



01. DESTAQUES¹

- Num contexto de elevada inflação e continuamente desafiante, as famílias mantiveram a confiança na oferta competitiva e de qualidade superior da MC, resultando num sólido desempenho de vendas e em ganhos de quota de mercado no total do ano
- O volume de negócios atingiu 5.978M€ em 2022, aumentando 11,5% face ao período homólogo e 9,6% na base comparável de lojas, com uma trajetória robusta nas insígnias alimentares e não alimentares, refletindo o permanente investimento da Empresa em competitividade de preço, assertividade promocional e variedade de gama
- A MC continuou a expandir e potenciar a sua rede de lojas ao longo do ano, tendo aberto 65 lojas próprias (25 mil m²) e remodelado 33 lojas (31 mil m²), reforçando o investimento na proximidade aos clientes e na melhoria da sua experiência de compra

MENSAGEM DO CEO | Luís Moutinho

“O ano de 2022 ficou marcado pela terrível guerra na Ucrânia, por níveis historicamente elevados de inflação, incluindo a grave crise no mercado de energia, e pela deterioração acentuada do poder de compra das famílias. Neste contexto desfavorável, a MC esteve particularmente dedicada a proteger os consumidores do aumento do custo de vida, reforçando os investimentos em preço, oferecendo oportunidades de poupança através dos nossos programas de fidelização, e renovando a gama de marca própria.

O desempenho de vendas em 2022 refletiu o nosso forte compromisso com os clientes, ao finalizarmos o ano com posições de mercado reforçadas e desempenhos sólidos em todos os nossos negócios. As nossas equipas trabalharam incansavelmente durante o ano para assegurar que as necessidades dos clientes eram satisfeitas, e as nossas ofertas continuaram a ser muito bem percebidas e aceites.

Em relação a 2023, a expectativa de que a inflação se mantenha em níveis elevados (embora em desaceleração), indica que os desafios operacionais ainda não terminaram. Contudo, estamos confiantes na continuidade do nosso sucesso e permanecemos totalmente focados em assegurar a competitividade da nossa proposta de valor e a sustentabilidade de longo prazo da nossa criação de valor.”



O Continente continuou a investir na oferta aos Clientes de uma distintiva gama de marca própria

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



02.

DESEMPENHO DO VOLUME DE NEGÓCIOS

VOLUME DE NEGÓCIOS (M€)	Ano completo				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%

- Em 2022, o nível de vida das famílias foi afetado, com as ramificações da guerra na Ucrânia a agravarem a taxa de inflação, já anteriormente pressionada, levando à escalada das despesas familiares com energia, alimentos e financiamento. Esta conjuntura teve um impacto direto nas opções de consumo, levando à queda dos volumes de retalho alimentar, apesar dos elevados níveis de inflação alimentar (13,0% em 2022) terem possibilitado a expansão de vendas do mercado.
- O volume de negócios da MC atingiu 5.978M€ em 2022, crescendo 11,5% no total e 9,6% na base comparável de lojas, suportado pelos investimentos da Empresa em ofertas competitivas adaptadas às necessidades dos clientes. No 4T'22, o desempenho de vendas (1.684M€, +13,9% face ao período homólogo) beneficiou da retoma da convivência familiar e social no Natal para padrões pré-pandemia. As vendas online registaram um crescimento de dois dígitos no 4T'22, mais do que duplicando no total do ano face aos níveis pré-pandémicos (+3,4% em 2022 face ao ano passado).
- Os negócios de retalho alimentar registaram um crescimento relevante em 2022, tanto nos formatos de maior dimensão (+8,3%) como nos de proximidade (+11,2%), levando a ganhos de quota de mercado no ano. A MC abriu 17 lojas próprias de base alimentar em 2022 (2 grandes supermercados em zonas urbanas e 15 lojas de proximidade) e continuou a promover a notoriedade da marca (com eventos como o Festival da Comida Continente), fidelização do cliente (ex.: Clube Continente do Bebê) e transformação digital (ex.: iniciativas de *gamification* no Natal para obtenção de descontos do programa de fidelização).
- Os Novos Negócios de Crescimento beneficiaram da contínua recuperação das insignias de parafarmácia/ beleza e de restauração em relação ao período pandémico, com as vendas a aumentarem 19,0%. A MC continuou a impulsionar estes negócios com ofertas inovadoras (como os seguros de saúde *KeepWells*) e conceitos distintivos (como os novos restaurantes “Cozinha Continente”).
- A MC prosseguiu com a expansão da sua rede de lojas nos negócios alimentares e não-alimentares, para satisfazer diferentes missões de compra e momentos de consumo. Em 2022, a MC abriu 65 lojas próprias (25mil m²) e remodelou 33 lojas (31mil m²), finalizando o ano com um portefólio único de 1.401 lojas (incluindo franquias), com diferentes formatos e segmentos em Portugal e Espanha.

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.

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