NOTA DE PRENSA /

Maia, 7 de mayo de 2015

Mantenimiento de posiciones de liderazgo, reducción de la deuda y refuerzo de la creación de valor en el 1º trimestre

SONAE REFUERZA CRECIMIENTO Y INTERNACIONALIZACIÓN

1. PRINCIPALES DESTACADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2015:

- Todas las áreas de negocio registran un crecimiento del volumen de negocios
- Refuerzo de la internacionalización, con entrada en nuevos mercados
- El volumen de negocios crece el 1,7% hasta 1.146 M€
- El underlying EBITDA alcanza 59 M€ y el EBITDA total crece el 1% hasta 71 M€
- El resultado antes de impuestos crece el 5,3% y el resultado directo alcanza 6 M€
- El resultado neto atribuible a accionistas aumenta de 10 M€ a 20 M€
- La inversión en los negocios de distribución aumenta el 57,5% hasta 47M€
- Las compras a productores portugueses representan más del 80% en cantidad en el área de perecederos

Ângelo Paupério, Co-CEO de Sonae, afirma: "En este primer trimestre, Sonae alcanzó resultados positivos, con protagonismo para las actividades de telecomunicaciones, centros comerciales y los negocios del área de IM (Investment Management).

Las ventas de Sonae MC crecieron en línea con el sector alimentario, en un inicio de año de intensa competitividad, ahora ampliada a la generalidad de los operadores, con Continente manteniéndose, como siempre, fiel al compromiso de asegurar los mejores precios del mercado.

En el mercado de la electrónica, Sonae SR reforzó su claro liderazgo en Portugal y creció en línea con el sector en el mercado español, realzándose el refuerzo de cuota en el importante segmento *online*. En las áreas de deporte y moda, a pesar de la ralentización del crecimiento total, es de destacar el crecimiento de ventas por metro cuadrado, que confirma la mejor adecuación de las nuevas generaciones de tienda así como la bondad de las intervenciones sobre el actual parque, en especial en España.

El crecimiento del 24% de los resultados directos de Sonae Sierra refleja tendencias positivas en todos los mercados y la mejora de la eficiencia de la operación. La evolución de los yields del sector inmobiliario, a pesar de que fue muy favorable en el trimestre, sólo tendrá impacto en las cuentas semestrales.

En NOS, la ejecución ejemplar de la estrategia definida posfusión permitió la continuación de aumentos significativos en todos los indicadores operacionales, revertiendo finalmente la tendencia de reducción del volumen de negocios de los últimos 5 años.

Por último, a pesar del mantenimiento de niveles elevados de inversión, continuamos reforzando nuestra estructura de capitales, reduciendo una vez más deuda frente al trimestre homólogo de 2014, aumentando la respectiva madurez para horizontes ya en línea con los objetivos y bajando significativamente su coste."

Sonae es una empresa de distribución, con dos grandes alianzas en las áreas de Centros Comerciales (Sonae Sierra) y Telecomunicaciones (Sonaecom). En el final de 2014, Sonae alcanzó un volumen de negocios de cerca de 5.000 millones de euros. La empresa tiene como objetivos estratégicos: la internacionalización, la diversificación del estilo de inversión y la maximización y refuerzo de la base de activos y competencias.
Sepa más en www.sonae.pt

Para más informaciones, contacte:
RITA BARROCAS
Comunicación Externa / Sonae
T. +351 22 010 4745 // E. rfbarrocas@sonae.pt
DIOGO SIMÃO
Director / BAN Corporate & Media Relations
M. +351 93 652 86 39 // E. ds@ban.pt

2. RETRIBUIR A LA COMUNIDAD

- **EL COMPROMISO CON LAS FAMILIAS, TRADUCIDO EN LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO**

En el primer trimestre de 2015, Sonae premió la fidelidad de las familias portuguesas con la oferta de los precios más bajos del mercado, procurando facilitar la gestión de los presupuestos familiares a través de la oferta de los mejores precios y la mayor variedad de productos. Adicionalmente, Sonae proporcionó a las familias portuguesas descuentos en tarjeta y talón a través de sus insignias de distribución, que maximizaron los ahorros de las familias y ascendieron a 77 millones de euros.

- **LAS COMPRAS A PRODUCTORES NACIONALES REPRESENTAN MÁS DEL 80% EN EL ÁREA DE PERECEDEROS**

Sonae mantuvo el apoyo a la producción portuguesa, habiendo representado las compras de productos perecederos más del 80% de las cantidades adquiridas en el área de los perecederos durante el 1T15. El Club de Productores Continente aumentó en un 6,1% el valor de las compras a productores nacionales, reforzando su compromiso de apoyar a los productores nacionales del sector agroalimentario en el desarrollo de sus negocios y procesos de innovación.

3. ANÁLISIS OPERACIONAL Y FINANCIERO

En el primer trimestre de 2015, Sonae prosiguió su estrategia de crecimiento y desarrollo, ascendiendo el **volumen de negocios consolidado** a 1.146 M€, lo que traduce un crecimiento del 1,7% frente al 1T14, impulsado por mejoras en todas las unidades de negocio de Sonae.

En la distribución alimentaria, el volumen de negocios de **Sonae MC** ascendió a 793 M€, aumentando el 0,8% respecto al 1T14. Continente prosiguió su compromiso de ofrecer, todos los días, los mejores productos a los precios más bajos del mercado. El hecho de poseer la más amplia gama de productos de marca propia y de otras marcas de proveedores le permite reaccionar rápidamente a cambios en los patrones de consumo de los clientes y obtener una gama y niveles de calidad que responden a las necesidades de los consumidores. La actividad promocional sustentada por la tarjeta de fidelización de Continente sigue siendo una fuente de ventaja competitiva, habiendo representado las ventas a través de la tarjeta, en el 1T15, más del 90% del volumen de negocios. Sonae MC mantuvo, así, el liderazgo del mercado portugués de distribución alimentaria, al mismo tiempo que Continente fue distinguido por Reader's Digest, en el mes de abril de 2015 y por 13º año consecutivo, como Marca de Confianza, comprobando, nuevamente, el compromiso de la marca en lo que respecta a la confianza de los clientes. Es de destacar también el mantenimiento de la tendencia de crecimiento de las ventas *online*, que aumentan el 6% en comparación con el 1T14, en un segmento donde Continente es líder con una cuota de mercado de aproximadamente el 70%, y del crecimiento del formato Meu Super que alcanzó las 150 tiendas. Siendo accesible a las familias como una tienda de ultramarinos, ofertando productos de marca propia de Continente así como productos frescos adquiridos localmente y pasando, recientemente, a beneficiarse de promociones adicionales a través de la tarjeta Continente, Meu Super registró en el 1T15 un crecimiento muy significativo de las ventas en el universo comparable de tiendas (LfL).

En la distribución especializada, el volumen de negocios de **Sonae SR** fue de 299 M€ en el 1T15, aumentando el 2,5% en términos homólogos y correspondiendo a un crecimiento del 2,6% en el universo comparable de tiendas. Esta mejora en el volumen de negocios fue sustentada por un aumento del 1,1% en el negocio en Portugal y por un crecimiento del 5,7% en la unidad internacional. Sonae SR permaneció centrada en las líneas clave de su estrategia, donde se incluyen mejoras en las tiendas (principalmente, redimensionamiento del parque de tiendas y desarrollo y *roll-out* de los nuevos conceptos en los cuatro formatos), el refuerzo de la presencia internacional (principalmente a través de una estrategia de *capital light*) y la intensificación de la complementariedad entre la experiencia de tienda y los canales *online* (sustentada tanto por el omnicanal, ya en vigor en Worten, como por las nuevas plataformas de *e-commerce*, en todos los negocios). Esta estrategia permitió el aumento de las ventas por m2 en todos los negocios, de media, del 14% en España y el 5% en Portugal. Worten reforzó su posición de liderazgo en el mercado electrónico portugués, registrando un aumento de cuota de mercado en más de 1 p.p., y las ventas *online* consolidadas registraron un crecimiento muy significativo, sustentado por las plataformas de *e-commerce* de todos los negocios, tanto en Portugal como en España. Sonae SR expandió también su presencia internacional, entrando, a través de una estrategia de *capital light*, en dos nuevos mercados con el formato Zippy: Kurdistán y Ecuador.

Sonae IM, unidad de Gestión de Inversión, registró un volumen de negocios de 60 M€, aumentando el 8,7% comparado con el 1T14. Este desempeño fue particularmente influido por el aumento del 20,2%[1] en el volumen de negocios de la división de SSI (Software y Sistemas de Información): WeDo Technologies consiguió dos nuevos clientes en EEUU y México, así como un nuevo cliente en el sector de la energía en Portugal, generando el 76,5% del volumen de negocios en mercados internacionales; Bizdirect aumentó el volumen de negocios el 23,0%, alcanzando el 12,8% de sus ingresos en el exterior, y el Centro de Competencias de Viseu amplió su importancia en el mercado europeo; y Saphety registró mejoras significativas en el volumen de negocios y en la rentabilidad, con los ingresos internacionales más que duplicando sus cifras respecto a 1T14, representando el 32% del volumen de negocios. En la división de tecnologías de distribución: Tlantic aumentó su volumen de negocios el 27% entre el 1T14 y el 1T15. Y, en la división de las alianzas: MDS aumentó de forma robusta su volumen de negocios y el EBITDA impulsada por la actividad en Brasil; Maxmat aumentó las ventas en una base comparable de cerca del 7% a pesar del ambiente concurrencial competitivo; y Geostar creció el 11% respecto al período homólogo.

En los centros comerciales, las ventas de los comerciantes aumentaron el 5,2% en términos homólogos, totalizando 1.021 M€, siendo esta mejora impulsada por el aumento de las ventas de los comerciantes, tanto en Europa como en Brasil. La calidad de referencia de los activos de **Sonae Sierra** se tradujo también en la tasa de ocupación de sus centros comerciales, que mejoró 1,2 p.p. en términos homólogos, alcanzando el 95,8%.

En las telecomunicaciones, **NOS** registró un crecimiento del 2% de sus ventas, invirtiendo una tendencia verificada en el sector desde hace varios años. Este desempeño traduce la implementación de la estrategia definida y que permitió una mejora de los indicadores operacionales.

En lo que se refiere a la rentabilidad operacional, el underlying EBITDA totalizó 59 M€, correspondiendo a un margen de underlying EBITDA del 5,2%, y el **EBITDA** alcanzó 71 M€, aumentando el 1% respecto al mismo período del año anterior, beneficiándose de la resiliencia operacional y de la contribución de las operaciones

[1] Los resultados del 1T14 excluyen la contribución de Mainroad y S21sec.

contabilizadas por el método de equivalencia patrimonial, donde se incluyen los resultados directos de Sonae Sierra, así como las contribuciones de NOS y GeoStar.

El resultado antes de impuestos (EBT) creció el 5,3%, hasta 8 M€, y el resultado directo totalizó 6 M€. El resultado indirecto ascendió a 16 M€ en el trimestre, debido, mayoritariamente, al efecto positivo de *mark to market* de NOS.

El **resultado neto atribuible a accionistas** ascendió a 20 M€, valor que se compara con los 10 M€ obtenidos en el 1T14, traduciendo la resiliencia operacional y la contribución de los resultados indirectos, en un trimestre donde todas las áreas de negocio aumentaron sus ventas.

En el final del 1T15, la deuda neta total disminuyó en 27 M€, hasta 1.477 M€, si se compara con el mismo período de 2014, manteniendo la tendencia decreciente registrada a lo largo de los últimos trimestres. En relación al perfil de madurez de la deuda, Sonae concluyó, en 2014 y también en 2015, algunas operaciones de financiación, anticipando, en condiciones favorables, sus líneas de crédito con madurez en 2015, así como una parte significativa de las líneas con madurez en 2016.

La **inversión** de las unidades de distribución de Sonae (Sonae MC, Sonae SR y Sonae RP) aumentó el 57,5%, del 1T14 al 1T15, alcanzando los 47 M€. Sonae apostó por la expansión de sus insignias, así como por la implementación de los nuevos formatos y por el desarrollo de la actividad internacional.

Demostración de resultados consolidados			
Millones de euros	1T2014	1T2015	Var
Volumen de negocios	**1.126**	**1.146**	**1,7%**
Underlying EBITDA	60	59	-1,6%
Margen de *underlying* EBITDA	5,3%	5,2%	-0,2 pp
EBITDA	**71**	**71**	**1,0%**
Margen EBITDA	6,3%	6,2%	0,0 pp
EBIT	**28**	**26**	**-5,2%**
Resultados financieros netos	-20	-18	10,2%
EBT	**8**	**8**	**5,3%**
Impuestos	0	-3	-
Resultado directo [(1)]	**8**	**6**	**-30,3%**
Resultado indirecto	2	16	-
Resultado neto total	**10**	**21**	**108,8%**
Intereses minoritarios	0	-2	-
Resultado neto atribuible al Grupo	**10**	**20**	**95,9%**

[(1)] Resultados directos antes de intereses minoritarios.