

Jerónimo Martins SGPS, S.A.

Vendas Preliminares do Ano 2011

Lisboa, 10 de Janeiro de 2012

Liderança de Jerónimo Martins reforçada pelo forte crescimento de vendas e fortalecimento das posições do Grupo em todos os mercados

As vendas consolidadas cresceram 13,2% para 9,8 mil milhões de euros.

Excluindo o efeito negativo da taxa de câmbio, as vendas do Grupo atingiram 10,0 mil milhões de euros, um crescimento de 15,3%.

O desempenho de vendas no ano reflecte o forte crescimento LFL do Grupo (+7,8%), com a excelente contribuição da Biedronka (+13,4%) e o bom desempenho dos negócios em Portugal.

O ano de 2011 foi também o ano da consolidação da notável capacidade de expansão da Biedronka, com a abertura de 239 novas localizações, terminando o ano com um total de 1.873 lojas, em linha com o objectivo de atingir 3.000 lojas em 2015.

(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.	

CALENDÁRIO FINANCEIRO:

Resultados do Ano 2011: 7 de Março de 2012

Assembleia Geral de Accionistas: 30 de Março de 2012

Resultados do 1.º Trimestre 2012: 26 de Abril de 2012

Resultados do 1.º Semestre 2012: 25 de Julho de 2012

Resultados do 9 Meses 2012: 25 de Outubro de 2012

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

Vendas do Ano 2011

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%

O Grupo manteve, para os seus formatos de distribuição alimentar e para as categorias da área da Indústria, um claro enfoque no fortalecimento das posições de liderança de mercado. Esta orientação estratégica levou a crescimentos de vendas acima dos respectivos sectores nas principais áreas de negócio do Grupo que terminam 2011 fortalecidas nas suas quotas de mercado.

Na Polónia, a **Biedronka** registou, no ano, um crescimento de vendas de 20,4% (+24,2% em zloty), atingindo 5,8 mil milhões de euros. Para este notável desempenho contribuíram o crescimento LFL de 13,4% e a execução do ambicioso plano de expansão.

O desempenho LFL acima referido reflecte um aumento significativo do número de visitas (+7,1%), e do aumento de 6,0% do cabaz médio.

A Biedronka, mantendo a sua estratégia de permanente inovação em relação às formas de abordar as necessidades dos consumidores polacos iniciou, no 4T do ano, o teste de um novo *layout* de loja cujos resultados positivos levaram à aprovação do *roll-out* deste conceito à totalidade da rede de lojas da Companhia ao longo de 2012.

No que se refere ao plano de expansão do parque de lojas, é de salientar a capacidade de execução da Biedronka que abriu 239 novas localizações, aumentando a presença nas grandes cidades que representaram cerca de 25% das aberturas. A Companhia terminou o ano de 2011 com um total de 1.873 localizações.

Em Portugal, o Pingo Doce e o Recheio demonstraram a competitividade das suas propostas de valor e registaram crescimentos de vendas acima dos respectivos sectores, aumentando as quotas de mercado. Mantendo uma notável capacidade de resposta à alteração dos hábitos de consumo alimentar e intensificando o esforço de diferenciação pela qualidade dos perecíveis e da marca própria, as duas insígnias portuguesas continuaram a merecer a crescente preferência dos seus clientes.

O **Pingo Doce** continuou a dar sinais de notável resiliência numa envolvente macroeconómica negativa, registando um crescimento de 4,2% das vendas, para o qual contribuíram mais 7 lojas do que no ano anterior e um desempenho LFL de +0,8%. O LFL da Companhia reflectiu um crescimento do número de visitas, contrariado, em certa medida, pela redução do *ticket* médio, em muito influenciado pela diminuição do poder de compra dos consumidores.

Vendas do Ano 2011

Mesmo com a redução do rendimento disponível das famílias perante as medidas de austeridade implementadas e a evolução negativa das vendas alimentares de retalho no País, o Pingo Doce manteve, no último trimestre do ano, um desempenho positivo com o LFL a registar um aumento de +0,2%.

As vendas do **Recheio** registaram no ano um crescimento de 4,9%, em resultado do aumento de 2,4% 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 registarem uma evolução negativa no mercado.

Na **Madeira** as vendas do ano cresceram 14,4% em resultado de um forte aumento de 7,6% nas vendas LFL que beneficiaram também da reabertura, em Junho de 2010, após total remodelação, das duas principais lojas da Companhia.

Na **Indústria**, o ambiente competitivo intenso numa envolvente negativa de mercado levou as vendas do ano a decrescer 3,2%. Destaca-se o facto do desempenho de vendas da Companhia, na maioria das categorias, impulsionado pelo esforço promocional realizado no último trimestre do ano, ter sido superior ao do mercado, levando ao aumento de quotas de mercado em áreas chave do portefólio.

Na área dos **Serviços de Marketing, Representações e Restauração**, as vendas registaram no ano um decréscimo de 1,1%, reflectindo o impacto da envolvente económica em algumas das categorias.

O Grupo termina o ano confiante em relação à solidez que os seus formatos revelaram 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.

...

Vendas do Ano 2011

Anexos

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%	
								* 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
		1T11	2T11	3T11	4T11		
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	2011
		1T11	2T11	3T11	4T11		
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

** Reclasificado

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).