



# Resultados anuais, 2021

Matosinhos, 17 de março de 2022

*(documento adaptado a partir de versão original em inglês)*

Informação proforma não auditada reportada de acordo com a norma IFRS 16

#### ADVERTÊNCIAS

Este documento pode conter informações e indicações futuras, baseadas em expectativas atuais ou em opiniões da gestão. Indicações futuras são meras indicações, não devendo ser interpretadas como factos históricos.

Estas indicações futuras estão sujeitas a um conjunto de fatores e de incertezas que poderão fazer com que os resultados reais difiram materialmente daqueles mencionados como indicações futuras, incluindo, mas não limitados, a alterações na regulação, indústria, da concorrência e nas condições económicas. Indicações futuras podem ser identificadas por palavras tais como "acredita", "espera", "antecipa", "projeta", "pretende", "procura", "estima", "futuro" ou expressões semelhantes.

Embora estas indicações reflitam as nossas expectativas atuais, as quais acreditamos serem razoáveis, os investidores e analistas e, em geral todos os destinatários deste documento, são advertidos de que as informações e indicações futuras estão sujeitas a vários riscos e incertezas, muitos dos quais difíceis de antecipar e para além do nosso controlo, e que poderão fazer com que os resultados e os desenvolvimentos difiram materialmente daqueles mencionados, subentendidos ou projetados pelas informações e indicações futuras. Todos os destinatários são advertidos a não dar uma inapropriada importância às informações e indicações futuras. A MC não assume nenhuma obrigação de atualizar qualquer informação ou indicação futura.



# 01.

## DESTAQUES DE 2021

No seguimento da venda da participação de 50% da Maxmat ocorrida em setembro do ano passado, todos os períodos de 2020 e 2021 foram reexpressos para considerar este ativo como operação descontinuada.

- O volume de negócios atingiu 5.362M€, crescendo 6,3% no ano e 3,4% na base comparável de lojas. O e-commerce aumentou c.30%, contribuindo para o reforço global da liderança de mercado
- O EBITDA subjacente cresceu para 537M€, representando 10.0% das vendas. A normalização da atividade, a eficiência operacional e a crescente maturidade dos formatos mais recentes compensaram os custos adicionais no período
- O investimento totalizou 195M€, potenciando o crescimento futuro através de iniciativas de transformação digital e da expansão e modernização do parque de lojas e infraestruturas logísticas
- A forte geração de *free cash-flow* permitiu uma redução na dívida financeira líquida para os 379M€ e suportou um rácio de dívida líquida total / EBITDA subjacente de 2.7x
- A evolução muito positiva do negócio foi acompanhada pela crescente influência social e ambiental, já que a MC permaneceu na linha da frente em relação aos desenvolvimentos sustentáveis no sector

## MENSAGEM DO CEO | Luís Moutinho

*“Estamos muito satisfeitos com os nossos resultados anuais – em termos de crescimento, rentabilidade e geração de cash-flow -, que consolidam o sólido desempenho dos períodos anteriores e a liderança de mercado da MC.*

*Durantes estes tempos conturbados, as nossas equipas mantiveram-se atentas à evolução da pandemia e aos seus impactos no comportamento e padrões de compra do consumidor, ajustando adequadamente a nossa oferta e as práticas operacionais, sempre que necessário. Ao mesmo tempo, com uma confiança redobrada, alimentada pela melhoria no reconhecimento dos clientes e um momentum de negócio favorável, permanecemos firmes no nosso rumo de longo prazo, continuando a executar as nossas prioridades estratégicas.*

*Para 2022, apesar dos desafios que se colocam ao sector em termos da crescente pressão nos custos e um mercado cada vez mais competitivo, continuamos a operar com a nossa abordagem de longo prazo centrada no cliente, desenvolvendo as nossas avenidas de crescimento e integrando temáticas chave de sustentabilidade nas atividades do dia-a-dia dos nossos negócios, maximizando a criação de valor para todos os stakeholders.”*



Vista aérea do centro de distribuição da Azambuja, recentemente ampliado



# 02.

## DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

VOLUME DE NEGÓCIOS (M€)	Anual				4º trimestre			
	2020	2021	Δ homólogo	Δ LFL	2020	2021	Δ homólogo	Δ LFL
Total MC	5.044	5.362	6,3%	3,4%	1.358	1.479	8,9%	6,3%
Hipermercados	1.758	1.800	2,4%	2,6%	490	519	5,9%	6,1%
Supermercados	2.527	2.677	5,9%	2,4%	667	714	7,1%	4,3%
Novos negócios de crescimento e outros	759	885	16,5%	13,6%	201	246	22,4%	18,3%

PRINCIPAIS RESULTADOS (M€)	Anual			4º trimestre		
	2020	2021	Δ homólogo	2020	2021	Δ homólogo
EBITDA subjacente	511	537	5,0%	149	152	2,4%
% do volume de negócios	10,1%	10,0%	-0,1pp	10,9%	10,3%	-0,7pp
Resultado líquido (de operações continuadas)	135	218	61,2%	46	67	45,2%

- O ano de 2021 começou com um severo confinamento, que veio a aliviar significativamente durante o verão com a execução do plano de vacinação para o Covid-19, e terminou com os países a recuarem novamente devido ao surgimento da variante Ómicron. Durante o ano, o sector do retalho alimentar português continuou a beneficiar do elevado consumo alimentar dentro de casa, com as restrições sanitárias e sociais a levarem as famílias a resguardarem-se nos seus lares. Numa nota menos positiva, a inflação foi mais severa nos segmentos não discricionários do orçamento das famílias. Os constrangimentos nas cadeias de abastecimento, assim como as pressões de custos com matérias primas, energia e colaboradores, prevaleceram de forma relevante.
- Para a MC, este foi um ano particularmente entusiasmante em termos da transformação digital. A Empresa implementou diversas iniciativas relevantes, que incluíram a abertura da primeira loja sem caixas por um retalhista europeu (Continente Labs), a reformulação das plataformas de comércio eletrónico do Continente e da Wells, a expansão das capacidades logísticas de comércio eletrónico e das parcerias de entrega imediata, e a atualização de diversas soluções para uma melhoria das experiências de compra. Noutro plano, a Empresa implementou diversas novas ferramentas de negócio digitais e continuou a modernizar a sua infraestrutura de TI, reforçando os esforços para desenvolver capacidades adicionais de processamento de dados, e promovendo métodos de trabalho mais ágeis e híbridos.
- Foi também um ano de acrescida distinção aos olhos do consumidor, com a Empresa a melhorar a sua oferta de frescos, o portfólio de marca própria e as soluções de refeição nas lojas de formato alimentar. Estas iniciativas resultaram num elevado aumento do reconhecimento da marca Continente pelos consumidores. A MC também potenciou melhorias nas lojas do formato de saúde, bem-estar e beleza. Adicionalmente, o período foi marcado por uma maior eficiência e fiabilidade operacional, através da consolidação dos novos modelos de abastecimento e de frescos nos formatos alimentares, e pelo progresso na reestruturação da arquitetura logística e dos fluxos nas cadeias de fornecimento.
- Neste entorno favorável, a MC atingiu um sólido desempenho operacional, com o volume de negócios anual a crescer 6,3% para 5.362M€, aumentando 3,4% no universo comparável de lojas. Estes resultados foram particularmente positivos no 4º trimestre (*like-for-like* de 6,3%), no qual o sentimento do consumidor se manteve elevado e não ocorreu a situação de confinamento generalizado da época festiva de 2020. A sólida prestação no ano foi suportada pelos fortes





desempenhos do Continente, e pela retoma das insígnias mais condicionadas durante as medidas de confinamento de 2020. O segmento de saúde, bem-estar e beleza permaneceu uma importante alavanca de crescimento, tanto através do rápido ritmo de evolução do universo comparável de lojas, como do desenrolar do ambicioso plano de expansão da Empresa. O ano registou alguma normalização na procura online em comparação com o início da pandemia, mas o canal manteve-se com elevadas taxas de crescimento (c. 30% face ao período homólogo) e um impulsionador do relacionamento com o cliente.

- O EBITDA subjacente atingiu 537M€, representando 10,0% do volume de negócios. Este desempenho refletiu uma sólida prestação das vendas, mas resultou também do foco contínuo na disciplina de custos operacionais, que contribuiu para compensar o aumento de determinados fatores de custo (como os relacionados com Covid-19, energia e pessoal). Os formatos que mais sofreram em 2020 com as restrições do confinamento apresentaram naturalmente um melhor perfil de rentabilidade em 2021, enquanto que os formatos mais recentes continuaram a melhorar os seus indicadores de desempenho.
- Em suma, o resultado líquido de operações continuadas totalizou 218M€ em 2021 (aumentando 61% face a 2020), beneficiando da positiva prestação operacional, bem como do ganho não recorrente de c. 40M€ relacionado com a mais-valia na venda da participação de 50% na Maxmat.

#### FREE CASH-FLOW E DÍVIDA (M€)

	Anual				
	2020	% vol. negócios	2021	% vol. negócios	Δ homólogo
Cash-flow bruto	365	7,2%	385	7,2%	20
Varição do fundo de maneo e outros	31	0,6%	16	0,3%	-15
Investimento operacional	-203	-4,0%	-195	-3,6%	8
Desinvestimentos de sale & leaseback	50	1,0%	-	0,0%	-50
Outros desinvestimentos	-0	0,0%	68	1,3%	68
Imposto sobre o rendimento e juros	-41	-0,8%	-30	-0,6%	10
Free cash-flow	201	4,0%	243	4,5%	42
Dívida financeira líquida	483	-	379	-	-103
Passivo de locação	1.093	-	1.082	-	-10
Dívida líquida total <sup>1</sup> / EBITDA subjacente	3,1x	-	2,7x	-	-

- Em termos anuais, o investimento operacional totalizou 195M€. O ano foi marcado pela abertura de 13 novas lojas de formato alimentar e 51 novas unidades no segmento de Novos Negócios de Crescimento. Em particular, os centros de Lisboa e do Porto continuaram a atrair novas lojas focadas em missões de compra rápidas e convenientes. A Empresa focou-se igualmente na melhoria dos padrões de modernidade e conforto das lojas Continente Modelo, e na implementação da nova estrutura de armazéns no centro de distribuição da Azambuja, que foi concluído no 4º trimestre.
- A Empresa investiu também em aceleradores tecnológicos do crescimento e do desempenho. Em particular, executou investimentos relevantes em dados (com o aumento do *data lake* e de fontes de processamento de eventos), em automação (expandindo práticas de CI/CD, ferramentas de automação de teste e a digitalização de processos de negócio), e no uso de inteligência artificial (adotando soluções integradas de *machine learning* e *cognitive services*).

<sup>1</sup> A dívida líquida total inclui a dívida financeira líquida mais o passivo de locação.



- Em dezembro de 2021, a MC tinha reforçado a sua estrutura de balanço, reduzindo no ano a dívida financeira líquida em 103M€, para 379M€, com a dívida líquida total/ EBITDA subjacente a atingir 2,7x. Durante o ano, a Empresa completou diversas operações de refinanciamento (com condições de preço muito atrativas), alcançando níveis confortáveis de liquidez disponível e um sólido calendário de maturidades de dívida, bem como a recomposição da estrutura da dívida em torno de atrativos instrumentos *Green* ou *ESG-linked* (que representam c.56% das emissões de longo prazo na data atual).

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (indicadores selecionados)	Anual			
	Unidade	2020	2021	Δ homólogo
Emissões GEE (âmbito 1 & 2)	(tonCO <sub>2</sub> eq)	134.971	160.774	19,1% (-4,7% <sup>2</sup> )
Produção de energia renovável	(GWh)	18,8	31,4	66,9%
Plástico reciclável em embalagens de marca própria	(%)	72,8	74,7	1,9pp
Desperdício alimentar evitado	(M€)	30,0	37,1	23,6%
Apoio direto à comunidade	(M€)	11,6	19,6	69,0%
Colaboradores diretos	(#)	35.900	36.607	2,0%
Mulheres em cargos de liderança	(%)	36,6	38,8	2,2pp

- Na área da sustentabilidade, o ano ficou marcado pelos progressos na gestão global do desperdício de plástico, pelo reforço do peso da eletricidade de fonte renovável no *mix* energético de consumo da Empresa, e pela campanha social "Luzes com Presença", através da qual o Continente mobilizou a sociedade Portuguesa para combater a solidão e o isolamento social.
- Consciente da pressão que a pandemia impôs sobre as suas equipas, a Empresa priorizou durante o ano o envolvimento e a satisfação dos seus colaboradores. Em concreto, através do reforço dos pilares críticos da jornada do colaborador, introduzindo novas iniciativas de envolvimento digital e social, e fortalecendo as condições de bem-estar e inclusão.
- Em suma, as equipas da MC permaneceram fortemente comprometidas com os esforços de sustentabilidade durante o ano. Estas ações foram reconhecidas e premiadas - nomeadamente com o destaque do desempenho da MC no *Global Commitment Annual Report* e a distinção atribuída pela Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão.

## 03. PERSPETIVAS

- Em termos fundamentais, a MC está confiante que o contexto do retalho alimentar continuará globalmente positivo em 2022 e diante, já que as condições sanitárias e sociais continuarão a atrair os consumidores para as suas casas (seja por motivos familiares, de lazer ou de trabalho).

<sup>2</sup> Variação face a 2019; para avaliar o progresso do seu roteiro de CO<sub>2</sub>&AC, a Empresa considera os valores de 2019 como base mais apropriada, já que o fator de emissão de eletricidade em 2020 foi excepcionalmente baixo devido ao contexto pandémico.



- Contudo, os canais alternativos irão continuar a competir pelos gastos dentro de casa, enquanto que o consumo alimentar fora de casa irá representar uma maior proporção comparada com os anos anteriores (à medida que os confinamentos devido a Covid-19 deixam de ocorrer e o segmento Horeca recupera). Nos próximos meses, as tensões geopolíticas (particularmente materializadas no confronto militar na Ucrânia), combinadas com o aumento severo no custo da energia, irão gerar incerteza adicional e colocar pressão sobre os negócios.
- Neste contexto, a MC continuará focada em ajustar-se adequadamente às mudanças nos comportamentos de compra do consumidor, equilibrando pressões competitivas e mitigando potenciais encargos adicionais com custos (com particular importância de energia). Adicionalmente, irá continuar a explorar opções críticas de desenvolvimento para defender a sua diferenciação e capturar novas oportunidades emergentes, nos mercados ibéricos de retalho alimentar e de saúde, bem-estar e beleza.



# A.

## DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

RESULTADOS CONSOLIDADOS (M€)	Anual			4º trimestre		
	2020	2021	Δ homólogo	2020	2021	Δ homólogo
Volume de negócios	5.044	5.362	6,3%	1.358	1.479	8,9%
EBITDA subjacente	511	537	5,0%	149	152	2,4%
% do volume de negócios	10,1%	10,0%	-0,1pp	10,9%	10,3%	-0,7pp
D&A	-267	-257	-3,4%	-69	-53	-23,5%
EBIT subjacente	244	279	14,2%	79	99	25,1%
% do volume de negócios	4,8%	5,2%	0,4pp	5,8%	6,7%	0,9pp
Juros	-78	-80	-	-19	-19	-
Outros ganhos de capital	0	0	-	-	-	-
Itens não recorrentes	-3	40	-	-1	-	-
Método de equivalência patrimonial	1	1	-	0	0	-
Resultado antes de imposto	164	241	46,7%	59	80	35,4%
Imposto sobre o rendimento	-29	-21	-	-13	-12	-
Interesses minoritários	-0	-2	-	-0	-2	-
Resultado líquido (de operações continuadas)	135	218	61,2%	46	67	45,2%

BALANÇO CONSOLIDADO (M€)	Anual		
	2020	2021	Δ homólogo
Ativo fixo líquido	1.602	1.623	1,3%
Direito de uso de ativos	958	933	-2,5%
Goodwill e investimentos financeiros	482	476	-1,3%
Fundo de manei	-667	-650	-2,6%
Capital investido	2.375	2.383	0,3%
Fundos de acionistas <sup>3</sup>	799	921	15,2%
Passivos de locação	1.093	1.082	-0,9%
Dívida financeira líquida	483	379	-21,4%
Fontes de financiamento	2.375	2.383	0,3%
Dívida líquida total <sup>1</sup> / EBITDA subjacente	3,1x	2,7x	-

<sup>3</sup> Os fundos de acionistas são deduzidos do valor líquido contabilístico da Maxmat.



FLUXOS DE CAIXA (M€)	Anual		
	2020	2021	Δ homólogo
EBITDA subjacente	511	537	5,0%
Rendas fixas	-146	-152	3,9%
Varição de fundo de maneo e outros	31	16	-48,3%
Investimento operacional	-203	-195	-3,8%
<i>Manutenção e Otimização</i>	-127	-136	-
<i>Expansão</i>	-76	-59	-
<i>Aquisições</i>	0	0	-
Desinvestimentos de <i>sale &amp; leaseback</i>	50	-	-
Outros desinvestimentos	-0	68	-
Imposto sobre o rendimento, juros e itens não recorrentes	-41	-30	-
<i>Free cash-flow<sup>4</sup></i>	201	243	42
<i>Cash conversion</i>	65,3%	64,6%	-0,7pp

<sup>4</sup> Corresponde à variação da dívida financeira líquida e dividendos





## B. PARQUE DE LOJAS E FREEHOLD

PARQUE DE LOJAS	Nº de lojas			Área de venda ('000 m <sup>2</sup> )		
	2020	2021	Δ líquida	2020	2021	Δ líquida <sup>5</sup>
Total MC	1,283	1,342	59	883	910	27
Total Lojas Próprias	939	984	45	804	828	23
Continente	41	41	0	276	276	0
Continente Modelo	132	133	1	274	278	5
Continente Bom Dia	131	143	12	164	178	14
Wells	251	261	10	25	28	3
Arenal	54	59	5	32	35	2
Bagga	136	136	0	8	7	0
Note!	76	80	4	12	13	0
Zu	28	38	10	3	3	1
Go Natural supermercados	12	12	0	3	3	0
Go Natural restaurantes	34	19	-15	2	1	-1
Dr. Well's	22	24	2	3	4	0
Outras	22	38	16	2	3	0
Total Franquiadas	344	358	14	79	83	4
Continente Modelo	10	10	0	21	21	0
Meu Super	289	307	18	53	57	4
Wells	30	28	-2	3	2	0
Bagga	8	6	-2	1	0	0
Go Natural restaurantes	3	3	0	1	1	0
Note!	4	4	0	1	1	0

FREEHOLD (FIM DO PERÍODO)	2020	2021			
	31-dez	31-mar	30-jun	30-set	31-dez
Total MC	38%	38%	38%	38%	38%

Para mais informações relativas aos resultados e acesso ao glossário completo, visite-nos em: <https://mc.sonae.pt/informacao-financieira/>

<sup>5</sup> Inclui alterações na área de venda resultantes de iniciativas de otimização de lojas.