

Num ambiente muito competitivo e de queda da inflação alimentar

Vendas consolidadas crescem 7%

Principais destaques ao nível do Grupo, no 1.º semestre

- ↑ Vendas Consolidadas crescem 7% e atingem os 6.052 milhões de euros
- ↑ *Cash Flow* Operacional (EBITDA) cifra-se nos 341 milhões de euros
- ↑ Investimento registado de 172 milhões de euros, 82% dos quais na Biedronka
- ↑ Lucro fixa-se nos 145 milhões de euros
- ↑ Reforço das quotas de mercado na Polónia e em Portugal
- ↑ Os novos negócios (Hebe e Ara) contribuem com vendas de 63 milhões de euros
- ↑ Cerca de 7,5 milhões de euros canalizados para o apoio às comunidades envolventes

Lisboa, 29 de Julho de 2014 — Num ambiente intensamente competitivo e caracterizado por um forte declínio da inflação alimentar na Polónia (0,5%) e em Portugal (-1%), em termos consolidados e nos primeiros seis meses do ano, as vendas aumentaram 7% para os 6.052 milhões de euros, com a Biedronka e o Pingo Doce a reforçarem as respectivas posições de liderança de mercado. As duas cadeias de Retalho Alimentar do Grupo geraram 92% das vendas consolidadas, com a Biedronka a representar 67% do total.

O EBITDA consolidado cifrou-se nos 341 milhões de euros. A margem EBITDA foi de 5,6% das vendas, 60 pontos base abaixo do registado no semestre homólogo, o que reflecte a forte deflação tanto na Polónia como em Portugal, assim como o investimento em preço por parte de todas as insígnias alimentares do Grupo e os 6 milhões de euros de custos incrementais de arranque (face ao semestre homólogo) aplicados na Ara e na Hebe.

O resultado líquido atribuível a Jerónimo Martins fixou-se nos 145 milhões de euros, num semestre em que o Grupo investiu 172 milhões de euros, dos quais 82% na Biedronka, que se mantém como a primeira prioridade estratégica em matéria de investimento.

“O desempenho da Biedronka no primeiro semestre ficou abaixo das minhas expectativas, e impactou os resultados do Grupo”, afirma Pedro Soares dos Santos, Presidente do Conselho de Administração e Administrador-Delegado do Grupo.

“Temos estado a tomar medidas na Companhia com o objectivo de recuperar dinâmica de vendas like-for-like e alavancar, para o futuro, na nossa actual posição de forte liderança de mercado. Apesar destas acções terem um impacto nos resultados do ano em curso, continuo plenamente confiante na força competitiva e no potencial de crescimento da Biedronka.

Em Portugal, o Pingo Doce teve um bom desempenho nos primeiros seis meses do ano, crescendo acima do mercado.

Estou particularmente satisfeito com o recente desenvolvimento da Ara, a nossa operação na Colômbia”, conclui.

Entre Janeiro e Junho, o Grupo Jerónimo Martins criou mais 3.360 novos postos de trabalho. De um total de cerca de 80 mil colaboradores, aproximadamente 65% trabalham na Polónia, 34% nas operações em Portugal e 1% na Colômbia. De destacar que o vencimento mínimo estipulado pelas Companhias nas três geografias é, em todos os casos, superior ao salário mínimo dos países onde operam.

No primeiro semestre de 2014, as Companhias do Grupo continuaram a apoiar activamente as comunidades envolventes das áreas onde desenvolvem as suas actividades, essencialmente através de donativos em géneros (sobretudo alimentares), e também pecuniários, num total que ultrapassou os 7,5 milhões de euros.



- ↑ Vendas aumentam 9% em euros
- ↑ Cadeia representa 67% das vendas e 82% do *cash flow* operacional do Grupo (EBITDA)
- ↑ 92 novas lojas abertas no semestre
- ↑ Importações de produtos portugueses ascendem a 22 milhões de euros no semestre

Na Polónia, o ambiente mantém-se altamente competitivo no retalho alimentar, com todas as grandes cadeias a investirem fortemente em preço através de campanhas promocionais. Liderando destacadamente o mercado do Retalho Alimentar na Polónia, a Biedronka conta actualmente com um universo de colaboradores que já ultrapassou os 50 mil para servir os cerca de 3,5 milhões de consumidores que visitam diariamente as suas mais de 2.400 lojas, presentes em aproximadamente 900 cidades e localidades polacas.

Nos primeiros seis meses do ano, a Biedronka somou 335 milhões de euros de vendas ao valor registado no semestre homólogo, o que corresponde a um aumento de 9,1%, para os 4.029 milhões de euros. No semestre, as vendas *LfL* foram de -1,2%, impactadas negativamente pela redução de preço no cabaz. No segundo trimestre do ano, numa base *Like-for-Like (LfL)* as vendas da Biedronka cresceram 0,3%.

O EBITDA gerado pela Biedronka foi de 281 milhões de euros e a evolução negativa de 80 pontos base da margem EBITDA, que se cifrou em 7% das vendas, reflecte essencialmente o forte investimento em preço, o fraco desempenho das vendas *LfL* e o efeito da deflação.

A Biedronka prosseguiu o seu plano de expansão, inaugurando 92 lojas e remodelando 49. No final do período em análise, a cadeia contava com um parque de 2.473 lojas, servidas por 13 Centros de Distribuição.

Respondendo às expectativas dos consumidores, em Junho a Biedronka passou a aceitar pagamentos com cartão de débito ou crédito, que, até ao final do semestre, estavam implementados em cerca de 1.400 lojas.

Continuando a aprofundar o seu compromisso com a produção nacional, durante o primeiro semestre do ano cerca de 94% dos produtos alimentares comercializados pela Biedronka foram comprados a fornecedores polacos.

De referir que a Biedronka tem vindo também a reforçar a compra de produtos seleccionados portugueses, cujo valor neste período atingiu cerca de 22 milhões de euros, aproximadamente mais 15% que em 2013. As categorias que mais contribuíram para este valor foram:

- Fruta fresca, principalmente laranja, pêra-rocha, uva e limão;
- Vegetais, sobretudo alho, tomate, brócolos, espargos;
- Vinhos portugueses, que estão cada vez mais a conquistar a preferência dos consumidores polacos, e cujas importações no período em análise ascenderam aos 2,5 milhões de litros.

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. A destacar a colaboração com a Cáritas Polska e com a Federação de Bancos Alimentares do País.



- ↑ Vendas aumentam 3,1% (excluindo combustível) para os 1.556 milhões de euros
- ↑ Pingo Doce representa 26% das vendas do Grupo
- ↑ Pingo Doce reforça quota de mercado
- ↑ 80% Produtos comprados a fornecedores portugueses

Em Portugal, a actividade promocional continua a ser um factor dominante na estratégia comercial de todas cadeias de retalho alimentar. Neste contexto particularmente competitivo, e tendo em conta a forte deflação alimentar registada em Portugal (-1%), o Pingo Doce teve um forte desempenho ao registar um crescimento *LfL* das vendas (excluindo combustível) de 2,4% nos primeiros seis meses do ano.

As vendas totais, que incluem as novas lojas, cresceram 3,1% (excluindo combustível), o que se traduz num reforço da quota de mercado. No semestre, para além da loja de Aveiro, o Pingo Doce abriu duas outras lojas em regime de gestão por terceiros (em Celorico de Basto e em Mira). Assim, o parque total da insígnia atingiu as 378 lojas, a 30 de Junho.

O Pingo Doce continuou a criar oportunidades semanais de poupança imediata, que têm fortalecido a sua posição competitiva, reforçada também pelo Cartão Poupa Mais.

A Companhia tem a prática de privilegiar a compra de proximidade e procura activamente o desenvolvimento de parcerias duradouras com os produtores locais. No período, o Pingo Doce comprou, por exemplo, 100% dos legumes frescos a fornecedores 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).

Com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento da produção nacional e para garantir a estabilidade da sua cadeia de abastecimento, o Pingo Doce 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. Esta medida está em prática desde Abril de 2012.

Mantendo a competitividade da sua proposta de valor, e alavancando numa elevada percepção de qualidade da Marca Própria (que representa mais de 37% das vendas totais da cadeia), o Pingo Doce está bem preparado para responder às necessidades de um consumidor fortemente pressionado no seu orçamento doméstico e, por isso mesmo, muito sensível ao factor preço e às ofertas promocionais.



- ↑ Vendas em linha com o registado no 1.º semestre de 2013
- ↑ Recheio representa 6% das vendas do Grupo

No Recheio, que manteve inalterado o seu parque de 41 lojas, o volume de negócios atingiu os 374 milhões de euros, em linha com o mesmo período do ano anterior. Este é um sólido desempenho daquela que é a maior rede grossista em Portugal, operando num ambiente de mercado deprimido para os segmentos do Retalho Tradicional e do HoReCa, e de acentuação da deflação, sobretudo no segundo trimestre do ano.

A margem EBITDA foi de 4,9%, 50 pontos base abaixo do verificado no ano anterior, em consequência da forte deflação do cabaz, assim como da intensificação das promoções que o Recheio fez ao longo do semestre.

A rede Amanhecer, lançada em Janeiro de 2011 e composta por retalhistas independentes que beneficiam de colaboração técnica e cooperação comercial por parte do Recheio, continua a expandir-se rapidamente, tendo, nos primeiros seis meses de 2014, inaugurado 38 lojas, elevando-se o número total de lojas aderentes para 88.



Na Colômbia, o semestre terminou com 44 lojas Ara na região do Eixo Cafeteiro e um Centro de Distribuição, localizado na cidade de Pereira, que suporta as operações nesta primeira região. Os consumidores colombianos gostam do ambiente de loja, do pão acabado de cozer, do frango assado e começam a familiarizar-se com as marcas próprias, colocando alguns destes produtos no Top dos mais vendidos.

Neste momento, a Ara trabalha com cerca de 200 fornecedores, sendo que 95% são colombianos. No âmbito das parcerias estratégicas para o desenvolvimento das marcas próprias e da oferta de perecíveis, trabalha com cerca 70 fornecedores.

A compra maioritariamente local é uma prática do Grupo Jerónimo Martins em todos os países onde opera. A Colômbia não é excepção, até porque o País tem uma indústria forte, assim como um sector agro-pecuário desenvolvido. No entanto, a Ara está já a importar de Portugal alguns produtos específicos como sejam o vinho, o azeite ou a pêra-rocha.

O entusiasmo com que as lojas Ara têm sido recebidas pelos consumidores, que se traduz num crescimento sustentado do número de clientes, reflecte-se nas vendas, que registam um desempenho acima das expectativas.



As lojas Hebe oferecem um sortido diversificado de produtos de saúde e beleza, a preços competitivos, de grande qualidade e um serviço personalizado. As marcas exclusivas da Hebe já representam 7,5% das vendas totais.

Cerca de 95% dos clientes da Hebe são mulheres, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos que procuram qualidade, conveniência, preço e diversidade.

Com um crescente número de fãs no facebook e que ultrapassa já os 100 mil seguidores, a Hebe está a conquistar e a fidelizar as mulheres polacas. Até à data aderiram ao cartão de fidelização da marca cerca de 880 mil clientes.

A Hebe terminou o semestre com 109 lojas.

Perspectivas 2014

O ambiente muito competitivo que nos leva a manter os investimentos em preço e a forte deflação alimentar terão impacto na rentabilidade do Grupo prevista para este ano.

Assim, esperamos em 2014 uma evolução da margem EBITDA face ao ano anterior semelhante à registada no primeiro semestre deste ano.

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, depreciações e amortizações. Representa a geração de fundos provenientes dos seus negócios *core*, 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 assunto aqui afirmado mude ou se torne incorrecto, excepto quando exigido por lei ou regulamento específico.

ANEXOS

(Milhões de Euros)	1S 14	1S 13	Δ% (Euro)	Δ% (s/ F/X)
Vendas Consolidadas	6.051,7	5.643,0	+7,2	+7,3
EBITDA	341,4	349,5	-2,3	-2,8
Mg EBITDA (%)	5,6	6,2		
Res. Líquido JM	144,9	165,3	-12,4	-13,6
S/ não recorrentes	145,2	164,4	-11,7	-13,0
EPS (€)	0,23	0,26	-12,4	
Dívida Líquida	606,5	461,0		
Gearing (%)	38,1	32,0		

RESULTADO
LÍQUIDO
CONSOLIDADO

(Milhões de Euros)	1S 14		1S 13		Δ	2T 14		2T 13		Δ
Vendas e Prestação de Serviços	6.052		5.643		7,2%	3.139		2.871		9,3%
Margem Total	1.286	21,2%	1.207	21,4%	6,6%	663	21,1%	612	21,3%	8,4%
Custos Operacionais	-945	-15,6%	-857	-15,2%	10,2%	-480	-15,3%	-429	-14,9%	11,9%
EBITDA	341	5,6%	350	6,2%	-2,3%	183	5,8%	183	6,4%	0,3%
Depreciação	-135	-2,2%	-122	-2,2%	10,7%	-68	-2,2%	-61	-2,1%	10,8%
EBIT	207	3,4%	228	4,0%	-9,3%	115	3,7%	121	4,2%	-5,1%
Resultados Financeiros	-18	-0,3%	-20	-0,4%	-12,9%	-9	-0,3%	-10	-0,3%	-7,0%
Ganhos em Empresas Associadas	8	0,1%	6	0,1%	43,1%	5	0,2%	3	0,1%	56,8%
Itens não Recorrentes	0	0,0%	1	0,0%	n.a.	0	0,0%	2	0,1%	n.a.
EBT	196	3,2%	214	3,8%	-8,1%	111	3,5%	116	4,0%	-4,6%
Impostos	-44	-0,7%	-45	-0,8%	-0,6%	-24	-0,8%	-24	-0,9%	0,0%
Resultados Líquidos	152	2,5%	169	3,0%	-10,1%	86	2,8%	92	3,2%	-5,9%
Interesses que não Controlam	-7	-0,1%	-4	-0,1%	88,7%	-4	-0,1%	-2	-0,1%	131,8%
Res. Líquido atribuível a JM	145	2,4%	165	2,9%	-12,4%	83	2,6%	90	3,1%	-8,4%
Res. Líquido / acção (€)	0,23		0,26		-12,4%	0,13		0,14		-8,4%

DETALHE DE VENDAS

(Milhões de Euros)	1S 14		1S 13		Δ %		2T 14		2T 13		Δ %	
	% total	% total	% total	% total	Pln	Euro	% total	% total	Pln	Euro	Pln	Euro
Biedronka	4.029	66,6%	3.693	65,4%	9,1%	9,1%	2.076	66,1%	1.848	64,4%	11,5%	12,3%
Pingo Doce	1.556	25,7%	1.516	26,9%	2,6%	2,6%	812	25,9%	789	27,5%	2,9%	2,9%
Recheio	374	6,2%	375	6,6%	-0,3%	-0,3%	201	6,4%	202	7,0%	-0,4%	-0,4%
Serviços de Mkt., Repr. e Rest.	36	0,6%	37	0,7%	-2,2%	-2,2%	19	0,6%	18	0,6%	0,9%	0,9%
Outros & Ajustes de Consolidação	57	0,9%	22	0,4%	n.a.	n.a.	31	1,0%	13	0,5%	n.a.	n.a.
Total JM	6.052	100%	5.643	100%	7,2%	7,2%	3.139	100%	2.871	100%	9,3%	9,3%

CRESCIMENTO DE VENDAS

	Crescimento Total de Vendas			Crescimento LFL de Vendas		
	1T 14	2T 14	1S 14	1T 14	2T 14	1S 14
Biedronka						
Euro	5,9%	12,3%	9,1%			
PLN	6,6%	11,5%	9,1%	-2,7%	0,3%	-1,2%
Pingo Doce	2,3%	2,9%	2,6%	1,1%	1,9%	1,5%
<i>Excluindo combustível</i>	2,7%	3,5%	3,1%	2,0%	2,7%	2,4%
Recheio	-0,1%	-0,4%	-0,3%	-0,4%	-0,4%	-0,4%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2013	Aberturas		Encerramentos	Parque de Lojas	
		1T 14	2T 14		1S 14	1S 14
Biedronka	2.393	19	73	12	2.473	2.184
Pingo Doce	376	2	1	1	378	373
Recheio	41	0	0	0	41	41

Área de Venda (m ²)	2013	Aberturas		Encerramentos/ Remodelações	Parque de Lojas	
		1T 14	2T 14		1S 14	1S 14
Biedronka	1.500.038	13.212	50.492	-3.642	1.567.382	1.346.154
Pingo Doce	457.171	2.400	688	1.146	459.113	454.175
Recheio	129.295	0	0	630	128.665	129.295

BALANÇO

(Milhões de Euros)	1S 14	2013	1S 13
Goodwill Líquido	648	648	635
Activo Fixo Líquido	2.976	2.940	2.721
Capital Circulante Total	-1.519	-1.686	-1.541
Outros	94	92	86
Capital Investido	2.200	1.995	1.901
Total de Empréstimos	904	688	851
Leasings	3	6	11
Juros Diferidos	8	20	10
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-308	-368	-411
Dívida Líquida	607	346	461
Interesses que não Controlam	261	267	292
Capital Social	629	629	629
Reservas e Resultados Retidos	704	753	519
Fundos de Accionistas	1.594	1.649	1.440
<i>Gearing</i>	38,1%	21,0%	32,0%