

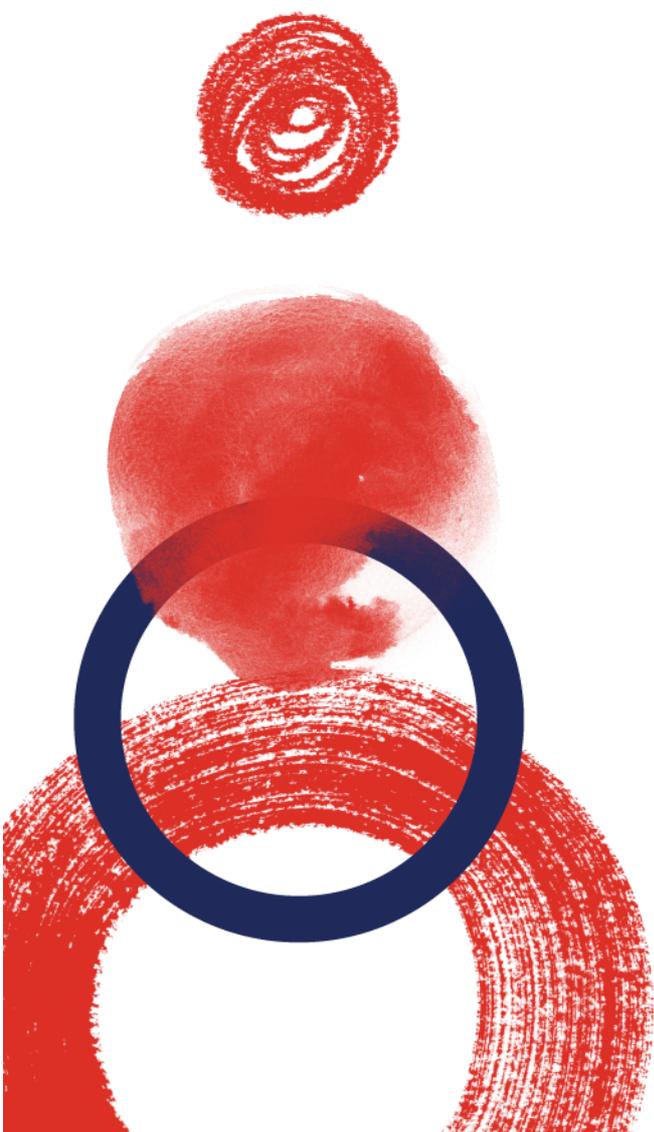


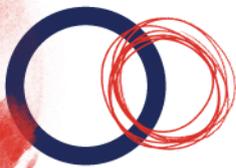
Resultados anuais, 2022

Matosinhos, 16 de março de 2023

(documento adaptado a partir de versão original em inglês)

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





01.

DESTAQUES¹

- Num ambiente desafiante e de elevada inflação, a MC manteve-se focada em proteger as famílias do aumento do custo de vida, oferecendo propostas acessíveis e de valor superior, levando o volume de negócios a atingir 5.978M€ em 2022
- Os investimentos em preço para proteger os clientes, os movimentos de *trading down* e os elevados custos de energia pressionaram a rentabilidade operacional recorrente; o EBIT situou-se nos 284M€, com uma margem de 4,8% (-1,2pp face a 2021)
- O resultado líquido de operações continuadas atingiu 179M€, diminuindo 39M€ face ao ano anterior, principalmente devido à pressão inflacionista e à mais-valia extraordinária em 2021 com a venda de 50% da Maxmat
- O investimento operacional totalizou 218M€, direcionado para a expansão e remodelação do parque de lojas, melhoria da infraestrutura logística e transformação digital do negócio
- A sólida evolução do negócio foi acompanhada pelo reforço do apoio às comunidades locais, investimentos na jornada do colaborador e progressos ambientais, promovendo o desenvolvimento sustentável

MENSAGEM DO CEO | Luís Moutinho

“Em 2022, num ambiente operacional volátil e desafiante, marcado por níveis recorde de inflação, a MC mostrou a sua capacidade de adaptação e a resiliência do seu modelo multi-formato e omnicanal. Mantivemos o foco na proteção do poder de compra das famílias, proporcionando preços competitivos, novas dinâmicas promocionais e uma gama de elevada qualidade, investindo simultaneamente na atratividade do nosso programa de fidelização.

Os nossos resultados são a prova gratificante de que cada vez mais famílias têm vindo a apreciar o valor e qualidade da nossa oferta. Estou orgulhoso que tenhamos reforçado a nossa posição de liderança de mercado, e grato a todas as nossas equipas pelo seu trabalho árduo e apoio no cumprimento da nossa missão.

Para 2023, apesar dos riscos e incertezas no horizonte, estamos confiantes de que iremos continuar a equilibrar, com sucesso, agilidade de curto-prazo e ambição de crescimento de longo-prazo. Mantemos o compromisso de entregar propostas de valor excecionais aos nossos clientes, bem como de promover a inovação e transformação para criar valor sustentável para todos os nossos stakeholders.”



A MC continuou a investir na sua capacidade de produção de energia renovável

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



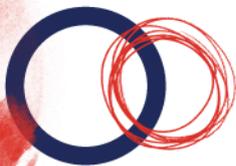
02.

DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

VOLUME DE NEGÓCIOS (M€)	Anual				4º trimestre			
	2021	2022	Δ homólogo	Δ LFL	2021	2022	Δ homólogo	Δ LFL
Total MC	5.362	5.978	11,5%	9,6%	1.479	1.684	13,9%	12,0%
Hipermercados	1.800	1.950	8,3%	8,8%	519	572	10,1%	10,3%
Supermercados	2.677	2.976	11,2%	8,4%	714	831	16,4%	12,8%
Novos Negócios de Crescimento e Outros	885	1.053	19,0%	18,3%	246	281	14,6%	14,4%

PRINCIPAIS RESULTADOS (M€)	Anual			4º trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo	2021	2022	Δ homólogo
EBITDA	578	565	-2,2%	152	164	7,7%
% do volume de negócios	10,8%	9,5%	-1,3pp	10,3%	9,8%	-0,6pp
Resultado líquido (de operações continuadas)	218	179	-17,8%	67	56	-15,9%

- Em 2022, o ambiente de consumo foi fortemente influenciado por níveis recorde de inflação, que, associados às subidas de taxas de juro, levaram à perda do poder de compra das famílias e a fortes movimentos de *trading down*. A inflação alimentar atingiu 13% no ano, um valor também historicamente elevado.
- Neste contexto, a MC dedicou-se a apoiar as famílias e a acompanhar as mudanças nas suas necessidades de consumo, desenvolvendo propostas focadas em valor e qualidade. O volume de negócios anual atingiu 5.978M€ em 2022, crescendo 11,5% no ano, e 9,6% numa base comparável de lojas. A MC registou ganhos de quota de mercado e manteve a sua posição de liderança, num ambiente de mercado dinâmico com vários participantes a competir para proporcionar as ofertas mais competitivas.
- Nos negócios de retalho alimentar, a Empresa investiu na diferenciação da sua oferta e proposta de valor, registando um crescimento positivo de vendas tanto nos formatos de maior dimensão como de proximidade. O efeito-preço compensou o impacto negativo do *trading down* no *mix* de vendas e a diminuição marginal dos volumes (numa base comparável de lojas). O positivo desempenho do negócio validou a forte atratividade da gama de marca própria da MC e demonstrou a agilidade e eficácia da Empresa na rápida resposta às alterações das necessidades dos clientes.
- Os Novos Negócios de Crescimento mantiveram uma trajetória dinâmica de crescimento. Sem restrições pandémicas no consumo, as famílias regressaram aos centros comerciais e ao comércio de rua, o que se refletiu num desempenho muito favorável das insígnias de parafarmácia e beleza, e de restauração. As vendas *online* mantiveram uma trajetória resiliente (+3,4% em 2022) após um período de crescimento excecional durante a pandemia, realçando a conveniência do canal também no atual contexto de inflação.
- A MC continuou a investir em conceitos inovadores que promovem o reconhecimento da marca e fidelização (tais como os novos restaurantes Cozinha Continente, o Clube Continente do Bebê, e o Festival da Comida Continente). No segmento de saúde, bem-estar e beleza, a Empresa lançou uma nova solução de seguros de saúde e expandiu a sua oferta especializada em ótica e beleza. A execução da estratégia digital da MC continuou a avançar de forma sólida, com progressos ao nível da personalização da relação com o cliente e desenvolvimentos tecnológicos que reforçaram a conveniência da experiência de compra, potenciando a proposta de valor e a liderança omnicanal da Empresa.



- O EBITDA atingiu 565M€ em 2022, ou 9,5% do volume de negócios. A rentabilidade operacional recorrente foi afetada por investimentos em preço para manter a competitividade, movimentos de *trading down* no consumo, e pelo aumento acentuado dos custos de energia. Durante o ano, a MC implementou várias iniciativas para melhorar a eficiência operacional e reduzir os custos operacionais atuais e futuros, com particular destaque para as medidas para reduzir os consumos energéticos e a exposição aos preços de mercado de energia.
- Em suma, o resultado líquido de operações continuadas totalizou 179M€ em 2022, diminuindo 39M€ face ao ano passado, refletindo o aumento da pressão na base operacional e o efeito da mais-valia extraordinária de 40M€ em 2021, com a venda da participação de 50% na Maxmat.

FREE CASH-FLOW E DÍVIDA (M€)

	Anual		
	2021	2022	Δ homólogo
<i>Cash-flow bruto</i>	426	408	-18
<i>Varição do fundo de maneio & outros impactos cash</i>	44	56	12
<i>Investimento operacional</i>	-195	-218	-22
<i>Imposto sobre o rendimento e juros</i>	-32	-32	-1
Free cash-flow	243	214	-29
<i>Dividendos distribuídos</i>	-140	-243	-103
<i>Varição da dívida financeira líquida (vs. final do ano)</i>	103	-29	-
Dívida financeira líquida	379	408	29
Passivo de locação	1.082	1.110	27
Dívida líquida total ² / EBITDA	2,5x	2,7x	-

- O investimento operacional de 218M€ em 2022 foi direcionado para: (i) a expansão da rede de lojas, em particular nos formatos alimentares de proximidade, e remodelação de lojas selecionadas, sobretudo nos formatos alimentares de maior dimensão; (ii) a melhoria da infraestrutura logística, nomeadamente para a expansão e remodelação do centro de distribuição da Maia, finalizada no 4T'22; e (iii) o reforço de competências tecnológicas, em particular em termos de análise de dados, automação e inteligência artificial.
- A MC registou uma resiliente geração de *free cash-flow* de 214M€ em 2022, que compara favoravelmente com o ano transato (243M€ incluindo 68M€ de encaixe líquido com a venda de 50% da Maxmat). O rácio de *cash conversion* situou-se nos 57,1%. A estrutura de capital da MC manteve-se sólida, com a dívida financeira líquida a situar-se em 408M€ no final de 2022, resultando num rácio de dívida líquida total / EBITDA de 2,7x.
- Em dezembro de 2022, a MC mantinha uma estrutura de financiamento confortável, com um calendário de reembolso de dívida com maturidade média superior a 4 anos. A posição de liquidez da Empresa manteve-se sólida, com consideráveis montantes de linhas de crédito disponíveis. Durante o ano, a MC completou com sucesso operações de refinanciamento que permitiram estender maturidades e assegurar preços competitivos, usando sobretudo facilidades *ESG-linked* ou *Green*.

² A dívida líquida total inclui a dívida financeira líquida mais o passivo de locação.



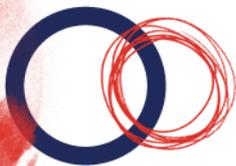
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (indicadores selecionados)

	Anual			
	Unidade	2021	2022	Δ homólogo
Emissões GEE (âmbito 1 & 2)	(mtonCO ₂ eq)	160,3	151,8	-5,3%
Produção de energia renovável	(GWh)	31,4	35,7	13,7%
Reciclabilidade de embalagens de plástico (marca própria)	(%)	74,7	80,0	5,3pp
Desperdício alimentar evitado	(M€)	37	54	44%
Apoio direto à comunidade	(M€)	20	30	52%
Colaboradores diretos	(#)	36.607	38.220	4,4%
Cargos de liderança detidos por mulheres	(%)	38,8	39,7	0,9pp

- Em 2022, a MC reforçou os seus esforços para integrar a sustentabilidade nas decisões do dia-a-dia do negócio. Em termos de métricas ambientais, a Empresa registou progressos significativos na redução do desperdício alimentar, circularidade, e descarbonização das suas operações. Além disso, a MC acelerou a implementação das medidas previstas no “Roadmap 2030” e testou novos processos, mostrando o seu compromisso inabalável com o planeta.
- A Empresa também avançou na sua missão de retribuir à sociedade, aumentando significativamente o seu apoio direto à comunidade para c.30M€ e organizando campanhas de angariação de fundos para ajudar a mitigar a pobreza (ex., Campanha de Natal "Presentes à Mesa") ou para apoiar crises de emergência social (ex., "Missão de Apoio à Ucrânia").
- Em simultâneo, a MC continuou a investir no desenvolvimento e bem-estar das suas equipas, assim como na sua agenda de diversidade e inclusão. A Empresa procurou reconhecer e recompensar os seus colaboradores com a melhoria de benefícios e promoveu iniciativas de envolvimento para favorecer a coesão e a partilha de experiências entre as equipas.

03. PERSPETIVAS

- Num contexto geopolítico volátil e incerto, as condições económicas deverão manter-se desafiantes no restante do ano 2023, com a inflação em desaceleração, mas ainda elevada, o aumento das taxas de juro e os níveis de emprego a permanecerem potenciais fontes de preocupação. Estes fatores deverão afetar negativamente o rendimento disponível das famílias, levando a escolhas de consumo mais cautelosas e impactando as vendas do mercado de retalho alimentar. A rentabilidade operacional deverá continuar condicionada por investimentos em preço para preservar a competitividade, movimentos de *trading down* e pressões nos custos, aumentando a relevância da implementação de medidas de melhoria da eficiência.
- Neste cenário, a MC mantém o seu forte compromisso em responder de forma rápida à evolução do comportamento dos consumidores, apresentando ofertas competitivas e atrativas, refinando a sua gama de marca própria e reforçando as soluções de poupança. Em simultâneo, a Empresa continuará a preparar o futuro, dando prioridade à agilidade, excelência operacional e inovação, para capitalizar novas oportunidades de crescimento nos negócios alimentares e não alimentares e potenciar a sua liderança omnicanal.



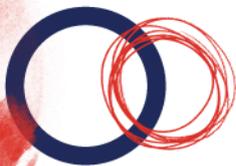
A.

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

RESULTADOS CONSOLIDADOS (M€)	Anual			4º trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo	2021	2022	Δ homólogo
Volume de negócios	5.362	5.978	11,5%	1.479	1.684	13,9%
EBITDA	578	565	-2,2%	152	164	7,7%
<i>% do volume de negócios</i>	10,8%	9,5%	-1,3pp	10,3%	9,8%	-0,6pp
D&A	-257	-281	9,0%	-53	-79	49,6%
EBIT	320	284	-11,2%	99	85	14,6%
<i>% do volume de negócios</i>	6,0%	4,8%	-1,2pp	6,7%	5,0%	-1,7pp
Juros	-80	-76	-	-19	-20	-
Outros ganhos de capital	0	0	-	-	0	-
Resultado antes de imposto	241	209	-13,3%	80	65	18,8%
Imposto sobre o rendimento	-21	-26	-	-12	-7	-
Interesses minoritários	-2	-4	-	-2	-2	-
Resultado líquido <small>(de operações continuadas)</small>	218	179	-17,8%	67	56	-15,9%

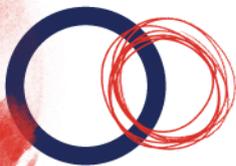
BALANÇO CONSOLIDADO (M€)	Anual		
	2021	2022	Δ homólogo
Ativo fixo líquido	1.623	1.663	2,5%
Direito de uso de ativos	933	945	1,2%
Goodwill e investimentos financeiros	476	477	0,2%
Fundo de manei	-650	-699	7,6%
Capital investido	2.383	2.386	0,1%
Fundos de acionistas ³	921	868	-5,7%
Passivos de locação	1.082	1.110	2,5%
Dívida financeira líquida	379	408	7,6%
Fontes de financiamento	2.383	2.386	0,1%
Dívida líquida total / EBITDA	2,5x	2,7x	-

³ Os fundos de acionistas de 2021 são deduzidos do valor líquido contabilístico da Maxmat.



FLUXOS DE CAIXA (M€)	Anual		
	2021	2022	Δ homólogo
EBITDA	578	565	-2,2%
Rendas fixas	-152	-158	3,6%
Variação de fundo de maneo & outros impactos <i>cash</i>	44	56	27,5%
Investimento operacional	-195	-218	-11,5%
<i>Manutenção e Otimização</i>	-136	-175	-
<i>Expansão</i>	-59	-43	-
<i>Aquisições</i>	0	0	-
Imposto sobre o rendimento e juros	-32	-32	1,6%
<i>Free cash-flow</i> ⁴	243	214	-11,9%
<i>Cash conversion</i>	68,0%	57,1%	-10,9pp

⁴ 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 ²)		
	2021	2022	Δ líquida	2021	2022	Δ líquida ⁵
Total MC	1.340	1.401	61	910	936	26
Total Lojas Próprias	982	1.034	52	828	851	23
Continente	41	41	0	276	276	0
Continente Modelo	133	134	1	278	281	3
Continente Bom Dia	143	158	15	178	193	15
Wells	261	271	10	28	29	2
Arenal	59	66	7	35	38	3
Bagga	136	135	-1	7	8	0
Note!	80	83	3	13	13	0
Zu	38	44	6	3	4	0
Go Natural supermercados	12	9	-3	3	2	-1
Go Natural restaurantes	17	16	-1	1	1	0
Dr. Well's	24	22	-2	4	3	0
Outras	38	55	17	3	3	0
Total Franquiadas	358	367	9	83	85	2
Continente Modelo	10	10	0	21	21	0
Continente Bom Dia	0	1	1	0	1	1
Meu Super	307	314	7	57	59	2
Wells	28	27	-1	2	2	0
Bagga	6	7	1	0	1	0
Go Natural restaurantes	3	3	0	1	1	0
Note!	4	5	1	1	1	0

FREEHOLD (FIM DO PERÍODO)	2021	2022			
	31-dez	31-mar	30-jun	30-set	31-dez
Total MC	38%	38%	38%	38%	37%

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

⁵ Inclui alterações na área de venda resultantes de iniciativas de otimização de lojas.



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), e a Home Story (decoreação 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 insignias

