

Jerónimo Martins SGPS, S.A.

Resultados dos Primeiros Nove Meses de 2011

“Mais um trimestre de forte desempenho do Grupo, em particular na Polónia, confirma a perspectiva positiva em relação ao crescimento de vendas e resultados para o ano de 2011.”

Lisboa, 27 de Outubro de 2011

Resultado líquido do Grupo cresceu 32% nos 9M do ano, atingindo 256 milhões de euros, o terceiro trimestre mantendo a tendência positiva da primeira metade do ano com a Biedronka, Pingo Doce e Recheio a registarem crescimentos de vendas e resultados acima dos respectivos sectores.

As **vendas consolidadas**, nos 9M 11, cresceram 15,6% para 7.320 milhões de euros e o **EBITDA** aumentou 19,5%, atingindo 7,2% das vendas (7,0% nos 9M 10).

A **dívida líquida consolidada** reduziu-se em 42% (240 milhões de euros) em relação ao mesmo período do ano anterior.

| (Milhões de Euros) | 9M 11 | 9M 10 | Δ% (Euro) | Δ% (s/ F/X) |
|-------------------------|---------|---------|-----------|-------------|
| Vendas Consolidadas | 7.319,8 | 6.333,1 | +15,6 | +15,8 |
| EBITDA | 527,2 | 441,1 | +19,5 | +19,8 |
| Mg EBITDA (%) | 7,2 | 7,0 | | |
| Res. Líquido JM | 255,7 | 193,9 | +31,9 | |
| S/ não recorrentes | 257,7 | 194,1 | +32,8 | |
| EPS (€) | 0,41 | 0,31 | +31,9 | |
| Cash Flow por Acção (€) | 0,70 | 0,57 | +23,8 | |
| Dívida Líquida | 331,1 | 571,5 | | |
| Gearing (%) | 24,7 | 48,6 | | |

Mensagem do CEO - Pedro Soares dos Santos

“Na Polónia, a Biedronka, nossa primeira prioridade estratégica, prosseguiu com crescimentos notáveis de vendas e resultados, uma clara prova da capacidade competitiva da Companhia que avança no reforço da sua liderança no mercado polaco.

Em Portugal, onde a situação macroeconómica permanece muito frágil com significativo impacto no sentimento geral e no consumo, o Pingo Doce e o Recheio continuam a reforçar as respectivas quotas de mercado, dando prova da grande resiliência dos respectivos modelos de negócio.

O forte desempenho em ambos os países confirma a perspectiva muito positiva do Grupo em relação ao crescimento de vendas e resultados para o ano de 2011.

Anuncio também que, depois de analisar as diferentes opções de diversificação geográfica, o Conselho de Administração de Jerónimo Martins, na sua reunião de 25 e 26 de Outubro, decidiu escolher a Colômbia como o novo mercado a entrar.”

CALENDÁRIO FINANCEIRO:

Dia do Investidor: Lisboa, 2 de Novembro de 2011

Relações com Investidores:

☎ +351 21 752 61 05
 @ investor.relations@jeronimo-martins.pt

Cláudia Falcão @ claudia.falcao@jeronimo-martins.pt
 Hugo Fernandes @ hugo.fernandes@jeronimo-martins.pt

Resultados dos 9M 2011

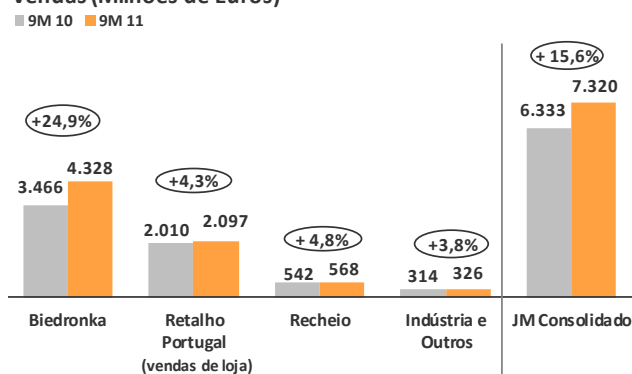
Números Chave do Desempenho

RESULTADO LÍQUIDO CONSOLIDADO

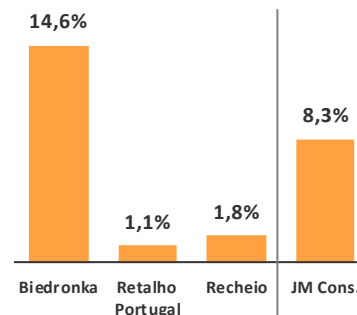
| (Milhões de Euros) | 9M 11 | | 9M 10 | | Δ | 3T 11 | | 3T 10 | | Δ |
|------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Vendas Consolidadas | 7.320 | | 6.333 | | 15,6% | 2.568 | | 2.290 | | 12,2% |
| Margem Total | 1.661 | 22,7% | 1.464 | 23,1% | 13,5% | 597 | 23,2% | 541 | 23,6% | 10,3% |
| Custos Operacionais | -1.134 | -15,5% | -1.023 | -16,1% | 10,9% | -380 | -14,8% | -350 | -15,3% | 8,8% |
| EBITDA | 527 | 7,2% | 441 | 7,0% | 19,5% | 216 | 8,4% | 191 | 8,3% | 13,1% |
| Depreciação | -157 | -2,1% | -141 | -2,2% | 11,4% | -53 | -2,0% | -48 | -2,1% | 8,6% |
| EBIT | 370 | 5,1% | 300 | 4,7% | 23,3% | 164 | 6,4% | 143 | 6,2% | 14,7% |
| Resultados Financeiros | -23 | -0,3% | -31 | -0,5% | -23,5% | -8 | -0,3% | -9 | -0,4% | -10,4% |
| Itens não Recorrentes | -6 | -0,1% | -2 | 0,0% | n.a | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | n.a |
| EBT | 341 | 4,7% | 268 | 4,2% | 27,1% | 156 | 6,1% | 134 | 5,8% | 16,4% |
| Impostos | -71 | -1,0% | -58 | -0,9% | 21,6% | -32 | -1,2% | -29 | -1,3% | 7,6% |
| Resultados Líquidos | 270 | 3,7% | 210 | 3,3% | 28,6% | 124 | 4,8% | 104 | 4,6% | 18,9% |
| Interesses que não Controlam | -14 | -0,2% | -16 | -0,3% | -11,5% | -12 | -0,5% | -12 | -0,5% | 0,0% |
| Res. Líq. atrib. a JM | 256 | 3,5% | 194 | 3,1% | 31,9% | 112 | 4,4% | 92 | 4,0% | 21,4% |
| Res. Líquido / acção (€) | 0,41 | | 0,31 | | 31,9% | 0,18 | | 0,15 | | 21,4% |
| Cash Flow / acção (€) | 0,70 | | 0,57 | | 23,8% | 0,29 | | 0,24 | | 18,4% |

EVOLUÇÃO DE VENDAS

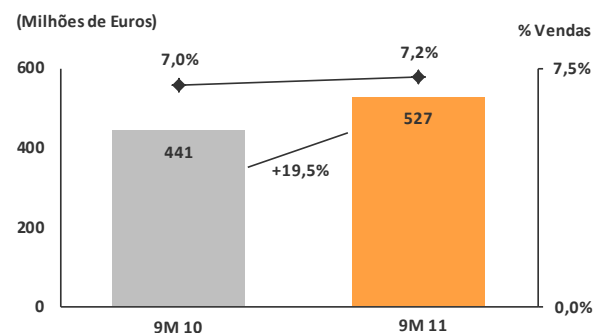
Vendas (Milhões de Euros)



Crescimento LFL (9M 11/9M 10)

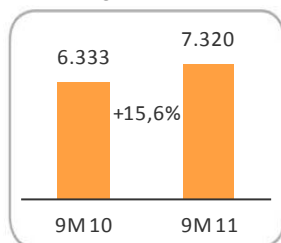


EVOLUÇÃO DO EBITDA



Resultados dos 9M 2011

VENDAS



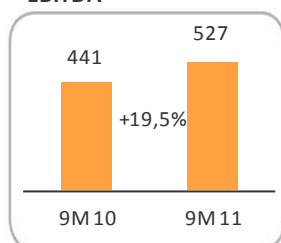
Análise de Desempenho

As vendas consolidadas atingiram 7.320 milhões de euros, +15,6% do que nos primeiros nove meses do ano anterior, em resultado de um desempenho LFL de 8,3% das vendas consolidadas do Grupo e da contribuição das lojas novas.

Na Polónia, o consumo alimentar manteve a tendência positiva registada nos trimestres anteriores e a inflação alimentar manteve-se estável, registando um valor de 5,8% nos primeiros nove meses de 2011 em relação ao mesmo período do ano anterior.

As vendas da **Biedronka** cresceram, no período em análise, 25,3% em moeda local, em resultado do forte LFL (+14,6%) e do aumento de 14,9% da área de venda em relação aos 9M 10.

EBITDA

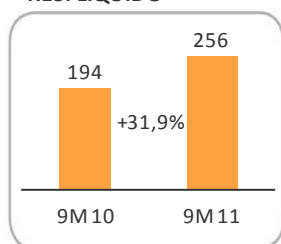


Em Portugal, a deterioração dos níveis de consumo continuou a reflectir-se no mercado alimentar. A inflação alimentar no mercado, nos primeiros nove meses do ano, em relação ao mesmo período do ano anterior, cifrou-se em 1,2%.

O **Pingo Doce**, continuou a dar sinais da sua forte posição competitiva, registando um crescimento de 4,3% das vendas, para o qual contribuíram mais 6 lojas do que no ano anterior e um desempenho LFL de +1,1%. O LFL da Companhia reflectiu um crescimento do número de visitas, contrariado, em certa medida, pela redução do *ticket* médio, em muito influenciado pelo *trading down*.

As vendas do **Recheio**, registaram um crescimento de 4,8%, em resultado do aumento de 1,8% das vendas LFL e de uma nova plataforma de *food service*. Importa referir que a Companhia mantém, nos dois segmentos em que opera – Tradicional e HoReCa – crescimento de vendas, pese embora os referidos segmentos estejam a registar uma evolução negativa no mercado.

RES. LÍQUIDO



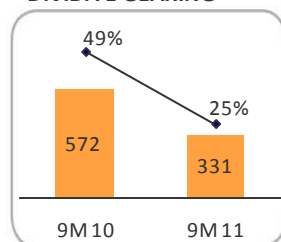
Na **Madeira**, as vendas dos primeiros 9M do ano cresceram 16,3% em resultado de um forte aumento de 6,8% nas vendas LFL que beneficiaram da reabertura, em Junho de 2010, após total remodelação, das duas principais lojas da Companhia.

Na **Indústria**, as condições de mercado continuaram a reflectir-se no desempenho de algumas categorias, levando as vendas nos 9M a decrescer 3,9%.

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

O EBITDA consolidado registou um crescimento de 19,5%, atingindo 7,2% das vendas (7,0% no mesmo período do ano anterior).

DÍVIDA E GEARING



Na Polónia, a evolução da margem da Biedronka reflectiu uma vez mais os benefícios de escala de uma operação que mantém o crescimento das vendas acima dos 20%. O EBITDA gerado nos 9M11 cresceu 36,2% em moeda local (+35,7% em Euros) para 7,8% das vendas (7,2% nos 9M 10).

Na Distribuição em Portugal, a margem EBITDA atingiu 6,3% das vendas (6,3% nos 9M 10), tendo o EBITDA gerado crescido 4,1%. Importa notar que este desempenho revela grande solidez operacional das Companhia.

Resultados dos 9M 2011

Na área da Indústria, a queda da margem EBITDA nos 9M 11 reflectiu a decisão tomada pela Companhia, em trimestres anteriores, de manter a competitividade de preços mesmo perante o aumento do custo de algumas matérias-primas fundamentais.

O resultado líquido atribuível a Jerónimo Martins cresceu 31,9% para 256 milhões de euros (+32,8% se excluídos os itens não recorrentes).

O programa de investimento do Grupo atingiu 225 milhões de euros, nos 9M 11, dos quais 66,6% alocados à Biedronka. A abertura de lojas na Polónia, maior prioridade estratégica do Grupo, concretizou-se, no 3T, em 54 novas lojas.

A dívida líquida consolidada reduziu-se em 240 milhões de euros para 331 milhões de euros. O *gearing* cifrou-se em 24,7% (48,6% nos 9M 10).

Perspectivas para 2011

Ao longo dos primeiros 9 meses do ano a Biedronka fortaleceu a sua posição de liderança no mercado polaco, quer através de um crescimento LFL a dois dígitos, quer através da execução de um ambicioso plano de abertura de lojas, criteriosamente executado. Por seu lado, em Portugal, o Pingo Doce e o Recheio, a operar numa envolvente macroeconómica em deterioração desde o ano anterior, revelaram uma notável resiliência e registaram crescimento de vendas e resultados.

A Companhia polaca representa já 59,1% das vendas e 64,1% do EBITDA gerados pelo Grupo. Em 2011, com o respectivo crescimento LFL esperado a dois dígitos e com mais 200 lojas (em relação ao final de 2010), a Biedronka contribuirá novamente para o que se espera que seja mais um ano de expressivo crescimento, mantendo-se, para 2011, a expectativa de crescimento a dois dígitos das vendas consolidadas (a taxa de câmbio constante), com o EBITDA consolidado a crescer acima das vendas.

Importa também referir que, não obstante as reservas em relação ao comportamento da economia portuguesa, o Grupo acredita que o Pingo Doce e o Recheio estão preparados para continuar a aumentar as suas quotas de mercado, fruto de uma já provada capacidade de resposta à alteração dos hábitos de consumo alimentar.

O Grupo aproxima-se do final do ano confiante em relação à solidez que os seus formatos mostraram no mercado português e fundamentalmente na capacidade de execução no mercado polaco, onde o potencial de crescimento da Biedronka a mantém no primeiro plano das prioridades estratégicas como motor do crescimento de Jerónimo Martins.

Na sua reunião de 25 e de 26 de Outubro, o Conselho de Administração de Jerónimo Martins, depois de analisar as diferentes opções de diversificação geográfica, decidiu escolher a Colômbia como o novo mercado a entrar.

Resultados dos 9M 2011

Anexos

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS POR FUNÇÕES

| (Milhões de Euros) | 9M 11 | 9M 10 | 3T 11 | 3T 10 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Vendas e prestação de serviços | 7.320 | 6.333 | 2.568 | 2.290 |
| Custo das vendas | -6.007 | -5.127 | -2.097 | -1.848 |
| Proveitos e custos suplementares | 349 | 258 | 125 | 99 |
| Margem | 1.661 | 1.464 | 596 | 541 |
| Custos de distribuição | -1.148 | -1.032 | -384 | -355 |
| Custos administrativos | -143 | -131 | -48 | -43 |
| Resultados operacionais não usuais | -5 | -1 | 0 | 0 |
| Resultados operacionais | 366 | 299 | 164 | 143 |
| Custo líquido de financiamento | -24 | -31 | -8 | -9 |
| Ganhos/Perdas em outros investimentos | -2 | 0 | 0 | 0 |
| Ganhos em empresas associadas | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Resultados antes de impostos | 341 | 268 | 156 | 134 |
| Imposto sobre os resultados correntes | -71 | -58 | -32 | -29 |
| Resultados líquidos (antes de int. que não controlam) | 270 | 210 | 124 | 104 |
| Interesses que não controlam | -14 | -16 | -12 | -12 |
| Aos Accionistas de Jerónimo Martins | 256 | 194 | 112 | 92 |

DETALHE DE VENDAS

| (Milhões de Euros) | 9M 11 | | 9M 10 | | Δ % | | 3T11 | | 3T10 | | Δ % | |
|---|--------------|-------------|--------------|-------------|-------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------|--------------|
| | % total | | % total | | Pln | Euro | % total | | % total | | Pln | Euro |
| Biedronka | 4.328 | 59,1% | 3.466 | 54,7% | 25,3% | 24,9% | 1.483 | 57,8% | 1.245 | 54,4% | 23,0% | 19,1% |
| Retalho Portugal | 2.312 | 31,6% | 2.191 | 34,6% | | 5,5% | 832 | 32,4% | 790 | 34,5% | | 5,3% |
| Recheio | 568 | 7,8% | 542 | 8,6% | | 4,8% | 215 | 8,4% | 206 | 9,0% | | 4,2% |
| Madeira | 119 | 1,6% | 102 | 1,6% | | 16,3% | 44 | 1,7% | 40 | 1,8% | | 10,2% |
| Indústria | 181 | 2,5% | 188 | 3,0% | | -3,9% | 66 | 2,6% | 71 | 3,1% | | -6,7% |
| Serviços de Mkt. Rep. Rest. | 64 | 0,9% | 66 | 1,0% | | -2,2% | 23 | 0,9% | 23 | 1,0% | | 1,5% |
| Ajustes de Consolidação | -252 | -3,4% | -223 | -3,5% | | 13,3% | -96 | -3,8% | -86 | -3,8% | | 11,8% |
| Total JM | 7.320 | 100% | 6.333 | 100% | | 15,6% | 2.568 | 100% | 2.290 | 100% | | 12,2% |
| p.m. Retalho Portugal (vendas de lojas) | 2.097 | | 2.010 | | | 4,3% | 751 | | 720 | | | 4,3% |

CRESCIMENTO DE VENDAS

| | Vendas Totais | | | | | Vendas LFL | | | | |
|----------------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1T 11 | 2T 11 | 1S 11 | 3T11 | 9M11 | 1T 11 | 2T 11 | 1S 11 | 3T11 | 9M11 |
| Biedronka | | | | | | | | | | |
| Euro | 22,8% | 33,1% | 28,1% | 19,1% | 24,9% | | | | | |
| PLN | 21,7% | 31,4% | 26,6% | 23,0% | 25,3% | 11,7% | 20,0% | 16,0% | 12,2% | 14,6% |
| Retalho Portugal | 4,6% | 4,0% | 4,3% | 4,3% | 4,3% | 1,8%* | 0,1%* | 0,9%* | 1,4%* | 1,1%* |
| Supermercados | 5,6% | 4,1% | 4,8% | 4,4% | 4,7% | 1,7% | -0,2% | 0,7% | 1,4% | 0,9% |
| Hipermercados | -4,2% | 3,5% | -0,2% | 3,7% | 1,2% | 3,2% | 2,9% | 3,0% | 1,1% | 2,4% |
| Recheio | 3,7% | 6,4% | 5,2% | 4,2% | 4,8% | 0,4% | 3,3% | 2,0% | 1,4% | 1,8% |
| Madeira | 15,9% | 24,4% | 20,3% | 10,2% | 16,3% | 3,7% | 5,3% | 4,5% | 10,2% | 6,8% |
| Indústria | -4,6% | -0,4% | -2,3% | -6,7% | -3,9% | -4,6% | -0,4% | -2,3% | -6,7% | -3,9% |
| Serv. de Mkt. Repr e Rest. | -4,8% | -3,8% | -4,2% | 1,5% | -2,2% | -7,9% | -7,3% | -7,6% | -1,5% | -5,5% |

* LFL excluindo combustível 0,1% -0,9% -0,4% 0,6% -0,1%

Resultados dos 9M 2011

PARQUE DE LOJAS

| Número de Lojas | 2010 | Aberturas | | | Encerramentos 9M 11 | Parque de Lojas | |
|------------------|-------|-----------|-------|-------|------------------------|-----------------|-------|
| | | 1T 11 | 2T 11 | 3T 11 | | 9M 11 | 9M 10 |
| Biedronka | 1.649 | 19 | 44 | 54 | 10 | 1.756 | 1.559 |
| Retalho Portugal | 349 | 0 | 4 | 3 | 2 | 354 | 348 |
| Supermercados | 340 | 0 | 4 | 3 | 2 | 345 | 339 |
| Hipermercados | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 |
| Recheio | 38 | 0 | 1 | 0 | 0 | 39 | 38 |
| Madeira | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 15 |

| Área de Venda (m ²) | 2010 | Aberturas | | | Encerramentos * 9M 11 | Parque de Lojas | |
|---------------------------------|---------|-----------|--------|--------|--------------------------|-----------------|---------|
| | | 1T 11 | 2T 11 | 3T 11 | | 9M 11 | 9M 10 |
| Biedronka | 938.218 | 11.989 | 29.017 | 35.318 | 3.739 | 1.010.803 | 880.066 |
| Retalho Portugal | 437.317 | 0 | 4.488 | 3.150 | 3.512 | 441.433 | 436.317 |
| Supermercados | 359.036 | 0 | 4.488 | 3.150 | 1.009 | 365.665 | 358.036 |
| Hipermercados | 78.281 | 0 | 0 | 0 | 2.513 | 75.768 | 78.281 |
| Recheio | 123.532 | 0 | 2.000 | 0 | -65 | 125.597 | 122.901 |
| Madeira | 14.253 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14.253 | 14.253 |

* incluindo alterações de área de vendas devido a remodelações

DETALHE DA MARGEM EBITDA

| (% de vendas) | 9M 11 | 9M 10 |
|-----------------------|-------|-------|
| Distribuição Polónia | 7,8% | 7,2% |
| Distribuição Portugal | 6,3% | 6,3% |
| Indústria e Serviços | 10,0% | 12,3% |

BALANÇO

| (Milhões de Euros) | 9M 11 | 2010 | 9M 10 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Goodwill Líquido | 715 | 747 | 746 |
| Activo Fixo Líquido | 2.262 | 2.309 | 2.270 |
| Capital Circulante Líquido | -1.370 | -1.425 | -1.354 |
| Outros | 62 | 78 | 86 |
| Capital Investido | 1.669 | 1.709 | 1.748 |
| Dívida Financeira | 711 | 782 | 732 |
| Leasings | 45 | 72 | 81 |
| Juros Diferidos | 11 | 25 | 32 |
| Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários | -436 | -301 | -273 |
| Dívida Líquida | 331 | 578 | 572 |
| Interesses que não Controlam | 299 | 287 | 287 |
| Capital Social | 629 | 629 | 629 |
| Reservas e Resultados Retidos | 410 | 216 | 260 |
| Fundos de Accionistas | 1.338 | 1.132 | 1.176 |
| <i>Gearing</i> | <i>24,7%</i> | <i>51,0%</i> | <i>48,6%</i> |

Reconciliação do quadro de “Resultados Consolidados” com a “Demonstração de Resultados por Funções”

O EBIT apresentado no quadro de “Resultados Consolidados” não inclui itens operacionais de natureza não recorrente que, na “Demonstração de Resultados por Funções”, aparecem individualizados na rubrica de Resultados Operacionais Não Usuais e incluídos nos Resultados Operacionais aí apresentados.

Os Resultados Financeiros apresentados no quadro de “Resultados Consolidados” incluem os Ganhos em Empresas Associadas tal como apresentados na “Demonstração de Resultados por Funções”.

Os Itens não Recorrentes apresentados no quadro de “Resultados Consolidados” incluem os Resultados Operacionais Não Usuais e os Ganhos/Perdas em Outros Investimentos tal como aparecem na “Demonstração de Resultados por Funções”.

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).

Cash Flow por acção: $(\text{Resultado líquido} + \text{Depreciações} - \text{Impostos diferidos} - \text{Itens não recorrentes}) / \text{Número de Acções}$

Gearing: Dívida Líquida / Fundos de Accionistas