

Com reforço de posição em todos negócios core

Vendas consolidadas crescem 12,6%

Principais destaques ao nível do Grupo

↑Vendas Consolidadas crescem 12,6% e atingem os 5.643 milhões de euros

↑*Cash Flow* Operacional (EBITDA) aumenta 11,2% para 350 milhões de euros

↑Investimento cifra-se em 227 milhões de euros, com 78% do total a ser canalizado para a Biedronka

↑Lucro cresce 9% para os 165 milhões de euros, com a principal contribuição a vir da Biedronka

↑Aumento da quota de mercado em todas as insígnias de Distribuição Alimentar do Grupo

↑Cerca de 5,8 milhões de euros canalizados para o apoio às comunidades envolventes das lojas em Portugal e na Polónia

Lisboa, 31 de Julho de 2013 — O Grupo Jerónimo Martins terminou o primeiro semestre de 2013 com um desempenho muito positivo de todas as suas insígnias de Distribuição Alimentar. O crescimento de dois dígitos das vendas consolidadas num contexto de desaceleração da economia e abrandamento dos níveis de consumo na Polónia e a contracção que se vem registando em Portugal não impediram a Biedronka, o Pingo Doce e o Recheio de reforçar as respectivas posições de mercado.

Em termos consolidados, as vendas aumentaram 12,6% para os 5.643 milhões de euros, com a Biedronka a crescer muito acima do mercado e a reforçar a sua liderança. O Pingo Doce registou um notável aumento das vendas de 3,7% no semestre, para o qual contribuiu decisivamente a nova dinâmica promocional iniciada a 1 de Maio de 2012. As duas cadeias de Retalho Alimentar do Grupo geraram 92% das vendas consolidadas, com a Biedronka a representar 65% do total das vendas.

O sólido crescimento das vendas consolidadas foi, na sua maior parte, suportado por um crescimento de 3,9% do *Like-for-Like* (*LfL*) e pela abertura de mais 288 lojas ao longo dos 12 meses terminados a 30 de Junho.

O EBITDA consolidado atingiu os 350 milhões de euros, o que representa um aumento de 11,2% face a igual período do ano passado. A margem EBITDA cifrou-se em 6,2% das vendas, 10 pontos base abaixo do registado no semestre anterior, o que reflecte o custo de cerca de 21 milhões de euros nas novas cadeias de retalho do Grupo: hebe (*Health & Beauty stores*), na Polónia, e ara (lojas alimentares de proximidade), na Colômbia. Antes de contabilizados estes custos, a margem EBITDA registaria um crescimento de 20 pontos base.

O resultado líquido atribuível a Jerónimo Martins cresceu 9% para os 165 milhões de euros, num semestre em que o investimento atingiu os 227 milhões de euros, dos quais 78% foram canalizados para a Biedronka, que se mantém como a primeira prioridade estratégica em matéria de investimento.

Para Pedro Soares dos Santos, Administrador-Delegado do Grupo, “o crescimento de 9% do Resultado Líquido do Grupo, num ambiente macroeconómico desfavorável, reflecte a forte execução da nossa estratégia e a força competitiva dos nossos modelos de negócio.”

Com a maior contribuição a vir da Biedronka, o Grupo mantém a sua forte capacidade de geração *de cash-flow* operacional que, nos primeiros seis meses do ano, ascendeu aos 281 milhões de euros, ou seja, mais 11% que nos primeiros seis meses de 2012.

No primeiro semestre, o Grupo prosseguiu a sua política de apoio às comunidades envolventes das áreas onde desenvolve a sua actividade, através predominantemente de donativos em géneros (sobretudo alimentares), mas também pecuniários. Os donativos em produtos representam cerca de 90%, totalizando mais de 5,8 milhões de euros, com destaque para a contribuição maioritária do Pingo Doce.

A nível Institucional, Jerónimo Martins apoiou 34 entidades, 19 das quais de forma continuada desde há já vários anos. Neste período, os apoios ascenderam a 290 mil euros.



- ↑ Vendas aumentaram 18 % em euros
- ↑ EBITDA aumentou 19% em euros
- ↑ Cadeia representa 65% das vendas e 82% do *cash flow* operacional do Grupo (EBITDA)
- ↑ 62 novas lojas no semestre (243 nos 12 meses)
- ↑ Importações de produtos portugueses ascendem a 19 milhões de euros no semestre

Na Polónia, o semestre caracterizou-se pelo abrandamento do consumo motivado pela desaceleração da economia. O mercado das vendas a retalho, que tinha crescido 3,7% no primeiro trimestre de

2013, registou um abrandamento significativo no segundo trimestre, que encerrou com um crescimento de 0,9%.

No entanto, apesar da envolvente económica menos favorável, nos primeiros seis meses do ano a Biedronka cresceu acima do mercado reforçando a sua liderança no retalho alimentar polaco. O crescimento de 18% (em euros) das vendas da cadeia polaca foi suportado pelo *LfL* de 5,3% e pelo aumento do número de novas lojas, mais 243 que no mesmo período de 2012.

Para o Administrador-Delegado do Grupo, “uma vez mais, na Polónia, a Biedronka confirmou a força da sua liderança com um desempenho muito positivo no período.”

O EBITDA gerado pela Biedronka foi de 287 milhões de euros o que significa um crescimento de 19% (em euros). A evolução positiva da margem EBITDA, que se cifrou em 7,8% das respectivas vendas, reflecte os benefícios de escala e um grande rigor no controlo dos custos.

Num mercado em que a intensificação da actividade promocional e a desaceleração do consumo são notórias, a Biedronka reforçou o seu posicionamento de preço e a comunicação com os consumidores. O crescimento sustentável da Biedronka mantém-se no topo das prioridades do Grupo. Assim, entre Abril de 2012 e Abril de 2013, a cadeia polaca viu a sua quota de mercado crescer cerca de 2,3% de acordo com *GfK Bimonthly Value Shares FMCG*.

No primeiro semestre de 2013, a Biedronka prosseguiu o seu ambicioso plano de expansão, que prevê a abertura, no ano, de 290 novas unidades. Apesar do ligeiro atraso motivado por condições climatéricas especialmente más no primeiro trimestre, inaugurou 62 lojas. Os trabalhos nos dois novos Centro de Distribuição prosseguem a bom ritmo, com abertura prevista até ao final do ano.

Durante o primeiro semestre do ano, cerca de 94% dos produtos alimentares comercializados pela Biedronka foram comprados a fornecedores polacos. De salientar que a Biedronka tem vindo também a reforçar a compra de produtos seleccionados portugueses. Nos primeiros seis meses do ano, o valor destas importações ascendeu aos 19 milhões de euros, mais 4 milhões de euros que em 2012. As categorias que mais contribuíram para este valor foram a de fruta e vegetais, que representou cerca de 12 milhões de euros, e os vinhos, cerca de 5 milhões de euros.

Em linha com a Política Corporativa de Apoio às Comunidades Envolventes, a Biedronka desenvolveu múltiplas iniciativas de cariz social, nomeadamente no combate a situações extremas de pobreza e de carência alimentar.



- ↑ Vendas aumentaram 3,7%,
- ↑ Pingo Doce representa 27% das vendas do Grupo
- ↑ EBITDA cresce 16% e atinge os 74 milhões de euros
- ↑ Pingo Doce renova por mais um ano medida extraordinária de antecipação dos prazos de pagamento a cerca de 50% dos seus fornecedores nacionais de perecíveis

Num ambiente económico adverso, em que, segundo os dados mais recentes disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, as vendas no Retalho Alimentar aumentaram 0,5% no primeiro semestre do ano, o Pingo Doce revelou um desempenho muito positivo ao registar um crescimento de 3,7% das vendas. O crescimento *LfL* no período foi de 2,9%, o que, tendo em consideração uma comparação particularmente exigente no segundo trimestre, bem como a inexistência de inflação no cabaz, reforça o resultado alcançado pela Companhia.

Para Pedro Soares dos Santos, “a nova estratégia de preço do Pingo Doce levou as vendas no semestre a crescer 4%. Este desempenho em conjunto com o programa de racionalização de custos resultou num aumento de 16% do EBITDA gerado pela Companhia.”

O Pingo Doce manteve a forte actividade promocional iniciada a 1 de Maio de 2012, que tem sido essencial no fortalecimento da posição competitiva da insígnia, para o qual também contribuiu o lançamento, em Março, em parceria com a BP Portugal, do Cartão Poupa Mais, que conta já com mais de 1.500.000 de cartões atribuídos.

No primeiro semestre, o Pingo Doce reforçou, uma vez mais, o seu compromisso com a produção nacional. De referir que, neste período, 80% de todos os produtos comercializados pelo Pingo Doce foram comprados a fornecedores nacionais. Na categoria de fruta e vegetais, esta percentagem fica acima dos 90%, em resultado da fortíssima representatividade dos vegetais nacionais na oferta.

A Companhia tomou a decisão de prolongar - por mais 12 meses - a iniciativa de antecipar para uma média de 10 dias o prazo de pagamento a cerca de 50% dos seus micro e pequenos e médios fornecedores nacionais de produtos perecíveis.

Mantendo a competitividade da sua proposta de valor, e alavancando numa elevada percepção de qualidade da Marca Própria, o Pingo Doce está bem preparado para responder às necessidades de um consumidor cada vez mais pressionado no seu orçamento doméstico e, por isso mesmo, mais sensível ao factor preço e mais atento à forte dinâmica promocional desenvolvida pelos vários operadores no mercado.



- ↑ Vendas em linha com o registado no 1.º semestre de 2012
- ↑ Recheio representa 6,6% das vendas do Grupo

No Recheio, que manteve inalterado o seu parque de 41 lojas, as vendas ficaram em linha com o ano anterior, apesar da Companhia ter recuperado, no segundo trimestre, a tendência negativa registada no início do ano. A envolvente permanece muito difícil, com o contínuo declínio do consumo fora de casa que prejudica o segmento de clientes do Recheio que operam no canal HoReCa.

A margem EBITDA foi de 5,4%, 30 pontos base abaixo do verificado no ano anterior, em consequência do desempenho marginalmente negativo das vendas e do impacto das promoções que o Recheio fez ao longo do semestre.

Assim, o volume de negócios da maior rede grossista em Portugal atingiu os 375 milhões de euros. É de salientar a resiliência do desempenho do Recheio num contexto em que os seus dois segmentos-chave de negócio se encontram em acentuada queda devido à severidade da recessão económica.

O projecto Amanhecer, lançado em Janeiro de 2011 e no âmbito do qual os retalhistas independentes beneficiam da colaboração técnica do Recheio, continua a crescer. Nos primeiros seis meses de 2013, foram inauguradas seis lojas, elevando-se o número total para 31 lojas aderentes.



Na Colômbia, o semestre terminou com 14 lojas ara na região do Eixo Cafeteiro, bem como com um Centro de Distribuição, localizado na cidade de Pereira, que suporta as operações nesta primeira região. Com a expansão, o desenvolvimento das relações com os fornecedores locais e o conhecimento mais aprofundado dos comportamentos e hábitos dos consumidores formam o Top 3 das prioridades assumidas pela equipa na Colômbia nesta fase de arranque da operação.

O entusiasmo com que as lojas ara têm sido recebidas pelos consumidores reflecte-se nas vendas em linha com as expectativas. A perspectiva positiva sobre a oportunidade de negócio fica reforçada com o desempenho destes primeiros meses de actividade no País.

Perspectivas 2013

O desempenho do Grupo no primeiro semestre veio confirmar a competitividade dos modelos de negócio, comprovada pelo crescimento das vendas acima dos respectivos mercados e pelo consequente ganho de quotas de mercado, mesmo num ambiente macroeconómico exigente quer em Portugal, quer na Polónia.

O reforço da estratégia comercial da Biedronka, em conjugação com a aposta cada vez mais forte na oferta de produtos perecíveis, deverão continuar a suportar um crescimento *LfL* acima do mercado. De acordo com o plano de expansão previsto, a Companhia espera inaugurar, no ano, 290 lojas e dois Centros de Distribuição.

O Pingo Doce mantém como sua prioridade o aumento das vendas e a implementação do programa de racionalização de custos com vista a melhorar progressivamente, ao longo dos próximos anos, a rentabilidade da Companhia.

Em Portugal, está prevista, até ao final do ano, a abertura de um novo Centro de Distribuição no Algarve.

Mantêm-se, portanto, para 2013, as perspectivas apresentadas em Fevereiro que apontam para um crescimento a dois dígitos das vendas consolidadas (em moeda constante) e para um aumento do EBITDA em linha com as vendas.

“Estamos confiantes que a forte posição de mercado da Biedronka, focada em liderança de preço e na proximidade, e a robusta recuperação do Pingo Doce resultarão em crescimentos das vendas *LfL* acima do mercado. Temos assim razões para confirmar as perspectivas positivas no que respeita ao crescimento de vendas e resultados para o Grupo em 2013, afirma Pedro Soares dos Santos.

Na Colômbia, o programa de aberturas tem sido implementado em linha com o previsto, pelo que mantemos a expectativa de chegar ao fim do ano com 30 a 40 lojas naquele País.

Em 2013, o Grupo prevê investir entre 600 e 700 milhões de euros, dos quais 70% serão alocados à Biedronka e cerca de 100 milhões de euros à operação na Colômbia.

“Neste primeiro semestre, o novo investimento na Ara desenvolveu-se de acordo com as nossas expectativas, e terminámos o semestre ainda com mais confiança no potencial de crescimento do negócio e na oportunidade de mercado,” conclui o Administrador-Delegado do Grupo.

Media Relations

Rita Fragoso
rita.fragoso@jeronimo-martins.pt
+351-21 752 61 14

Definições

Vendas like-for-like (LFL): Vendas das lojas que operam sob as mesmas condições nos dois períodos.

Excluem-se as lojas que abriram, encerraram ou sofreram remodelações profundas num dos dois períodos.

EBITDA: Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização. Representa a geração de fundos proveniente do seu core business, não levando em consideração os efeitos financeiros e de impostos.

Gearing: Dívida Líquida / Fundos de Accionistas.

HoReCa: Segmento de hotéis, restaurantes e cafés.

Aviso Legal

Este comunicado inclui afirmações que não se referem a factos passados e que se referem ao futuro e que envolvem riscos e incertezas que podem levar a que os resultados reais sejam materialment e diferentes daqueles indicados em afirmações sobre o futuro. Os riscos e incertezas advêm de factores para além do controlo e capacidade de previsão de Jerónimo Martins, tal como condições macroeconómicas, mercados de crédito, flutuações de moeda estrangeira e desenvolvimentos do quadro regulatório.

As afirmações aqui contidas sobre o futuro referem-se apenas a este documento e à sua data de publicação, não assumindo o Grupo Jerónimo Martins qualquer obrigação de actualizar informação contida nesta apresentação ou de notificar um participante no evento de que qualquer obrigação de actualizar informação contida nesta apresentação ou de notificar um participante no evento de que qualquer assunto aqui afirmado mude ou se torne incorrecto, excepto quando exigido por lei ou regulamento específico.

ANEXOS

(Milhões de Euros)	1S 13	1S 12	Δ% (Euro)	Δ% (s/ F/X)
Vendas Consolidadas	5.643,0	5.011,4	+12,6	+11,5
EBITDA	349,5	314,3	+11,2	+9,7
Mg EBITDA (%)	6,2	6,3		
Res. Líquido JM	165,3	151,9	+8,9	+6,9
S/ não recorrentes	164,4	157,0	+4,7	+3,1
EPS (€)	0,26	0,24	+8,9	
Dívida Líquida	461,0	311,1		
Gearing (%)	32,0	21,8		

RESULTADO
LÍQUIDO
CONSOLIDADO

(Milhões de Euros)	1S 13		1S 12		Δ	2T 13		2T 12		Δ
Vendas Consolidadas	5.643		5.011		12,6%	2.871		2.614		9,9%
Margem Total	1.207	21,4%	1.093	21,8%	10,4%	612	21,3%	560	21,4%	9,3%
Custos Operacionais	-857	-15,2%	-779	-15,5%	10,0%	-429	-14,9%	-393	-15,0%	9,3%
EBITDA	350	6,2%	314	6,3%	11,2%	183	6,4%	167	6,4%	9,1%
Depreciação	-122	-2,2%	-110	-2,2%	10,5%	-61	-2,1%	-55	-2,1%	11,9%
EBIT	228	4,0%	204	4,1%	11,6%	121	4,2%	113	4,3%	7,8%
Resultados Financeiros	-20	-0,4%	-13	-0,3%	55,5%	-10	-0,3%	-8	-0,3%	19,6%
Ganhos em Empresas Associadas	6	0,1%	7	0,1%	-18,7%	3	0,1%	4	0,2%	-24,6%
Itens não Recorrentes	1	0,0%	-13	-0,3%	n.a.	2	0,1%	-12	-0,5%	n.a.
EBT	214	3,8%	185	3,7%	15,7%	116	4,0%	96	3,7%	20,8%
Impostos	-45	-0,8%	-38	-0,8%	17,5%	-24	-0,9%	-19	-0,7%	25,9%
Resultados Líquidos	169	3,0%	147	2,9%	15,2%	92	3,2%	77	2,9%	19,6%
Interesses que não Controlam	-4	-0,1%	5	0,1%	n.a.	-2	-0,1%	7	0,3%	n.a.
Res. Líquido atribuível a JM	165	2,9%	152	3,0%	8,9%	90	3,1%	84	3,2%	7,6%
Res. Líquido / acção (€)	0,26		0,24		8,9%	0,14		0,13		7,6%

DETALHE DE
VENDAS

(Milhões de Euros)	1S13		1S12		Δ %		2T13		2T12		Δ %	
	% total	% total	Pln	Euro	% total	% total	Pln	Euro				
Biedronka	3.693	65,4%	3.133	62,5%	16,1%	17,9%	1.848	64,4%	1.622	62,1%	12,4%	13,9%
Pingo Doce (vendas de loja)	1.516	26,9%	1.462	29,2%	3,7%	3,7%	789	27,5%	772	29,5%	2,3%	2,3%
Recheio	375	6,6%	375	7,5%	0,0%	0,0%	202	7,0%	198	7,6%	1,8%	1,8%
Serviços de Mkt., Repr. e Rest.	37	0,7%	40	0,8%	-8,1%	-8,1%	18	0,6%	22	0,8%	-15,6%	-15,6%
Outros & Ajustes de Consolidação	22	0,4%	1	0,0%	n.a.	n.a.	13	0,5%	-1	0,0%	n.a.	n.a.
Total JM	5.643	100%	5.011	100%	12,6%	12,6%	2.871	100%	2.614	100%	9,9%	9,9%

CRESCIMENTO DE
VENDAS

	Vendas Totais			Vendas LFL		
	1T13	2T13	1S13	1T13	2T13	1S13
Biedronka						
Euro	22,1%	13,9%	17,9%			
PLN	20,1%	12,4%	16,1%	8,8%*	2,0%*	5,3%*
Pingo Doce	5,3%	2,3%	3,7%	2,9%**	1,2%**	2,0%**
Recheio	-2,1%	1,8%	0,0%	-2,8%	1,0%	-0,8%

* Excluindo os dias de encerramento para conversão de *layout* de lojas

** LFL excluindo combustível 3,7% 2,2% 2,9%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2012	Aberturas		Encerramentos	Parque de Lojas	
		1T13	2T13		1S13	1S12
Biedronka	2.125	22	40	3	2.184	1.941
Pingo Doce	372	1	0	0	373	371
Recheio	41	0	0	0	41	41

Área de Venda (m ²)	2012	Aberturas		Encerramentos/ Remodelações	Parque de Lojas	
		1T13	2T13		1S13	1S12
Biedronka	1.301.006	15.463	26.009	-3.675	1.346.154	1.159.369
Pingo Doce	452.588	1.183	0	-404	454.175	451.337
Recheio	129.295	0	0	0	129.295	128.670

BALANÇO
CONSOLIDADO

(Milhões de Euros)	15 13	2012	15 12
Goodwill Líquido	635	655	641
Activo Fixo Líquido	2.721	2.711	2.520
Capital Circulante Total *	-1.541	-1.615	-1.547
Outros *	86	72	120
Capital Investido	1.901	1.823	1.735
Total de Empréstimos	851	660	721
Leasings	11	18	27
Juros Diferidos	10	15	12
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-411	-372	-449
Dívida Líquida	461	321	311
Interesses que não Controlam	292	290	293
Capital Social	629	629	629
Reservas e Resultados Retidos	519	582	502
Fundos de Accionistas	1.440	1.502	1.424
<i>Gearing</i>	<i>32,0%</i>	<i>21,4%</i>	<i>21,8%</i>

* Valores reclassificados - ver detalhes nas notas.