

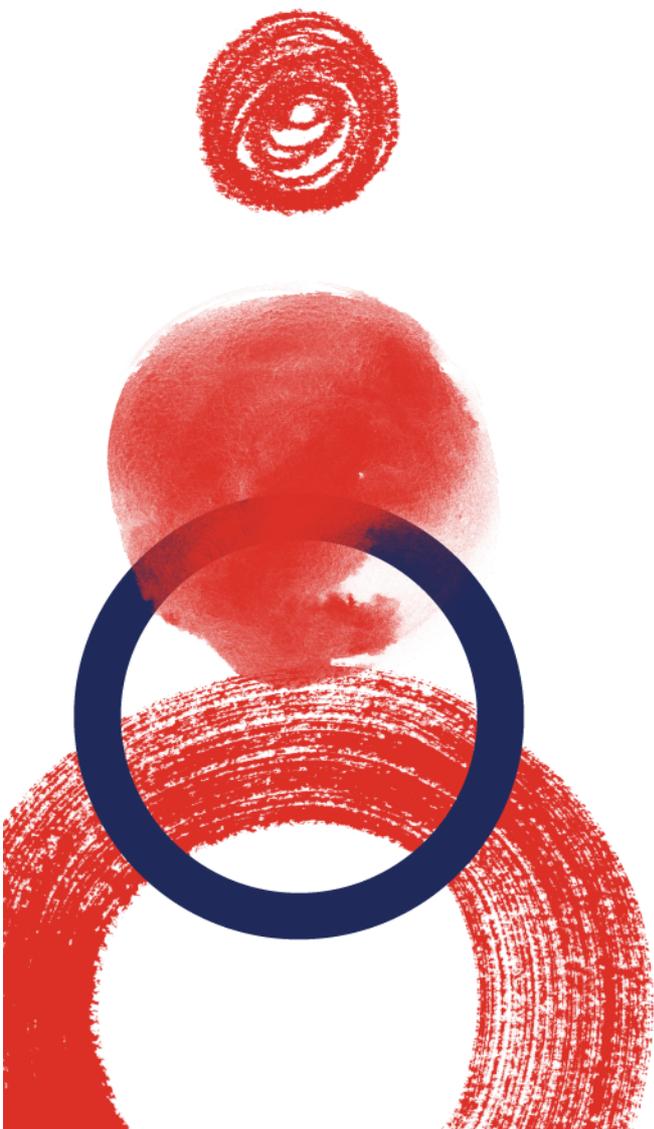


# Resultados 1º Semestre, 2022

Matosinhos, 28 de julho de 2022

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

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





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

- Volume de negócios atingiu 2.695M€ no 1S'22, aumentando 7,6% face ao período homólogo e 6,0% na base comparável de lojas
- Formatos de retalho alimentar aceleraram no 2T'22, com os Hipermercados e os Supermercados a apresentarem um crescimento superior ao mercado
- Novos negócios de crescimento mantiveram uma tendência positiva, suportados pelo retorno progressivo a padrões de consumo pré-pandemia
- Pressões inflacionistas nos custos foram parcialmente compensadas por um desempenho comercial reforçado e por iniciativas de aumento da eficiência, elevando o EBITDA subjacente para 242M€ (margem de 9,0%)
- Evolução positiva do negócio permitiu a geração de um sólido *free cash flow*, 36M€ superior ao do mesmo período do ano anterior
- Rácios de endividamento continuaram a evoluir muito favoravelmente, demonstrando uma posição financeira cada vez mais sólida

---

## MENSAGEM DO CEO | Luís Moutinho

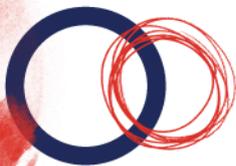
*“Num ambiente de consumo marcado pela elevada inflação, que tem originado uma severa erosão do poder de compra dos consumidores, a MC tem priorizado o apoio às famílias portuguesas na gestão dos seus orçamentos alimentares, promovendo ofertas diferenciadas a preços competitivos e reforçando soluções de poupança. Estamos extremamente orgulhosos que os consumidores continuem a reconhecer a nossa proposta de valor distintiva, consolidando laços de lealdade e envolvimento, o que contribuiu de forma significativa para o forte desempenho alcançado em todos os nossos negócios.*

*Daqui em diante, com o intensificar da pressão sobre as finanças das famílias, mantemo-nos comprometidos a ajustar a nossa proposta de valor à evolução das necessidades dos consumidores e a proporcionar oportunidades adicionais de poupança. Num cenário de saúde pública previsivelmente mais normalizado, faremos a nossa parte para ajudar as famílias portuguesas a aproveitar o verão como antes da pandemia, assegurando disponibilidade de produto e níveis de serviços excecionais.”*



Stand do Continente no festival Rock in Rio Lisboa

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



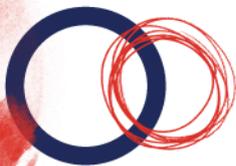
# 02.

## DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

VOLUME DE NEGÓCIOS (M€)	1º Semestre				2º Trimestre			
	2021	2022	Δ homólogo	Δ LFL	2021	2022	Δ homólogo	Δ LFL
Total MC	2.505	2.695	7,6%	6,0%	1.258	1.401	11,4%	9,8%
Hipermercados	832	871	4,7%	5,3%	416	450	8,0%	8,7%
Supermercados	1.272	1.342	5,6%	3,3%	633	703	11,2%	8,9%
Novos Negócios de Crescimento & Outros	401	482	20,2%	24,1%	209	248	18,6%	19,1%

PRINCIPAIS RESULTADOS (M€)	1º Semestre			2º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo	2021	2022	Δ homólogo
EBITDA subjacente	235	242	3,2%	128	134	4,7%
% do volume de negócios	9,4%	9,0%	-0,4pp	10,2%	9,6%	-0,6pp
Resultado líquido (de operações continuadas)	48	62	29,3%	38	42	10,7%

- No 1S'22, os impactos da guerra na Ucrânia nas cadeias de abastecimento globais intensificaram significativamente as pressões inflacionistas na economia. O enfraquecimento do poder de compra, exacerbado pela perspetiva de subida das taxas de juro, manteve a confiança dos consumidores em níveis reduzidos e levou as famílias portuguesas a reajustarem os seus orçamentos.
- O nível recorde de inflação (8,6% no 1S'22) induziu uma aceleração do mercado de retalho alimentar português no 1S'22, em comparação com um período histórico que ainda beneficiou do consumo dentro de casa (o canal HORECA abriu apenas em maio de 2021). Ainda assim, verificou-se uma redução nos volumes totais do mercado devido ao aumento global do custo de vida e à retoma dos hábitos pré-pandemia de consumo alimentar fora de casa.
- As vendas da MC aumentaram 7,6% para 2.695M€ no 1S'22, com um crescimento de 6,0% na base comparável de lojas, e um desempenho positivo em todo o portfólio, sustentado por níveis de perceção do consumidor favoráveis. Num ambiente de consumo mais cauteloso e orientado para o valor, a MC foi rápida em endereçar alterações nas necessidades dos consumidores, reforçando uma oferta distintiva e competitiva em todas as insignias (com campanhas de desconto sazonais, ofertas de marca própria acessíveis e uma forte proposta de valor nos frescos, entre outros).
- Os formatos de retalho alimentar aceleraram no 2T'22, com os Hipermercados e Supermercados a crescerem acima do mercado. A proposta *one-stop shop* dos Hipermercados continuou a distinguir-se aos olhos dos consumidores, enquanto os Supermercados continuaram num positivo *momentum* de negócio. As marcas próprias de FMCG aumentaram a sua importância, à medida que os consumidores, procurando fazer face às despesas, reconheceram e valorizaram a qualidade das ofertas da MC.
- A Empresa continuou a liderar no campo da alimentação sustentável, por exemplo, mobilizando eventos gastronómicos no exterior (tais como stands de comida em festivais de verão ou, mais recentemente, o Festival da Comida Continente) e lutando contra o desperdício alimentar (com iniciativas para doar ou evitar excedentes alimentares), promovendo o envolvimento da comunidade e o reconhecimento da marca.



- No segmento de Novos Negócios de Crescimento, os formatos de saúde, bem-estar e beleza, e de restauração, mantiveram uma trajetória ascendente. No caso dos primeiros, o volume de negócios aumentou fomentado pela aceleração do conceito de beleza e perfumaria seletiva, e pelo investimento contínuo em gamas inovadoras de produtos. Em relação aos segundos, as cafeterias Bagga e os restaurantes saudáveis Go Natural beneficiaram particularmente do alívio das restrições e da normalização do consumo fora de casa.
- As vendas do canal online apresentaram uma evolução favorável no 2T'22 em comparação com o 1T'22 (crescendo 4,1% face ao período homólogo), levando a uma variação de -5,9% das vendas online no 1S'22. Numa comparação a 3 anos, as vendas online do 1S'22 foram mais do que 2x superiores. A Empresa continuou a investir na liderança omnicanal e a promover novas soluções digitais, particularmente nos domínios de pagamentos (simplificação do uso da *app* Continente nas lojas), *checkouts* (novo modelo piloto de *self-checkout*) e fidelização (*gamification* na *app* Cartão Continente – ex. Santos Populares).
- A MC continuou a demonstrar um perfil de rentabilidade sólido, com um EBITDA subjacente de 242M€ (+8M€ face ao período homólogo), ou 9,0% do volume de negócios. A melhoria da rentabilidade das insígnias não alimentares (com a normalização da situação de saúde pública) ajudou a limitar os impactos das atuais pressões inflacionistas sobre a base de custos – especialmente em custos relativos a energia. A Empresa também desenvolveu iniciativas de aumento de eficiência, com ênfase na otimização do consumo de energia (tais como a promoção de autoconsumo de energia e melhorias nas centrais de frio).

FREE CASH-FLOW E DÍVIDA (M€)	1º Semestre		
	2021	2022	Δ homólogo
<i>Cash-flow bruto</i>	160	165	5
<i>Variação do fundo de maneiço &amp; outros impactos</i>	-120	-90	31
<i>Investimento operacional</i>	-68	-70	-2
<i>Imposto sobre o rendimento e juros</i>	-13	-11	2
Free cash-flow	-42	-5	36
<i>Dividendos distribuídos</i>	-140	-243	-103
<i>Variação da dívida financeira líquida (vs. final do ano)</i>	-182	-248	-
Dívida financeira líquida	664	628	-36
Passivo de locação	1.085	1.069	-16
Dívida líquida total <sup>2</sup> / EBITDA subjacente	3,3x	3,1x	-

- O investimento operacional totalizou 70M€ no 1S'22, potenciando o crescimento futuro através de investimentos na frente digital (arquitetura de IT, cibersegurança), e no desenvolvimento de infraestruturas logísticas, maximizando a eficiência da cadeia de abastecimento. A MC manteve também o foco em segmentos com elevado potencial de crescimento, tais como saúde, bem-estar e beleza, e de proximidade, expandindo e remodelando a sua rede de lojas, sobretudo em zonas de elevada densidade populacional, tais como as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

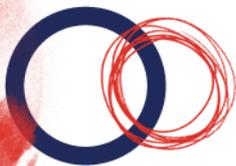
<sup>2</sup> A dívida líquida total inclui a dívida financeira líquida mais o passivo de locação.



- A geração de *free cash flow* atingiu -5M€ no 1S'22 (mais 36M€ do que no mesmo período no ano passado), correspondendo a um rácio de *cash conversion* de 64,7%, alicerçado num desempenho operacional positivo, numa abordagem de investimento disciplinada e numa gestão eficiente do fundo de maneio. Neste âmbito, a MC assegurou uma gestão de inventários otimizada e um reabastecimento contínuo das prateleiras (apesar das dificuldades globais na cadeia de abastecimento de certos produtos, tais como cereais e óleo de girassol), capitalizando na excelência dos seus processos e das relações com fornecedores.
- A estrutura de balanço manteve-se robusta. Após o pagamento de dividendos, a dívida financeira líquida reduziu para 628M€, resultando num rácio de dívida líquida total/ EBITDA subjacente de 3,1x. A MC conservou também uma estrutura financeira confortável, com todas as necessidades de financiamento asseguradas até ao final de 2023 e um calendário de reembolso de dívida com maturidade média superior a 4 anos. A Empresa continuou a favorecer operações e financiamento *ESG-linked* ou *Green*.

## 03. PERSPETIVAS

- Prevalece a incerteza relativamente à duração e extensão das atuais condições geopolíticas adversas e dos seus impactos nas decisões de compra dos consumidores e na estrutura de custos dos retalhistas, nomeadamente em custos relacionados com energia. Os expectáveis futuros aumentos das taxas de juro, ao afetarem o valor das prestações dos empréstimos hipotecários das famílias, complicam esta equação.
- Neste contexto, em que os consumidores gerem orçamentos familiares mais restritos e prestam uma atenção acrescida à evolução de preços e promoções, o mercado do retalho alimentar português deverá manter-se muito competitivo, mas racional. A MC permanece confiante no futuro, suportada pela sua proposta de valor distintiva, historial de eficiência e capacidade de adaptação perante tempos desafiantes e em constante mudança.
- Olhando para o futuro, a MC prosseguirá com as suas prioridades estratégicas, tanto no retalho alimentar, estabelecendo diferenciação, valor e escala como fatores-chave para o desenvolvimento do negócio, como no segmento de saúde, bem-estar e beleza, expandindo a sua liderança e captando o seu potencial de longo prazo, sempre suportada por uma abordagem digital e omnicanal.



# A.

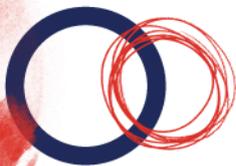
## DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

RESULTADOS CONSOLIDADOS (M€)	1º Semestre			2º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo	2021	2022	Δ homólogo
Volume de negócios	2.505	2.695	7,6%	1.258	1.401	11,4%
EBITDA subjacente	235	242	3,2%	128	134	4,7%
% do volume de negócios	9,4%	9,0%	-0,4pp	10,2%	9,6%	-0,6pp
D&A	-139	-134	-3,9%	-65	-68	4,3%
EBIT subjacente	96	109	13,5%	63	66	5,1%
% do volume de negócios	3,8%	4,0%	0,2pp	5,0%	4,7%	-0,3pp
Juros	-39	-37	-	-18	-18	-
Outros ganhos de capital	0	0	-	0	0	-
Itens não recorrentes	-	-	-	-	-	-
Método de equivalência patrimonial	1	0	-	0	0	-
Resultado antes de imposto	57	72	26,0%	45	49	8,6%
Imposto sobre o rendimento	-9	-9	-	-7	-6	-
Interesses minoritários	0	-1	-	-0	-1	-
Resultado líquido (de operações continuadas)	48	62	29,3%	38	42	10,7%

BALANÇO CONSOLIDADO (M€)	1º Semestre		
	2021	2022	Δ homólogo
Ativo fixo líquido	1.587	1.610	1,5%
Direito de uso de ativos	943	911	-3,4%
Goodwill e investimentos financeiros	475	475	-0,1%
Fundo de manei	-543	-551	1,4%
Capital investido	2.462	2.445	-0,7%
Fundos de acionistas <sup>3</sup>	713	749	5,0%
Passivos de locação	1.085	1.069	-1,5%
Dívida financeira líquida	664	628	-5,5%
Fontes de financiamento	2.462	2.445	-0,7%
Dívida líquida total <sup>2</sup> / EBITDA subjacente	3,3x	3,1x	-

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

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



## 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.

## SOBRE A MC

A MC é líder do setor de retalho alimentar em Portugal, contando uma história com mais de três décadas, que nasceu com a abertura do primeiro Hipermercado em Portugal, em 1985. A MC desenvolve uma abordagem omnicanal e multi-formato que visa captar todas as missões de compra dos consumidores, alcançada através do Continente (hipermercados em localizações urbanas), Continente Modelo (supermercados de grande dimensão), Continente Bom Dia (supermercados de proximidade), Continente Online (plataforma de comércio eletrónico) e Meu Super (lojas de proximidade franquizadas). A Empresa também opera no segmento de saúde, bem-estar e beleza em Portugal, através da Dr. Well's e o Go Natural, e no norte de Espanha, através da Arenal. Também desenvolve outros negócios de crescimento, nomeadamente a Bagga (cafetarias), a Note! (artigos de papelaria, livros e serviços de conveniência), a ZU (artigos e serviços para animais de estimação), a Washy (lavandarias *self-service*) e a Home Story (decoração e artigos para o lar). A MC alcança 4,2 milhões de Clientes todas as semanas em mais de 1.300 lojas e plataformas de comércio eletrónico, e emprega 37 mil colaboradores. As principais prioridades estratégicas da MC incluem: crescimento notório; transformação digital; proposta de valor reconhecida pelos seus Clientes; e compromisso inabalável com as Pessoas e o Planeta.



Portfólio de insígnias

