

2013: um ano de crescimento acima do mercado, na Polónia e em Portugal

Resultado Líquido cresce 6% e supera os 382 milhões de euros

Principais destaques do ano

- ↑ Vendas Líquidas crescem 10,7% e atingem os 11,8 mil milhões de euros
- ↑ *Cash Flow* Operacional (EBITDA) aumenta 5,1% para 777 milhões de euros (Biedronka representa 77% do EBITDA do Grupo)
- ↑ Resultado Líquido cresce 6% para os 382 milhões de euros, elevando o resultado por acção para 0,61 euros
- ↑ Dívida Líquida cifra-se em 346 milhões de euros, com *gearing* de 21%
- ↑ Investimento (Capex) ascende a 540 milhões de euros
- ↑ Investimento na Biedronka corresponde a 74% do programa total de investimento do Grupo
- ↑ Investimento de 90 milhões de euros na Distribuição em Portugal
- ↑ Criação de 8.256 novos postos de trabalho no Grupo, o que corresponde a um crescimento de 12% face a 2012
- ↑ Abertura das primeiras lojas e Centro de Distribuição na Colômbia, em Março de 2013
- ↑ Todos os formatos e insígnias de Distribuição Alimentar do Grupo crescem acima dos respectivos segmentos, reforçando as suas quotas de mercado
- ↑ Mais de 13,4 milhões de euros de apoios directos às comunidades envolventes
- ↑ Proposta de distribuição de dividendo bruto de 0,305 euros por acção (+ 3,4% do que no ano anterior)

Lisboa, 25 de Fevereiro de 2014 —2013, ano em que Jerónimo Martins iniciou a sua operação na Colômbia (com a abertura, em Março, das primeiras lojas e de um Centro de Distribuição), fica também registado como mais um ano de sólido crescimento para o Grupo, alcançado num contexto económico exigente e fortemente concorrencial, quer na Polónia quer em Portugal.

As duas principais Companhias de Retalho Alimentar do Grupo – a Biedronka e o Pingo Doce - confirmaram a competitividade das suas propostas de valor e viram reforçadas as suas posições, apresentando crescimentos acima dos respectivos mercados que permitiram ao Grupo cumprir as prioridades estratégicas definidas para o ano.

Em termos consolidados, as vendas do Grupo aumentaram 10,7% para os 11.829,3 milhões de euros, com um crescimento *Like-for-Like (LfL)* de 3,5%. Este desempenho ficou a dever-se, sobretudo, ao forte aumento observado ao nível do volume, já que a inflação no cabaz foi consideravelmente inferior à verificada nos anos anteriores.

A evolução verificada nas vendas resulta da combinação de uma rigorosa execução de um exigente plano de expansão com desempenhos *LfL* das Companhias acima dos registados nos respectivos mercados.

O EBITDA consolidado atingiu os 777,1 milhões de euros, um aumento de 5,1%. A margem EBITDA cifrou-se em 6,6% das vendas e o resultado líquido atribuível a Jerónimo Martins cresceu 6% para os 382,3 milhões de euros. A dívida líquida fixou-se nos 345,8 milhões de euros, com um *gearing* de 21%.

O investimento ascendeu, no ano, aos 540 milhões de euros, dos quais 402 milhões foram investidos na Polónia, que, sendo a maior e a mais importante Companhia para o Grupo (quer em vendas, quer em resultados), continua a ser a principal prioridade e o principal destino do investimento. Em termos de alocação do investimento, a maior parte – 374 milhões (cerca de 70%) – foi canalizada para o esforço de expansão nas três geografias, tendo os restantes 30% sido aplicados na manutenção e remodelação dos parques de lojas, na Polónia e em Portugal.

Os negócios estabelecidos (excluindo a Ara e a Hebe) geraram um forte *cash-flow* que atingiu os 272 milhões de euros.

Pedro Soares dos Santos, Chairman do Grupo, considera que “2013 foi, para Jerónimo Martins, um ano exigente e de grandes desafios. Desde logo, o arranque, em Março, das operações do Grupo na Colômbia, um país que nos recebeu bem e que as 36 lojas Ara que aí abrimos até Dezembro nos estão a permitir conhecer cada vez melhor.

Em Portugal, num contexto recessivo em 2013, o Pingo Doce apresentou um desempenho muito positivo, fruto de uma dinâmica promocional intensa e geradora de oportunidades de poupança, real e imediata, para as famílias.

Face a um ambiente de desaceleração do crescimento do consumo privado, também a Biedronka iniciou, em Julho, um reposicionamento da sua estratégia comercial, juntando aos preços baixos - que desde sempre caracterizam esta cadeia - uma lógica promocional de elevado impacto,

que se foi reforçando ao longo do semestre. A Companhia aumentou assim a sua quota de mercado e continuou a consolidar a respectiva posição de liderança destacada no sector do retalho alimentar polaco.

Considero que, nas várias geografias, fomos capazes de construir um conjunto de resultados sólido e confirmar a nossa capacidade de geração de cash flow mesmo perante a exigência dos investimentos realizados.”

O ano encerrou com mais de 76 mil colaboradores no universo do Grupo, tendo sido criados mais de oito mil novos postos de trabalho nos três países onde Jerónimo Martins desenvolve operações.

Em 2013, no âmbito da sua Política de Apoio às Comunidades Envolventes, o Grupo canalizou cerca de 13,4 milhões de euros para o auxílio a mais de seis centenas de instituições de solidariedade social, essencialmente sob a forma de doação de géneros alimentares (contabilizadas a preço de custo), o que representa um aumento de cerca de 20% face a 2012. Em virtude da difícil situação socioeconómica em Portugal, cerca de 90% deste valor teve este país como destino.

A nível interno, e atendendo às circunstâncias fortemente recessivas e que têm gerado situações de verdadeira emergência social em Portugal, o Grupo criou, em Setembro de 2011, um Fundo extraordinário de apoio aos seus colaboradores. No âmbito deste Fundo, e desde o arranque do projecto, foram apoiados, no montante total de 3 milhões de euros, colaboradores e suas famílias.



↑Vendas cifram-se em 7,7 mil milhões de euros, o que representa um crescimento de 15% em moeda local e de 4,2% em *LfL* num mercado que cresceu 2,6%.

↑EBITDA aumenta 8,7%

↑Companhia representa cerca de 65% das vendas e 77% do EBITDA do Grupo

↑Abertura de 280 novas lojas (268 se descontados os encerramentos)

↑Inauguração de dois novos Centros de Distribuição

↑Mais de 90% dos produtos alimentares são comprados a fornecedores polacos

↑ Lançamento dos pagamentos móveis

Em 2013, a cadeia Polaca somou mil milhões de euros às vendas registadas no ano anterior. As vendas totais aumentaram 15% para os 7,7 mil milhões de euros, com o crescimento *LfL* a fixar-se nos 4,2%, traduzindo uma visível desaceleração do consumo privado na Polónia, país em que a taxa de desemprego se situa acima dos 13%.

O abrandamento do consumo aliado à intensificação do ambiente concorrencial no país, a registar um forte aumento da actividade promocional por parte das várias cadeias, levou a que, a partir de Julho, a Biedronka reforçasse o investimento na competitividade dos preços, juntando ao seu posicionamento de *Every Day Low Price* atractivas oportunidades de descontos imediatos.

O EBITDA gerado pela Biedronka cresceu, em 2013, 8,7% para os 600 milhões de euros. A margem, que reflectiu o reforço do posicionamento de preço da Companhia através de campanhas e promoções, fixou-se nos 7,8%.

O ambicioso e exigente plano de expansão definido para a Biedronka foi executado com rigor, tendo a cadeia terminado o ano com mais 268 lojas, descontados os encerramentos, e mais dois Centros de Distribuição, o que representa um aumento de 15,3% da área total de venda.

Prosseguindo o seu caminho de permanente inovação ao serviço do consumidor, no mês de Outubro a Biedronka implementou o sistema de pagamentos móveis. Esta iniciativa teve grande adesão junto dos clientes e, só no primeiro mês, registaram-se mais de 40 mil transacções neste sistema.

Em 2013, o forte compromisso da Biedronka com a produção local manteve-se e, assim, mais de 94% dos produtos alimentares foram comprados a fornecedores polacos. De salientar que a Biedronka, tem vindo consistentemente a aumentar as importações de produtos agro-alimentares portugueses, nomeadamente de vinhos, queijos, tostas, fruta, vegetais e azeite, contando, hoje, já com um mais de meia centena de fornecedores portugueses na sua cadeia de abastecimento.

Liderando destacadamente o mercado do Retalho Alimentar na Polónia, a Biedronka conta actualmente com um universo de colaboradores que já ultrapassou os 45 mil para servir os cerca de 3,5 milhões de consumidores que visitam diariamente as suas 2.393 lojas, presentes em aproximadamente 900 cidades e localidades polacas.

A Biedronka conquistou claramente o reconhecimento e a preferência dos consumidores polacos: 98% reconhecem a marca (fonte GFK), 76% declaram comprar habitualmente nas lojas da cadeia (fonte PRM) e 51% dos polacos assumem que têm a Biedronka como a sua loja principal (fonte PRM).

Ao nível do apoio às comunidades envolventes, destaca-se o apoio a projectos destinados a combater a subnutrição infantil das crianças polacas. O projecto “Milk Start” e o programa “Sniadanie Daje Moc” (O Pequeno-Almoço Dá-te Força!), dinamizado em conjunto com outras empresas polacas, assinalaram evoluções positivas. O projecto “Milk Start” registou, nas lojas Biedronka, uma média de 1,8 milhões de unidades vendidas mensalmente, em 2013, e o programa “Sniadanie Daje Moc” aumentou em 96% o número de escolas abrangidas comparativamente com 2012, chegando agora às 4.700 escolas.



- ↑Vendas crescem 3,9%, permitindo reforço de quota de mercado
- ↑EBITDA aumenta 6,9%
- ↑Companhia representa cerca de 27% das vendas e 23,5% do EBITDA do Grupo
- ↑ 4 aberturas e 5 remodelações no ano
- ↑ 80% das compras totais são feitas a fornecedores locais

2013 foi um ano especialmente bem sucedido para o Pingo Doce que, num contexto muito exigente motivado pela severidade da recessão económica em Portugal, alcançou um crescimento de cerca de 4% nas suas vendas, que ultrapassaram os 3,1 mil milhões de euros. Este desempenho muito positivo traduz-se no reforço da quota de mercado do Pingo Doce, conquistado através da sua forte dinâmica promocional e da capacidade de antecipação e adequação da proposta de valor às reais necessidades dos consumidores

No ano, as vendas *LfL* do Pingo Doce cresceram 3,6% (excluindo combustível). Mesmo com a decisão estratégica de investir na competitividade dos preços a impactar a margem total, a continuação do esforço de racionalização de custos ao nível da operação (iniciado em 2012) e o forte crescimento das vendas permitiram que o EBITDA da Companhia aumentasse 6,9%, cifrando-se nos 183 milhões de euros.

Continuando a aprofundar o seu compromisso com a produção nacional, o Pingo Doce decidiu estender por mais 12 meses a iniciativa de apoio aos produtores nacionais de frescos, que consiste na antecipação, sem custos financeiros e para uma média de 10 dias, do prazo de pagamento a micro e pequenos e médios fornecedores do sector primário. Esta medida de carácter extraordinário, que teve início em Maio de 2012, tem contribuído para a estabilidade da cadeia de abastecimento às lojas e para a própria sustentação do sector primário no País.

O Pingo Doce tem a prática de privilegiar a compra de proximidade e procura activamente o desenvolvimento de parcerias duradouras com os produtores locais. Apesar de 20% das suas compras totais serem feitas fora do País, o Pingo Doce comprou, em 2013, por exemplo, 100% dos legumes frescos a produtores nacionais, assim como 96% dos produtos de 4ª Gama (legumes já lavados e cortados para saladas e sopas) e 92% dos hortícolas de conservação (batatas, alhos, cebolas).

Na área das carnes, o Pingo Doce conta com mais de 300 fornecedores nacionais que representam um número ainda maior de pequenos produtores. No que diz respeito à carne de pequenos animais (como o coelho), de aves, de ovino e de caprino, entre 95% e 100% são de origem nacional.

Mesmo em categorias como o peixe fresco, por exemplo, em que é conhecida a insuficiência estrutural da produção nacional para satisfazer as necessidades dos consumidores portugueses, mais de 45% das compras são feitas em Portugal, tendo o Pingo Doce celebrado contratos com embarcações nacionais que pescam na costa portuguesa para as suas lojas.

Na padaria, cerca de 94% dos produtos que comercializamos são de fornecedores locais. Na área de mercearia, por exemplo, todo o azeite de Marca Própria à venda nas lojas Pingo Doce é 100% português, o mesmo se passando com as batatas fritas ou com a sardinha em lata.

Com o objectivo de reduzir a necessidade de importação de alguns produtos, a Companhia tem continuado a desenvolver projectos com produtores nacionais ao nível dos Perecíveis e este foi um ano de consolidação de projectos estratégicos nesta área, de que se destacam o Borrego Nacional e a Carne Aberdeen Angus.

No âmbito da Política de Apoio às Comunidades, importa ainda referir que o Pingo Doce foi a insígnia do Grupo que mais apoios concedeu, tendo chegado a mais de 600 instituições privadas de solidariedade social. De entre os vários projectos, destaca-se o apoio de 40 mil euros à Casa dos Marcos, da Associação Raríssimas e a integração no Projecto PERA (que chegou a cerca de 2300 crianças, de 64 escolas abrangidas pelo Pingo Doce). Também em 2013, a Companhia voltou a associar-se à iniciativa do Banco Alimentar, facilitando o exercício da solidariedade pelos consumidores portugueses, que doaram, apenas em compras realizadas nas lojas Pingo Doce, cerca 1,4 mil toneladas de alimentos e 140 mil euros em vales convertíveis em alimentos.



↑ Vendas crescem 1,6%

↑ Recheio representa cerca de 6,8% das vendas do Grupo

↑ Ano marcado pela conquista de novos clientes

O Recheio, uma vez mais, deu provas de grande resiliência perante uma acentuada quebra do índice de confiança dos consumidores portugueses e a diminuição do seu poder de compra. Em contraciclo com a queda do segmento grossista, as vendas do Recheio cresceram 1,6%, ascendendo aos 805 milhões de euros e registando, em termos *LfL*, um desempenho de 0,4%.

Com o objectivo de reforçar a sua posição competitiva e continuar a aumentar a base de clientes, o Recheio apostou em campanhas promocionais fortes, tendo este investimento impactado negativamente o EBITDA da Companhia, que caiu 6,4% para os 47 milhões de euros.

A Marca Própria e os Perecíveis (sobretudo fruta, legumes e o peixe) continuam a ser os pilares estratégicos do Recheio e foram as categorias que tiveram melhor comportamento. No ano, o peso da Marca Própria nas vendas foi de 20,4%, tendo o lançamento de 48 novas referências de produtos Amanhecer, uma gama que totaliza agora 290 SKUs, contribuindo positivamente para este desempenho.

O projecto Amanhecer, lançado em 2011, que consiste num acordo de cooperação comercial entre o Recheio e proprietários de lojas alimentares de pequena e média dimensão, abriu mais 27 lojas em 2013 e fechou o ano com um total de 53 pontos de venda.

Relativamente à Exportação, o Recheio desenvolveu acções de prospecção de potenciais clientes, principalmente nos países africanos de língua oficial portuguesa e em países europeus com comunidades de emigrantes portugueses de dimensão relevante.

2013 foi ainda o ano em que o Recheio integrou a Caterplus, um operador de referência para o mercado de *Food Service*.



Em Março de 2013, foram inauguradas as primeiras lojas e o primeiro Centro de Distribuição de Jerónimo Martins na Colômbia, mais especificamente na região do *Eje Cafetero*.

A Companhia terminou o ano com as vendas totais a ascenderem aos 21 milhões de euros e com 36 pontos de venda. O parque de lojas Ara, que corresponde a cerca de 16 mil m² de área de venda, opera em três diferentes tipologias: lojas de atracção, com mais de 500 m² (16 lojas); lojas de centro de cidade, com uma área entre 350 m² e 500 m² (11 lojas); e lojas de bairro, inseridas nas zonas residenciais (9 lojas), com área inferior a 300 m².

Ao nível da Logística, área fundamental para construir uma cultura de eficiência e liderança ao nível dos custos, a Ara trabalhou com os seus fornecedores no sentido de estes adoptarem métodos mais eficientes de entrega dos produtos, como por exemplo a standardização de um produto por palete e a entrega de mercadoria paletizada.

Ao longo do ano, a equipa esteve focada em ajustar a proposta de valor de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores colombianos, com um especial enfoque na optimização do sortido, no desenvolvimento da Marca Própria e na identificação de oportunidades de inovação. Actualmente, o sortido é composto por cerca de 900 referências, incluindo mais de uma centena e meia de artigos de Marca Própria.

A Ara entrou no mercado posicionando-se como uma cadeia de produtos de qualidade aos melhores preços, conjugando competitividade com a geração de oportunidades promocionais em categorias-chave para o consumidor colombiano.

Apesar de a operação da Ara no país ser muito recente, estabeleceu-se, no âmbito da Política local de Apoio às Comunidades Envolventes, um protocolo de cooperação com o Instituto Colombiano do Bem-estar Familiar, no sentido de prestar apoio alimentar a crianças de bairros carenciados através das “Mães Comunitárias”, mulheres formadas e autorizadas a tomar conta das crianças do “bairro”. No final de 2013, a Ara já estava a apoiar cerca de mil crianças.



2013 foi um ano de grandes desafios para a Hebe, que atingiu 59 milhões de euros de vendas no ano, sendo as categorias de Produtos Essencias, Perfumes e Maquilhagem as que mais contribuíram para este desempenho. Em 2013, a Hebe abriu 36 novos espaços, tendo terminado o ano com 104 lojas.

Distribuição de Dividendos

Tendo em conta o resultado do ano e a Política de Distribuição de Dividendos, o Conselho de Administração irá propor em Assembleia Geral de Accionistas, a distribuição de um montante de 191.672.437,10 euros, que corresponde a 50% do resultado ordinário consolidado.

Esta proposta representa o pagamento de um dividendo bruto de 0,305 euros por acção, excluindo-se as acções próprias em carteira, um aumento de 3,4% face ao dividendo atribuído no ano anterior, mantendo-se o *payout ratio*.

Perspectivas 2014

Nas actuais condições de mercado na Polónia e em Portugal, com economias mais frágeis e a concorrência mais intensa, os consumidores estão cada mais sensíveis aos factores preço e proximidade. Sendo este o posicionamento de todas as Companhias do Grupo, iremos, em 2014, reforçar a competitividade das nossas proposta de valor para que seja possível manter níveis de crescimento acima dos dos respectivos mercados.

O crescimento, nomeadamente através de uma execução focada dos planos de expansão, continuará a ser a prioridade do Grupo, prevendo a Biedronka abrir cerca de 300 lojas e três novos Centros de Distribuição, em linha com o objectivo de atingir as três mil lojas até ao final de 2015.

O Pingo Doce irá continuar a reorganizar a sua operação logística, estando prevista a construção, até ao final do ano, de um novo Centro de Distribuição na zona norte de Portugal e a abertura de cerca de 10 novas lojas.

Prevê-se que a Ara some ao seu actual parque de lojas um mínimo de 50 novos espaços e que também a Hebe aumente em meia centena as suas localizações.

As vendas do Grupo deverão registar um crescimento, a taxa de câmbio constante, pelo menos em linha com o registado no ano de 2013.

O EBITDA do Grupo é esperado que cresça em linha com as vendas, embora perante o risco de deflação alimentar e da competitividade do mercado, não podemos excluir a possibilidade da margem EBITDA ficar ligeiramente abaixo da do ano anterior.

O Grupo conta investir, em 2014, entre 600 e 700 milhões de euros.

Nas palavras do Chairman do Grupo, “estamos bem preparados para enfrentar 2014, um ano em que esperamos que o ambiente económico e concorrencial, se mantenha difícil e intenso nos diferentes países. A Biedronka, na Polónia, mantém-se como a nossa primeira prioridade estratégica, o nosso principal destino de investimento e o nosso motor de crescimento.”

Media Relations

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

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 materialmente 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.

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

ANEXOS

RESULTADO
LÍQUIDO
CONSOLIDADO

(Milhões de Euros)	2013			2012			Δ			4T13			4T12			Δ		
Vendas e Prestação de Serviços	11.829			10.683			10,7%			3.130			2.883			8,6%		
Margem Total	2.541	21,5%		2.346	22,0%		8,3%			679	21,7%		635	22,0%		6,8%		
Custos Operacionais	-1.763	-14,9%		-1.606	-15,0%		9,8%			-475	-15,2%		-427	-14,8%		11,1%		
EBITDA	777	6,6%		740	6,9%		5,1%			204	6,5%		208	7,2%		-1,9%		
Depreciação	-249	-2,1%		-221	-2,1%		12,7%			-65	-2,1%		-55	-1,9%		16,6%		
EBIT	528	4,5%		518	4,9%		1,8%			139	4,5%		152	5,3%		-8,6%		
Resultados Financeiros	-39	-0,3%		-30	-0,3%		30,1%			-9	-0,3%		-9	-0,3%		-0,5%		
Ganhos em Empresas Associadas	19	0,2%		13	0,1%		41,6%			5	0,2%		0	0,0%		n.a.		
Itens não Recorrentes	-4	0,0%		-19	-0,2%		-76,8%			-4	-0,1%		-6	-0,2%		-30,1%		
EBT	503	4,3%		483	4,5%		4,3%			131	4,2%		137	4,8%		-4,4%		
Impostos	-111	-0,9%		-116	-1,1%		-4,7%			-33	-1,0%		-46	-1,6%		-29,3%		
Resultados Líquidos	393	3,3%		366	3,4%		7,2%			99	3,1%		91	3,2%		8,3%		
Interesses que não Controlam	-10	-0,1%		-6	-0,1%		75,4%			3	0,1%		-2	-0,1%		n.a.		
Res. Líquido atribuível a JM	382	3,2%		360	3,4%		6,0%			102	3,3%		89	3,1%		14,4%		
Res. Líquido / ação (€)	0,61			0,57			6,0%			0,16			0,14			14,4%		

DETALHE DE
VENDAS

(Milhões de Euros)	2013		2012		Δ %		4T13		4T12		Δ %	
	% total	% total	Pln	Euro	% total	% total	Pln	Euro				
Biedronka	7.703	65,1%	6.731	63,0%	15,0%	14,4%	2.060	65,8%	1.864	64,6%	12,6%	10,6%
Pingo Doce (vendas de loja)	3.181	26,9%	3.063	28,7%		3,9%	828	26,4%	797	27,6%		3,9%
Recheio	805	6,8%	792	7,4%		1,6%	197	6,3%	191	6,6%		2,6%
Serviços de Mkt., Repr. e Rest.	78	0,7%	87	0,8%		-10,7%	21	0,7%	25	0,9%		-17,0%
Outros & Ajustes de Consolidação	63	0,5%	10	0,1%		n.a.	24	0,8%	6	0,2%		n.a.
Total JM	11.829	100%	10.683	100%		10,7%	3.130	100%	2.883	100%		8,6%

CRESCIMENTO DE
VENDAS

	Crescimento Total de Vendas							Crescimento LFL de Vendas						
	1T13	2T13	1S13	3T13	9M13	4T13	2013	1T13	2T13	1S13	3T13	9M13	4T13	2013
Biedronka														
Euro	22,1%	13,9%	17,9%	12,5%	15,9%	10,6%	14,4%							
PLN	20,1%	12,4%	16,1%	15,5%	15,9%	12,6%	15,0%	8,8%*	2,0%*	5,3%*	4,0%*	4,8%*	2,5%*	4,2%*
Pingo Doce	5,3%	2,3%	3,7%	4,1%	3,8%	3,9%	3,9%	2,9%**	1,2%**	2,0%**	4,0%**	2,7%**	3,0%**	2,8%**
Recheio	-2,1%	1,8%	0,0%	3,6%	1,3%	2,6%	1,6%	-2,8%	1,0%	-0,8%	2,1%	0,3%	0,8%	0,4%

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

** LFL excluindo combustível o combustível 3,7% 2,2% 2,9% 5,0% 3,6% 3,6% 3,6%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2012	Aberturas				Encerramentos/ 2013	2013
		1T13	2T13	3T13	4T13		
Biedronka	2.125	22	40	66	152	12	2.393
Pingo Doce	372	1	0	1	2	0	376
Recheio	41	0	0	0	0	0	41

Área de Venda (m ²)	2012	Aberturas				Encerramentos/ Remodelações 2013	2013
		1T13	2T13	3T13	4T13		
Biedronka	1.301.006	15.463	26.009	47.885	106.490	-3.184	1.500.038
Pingo Doce	452.588	1.183	0	1.000	1.996	-404	457.171
Recheio	129.295	0	0	0	0	0	129.295

BALANÇO
CONSOLIDADO

(Milhões de Euros)	2013	2012
Goodwill Líquido	648	655
Activo Fixo Líquido	2.940	2.711
Capital Circulante Total	-1.686	-1.615
Outros	92	72
Capital Investido	1.995	1.823
Total de Empréstimos	688	660
Leasings	6	18
Juros Diferidos	20	15
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-368	-372
Dívida Líquida	346	321
Interesses que não Controlam	267	290
Capital Social	629	629
Reservas e Resultados Retidos	753	582
Fundos de Accionistas	1.649	1.502
<i>Gearing</i>	<i>21,0%</i>	<i>21,4%</i>
<i>Pre-Tax ROIC</i>	<i>24,6%</i>	<i>26,2%</i>