



1º SEMESTRE 2016

COMUNICADO DE IMPRENSA



JERÓNIMO MARTINS

Desempenho positivo de todas as insígnias do Grupo

RESULTADO LÍQUIDO CRESCE 15% PARA OS 172 MILHÕES DE EUROS

Numa envolvente marcada por elevada intensidade promocional e deflação alimentar, tanto na Polónia como em Portugal, o foco nas vendas, a excelência operacional e a gestão eficiente dos custos permitiram o crescimento dos principais indicadores de desempenho no primeiro semestre do ano face ao período homólogo.

O investimento do Grupo ascendeu a 180 milhões de euros, com a dívida líquida a cifrar-se nos 274 milhões de euros e o *gearing* nos 17,6%, após o pagamento (em Maio) de 166,5 milhões de euros de dividendos.

€7M
MILHÕES VENDAS

Crescimento de 5%

€388
MILHÕES EBITDA

Crescimento de 7%

€172 MILHÕES
LUCRO

Crescimento de 15%

€180 MILHÕES
INVESTIMENTO

43% na Biedronka

Mensagem do Presidente do Conselho de Administração e Administrador-Delegado

Pedro Soares dos Santos

"O desempenho no primeiro semestre de 2016 reflecte o nosso foco no crescimento de vendas e o nosso compromisso com a eficiência de custos num contexto de deflação alimentar.

Na Polónia, a competitividade reforçada da Biedronka tem permitido à cadeia maximizar os benefícios resultantes de um ambiente estimulante do consumo.

Em Portugal, o Pingo Doce e o Recheio continuaram a aumentar as respectivas quotas de mercado numa envolvente altamente competitiva e de desaceleração do consumo.

Na Colômbia, a Ara registou um desempenho em linha com o planeado e prepara-se agora para entrar na sua terceira região de operações, bem como para acelerar a expansão no mercado.

Os resultados do semestre confirmam a nossa confiança na capacidade das insígnias superarem desafios nos mercados em que operam e atingirem as metas a que se propuseram para este ano."

BIEDRONKA



A oferta melhorada, a forte dinâmica promocional e a gestão eficiente dos custos suportaram o crescimento das vendas e da rentabilidade da Companhia, que soube beneficiar também do recente aumento do rendimento disponível das famílias polacas.

NÚMERO DE LOJAS



2.693

CRESCIMENTO DE VENDAS



+10% EM ZLOTYS

Num ambiente que se mantém intensamente competitivo, a Biedronka apostou também em reforçar a atractividade e relevância das suas campanhas. Destaque, nestes primeiros seis meses do ano, para o convite a conhecer novos sabores, através de [receitas asiáticas](#), [italianas](#) e [ibéricas](#), e para a visibilidade em televisão dada aos [produtos polacos](#).

Ao longo dos mais de 20 anos de actividade, a Biedronka tem construído parcerias duradouras com os fornecedores locais, a quem compra mais de 90% dos produtos que vende nas suas lojas. 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 uma referência na sua categoria. Por exemplo, no “Consumer Choice of the Year 2016”, 46 produtos de Marca Própria foram distinguidos com o título “Product of the Year”.

No primeiro semestre, com o objectivo de promover hábitos de consumo saudáveis e de responder a públicos com necessidades ou preferências dietéticas específicas, a Biedronka lançou 17 referências de produtos sem glúten, *snacks* com óleo de girassol (intencionalmente excluindo o óleo de palma) e alargou a gama de produtos sem lactose. Por outro lado, no âmbito do programa de reformulações nutricionais de produtos de Marca Própria, a Biedronka evitou que 27 toneladas de gordura, 20 toneladas de açúcar e 2 toneladas de sal chegassem às prateleiras das lojas.

CONTRIBUIÇÃO VENDAS GRUPO



67%

Em parceria com o seu fornecedor de produtos de 4ª gama *Green Factory* e com o patrocínio do Instituto da Alimentação e Nutrição Polaco, a Biedronka promoveu a campanha “Terra Verde” que pretende educar as crianças para uma alimentação saudável. Foram promovidos cerca de 200 *workshops*, destinados aos alunos do 4º ano de escolaridade, que abrangeram 4.200 crianças, em quatro cidades da Polónia.

LANÇAMENTOS MARCA PRÓPRIA



247

As iniciativas da Companhia para promover o talento jovem continuam a ter forte adesão. No âmbito da segunda edição do Prémio de Literatura Infantil da Biedronka, foram recebidas mais de 4.000 candidaturas na fase de texto e cerca de 1.000 na fase de ilustração. De assinalar também a quarta edição do concurso “Jovens Designers da Biedronka” que, em parceria com a Academia de Belas Artes de Lodz, incentiva jovens profissionais a criarem colecções inovadoras e exclusivas de roupa para ser comercializada nas lojas da cadeia.

Do ponto de vista ambiental, é importante referir que os 15 Centros de Distribuição da Biedronka têm a certificação ISO 14001. No que respeita à sensibilização dos clientes, verificou-se, neste período, um aumento significativo do volume de eletrodomésticos usados e pilhas depositados nos ecopontos disponíveis no parque de lojas da Biedronka.

PINGO DOCE

Num mercado fortemente dominado pela lógica promocional, o Pingo Doce manteve a dinâmica comercial e de comunicação com o consumidor, publicando 99 folhetos no semestre. A comunicação aliada à melhoria da experiência de compra resultante das remodelações que têm vindo a ser realizadas, permitiu o crescimento de vendas e o reforço da quota de mercado (segundo o TSR | *Nielsen Total Store Read*).

No ano em que celebra 25 anos de existência, a Marca Própria do Pingo Doce representa 34,5% das vendas da Companhia (excluindo perecíveis especializados). Sendo um dos pilares estratégicos da Companhia, de acordo o estudo anual *Tracking Food Retail*, da PRM, os consumidores consideram que o Pingo Doce é a insignia que tem a melhor qualidade nos produtos da sua Marca Própria.

No primeiro semestre, foram lançadas 136 novas referências de Marca Própria e os vinhos Pingo Doce conquistaram 17 medalhas em concursos internacionais, nomeadamente no prestigiado “*Concour Mondial de Bruxelles*”.

A equipa das *Meal Solutions*, outra área de diferenciação estratégica do Pingo Doce, procura constantemente melhorar o perfil nutricional das suas receitas. Nesse sentido, iniciou-se uma colaboração com a Sociedade Portuguesa de Hipertensão com o objectivo de estudar a presença de sal, por exemplo nas sopas produzidas pelo Pingo Doce.

Na área dos produtos frescos, na sequência do que tem vindo a ser feito nas diversas categorias, o Pingo Doce, em conjunto com os seus fornecedores, desenvolveu, na gama *Ready to Cook*, produtos diferenciadores e exclusivos, como por exemplo, [espetadas de peixe](#) e fruta ou [hambúrgueres de polvo e pescada](#), entre outras opções.

No âmbito da Política de Apoio às Comunidades Envolventes, no primeiro semestre, o Pingo Doce apoiou – em géneros alimentares (cerca de 90% do total) e em dinheiro – 581 instituições de solidariedade social, com doações correspondentes a 8,5 milhões de euros. Neste período, foram ainda realizadas junto dos consumidores – para o Banco Alimentar Contra a Fome e o CASA (Centro de Apoio aos Sem Abrigo) – campanhas de recolha de alimentos e venda de vales.

Pelo terceiro ano consecutivo, no âmbito do Prémio de Literatura Infantil, o Pingo Doce irá atribuir 50 mil euros, distribuídos pelos vencedores de texto e ilustração deste concurso. Após o sucesso das duas primeiras edições, está já apurado o vencedor da fase de texto da 3ª edição. “O meu livro tem bicho”, da autoria de Madalena da Luz Costa, foi o trabalho escolhido pelo Júri, estando ainda a decorrer a fase de candidaturas de ilustração.



NÚMERO DE
LOJAS



404

CRESCIMENTO DE
VENDAS



+4%

CONTRIBUIÇÃO
VENDAS GRUPO



24%

LANÇAMENTOS
MARCA
PRÓPRIA



136



RECHEIO

O Recheio Cash&Carry, líder do sector grossista em Portugal, teve um sólido desempenho de vendas no primeiro semestre do ano. A melhoria das condições no canal HoReCa e a força comercial da Companhia contribuíram positivamente para o crescimento das vendas.

As gamas de Marca Própria do Recheio C&C, que representam cerca de 21% (excluindo perecíveis especializados) das suas vendas totais, são um eixo estratégico de atuação e desenvolvimento, tendo sido lançados, no período, 48 novos produtos.

Com o objectivo de reforçar o serviço e acrescentar valor ao negócio dos seus clientes, o Recheio inaugurou a sua 39ª loja, em Sines. A abertura desta loja, a primeira localizada no litoral alentejano, permitiu a criação de cerca de 40 novos postos de trabalho na região.

No ano em que celebra o seu quinto aniversário, a rede Amanhecer, desenvolvida em parceria com retalhistas tradicionais, já ultrapassou as 260 lojas aderentes, mantendo o ritmo de expansão.

ARA E HEBE

Nos primeiros seis meses do ano, as vendas da Ara, na Colômbia, atingiram os 102 milhões de euros. Nas duas regiões em que opera – Eixo Cafeeiro e Costa do Caribe – conta já com 161 lojas, 11 das quais inauguradas entre Abril e Junho. A entrada na terceira região – Bogotá – está prevista para o segundo semestre, resultando numa aceleração do ritmo de aberturas de loja até ao final do ano.

Num mercado em que o comércio tradicional ainda representa cerca de 80% do sector do retalho e a distribuição moderna é altamente concorrencial, a Ara tem apostado no desenvolvimento de promoções fortes e muito atractivas, sorteando [motas](#) e [carros](#) e oferecendo [cabazes de produtos](#). O sucesso da [Marca Própria](#), que já representa mais de um terço das vendas totais, tem sido também um eixo de diferenciação da Companhia, num mercado onde a penetração da Marca Própria é ainda baixa. No primeiro semestre, foram lançados 54 novos produtos.

A parceria com o Instituto Colombiano de *Bienestar Familiar* no âmbito do projecto “Madres Comunitarias” continua a evoluir activamente. No período em análise, foram apoiadas com a doação semanal de produtos alimentares 262 creches sendo agora mais de três mil as crianças apoiadas pela Ara.

Na Polónia, a Hebe terminou o semestre com 135 lojas e as vendas a ascenderem aos 55 milhões de euros. Com mais de 1.600.000 cartões de fidelização e uma forte presença *online*, a Hebe conta com 288 mil fãs no facebook e o seu *website* tem cerca de 290 mil visitas por mês.



CONSULTE MAIS INFORMAÇÃO VÍDEOS E FOTOGRAFIAS AQUI

[Comunicado Financeiro](#)

[Galeria de Imagens](#)

Campanha Publicitária Biedronka – Receitas Asiáticas | [Link 1](#) | [Link 2](#) | [Link 3](#) |

Campanha Publicitária Biedronka – Receitas Italianas | [Link 1](#) | [Link 2](#) | [Link 3](#) |

Campanha Publicitária Biedronka – Receitas Ibéricas | [Link 1](#) | [Link 2](#) | [Link 3](#) |

Campanha Publicitária Biedronka – Produtos Polacos | [Link 1](#) | [Link 2](#) | [Link 3](#) |

[Pingo Doce – Gama “Ready to Cook”](#)

[Campanhas Promocionais Ara – Sorteios de Carros, Motas e Cabazes de Produtos](#)

[Marca Própria Ara](#)

CONTACTOS

.....

Rita Fragoso

comunicacao@jeronimo-martins.pt

+351-21 752 61 14