

Comunicado de Imprensa

Vendas preliminares de 2011

Polónia representa 59% das vendas do Grupo em 2011

- ↑ Vendas consolidadas aumentam 1,1 mil milhões de euros face ao período homólogo e atingem 9,8 mil milhões de euros (+ 13,2%)
- ↑ Biedronka com um crescimento das vendas de 20,4%, atingindo os 5,8 mil milhões de euros
- ↑ Pingo Doce atinge 2,9 mil milhões euros de vendas líquidas, o que representa um crescimento de 4,2%
- ↑ Recheio cresce 4,9%, alcançando os 756 milhões de euros de vendas

Lisboa, 10 de Janeiro de 2012 — O ano de 2011 confirmou que o Grupo Jerónimo Martins opera em dois países com duas dinâmicas económicas distintas. Em Portugal, num ambiente de cada vez maior degradação do poder de compra dos consumidores, o Pingo Doce e o Recheio registaram crescimentos em termos de *like for like (lfl)*. Na Polónia, a evolução das vendas da Biedronka, quando considerado o mesmo número de lojas, cifrou-se nos 13,4%, com o volume de negócios naquele país a representar actualmente 59% das vendas consolidadas do Grupo.

Na Polónia, a Biedronka registou em 2011 um crescimento total de vendas de 20,4% para os 5.787 milhões de euros, tendo contribuído para este forte desempenho a notável capacidade de execução de um ambicioso plano expansão de 239 novas lojas, que elevou o parque total para 1.873 unidades naquele país. Do total das lojas inauguradas, 30% encontram-se situadas nas grandes cidades polacas.

Em Portugal, tanto o Pingo Doce como o Recheio intensificaram os esforços de diferenciação das suas propostas de valor, com a qualidade dos Perecíveis e da Marca Própria a desempenhar um papel crucial. Em 2011, a oferta comercial manteve-se muito competitiva e comprometida com o objectivo de fortalecer a liderança do mercado, num contexto de contínua mudança de comportamentos de compra por parte dos consumidores.

O forte crescimento das vendas registado no acumulado do ano traduziu o êxito na conquista sustentada da preferência dos consumidores portugueses e polacos e reforçar a confiança na adequação das estratégias adoptadas pelas Companhias do Grupo.

Excluindo o efeito negativo da taxa de câmbio, as vendas consolidadas do Grupo teriam atingido os 10 mil milhões de euros.

Distribuição Alimentar

Ao longo de 2011, o Grupo Jerónimo Martins manteve a sua política de preferência pela compra de produção nacional nos países onde está presente. Em Portugal, 80% dos produtos que o Grupo comercializou nas suas lojas foram adquiridos a fornecedores nacionais, enquanto na Polónia, a aquisição de produtos alimentares a fornecedores polacos é acima de 90%.

Na Polónia, as vendas da **Biedronka** cresceram 24,2% em zlotys. Os dois principais motores deste assinalável crescimento foram a evolução das vendas em termos de *lfl*, para o que contribuíram o aumento de 7,1% de visitas às lojas e o crescimento de 6% cabaz médio, assim como, o elevado ritmo de abertura de lojas.

Em linha com a sua estratégia de permanente inovação, no último trimestre do ano, a Biedronka testou um novo *layout* de loja, com uma maior área dedicada aos produtos frescos, que ocupam agora a entrada da loja, que obteve resultados muito positivos. Assim, ao longo de 2012, este novo conceito será aplicado a todas as lojas da cadeia.

Em Portugal, o **Pingo Doce** e o **Recheio** viram confirmada a competitividade das suas propostas de valor, registando crescimentos de vendas acima dos respectivos sectores e reforçando as suas quotas de mercado.

Em 2011, as vendas do **Pingo Doce** registaram um crescimento de 4,2% para os 2.865 milhões de euros, para o qual contribuíram sete novas lojas.

O crescimento *lfl* de 0,8% no Pingo Doce reflecte o efeito do maior número de visitas às lojas, o qual é, em parte, afectado pela redução do *ticket* médio de compra. Esta diminuição resulta das mudanças nos hábitos de consumo desencadeadas pelas dificuldades económicas.

Estamos a registar uma crescente procura de produtos de Marca Própria, o aumento do consumo de carnes brancas e de porco em detrimento de carnes vermelhas e a procura mais acentuada de conservas.

As vendas do **Recheio** cresceram 4,9% para os 756 milhões de euros, seguindo a tendência verificada ao longo dos primeiros três trimestres do ano, quer no canal HoReCa quer no Comércio Tradicional, os dois segmentos em que opera.

A abertura de uma nova plataforma de *food service* e um aumento de 2,4% das vendas *lfl* contribuíram para este resultado.

Na **Madeira**, o volume de negócios cresceu 14,4% em resultado de uma evolução de 7,6% das vendas *lfl*, que beneficiaram também da reabertura, em Junho de 2010, após total remodelação, das duas principais lojas da companhia.

Indústria e Serviços

Na **Indústria**, a maioria das categorias trabalhadas foi alvo de um esforço promocional adicional realizado no último trimestre do ano. O ambiente competitivo e a dureza das condições de mercado conduziram a um decréscimo de 3,2% nas vendas do ano. No entanto, investindo acima da média de mercado na protecção das quotas das suas marcas, conseguiu-se registar aumentos de quotas em áreas-chave do portefólio.

Na área dos **Serviços de Marketing, Representações e Restauração**, as vendas registaram um decréscimo de 1,1%, reflectindo o impacto da envolvente económica em algumas das categorias.

O desempenho das vendas em 2011 revela a adequação e a solidez das propostas de valor dos vários formatos do Grupo, num contexto em que a expansão da Biedronka, enquanto motor de crescimento e rentabilidade do Grupo, continua a principal prioridade estratégica.

Media Relations

Rita Fragoso

@ rita.fragoso@jeronimo-martins.pt

+351-21 752 61 14

Anexos

(Milhões de Euros)	2011	2010	Δ% (Euro)	Δ% (s/ F/X)
Vendas Líquidas	9.838	8.691	+13,2	+15,3
Biedronka	5.787	4.807	+20,4	+24,2
JMR (Lojas)	2.865	2.749	+4,2	
Recheio	756	721	+4,9	
Madeira	162	142	+14,4	
Indústria e Serviços	318	326	-2,6	
Outros	-50	-54	n.a.	

Análise do Desempenho de Vendas

(Milhões de Euros)	2011		2010		Δ %		4T11		4T10		Δ %	
		% total		% total	Pln	Euro		% total		% total	Pln	Euro
Biedronka	5.787	58,8%	4.807	55,3%	24,2%	20,4%	1.459	57,9%	1.341	56,9%	21,3%	8,8%
Retalho Portugal	3.154	32,1%	2.995	34,5%		5,3%	842	33,5%	804	34,1%		4,8%
Recheio	756	7,7%	721	8,3%		4,9%	188	7,5%	178	7,6%		5,3%
Madeira	162	1,6%	142	1,6%		14,4%	44	1,7%	40	1,7%		9,4%
Indústria	228	2,3%	236	2,7%		-3,2%	48	1,9%	48	2,0%		-0,8%
Serviços de Mkt. Rep. Rest.	89	0,9%	90	1,0%		-1,1%	25	1,0%	25	1,0%		1,9%
Ajustes de Consolidação	-339	-3,4%	-300	-3,4%		13,1%	-87	-3,5%	-77	-3,3%		12,4%
Total JM	9.838	100,0%	8.691	100,0%		13,2%	2.518	100,0%	2.358	100,0%		6,8%
p.m. Retalho Portugal (vendas de lojas)	2.865		2.749			4,2%	768		739			4,0%

Comunicado Imprensa

10 de Janeiro de 2012

CRESCIMENTO DE VENDAS

	Vendas Totais							Vendas LFL						
	1T11	2T11	1S11	3T11	9M11	4T11	2011	1T11	2T11	1S11	3T11	9M11	4T11	2011
Biedronka														
Euro	22,8%	33,1%	28,1%	19,1%	24,9%	8,8%	20,4%							
PLN	21,7%	31,4%	26,6%	23,0%	25,3%	21,3%	24,2%	11,7%	20,0%	16,0%	12,2%	14,6%	10,3%	13,4%
Retalho Portugal	4,6%	4,0%	4,3%	4,3%	4,3%	4,0%	4,2%	1,8%*	0,1%*	0,9%*	1,4%*	1,1%*	0,2%*	0,8%*
Supermercados	5,6%	4,1%	4,8%	4,4%	4,7%	4,8%	4,7%	1,7%	-0,2%	0,7%	1,4%	0,9%	0,7%	0,9%
Hipermercados	-4,2%	3,5%	-0,2%	3,7%	1,2%	-1,9%	0,3%	3,2%	2,9%	3,0%	1,1%	2,4%	-4,5%	0,3%
Recheio	3,7%	6,4%	5,2%	4,2%	4,8%	5,3%	4,9%	0,4%	3,3%	2,0%	1,4%	1,8%	4,2%	2,4%
Madeira	15,9%	24,4%	20,3%	10,2%	16,3%	9,4%	14,4%	3,7%	5,3%	4,5%	10,2%	6,8%	9,4%	7,6%
Indústria	-4,6%	-0,4%	-2,3%	-6,7%	-3,9%	-0,8%	-3,2%	-4,6%	-0,4%	-2,3%	-6,7%	-3,9%	-0,8%	-3,2%
Serv. de Mkt. Repr e Rest.	-4,8%	-3,8%	-4,2%	1,5%	-2,2%	1,9%	-1,1%	-7,9%	-7,3%	-7,6%	-1,5%	-5,5%	1,3%	-3,6%
								0,1%	-0,9%	-0,4%	0,6%	-0,1%	-0,5%	-0,2%

* LFL excluindo combustível

0,1% -0,9% -0,4% 0,6% -0,1% -0,5% -0,2%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2010	Aberturas				Encerramentos 2011	2011
		1T 11	2T 11	3T 11	4T 11		
Biedronka	1.649	19	44	54	122	15	1.873
Retalho Portugal	349	0	4	3	2	2	356
Supermercados	340	0	4	3	2	2	347
Hipermercados	9	0	0	0	0	0	9
Recheio	38	0	1	0	0	0	39
Madeira	15	0	0	0	0	0	15

Área de Venda (m ²)	2010	Aberturas				Encerramentos *	2011
		1T 11	2T 11	3T 11	4T 11		
Biedronka	954.450 **	11.989	29.017	35.318	81.409	-1.009	1.113.192
Retalho Portugal	437.317	0	4.488	3.150	1.691	6.314	440.332
Supermercados	359.036	0	4.488	3.150	1.691	974	367.391
Hipermercados	78.281	0	0	0	0	5.340	72.941
Recheio	123.532	0	2.000	0	0	-65	125.597
Madeira	14.253	0	0	0	0	0	14.253

* incluindo alterações de área de vendas devido a remodelações

** Reclassificado

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).

Ticket médio de compra: consumo médio por cada compra realizada