



1º TRIMESTRE 2016

press release

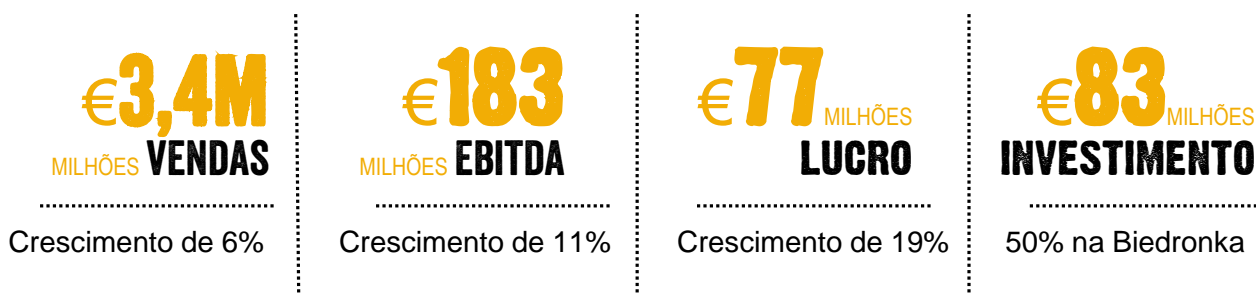


JERÓNIMO MARTINS

Com forte desempenho de todas as áreas de negócio do Grupo **RESULTADO LÍQUIDO CRESCE 19% PARA 77 MILHÕES DE EUROS**

Num contexto muito competitivo e de baixa inflação alimentar, tanto na Polónia como em Portugal, o forte desempenho operacional em todas as áreas do Grupo permitiu o crescimento das vendas consolidadas, do EBITDA e dos lucros, relativamente ao mesmo período do ano anterior.

No trimestre, o investimento do Grupo foi de 83 milhões de euros e a dívida líquida cifrou-se nos 211 milhões de euros, com um *gearing* de 12,7%.



Mensagem do Presidente do Conselho de Administração e Administrador-Delegado

Pedro Soares dos Santos

"Os resultados do primeiro trimestre reflectem um arranque forte do ano e confirmam a dinâmica de LFL na Polónia e em Portugal.

A Biedronka manteve-se firmemente comprometida com o seu novo ciclo de crescimento. O foco renovado na eficiência tem permitido à Companhia crescer as vendas e a rentabilidade, enquanto reforça o seu posicionamento competitivo.

Em Portugal, apesar do contexto concorrencial estar ainda mais intenso do que no ano passado, o Pingo Doce e o Recheio apresentaram um sólido crescimento.

Na Colômbia, onde se abriram oito lojas no trimestre, as duas regiões mantiveram um bom desempenho, o que valida o nosso plano para abrir a terceira região no segundo semestre do ano.

O desempenho nos primeiros três meses do ano reforça a minha confiança na força e na eficácia das propostas de valor e na capacidade dos nossos negócios continuarem a superar o desempenho dos respectivos mercados."



NÚMERO DE LOJAS



2.683

CRESCIMENTO DE VENDAS



+5,1%

9,3% EM ZLOTYS

CONTRIBUIÇÃO VENDAS GRUPO



68%

LANÇAMENTOS MARCA PRÓPRIA



149

BIEDRONKA

O foco na eficiência, as alterações no sortido e a intensa dinâmica promocional, sobretudo na Páscoa, suportaram o crescimento de vendas e de rentabilidade da Biedronka, mesmo num ambiente altamente competitivo e com a inflação alimentar muito baixa.

A Biedronka realizou várias campanhas temáticas ao longo do trimestre, convidando os seus clientes a experimentarem [sabores de outros países](#). Durante o período da Páscoa decorreu uma [acção especial](#) com o objectivo de não só mostrar a abrangência e diversidade da oferta alusiva a esta época mas também de realçar produtos tradicionais da Polónia.

Com um peso de 44% no total das vendas, os produtos de Marca Própria da Biedronka continuam a ser um dos pilares estratégicos da oferta, sendo em alguns casos considerados a referência na sua categoria. No “Consumer Choice of the Year 2016”, 18 produtos da Marca Própria foram distinguidos com o título “Product of the Year”.

A qualidade do serviço da Biedronka foi distinguida pela oitava vez, no âmbito dos prémios Service Quality Star, com os títulos de “Best Price” e “The Most Recommended Supermarket 2016”.

Ainda no primeiro trimestre, com o objectivo de estimular hábitos de consumo mais saudáveis, a Biedronka criou, em parceria com o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição da Polónia), uma linha de aconselhamento nutricional para os seus clientes. Simultaneamente, alargou as suas gamas de produtos direccionados a consumidores com necessidades ou preferências dietéticas específicas.

A primeira fase da segunda edição do Prémio de Literatura Infantil da Biedronka decorreu entre os dias 18 de Fevereiro e 29 de Março, tendo sido submetidos mais de 4.000 textos para apreciação do Júri. O número elevado de candidaturas reflecte o sucesso desta iniciativa junto dos polacos.

PINGO DOCE

A forte dinâmica comercial e promocional - 49 folhetos em 13 semanas - aliada à melhoria da experiência de compra, resultante das remodelações de loja que têm vindo a ser realizadas, contribuiu para um primeiro trimestre muito positivo do Pingo Doce.

No início do ano, o Pingo Doce abriu a loja número 400, em Sátão, no Distrito de Viseu. Esta é a 14ª loja em regime de gestão por terceiros desde que o Pingo Doce iniciou a aposta neste modelo, em 2013.

Entre Janeiro e Março foram lançados 60 novos produtos de Marca Própria, incluindo [natas sem lactose](#), [atum dos Açores em conserva](#), [iogurte líquido grego açucarado](#) e [novos aromas de cápsulas de café](#). No ano em que celebra 25 anos, a Marca Própria do Pingo Doce continua a ser um dos pilares estratégicos, representando 34% das vendas da Companhia, excluindo Perecíveis especializados.

A equipa de *Meal Solutions*, outra área de diferenciação do Pingo Doce, procura constantemente adaptar a oferta às necessidades dos consumidores, tendo, para o efeito, concebido ementas especiais para a [celebração de épocas festivas](#). Esta Páscoa muitas famílias aliaram qualidade, preço e conveniência, optando pelo serviço de encomendas do *take-away* do Pingo Doce.

Nos Frescos, a campanha "[Frutos Exóticos](#)" teve como objectivo facilitar a identificação e a escolha destes frutos, menos conhecidos dos portugueses. O Pingo Doce, através de uma campanha de loja, disponibilizou informação sobre as características e o valor nutricional de cada variedade, bem como sugestões de consumo e dicas de conservação.

Pelo terceiro ano consecutivo, no âmbito do Prémio de Literatura Infantil, o Pingo Doce atribui o maior prémio monetário nesta área em Portugal, no valor de 50 mil euros. Nas duas primeiras edições do Prémio, o Pingo Doce recebeu cerca de 4.000 candidaturas de todo o país, o que mostra a elevada adesão dos portugueses a este desafio. Os livros vencedores "De onde vêm as bruxas?" e "Orlando - O Caracol Apaixonado" venderam, em conjunto, mais de 20.000 unidades.



NÚMERO DE
LOJAS



402

CRESCIMENTO DE
VENDAS



+5,8%

CONTRIBUIÇÃO
VENDAS GRUPO



24%

LANÇAMENTOS
MARCA
PRÓPRIA



60



RECHEIO

O Recheio Cash&Carry, líder do sector grossista em Portugal, teve um sólido desempenho de vendas nos primeiros três meses do ano. Alguns sinais de recuperação do canal HoReCa e a atractiva dinâmica comercial da Companhia contribuíram positivamente para o crescimento das vendas.

No primeiro trimestre foram lançados 24 novos produtos das gamas de Marca Própria do Recheio que representam cerca de 21% das suas vendas totais, excluindo Percíveis especializados.

Na procura contínua de soluções que acrescentem valor aos negócios dos seus clientes, o *site* do Recheio inclui agora uma nova loja *online*, reforçando a proximidade e conveniência. Com esta loja que disponibiliza um sortido com mais de 8.000 referências, os clientes podem optar pela entrega no seu estabelecimento ou por fazer a recolha numa qualquer loja da insígnia.

A rede Amanhecer, desenvolvida em parceria com os retalhistas tradicionais, já ultrapassou as 250 lojas aderentes, mantendo um forte ritmo de expansão.

ARA E HEBE

Nos primeiros três meses do ano, as vendas da Ara, na Colômbia, atingiram os 48 milhões de euros. Nas duas regiões em que opera – Eixo Caféeiro e Costa do Caribe – conta já com 150 lojas alimentares de proximidade, oito das quais inauguradas no período. A entrada na terceira região – Bogotá – está prevista para o segundo semestre do ano.

O reforço da implementação nos bairros, com acções e descontos específicos em cada loja e o cada vez maior conhecimento dos consumidores colombianos, contribuíram para o bom desempenho das lojas Ara.

As lojas Hebe são visitadas diariamente por cerca de 28 mil pessoas e continuam a conquistar a preferência das mulheres polacas. Presente em 63 cidades e localidades na Polónia, a cadeia de bem-estar e beleza terminou o primeiro trimestre com 135 lojas e 27 milhões de euros de vendas.



INFORMAÇÃO ADICIONAL

Lei do Orçamento de Estado Português de 2016 inclui uma norma transitória que poderá vir a ter um impacto significativo para o Grupo Jerónimo Martins e, em particular, para as suas subsidiárias JMR e Recheio.

A referida norma prevê que um quarto de todas as mais-valias geradas em operações internas (transações efectuadas entre empresas pertencentes ao mesmo grupo) realizadas no final dos anos 90 do século passado no quadro legal em vigor, sejam adicionadas à matéria colectável em 2016 e sujeitas a IRC, com um pagamento por conta a ter lugar no próximo mês de Julho.

Com base na avaliação inicial dos nossos consultores jurídicos e fiscais, acreditamos, firmemente, que há motivos suficientes para que o Grupo conteste a referida norma. Assim, não se incorporou o montante em causa, que resulta da aplicação desta norma transitória de 2016 – cerca de 50 milhões de euros em impostos -, nos resultados do Grupo Jerónimo Martins referentes ao primeiro trimestre do ano.

CONSULTE MAIS INFORMAÇÃO VÍDEOS E FOTOGRAFIAS AQUI

[Comunicado Financeiro](#)

[Galeria de Imagens](#)

[Filme Publicitário Produtos Asiáticos Biedronka](#)

[Filme Publicitário Páscoa Biedronka](#)

[Fotografias lançamentos Marca Própria Pingo Doce](#)

[Filme Publicitário take-away Páscoa Pingo Doce](#)

CONTACTOS

.....
Rita Fragoso

comunicacao@jeronimo-martins.pt

+351-21 752 61 14