

## CENTRAL DE CERVEJAS 2016



- Nova Imagem da cerveja Sagres, a cerveja preferida dos Portugueses
  - Marca Luso continua a crescer
  - Relançamento da Bohemia
  - José Mourinho em campanha da Heineken® para a UEFA Champions League
  - Inovação continua a ser forte fator de crescimento
- 
- O mercado nacional cervejeiro em volume, segundo a Nielsen, esteve estável, com variação positiva de 1% para o canal Horeca e ligeiro decréscimo de 0,6% para o canal Alimentar. No caso específico do portefólio de cerveja da SCC, as vendas, em volume, para o mercado nacional cresceram cerca de 3%.
  - 2016 traduz-se no segundo ano consecutivo de não decréscimo de consumo de cerveja no mercado nacional, após 7 anos consecutivos de quebra, a que certamente as boas condições climáticas, o incremento do turismo e alguns sinais de confiança do consumidor, dos dois últimos anos, não serão alheios.
  - O IVA da restauração continuou a manter-se em 2016, a 23% para as bebidas alcoólicas, o que quanto a nós continua a ser um fator de constrangimento do desenvolvimento do negócio dos estabelecimentos de restauração e bebidas no canal Horeca, para além da cerveja continuar a ser discriminada negativamente, em termos de Imposto Especial de Consumo, face ao vinho.

- A inovação continua a ser fundamental na nossa estratégia de crescimento do negócio. As inovações lançadas pela SCC no mercado nos últimos 3 anos corresponderam, em 2016, a 6,7% do valor global das vendas da empresa. Neste âmbito, é de destacar o relançamento da Bohemia, com as variantes Original, Pure Malte, Trigo e a edição limitada de Bock, bem como as novas variedades de Radler. Destaca-se também na marca Luso, para além da nova identidade visual da Luso Fruta, o lançamento da Luso Fruta Goiaba e Toranja.
- O ano 2016 ficou também marcado pela vitória histórica no Campeonato Europeu de Futebol, da Seleção Nacional, patrocinada desde 1993 pela cerveja Sagres, bem como pela modernidade e reforço da Portugalidade na renovação da imagem da cerveja Sagres.
- As nossas exportações de cerveja representaram, em 2016, cerca de 12% do volume global de vendas de cerveja da Empresa.
- De referir o crescimento da categoria Sidra, de 29% em volume, no mercado nacional, comparativamente a 2015, com destaque para a marca Strongbow com um crescimento de cerca de 4 pp de quota, em volume.
- A cerveja Sagres prossegue a sua posição como a marca de cerveja mais vendida em Portugal, liderança essa que detém, de forma sustentável, desde Outubro de 2008.
- De salientar a participação de José Mourinho como estrela da nova campanha da Heineken® para a UEFA *Champions League*, a mais prestigiada competição de futebol do mundo, que a Heineken® apoia há mais de 10 anos de forma consistente.
- O nosso negócio da marca Luso, em 2016, teve um comportamento positivo, continuando o seu crescimento em volume em 4,1% no mercado nacional.
- De destacar, em 2016, a eleição como Marcas de Confiança, iniciativa do Reader's Digest, da cerveja Sagres e da Água de Luso, pela décima e sétima vez consecutivas, respetivamente. Também a cerveja Heineken®, foi galardoada, mais uma vez, com o prémio Marketeer 2016, na categoria grande consumo alimentar- bebidas, tendo como base uma votação dos seus leitores.
- Prossequimos o nosso programa de Sustentabilidade – Produzindo um Mundo Melhor, concretizado através da redução do consumo de água e energia nas nossas instalações, da melhoria das emissões de CO2, da obtenção de matérias primas de fontes sustentáveis, da promoção do consumo responsável, do investimento no crescimento com as comunidades envolventes às nossas unidades, assegurando sempre a Segurança, Saúde e Direitos Humanos das nossas Pessoas. De referir a atribuição à Fundação Luso do Selo Ambiental (Reflorestação do Bussaco), criado pela Quercus.
- Em 2016 a NOVADIS, que assegura as operações de venda e distribuição do portefólio de marcas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e de terceiros, ajustou a sua atividade, designadamente passando a cobrir a totalidade do distrito de Évora.



## A HEINEKEN DIVULGOU HOJE OS SEUS RESULTADOS RELATIVOS A 2016

### Full year results 2016

Organic revenue <b>+4.8%</b>	Consolidated beer volume <b>+3.0%</b>	Heineken® volume in premium segment <b>+3.7%</b>
Operating profit (beia) <b>+9.9%</b>	Diluted EPS (beia) <b>€3.68</b> 2015: €3.57	Operating profit (beia) margin <b>+54bps</b>



#### International Brands

Strong volume growth across international portfolio



**+3.7%**  
volume growth

#### Heineken®

Positive volume performance across all regions

#### Low and No

We now sell 12.3 mhl across the globe



#### Cider

Now available in 41 markets



## HEINEKEN N.V. REPORTS 2016 FULL YEAR RESULTS

- Organic revenue +4.8% with revenue per hectolitre up 2.2%<sup>1</sup>
- Consolidated beer volume +3.0% with growth in Americas, Asia Pacific and Europe offsetting weaker volume in Africa, Middle East & Eastern Europe
- Heineken® volume in premium segment +3.7%
- Operating profit (beia) +9.9% organically and operating margin +54bps<sup>1</sup>
- Net profit (beia) of €2,098 million, up 8.5% organically
- Diluted EPS (beia) of €3.68 (2015: €3.57) up 2.9%
- Proposed 2016 total dividend up 3.1% at €1.34 per share (2015: €1.30)

### CEO STATEMENT

Jean-François van Boxmeer, CEO, Chairman of the Executive Board, commented:

“We delivered strong results in 2016, with clear outperformance of our premium brand portfolio led by Heineken®, and sustained momentum from our innovation agenda. Our unique diversified footprint was again a competitive advantage, enabling us to deliver more than 50 basis points margin expansion, despite more challenging economic conditions in some developing markets and significant currency pressures. Performance in key European markets was good and results in Vietnam and Mexico were strong. In Africa, Middle East & Eastern Europe market conditions remained tough, most notably in Nigeria, DRC and Russia. Excluding major unforeseen macro economic and political developments as well as the impact of the proposed acquisitions in Brazil and in the UK, we expect continued margin expansion in 2017 in line with our previous guidance.”

**Para consultar este Press Release, clique [AQUI!](#)**



Edição:

Comunicação e Relações Institucionais

Nuno Pinto de Magalhães – email – [npmagalhaes@centralcervejas.pt](mailto:npmagalhaes@centralcervejas.pt)

SCC-Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.

Caso queira consultar as Newsletters da SCC já publicadas, acesse o:  
<http://www.centralcervejas.pt/pt/noticias-media/documentos/newsletters.aspx>