment of our People.

Additionally, the next few years will provide a unique opportunity to promote the aforementioned investments, taking into account the extraordinary setting of available incentives, especially the Recovery and Resilience Plan (RRP) and Portugal 2030, to which SUMOL+COMPAL is attentive and already has projects approved and to be implemented over the next couple of years.

Considering the context described, SUMOL+COMPAL should show a favourable evolution in turnover, operational profitability, and EBITDA. The increase in the interest paid resulting from the strong rise in interest rates will imply a significant increase in negative financial results. The combination of operation results and financial results should imply a reduction in net results. However, the possible disposal of the SUMOL+COMPAL, S.A. property in Carnaxide, could determine a positive evolution of net income for the year.

In March 2023, the Constitutional Court decided in favor of a large distribution operator in Portugal that had been fined by the Competition Authority (AdC). SUMOL+COMPAL Marcas is following this process expectantly and how it may influence other ongoing processes with similar characteristics, including the fine imposed by AdC on SUMOL+COMPAL in 2021.

12. ACKNOWLEDGMENTS

SUMOL+COMPAL's achievements during this year could only have been possible thanks to the contribution of many organizations to whom we owe a debt of gratitude:

- The shareholders, for their trust in SUMOL+COMPAL and DF Holding, as a shareholder in SUMOL+COMPAL Marcas, for its support in developing the company's business;
- The Statutory Auditor for his constant constructive oversight;
- SUMOL+COMPAL's employees, for their devoted dedication and ability in a year in which everyone was faced with new challenges;
- The consumers and customers of SUMOL+COMPAL's various brands for their continued loyalty;
- Our partners PepsiCo, Unilever-Jerónimo Martins and Grupo Damm for their support and cooperation with developing their brands;
- Our suppliers, and in particular Portugal's fruit farmers, for responding to our needs;
- The partnering Financial Institutions for their cooperation and support in the development of SUMOL+COMPAL's business;
- The trade associations for their role as prime forums for the discussion and defense of our interests;
- Official organisations in Portugal, Angola and Mozambique for their support of SUMOL+COMPAL's operations in their respective countries;
- And the local authorities and communities where our operations are based for their interest and involvement in what we do.

Carnaxide, 27th of April 2023