

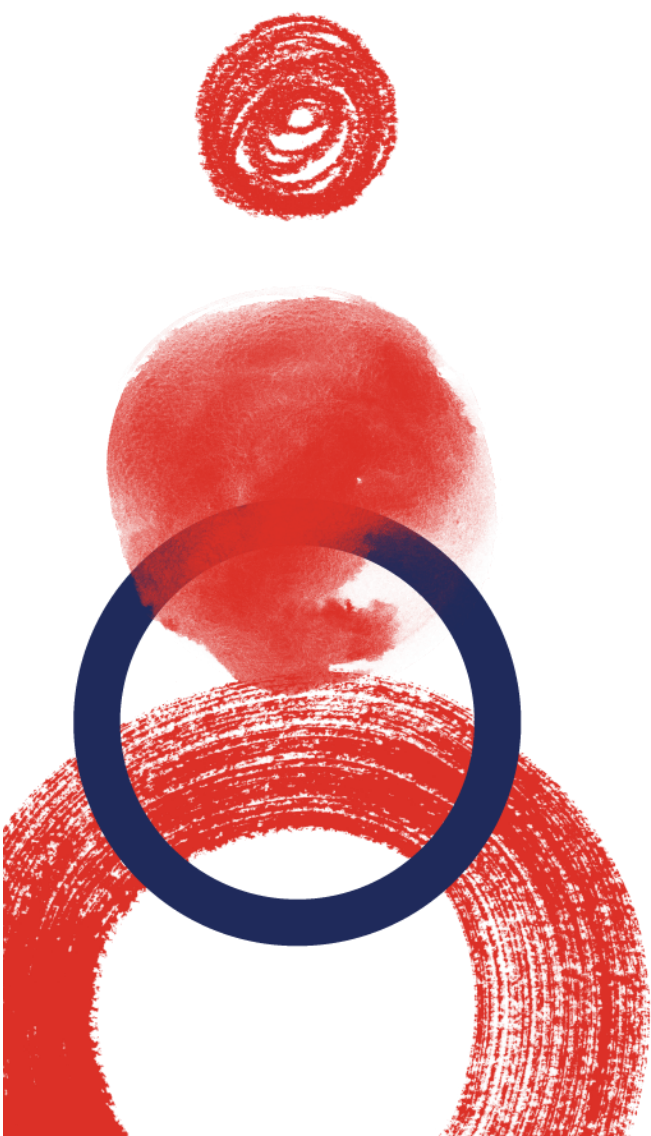


Resultados 9 meses, 2022

Matosinhos, 9 de novembro de 2022

(documento adaptado a partir de versão original em inglês)

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





01. DESTAQUES¹

- Outro trimestre de sólido crescimento e ganhos de quota de mercado (volume de negócios de 1.599M€ no 3T'22, aumentando 13,3% na base comparável de lojas), suportados por um forte investimento em preços, e uma gama reformulada de propostas acessíveis e de elevada qualidade para satisfazer as necessidades dos clientes, num contexto de elevada inflação e muito desafiante
- Menor (mas, ainda assim, resiliente) rentabilidade operacional (margem EBITDA subjacente diminuiu de 10,9% no 3Q'21 para 9,9% no 3Q'22), decorrente de investimentos em preço, ofertas de marca própria reforçadas e custos de energia pressionados
- Resultado líquido de operações continuadas de 61M€ no 3T'22, inferior aos 103M€ no 3T'21, refletindo a pressão na rentabilidade operacional e a mais-valia resultante da venda da participação de 50% da Maxmat em 2021
- Sólida geração de *free cash flow* de 102M€ nos 9M'22, que assegurou a manutenção de reduzidos níveis de endividamento e a capacidade de continuar a investir para oferecer a proposta mais competitiva e a melhor experiência de compra aos nossos clientes

MENSAGEM DO CEO | Luís Moutinho

“Com a crescente inflação a continuar a pressionar os orçamentos familiares, a MC manteve-se focada em disponibilizar aos seus clientes produtos de qualidade excepcional aos preços mais baixos, nas lojas físicas e online. O nosso compromisso com a proteção das famílias em tempos difíceis obteve o reconhecimento dos clientes e permitiu-nos finalizar as campanhas de verão e de regresso às aulas com um sentimento de realização.

Enquanto atuámos para mitigar as atuais pressões inflacionistas e manter um perfil operacional saudável, também continuámos a trabalhar afincadamente para preparar o futuro. Com ambição, as nossas equipas mantiveram-se totalmente mobilizadas na transformação ágil dos nossos negócios e no fortalecimento das nossas competências digitais.

Apesar do ambiente operacional volátil, estamos confiantes que estamos no caminho certo para finalizar o ano de forma robusta, com uma contínua sólida trajetória no quarto trimestre e no Natal.”



Nova loja Continente Bom Dia no restaurado edifício da histórica Garagem Liz, no centro de Lisboa

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€)	9 Meses				3º Trimestre			
	2021	2022	Δ homólogo	Δ LFL	2021	2022	Δ homólogo	Δ LFL
Total MC	3.883	4.294	10,6%	8,6%	1.378	1.599	16,0%	13,3%
Hipermercados	1.281	1.378	7,6%	8,2%	449	507	13,0%	13,5%
Supermercados	1.963	2.145	9,3%	6,8%	691	803	16,2%	13,2%
Novos Negócios de Crescimento e Outros	639	771	20,7%	19,9%	238	289	21,5%	13,3%

PRINCIPAIS RESULTADOS (M€)	9 Meses			3º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo	2021	2022	Δ homólogo
EBITDA subjacente	384	400	4,1%	150	158	5,3%
% do volume de negócios	9,9%	9,3%	-0,6pp	10,9%	9,9%	-1,0pp
Resultado líquido (de operações continuadas)	151	123	-18,6%	103	61	-41,1%

- No 3T'22, gastos mais elevados com combustível e alimentação continuaram a agravar o custo de vida das famílias. Apesar de uma época de verão relativamente normalizada (com o retomar da convivência social e do turismo), as preocupações com a persistência da guerra na Ucrânia, a crise energética e a subida de taxas de juro continuaram a afetar negativamente o sentimento dos consumidores. Neste contexto, os volumes no sector do retalho alimentar diminuíram. Contudo, a contínua subida da inflação alimentar, que atingiu 15,2%, levou a que as vendas no sector de retalho alimentar continuassem a crescer no trimestre.
- O volume de negócios da MC atingiu 1.599M€ no 3T'22 (4.294M€ nos 9M'22), crescendo 16,0% no total e 13,3% na base comparável de lojas, com as famílias a continuarem a eleger as insígnias da Empresa para maximizar os seus orçamentos num difícil entorno económico. Tendo os consumidores dado prioridade ao preço e promoções face a outras dimensões, a MC procurou desenvolver oportunidades atrativas para os clientes, de forma a assegurar um posicionamento competitivo. Adicionalmente, a Empresa continuou a adaptar as suas ofertas às alterações nos padrões de compra, com dinâmicas comerciais renovadas nas campanhas de verão e de regresso às aulas.
- Os formatos de retalho alimentar aceleraram no 3T'22, com os Hipermercados e Supermercados a crescer 13,0% e 16,2%, respetivamente. As marcas próprias de FMCG continuaram a ganhar peso nas vendas da Empresa, refletindo a procura dos consumidores por valor e a forte proposta da MC nesta vertente. O Continente introduziu gamas inovadoras, campanhas promocionais de sucesso e novas iniciativas digitais (como a expansão de opções de entrega rápida). Para além de promover a oferta de propostas acessíveis e de elevada qualidade às famílias, a MC reforçou o apoio às comunidades locais, aumentando as doações alimentares em c. 50%.
- O segmento Novos Negócios de Crescimento apresentou taxas de crescimento robustas (21,5% no 3T'22), com desempenhos particularmente positivos das insígnias de parafarmácia e beleza, e de restauração. No negócio de saúde, bem-estar e beleza, a MC abraçou novas oportunidades de negócio, com o lançamento do plano e seguros de saúde da KeepWells, uma solução com uma estratégia de desenvolvimento ambiciosa. A Empresa continuou a estender o seu renovado conceito de beleza – com amplas gamas de marca (desde *premium* a *mass-market*) – a diferentes regiões,



como o Algarve e a área metropolitana do Porto. Adicionalmente, os restaurantes Go Natural testaram um novo conceito adaptado ao atual contexto pós-pandémico.

- O canal de *e-commerce* manteve o seu trajeto de normalização pós-pandemia, com as vendas no 3T'22 a crescerem 7,7% face ao período homólogo, recuperando em relação aos dois trimestres anteriores, e levando a evolução das vendas nos 9M'22 para -1,7%. Numa comparação a 3 anos, as vendas *online* nos 9M'22 mais do que duplicaram. A proposta digital da MC continua a evoluir e expandir o seu alcance, com marcos relevantes como atingir 2 milhões de utilizadores na app Continente e o lançamento de um projeto-piloto para uma experiência melhorada de *self-checkout*.
- A Empresa preservou o seu sólido perfil operacional, com o EBITDA subjacente a atingir 158M€ no 3T'22 (400M€ nos 9M'22), ou 9,9% do volume de negócios. Contudo, a margem EBITDA foi pressionada por investimentos em preço para proteger os consumidores, movimentos de *trading down* e consecutivos preços-recorde de energia (com particular impacto no verão, período com maiores necessidades de refrigeração). Para mitigar os elevados custos de energia, a MC continuou a investir na otimização dos seus consumos energéticos e a reduzir progressivamente a sua exposição à volatilidade dos preços no mercado de energia.
- O resultado líquido de operações continuadas situou-se em 61M€ no 3T'22 (123M€ nos 9M'22), inferior aos 103M€ no 3T'21, refletindo a pressão na rentabilidade operacional e a mais-valia líquida resultante da venda da participação de 50% na Maxmat em 2021.

FREE CASH-FLOW E DÍVIDA (M€)

	9 Meses		
	2021	2022	Δ homólogo
<i>Cash-flow bruto</i>	271	283	12
<i>Varição do fundo de maneo & outros impactos cash</i>	-21	-28	-7
<i>Investimento operacional</i>	-132	-131	1
<i>Outros desinvestimentos</i>	68	0	-68
<i>Imposto sobre o rendimento e juros</i>	-17	-23	-6
Free cash-flow	169	102	-67
<i>Dividendos distribuídos</i>	-140	-243	-103
<i>Varição da dívida financeira líquida (vs. final do ano)</i>	29	-141	-
Dívida financeira líquida	453	521	67
Passivo de locação	1.079	1.075	-4
Dívida líquida total ² / EBITDA subjacente	2,9x	2,9x	-

- A MC continuou a investir ativamente no futuro, com o investimento operacional a atingir 131M€ nos 9M'22, direcionado para a expansão e modernização da sua rede de lojas, melhoria da capacidade digital e renovação da infraestrutura logística. Nos 9M'22, a MC abriu 28 lojas próprias e remodelou 19 lojas.
- A geração de 102M€ de *free cash-flow* nos 9M'22 levou a um rácio de *cash conversion* de 62,1%. No final de setembro de 2022, a dívida financeira líquida situou-se nos 521M€, após o pagamento de dividendos de 243M€ (+103M€ face ao ano passado), resultando num rácio de dívida líquida total / EBITDA subjacente de 2,9x.

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



- A MC preservou uma estrutura financeira confortável, sem reembolsos materiais de dívida nos próximos anos ou necessidades de financiamento nos próximos 18 meses. No final de setembro de 2022, a Empresa tinha um calendário de reembolso de dívida com maturidade média de cerca de 4 anos. Durante o ano, foi concluído um número significativo de operações de refinanciamento com prazos mais longos e a preços competitivos. Todas as operações de refinanciamento e novas facilidades de crédito negociadas são *ESG-linked*, enfatizando o compromisso da MC com um futuro sustentável.

03. PERSPETIVAS

- Apesar dos desafios no horizonte, esperamos a manutenção de um ambiente de consumo sustentado no 4T'22, suportado pela importante época de Natal e pelo pacote de medidas de alívio à inflação implementado pelo governo português. Relativamente ao próximo ano, a visibilidade mantém-se limitada, particularmente considerando o entorno de consecutivas subidas da inflação e a crescente possibilidade de deterioração económica. A pressão sob certas rúbricas de custos – como gastos com pessoal, rendas e mercadorias vendidas – poderá agravar-se, representando fontes de risco não-negligenciáveis para o sector de retalho alimentar.
- A MC continuará a lidar com tempos incertos como fez, com sucesso, no passado, monitorizando atentamente e adaptando-se às últimas tendências de consumo, assegurando assim que as famílias continuam a encontrar ofertas atrativas e competitivas nas suas lojas físicas e online. Simultaneamente, iremos manter o foco de longo-prazo na eficiência, transformação digital e inovação, confiantes que o futuro irá trazer novas oportunidades para cimentarmos a nossa posição de liderança no mercado de retalho alimentar português.



A.

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

RESULTADOS CONSOLIDADOS (M€)	9 Meses			3º Trimestre		
	2021	2022	Δ homólogo	2021	2022	Δ homólogo
Volume de negócios	3.883	4.294	10,6%	1.378	1.599	16,0%
EBITDA subjacente	384	400	4,1%	150	158	5,3%
% do volume de negócios	9,9%	9,3%	-0,6pp	10,9%	9,9%	-1,0pp
D&A	-204	-201	-1,5%	-66	-68	3,4%
EBIT subjacente	180	199	10,4%	84	90	6,8%
% do volume de negócios	4,6%	4,6%	0,0pp	6,1%	5,6%	-0,5pp
Juros	-60	-56	-	-21	-19	-
Outros ganhos de capital	0	0	-	0	-0	-
Itens não recorrentes	40	-	-	40	-	-
Método de equivalência patrimonial	1	1	-	0	0	-
Resultado antes de imposto	161	144	-10,6%	104	72	-30,8%
Imposto sobre o rendimento	-9	-19	-	-0	-10	-
Interesses minoritários	-0	-2	-	-0	-1	-
Resultado líquido (de operações continuadas)	151	123	-18,6%	103	61	-41,1%

BALANÇO CONSOLIDADO (M€)	9 Meses		
	2021	2022	Δ homólogo
Ativo fixo líquido	1.609	1.629	1,3%
Direito de uso de ativos	935	914	-2,2%
Goodwill e investimentos financeiros	476	476	-0,1%
Fundo de manei	-631	-613	-2,8%
Capital investido	2.389	2.406	0,7%
Fundos de acionistas ³	856	810	-5,4%
Passivos de locação	1.079	1.075	-0,4%
Dívida financeira líquida	453	521	14,9%
Fontes de financiamento	2.389	2.406	0,7%
Dívida líquida total ² / EBITDA subjacente	2,9x	2,9x	-

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

³ Os fundos de acionistas de 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) 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

