

Comunicado de Imprensa

Polónia responsável por 60% das vendas e 67% do EBITDA do Grupo

Resultados líquidos de Jerónimo Martins crescem 41,4% no primeiro semestre

- ↑ Vendas consolidadas crescem 17,5% para os 4.751,5 milhões de euros
- ↑ EBITDA sobe 24,4 % para os 311 milhões de euros
- ↑ Resultado líquido dispara 41,4% para os 143,8 milhões de euros
- ↑ Dívida líquida consolidada diminui (32,9%) 248 milhões de euros para os 504,3 milhões de euros, permitindo uma descida do *gearing* para os 39,5% (71,1% no primeiro semestre de 2010).

Lisboa, 27 de Julho de 2011 — O excelente desempenho de Jerónimo Martins registado no primeiro semestre de 2011 confirma a cadeia polaca Biedronka como o motor do crescimento e da rentabilidade do Grupo. O EBITDA da Companhia polaca registou uma notável evolução de 42,2%, bastante acima dos 26,6% de aumento das vendas (16,0% em *like-for-like* - LfL), alicerçada nos benefícios de escala que permitiram melhorar a respectiva margem sobre as vendas dos anteriores 6,6% para os actuais 7,3%.

Segundo o CEO do Grupo, Pedro Soares dos Santos, “o excelente desempenho no primeiro semestre confirma as nossas melhores expectativas em relação ao crescimento da Biedronka na Polónia”.

As vendas consolidadas atingiram os 4.751,5 milhões de euros, mais 17,5% do que nos primeiros seis meses do ano anterior, uma progressão justificada, sobretudo, pela combinação do aumento de 9,0% das vendas LfL com a contribuição de 7,9% das novas lojas.

Apesar da conjuntura económica adversa em Portugal, o Grupo alcançou um assinalável crescimento do resultado líquido de 41,4% para os 143,8 milhões de euros, demonstrando o mérito da estratégia delineada e da sua execução.

O crescimento do *cash flow* gerado, para o qual a operação na Polónia contribuiu de forma determinante, permitiu a diminuição da dívida líquida em 248 milhões de euros em relação ao mesmo período do ano anterior, reforçando a robustez do balanço.

Distribuição Alimentar

No primeiro semestre de 2011, a Distribuição em Portugal e a Biedronka representaram, em conjunto, 95,6% das vendas consolidadas do Grupo.

Polónia

Os fortes resultados do primeiro semestre assentam na excelente performance ao nível de vendas da Biedronka, que aumentaram 28,1% (26,6% na moeda local, o zloty), e na rentabilidade desta rede de lojas.

De facto, durante os primeiros seis meses do ano, as vendas LfL da Biedronka registaram uma expressiva subida de 16,0%, beneficiando de um aumento de aproximadamente 6% do cabaz médio de compra e de um crescimento de cerca de 10% no número de visitas às lojas.

A Biedronka absorveu cerca de 70% do investimento realizado pelo Grupo no primeiro semestre de 2011, o que se traduziu em 63 inaugurações e 24 remodelações, num parque que ascendia, no final do semestre, às 1.707 lojas.

Portugal

Em Portugal, a envolvente macroeconómica recessiva ditou alterações nas tendências de consumo dos portugueses que, no Pingo Doce, foram compensadas também pela abertura de novas lojas.

No **Pingo Doce**, e apesar de se ter registado um crescimento LfL dos volumes, os novos padrões de consumo resultaram numa subida do peso da Marca Própria nas vendas totais e numa limitada evolução em termos de valor que, em LfL, se cifrou nos 0,9% (-0,4% se excluídas as vendas de combustível). Importa referir que, numa base comparável, o número de visitas continuou a evoluir positivamente (+2,5% no 1S11).

Em termos globais, no entanto, a abertura de 4 novas lojas permitiu um incremento das vendas totais de 4,3% nos primeiros seis meses do ano, período em que se encerraram 2 lojas e se remodelaram 3.

Na **Madeira**, as vendas LfL aumentaram 4,5% no semestre, tendo, em termos globais, registado uma subida de 20,3%, devida ao facto de duas lojas terem estado encerradas entre Fevereiro e Junho de 2010 na sequência da catástrofe natural que assolou aquela região.

No **Recheio**, apesar da evolução negativa registada no canal HoReCa (Hotéis, Restaurantes e Cafés) e no Retalho Tradicional, a forte posição competitiva permitiu à Companhia um saudável LfL de vendas de 2,0%, impulsionado pelo aumento do número de clientes em cerca de 2%. As vendas totalizaram 353,6 milhões de euros (+5,2% face ao período homólogo), para os quais também contribuiu a abertura de uma nova loja.

De referir ainda que, no passado mês de Junho, o Recheio inaugurou uma plataforma de *foodservice* no Algarve, num claro reforço da sua proposta comercial numa região do país fundamental para o canal HoReCa, tendo também sido inaugurada, nos Açores, a sua primeira loja em regime de *franchising*.

Para Pedro Soares dos Santos, “também em Portugal e perante uma envolvente macroeconómica difícil, os nossos formatos revelaram uma forte resiliência, registando crescimentos nas vendas e no EBITDA, com contribuição positiva para os sólidos resultados do Grupo”.

Indústria e Serviços

Na **Indústria**, o desempenho das vendas no segundo trimestre (-0,4%), recuperando da tendência registada no primeiro trimestre, reflectiu o impacto positivo da Páscoa e a estabilização de *stocks* no mercado grossista, que afectou as vendas nos primeiros três meses do ano. Destaque para o comportamento muito positivo das vendas de azeite Gallo que revelaram um forte dinamismo nos mercados de exportação, e também da categoria de gelados, que iniciou bem a época de Verão.

Na área dos **Serviços de Marketing, Representações e Restauração**, as vendas registaram um decréscimo de 4,2%, reflectindo o impacto da envolvente macroeconómica em algumas categorias.

Perspectivas para 2011

Com a Biedronka a continuar a afirmar-se como o motor de crescimento e rentabilidade do Grupo, prevê-se que 2011 seja mais um ano de bons resultados e de reforço da solidez do balanço.

No total do ano, a Biedronka prevê aumentar, em termos líquidos, o seu parque de lojas em 200 localizações, absorvendo aproximadamente 75% do total do investimento do Grupo planeado para o ano, e que se estima em cerca de 450 milhões de euros.

Em Portugal, o Grupo acredita que o Pingo Doce e o Recheio continuarão a registar crescimentos de volumes, sem prejuízo de se prever um segundo semestre marcado pela forte contracção do consumo e pelo agudizar das dificuldades dos portugueses. Espera-se que os ganhos de produtividade permitam mitigar esta tendência e que a margem de EBITDA se mantenha estável.

“Os primeiros seis meses do ano reforçam a nossa expectativa de que a Biedronka continuará como o motor do forte crescimento esperado para o Grupo em 2011, contribuindo de forma expressiva para o crescimento do *cash flow* e para a solidez do balanço. Continuaremos a explorar novas vias de crescimento, mantendo o perfil de risco do Grupo sob controlo”, afirma o CEO, Pedro Soares dos Santos.

Media Relations

Rita Fragoso

@ rita.fragoso@jeronimo-martins.pt

+351-21 752 61 14

Anexos

NÚMEROS-CHAVE

(Milhões de Euros)	1S 11	1S10	Δ% (Euro)	Δ% (s/ F/X)
Vendas Consolidadas	4.751,5	4.043,3	+17,5	+16,7
EBITDA	311,0	250,0	+24,4	+23,4
Mg EBITDA (%)	6,5	6,2		
Res. Líquido JM	143,8	101,7	+41,4	
S/ não recorrentes	145,9	101,9	+43,2	
EPS (€)	0,23	0,16	+41,4	
Cash Flow por Acção (€)	0,42	0,33	+27,9	
Dívida Líquida	504,3	752,0		
Gearing (%)	39,5	71,1		

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

(Milhões de Euros)	1S 11		1S 10		Δ	2T 11		2T 10		Δ
Vendas Consolidadas	4.752		4.043		17,5%	2.510		2.088		20,2%
Margem Total	1.065	22,4%	923	22,8%	15,4%	564	22,5%	483	23,1%	16,7%
Custos Operacionais	-754	-15,9%	-673	-16,6%	12,0%	-392	-15,6%	-344	-16,5%	13,8%
EBITDA	311	6,5%	250	6,2%	24,4%	172	6,8%	139	6,6%	23,9%
Depreciação	-104	-2,2%	-92	-2,3%	12,9%	-52	-2,1%	-47	-2,2%	12,1%
EBIT	207	4,4%	158	3,9%	31,1%	120	4,8%	92	4,4%	29,8%
Resultados Financeiros	-15	-0,3%	-22	-0,5%	-29,0%	-7	-0,3%	-12	-0,6%	-37,1%
Itens não Recorrentes	-6	-0,1%	-1	0,0%	n.a.	-1	0,0%	0	0,0%	n.a.
EBT	185	3,9%	135	3,3%	37,6%	111	4,4%	81	3,9%	37,7%
Impostos	-39	-0,8%	-29	-0,7%	35,9%	-24	-0,9%	-18	-0,9%	28,1%
Resultados Líquidos	146	3,1%	106	2,6%	38,1%	87	3,5%	62	3,0%	40,6%
Interesses que não Controlam	-2	0,0%	-4	-0,1%	-47,0%	0	0,0%	-3	-0,1%	-96,8%
Res. Líq. atrib. a JM	144	3,0%	102	2,5%	41,4%	87	3,5%	59	2,8%	47,0%
Res. Líquido / acção (€)	0,23		0,16		41,4%	0,14		0,09		47,0%
Cash Flow / acção (€)	0,42		0,33		27,9%	0,23		0,18		25,5%

Comunicado Imprensa

27 de Julho de 2011

DETALHE DE VENDAS

(Milhões de Euros)	1S 11		1S 10		Δ %		2T 11		2T 10		Δ %	
		% total		% total	Pln	Euro		% total		% total	Pln	Euro
Biedronka	2.845	59,9%	2.221	54,9%	26,6%	28,1%	1.508	60,1%	1.133	54,3%	31,4%	33,1%
Retalho Portugal	1.480	31,1%	1.401	34,6%		5,6%	769	30,6%	731	35,0%		5,3%
Recheio	354	7,4%	336	8,3%		5,2%	191	7,6%	179	8,6%		6,5%
Madeira	74	1,6%	62	1,5%		20,3%	40	1,6%	32	1,5%		24,4%
Indústria	115	2,4%	117	2,9%		-2,3%	64	2,5%	64	3,1%		-0,4%
Serviços de Mkt. Rep. Rest.	41	0,9%	42	1,1%		-4,2%	22	0,9%	23	1,1%		-3,8%
Ajustes de Consolidação	-156	-3,3%	-136	-3,4%		14,3%	-84	-3,3%	-74	-3,5%		13,8%
Total JM	4.751	100,0%	4.043	100,0%		17,5%	2.510	100,0%	2.088	100,0%		20,2%
p.m. Retalho Portugal (vendas de lojas)	1.346		1.291			4,3%	698		671			4,0%

CRESCIMENTO DE VENDAS

	Vendas Totais			Vendas LFL		
	1T 11	2T 11	1S 11	1T 11	2T 11	1S 11
Biedronka						
Euro	22,8%	33,1%	28,1%			
PLN	21,7%	31,4%	26,6%	11,7%	20,0%	16,0%
Retalho Portugal	4,6%	4,0%	4,3%	1,8%*	0,1%*	0,9%*
Supermercados	5,6%	4,1%	4,8%	1,7%	-0,2%	0,7%
Hipermercados	-4,2%	3,5%	-0,2%	3,2%	2,9%	3,0%
Recheio	3,7%	6,4%	5,2%	0,4%	3,3%	2,0%
Madeira	15,9%	24,4%	20,3%	3,7%	5,3%	4,5%
Indústria	-4,6%	-0,4%	-2,3%	-4,6%	-0,4%	-2,3%
Serv. de Mkt. Repr e Rest.	-4,8%	-3,8%	-4,2%	-7,9%	-7,3%	-7,6%

* LFL excluindo combustível 0,1% -0,9% -0,4%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2010	Aberturas		Encerramentos	Parque de Lojas	
		1T 11	2T 11		1S 11	1S 10
Biedronka	1.649	19	44	5	1.707	1.527
Retalho Portugal	349	0	4	2	351	345
Supermercados	340	0	4	2	342	336
Hipermercados	9	0	0	0	9	9
Recheio	38	0	1	0	39	37
Madeira	15	0	0	0	15	15

BALANÇO

(Milhões de Euros)	1S 11	2010	1S 10
Goodwill Líquido	746	747	733
Activo Fixo Líquido	2.319	2.309	2.179
Capital Circulante Líquido	-1.350	-1.425	-1.204
Outros	68	78	101
Capital Investido	1.782	1.709	1.809
Dívida Financeira	688	782	848
Leasings	54	72	82
Juros Diferidos	17	25	13
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-254	-301	-191
Dívida Líquida	504	578	752
Interesses que não Controlam	289	287	276
Capital Social	629	629	629
Reservas e Resultados Retidos	360	216	152
Fundos de Accionistas	1.278	1.132	1.057
<i>Gearing</i>	<i>39,5%</i>	<i>51,0%</i>	<i>71,1%</i>

Definições

Vendas like-for-like (LFL): vendas das lojas que operaram sob as mesmas condições nos dois períodos. Excluem-se as lojas que abriram ou encerraram num dos dois períodos. As vendas das lojas que sofreram remodelações profundas excluem-se durante o período da remodelação (encerramento da loja).

Gearing: Dívida Líquida / Fundos de Accionista

Ticket médio de compra: consumo médio por cada compra realizada