



# Resultados 1º trimestre, 2022

Matosinhos, 18 de maio 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.



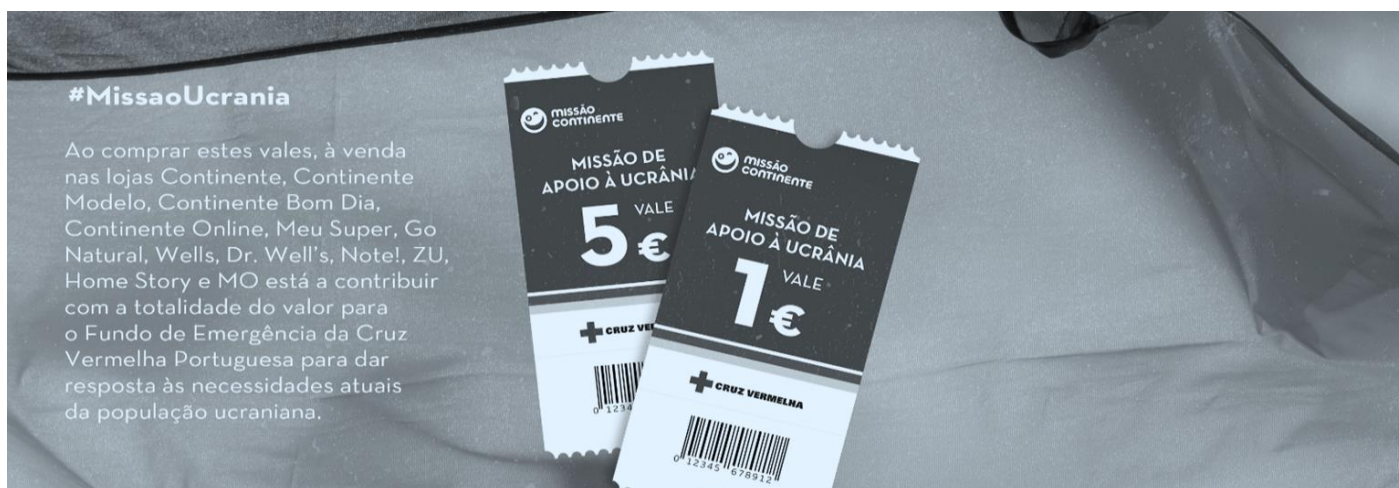
# 01. DESTAQUES<sup>1</sup>

- O volume de negócios totalizou 1.294M€, crescendo 3,8% no ano e 2,2% na base comparável de lojas, particularmente impulsionado pelo forte desempenho dos novos negócios de crescimento
- A MC continuou a ganhar quota de mercado, reforçando simultaneamente os níveis globais de reconhecimento e de perceção de cliente de forma transversal no seu portefólio de insígnias
- O EBITDA subjacente aumentou para 108M€, correspondendo a uma margem relativamente estável de 8,4%, apesar de pressões de custos excepcionais sentidas no trimestre (particularmente com energia)
- A Empresa reforçou a sua sólida posição financeira, reduzindo a dívida financeira líquida para 466M€, resultando num rácio de dívida líquida total/ EBITDA subjacente de 2,9x

## MENSAGEM DO CEO | Luís Moutinho

*“Numa altura em que os impactos da pandemia da Covid-19 se desvaneciam, a eclosão da guerra na Ucrânia gerou um novo tumulto global, trazendo níveis mais elevados de inflação e uma deterioração das perspetivas para o crescimento económico. Apesar deste contexto conturbado, a MC divulgou um conjunto de resultados robusto. O momentum do nosso negócio manteve-se positivo e o desempenho operacional foi firme, em resultado do dinamismo e agilidade das nossas equipas.*

*Perante a atual incerteza, permaneceremos atentos aos desenvolvimentos geopolíticos e macroeconómicos, e à evolução das tendências do consumidor e do mercado. Continuaremos a assegurar a nossa diferenciação aos olhos dos consumidores, apresentando a melhor proposta de valor no mercado, aos preços mais baixos, mantendo o foco no crescimento, transformação digital e excelência operacional.”*



*#MissãoUcrânia: campanha de angariação de fundos para apoio à Ucrânia, lançada pela Missão Continente em parceria com a Cruz Vermelha*

<sup>1</sup> Os valores comparáveis de 2021 foram reexpressos para refletir a contabilização da Maxmat como operação descontinuada.



# 02.

## DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

VOLUME DE NEGÓCIOS (M€)	1º Trimestre			
	2021	2022	Δ homólogo	Δ LFL
Total MC	1.247	1.294	3,8%	2,2%
Hipermercados	416	421	1,4%	1,9%
Supermercados	639	639	0,0%	-2,1%
Novos Negócios de Crescimento & Outros	192	234	21,9%	29,9%

PRINCIPAIS RESULTADOS (M€)	1º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo
EBITDA subjacente	106,5	108,1	1,5%
% do volume de negócios	8,5%	8,4%	-0,2pp
Resultado líquido (de operações continuadas)	10,2	20,2	98,9%

- O exercício de 2022 começou com o progressivo desconfinamento das populações e a normalização de padrões sociais, de trabalho e de consumo, contrastando marcadamente com as medidas de confinamento que promoviam rotinas centradas em casa no mesmo período de 2021.
- No final de fevereiro, a vida quotidiana e o ânimo das famílias portuguesas foram profundamente afetados pela atual guerra na Ucrânia – particularmente pelo drástico aumento no custo de vida. Com a retoma do consumo no canal HORECA, a Páscoa a realizar-se mais tarde em abril, e o rendimento disponível das famílias sob pressão, os volumes no setor do retalho alimentar português retraíram no período, num contexto de inflação alimentar de 5,2% no 1T'22.
- Apesar do difícil contexto económico, do calendário desfavorável da Páscoa e da base de comparação exigente, a MC teve uma sólida performance comercial no 1º trimestre de 2022. O volume de negócios aumentou para 1.294M€, crescendo 3,8% no ano e 2,2% na base comparável de lojas. A Empresa superou a dinâmica geral do mercado, reforçando quota de mercado suportada num melhor reconhecimento dos clientes, e obtendo um forte desempenho em comparação com o período pré-pandémico (+16% vs. 1T'19).
- O desempenho favorável dos formatos de retalho alimentar foi particularmente notório nos Hipermercados, com um crescimento *like-for-like* de 1,9% no período. A evolução do volume de negócios dos Supermercados refletiu a base de comparação exigente no 1T'22 e o crescimento *like-for-like* muito positivo face ao período pré-pandémico (+16% vs. 1T'19). Durante o trimestre, a MC continuou a desenvolver novas ofertas para cliente, concretamente no campo de soluções de refeição, através do lançamento do conceito “Cozinha Continente” e da introdução de ofertas de pronto-a-comer diferentes e inovadoras. A Empresa continuou a expandir o seu ecossistema do consumidor através de iniciativas como o novo clube do bebé Continente.
- Os Novos Negócios de Crescimento demonstraram uma trajetória muito positiva com um crescimento numa base comparável de lojas de 29,9%, impulsionadas pelos formatos de saúde, bem-estar e beleza, e de restauração. Ambos os negócios prosperaram no trimestre, superando as restrições do confinamento do ano passado e capturando a recuperação do consumo fora de casa.



A Empresa continuou a potenciar iniciativas transformadoras e de crescimento, tais como o desenvolvimento de segmentos adicionais dinâmicos e inovadores na área de saúde, bem-estar e beleza.

- As vendas online totais registaram uma contração anual de -14% no 1T'22, numa trajetória de consolidação natural face ao crescimento excepcional registado nos dois últimos anos. Não obstante, este canal continuou a registar valores absolutos duas vezes superiores aos níveis pré-pandémicos. A MC continuou a progredir na frente digital e a aperfeiçoar a diferenciação da sua proposta omnicanal, oferecendo soluções sob medida para diferentes momentos e perfis de consumo.
- Apesar de custos de energia atipicamente altos, a rentabilidade operacional da MC manteve-se relativamente estável no período. Este resultado foi motivado pela progressiva normalização da atividade de negócio (particularmente no segmento de saúde, bem-estar e beleza) e da base de custos (concretamente com o aliviar dos gastos relacionados com a Covid-19), e também pelas contínuas iniciativas para aumentar a agilidade e eficiência (tais como a re-arquitetura em curso da rede logística da MC). O EBITDA subjacente totalizou 108M€ (+2M€ face ao período homólogo), correspondendo a 8,4% das vendas (-0,2pp em relação ao 1T'21). O resultado líquido de operações continuadas atingiu 20M€, aumentando 10M€ vs. 2021.
- Num âmbito diferente, a Empresa permaneceu consciente do seu papel como agente ativo na promoção de um impacto positivo na sociedade. Concretamente, na área de apoio ativo à comunidade, a MC desenvolveu diversas campanhas de solidariedade para a Ucrânia, com destaque para a campanha de emergência “Missão de Apoio à Ucrânia”, que arrecadou mais de 1,6M€ para a Cruz Vermelha Portuguesa.

#### FREE CASH-FLOW E DÍVIDA (M€)

	1º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo
<i>Cash-flow bruto</i>	70	71	1
<i>Variação do fundo de maneo &amp; outros impactos</i>	-107	-127	-20
<i>Investimento operacional</i>	-28	-26	2
<i>Imposto sobre o rendimento e juros</i>	-5	-4	1
<i>Free cash-flow</i>	-70	-87	-16
Dívida financeira líquida	553	466	-87
Passivo de locação	1.087	1.076	-10
Dívida líquida total <sup>2</sup> / EBITDA subjacente	3,1x	2,9x	-

- O *free cash-flow* situou-se em -87M€ no 1T'22 (-70M€ no mesmo período do ano anterior), refletindo os robustos resultados operacionais, a execução do plano de investimento da Empresa e efeitos sazonais associados ao fundo de maneo. O rácio de *cash conversion* foi de 70,3%.
- O investimento operacional atingiu 26M€ e foi principalmente destinado à abertura de novas lojas (que se irá materializar gradualmente ao longo do ano), à modernização do parque de lojas e a iniciativas de remodelação para promover experiências de compra cada vez mais recompensadoras. A MC também realizou investimentos estruturais em transformação digital, TI e logística, facilitando a introdução de processos e formas de trabalhar mais ágeis e sofisticadas.

<sup>2</sup> A dívida líquida total inclui a dívida financeira líquida mais o passivo de locação.





- A 31 de Março, a MC mantinha uma estrutura sólida de balanço, tendo reduzido a dívida financeira líquida em 87M€ face ao período homólogo para 466M€, e atingindo um rácio de dívida líquida total/ EBITDA subjacente de 2,9x. A Empresa manteve uma estrutura de financiamento atrativa, com montantes significativos de emissões de longo prazo *ESG-linked* ou *Green*, um calendário de maturidade de dívida superior a 4 anos e todas as necessidades de financiamento asseguradas até ao final de 2023. A posição de liquidez da MC permaneceu em níveis robustos, com consideráveis linhas de crédito disponíveis, assegurando a manutenção de um nível elevado de flexibilidade financeira em tempos incertos.

## 03. PERSPETIVAS

- Para o resto do ano, a incerteza permanece, já que os impactos da guerra na Ucrânia e as suas ramificações económicas (a curto e longo prazo) não são ainda totalmente conhecidas, e a normalização pós-pandemia está ainda em curso. Nos próximos meses, os custos mais elevados com energia e outras matérias-primas deverão continuar a pesar na base de custos dos retalhistas, e a confiança e o poder de compra dos consumidores serão postos à prova.
- Apesar deste entorno volátil, em termos estruturais, o mercado de retalho alimentar português deverá continuar dinâmico e disciplinado. A MC permanece confiante que os seus fortes alicerces lhe irão permitir superar desafios futuros, e estará ao lado dos consumidores, adaptando a sua proposta de valor às suas necessidades sempre que necessário. A cultura de excelência operacional e agilidade organizacional da Empresa permitir-lhe-á manter níveis diferenciados de rentabilidade no ano atual e daqui em diante.

## 04. OUTROS EVENTOS

- A 30 de março, a MC foi alvo de um ciberataque aos seus sistemas informáticos, que afetou temporariamente as comunicações das lojas *online* e alguns serviços nas lojas físicas. O trabalho eficaz das equipas da MC tornou possível mitigar as consequências do ataque e restaurar totalmente o funcionamento normal de todos os sistemas, sem interrupção para o negócio. Também não houve nenhuma evidência que quaisquer dados pessoais de clientes tenham sido afetados em resultado deste ataque. A MC está a colaborar com as autoridades nacionais e internacionais para identificar e punir os responsáveis por este ato criminoso. A Empresa reforçou os seus procedimentos de cibersegurança e está hoje ainda melhor preparada nesta dimensão crítica.



# A.

## DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

RESULTADOS CONSOLIDADOS (M€)	1º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo
Volume de negócios	1.247	1.294	3,8%
EBITDA subjacente	107	108	1,5%
% do volume de negócios	8,5%	8,4%	-0,2pp
D&A	-74	-66	-11,0%
EBIT subjacente	32	42	30,0%
% do volume de negócios	2,6%	3,3%	0,7pp
Juros	-21	-20	-
Outros ganhos de capital	-	-	-
Itens não recorrentes	-	-	-
Método de equivalência patrimonial	0	0	-
Resultado antes de imposto	12	23	92,3%
Imposto sobre o rendimento	-2	-2	-
Interesses minoritários	0	-0	-
Resultado líquido (de operações continuadas)	10	20	98,9%

BALANÇO CONSOLIDADO (M€)	1º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo
Ativo fixo líquido	1.588	1.608	1,3%
Direito de uso de ativos	949	922	-2,9%
Goodwill e investimentos financeiros	475	476	0,3%
Fundo de manei	-562	-517	-8,0%
Capital investido	2.450	2.489	1,6%
Fundos de acionistas <sup>3</sup>	810	947	16,9%
Passivos de locação	1.087	1.076	-1,0%
Dívida financeira líquida	553	466	-15,7%
Fontes de financiamento	2.450	2.489	1,6%
Dívida líquida total <sup>2</sup> / EBITDA subjacente	3,1x	2,9x	-

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

<sup>3</sup> Os fundos de acionistas em 2021 são deduzidos do valor líquido contabilístico da Maxmat.