



9 MESES 2016

COMUNICADO DE IMPRENSA



JERÓNIMO MARTINS

Com um forte desempenho de todas as insígnias do Grupo **VENDAS CONSOLIDADAS CRESCEM 5,5% PARA OS 10.738 MILHÕES DE EUROS**

A dinâmica concorrencial mantém-se muito intensa em todos os mercados em que operamos. No entanto, a preferência dos consumidores pelas propostas de valor das nossas insígnias, permitiu o crescimento dos principais indicadores de desempenho nos primeiros nove meses do ano face ao período homólogo.

Assim, as vendas consolidadas cifraram-se nos 10.738 milhões de euros, o que representa um crescimento de 5,5%. Numa base comparável, o resultado líquido foi 266 milhões de euros, traduzindo-se num aumento de 12%. Neste período, o Grupo investiu 295 milhões de euros tendo 43% deste valor sido alocado à Biedronka.

€10.738
MILHÕES VENDAS

Crescimento de 5,5%

€627
MILHÕES EBITDA

Crescimento de 6,7%

€266 MILHÕES
LUCRO
COMPARAVEL

Crescimento comparável de 12%

€295 MILHÕES
INVESTIMENTO

c.43% na Biedronka

Mensagem do Presidente do Conselho de Administração e Administrador-Delegado

Pedro Soares dos Santos

"Neste terceiro trimestre, o desempenho de todas as Companhias do Grupo saiu reforçado pela dinâmica comercial dos trimestres anteriores e pela consistência do foco colocado nas vendas.

A Biedronka deu continuidade ao seu programa de melhoria da proposta de valor e de diferenciação da oferta, que se traduziu no sólido crescimento do cabaz médio.

O Pingo Doce consolidou a sua posição de mercado e a sua liderança na preferência dos consumidores portugueses.

Na Colômbia, a Ara chegou à região de Bogotá, sendo encorajadora a aceitação com que a nossa insígnia foi acolhida pelos consumidores na capital do país.

O desempenho dos primeiros nove meses do ano valida a estratégia definida e assegura a concretização dos objectivos a que nos propusemos para 2016."

BIEDRONKA



NÚMERO DE
LOJAS



2.700

CRESCIMENTO DE
VENDAS



+10% EM ZLOTYS

CONTRIBUIÇÃO
VENDAS GRUPO



67%

LANÇAMENTOS
MARCA
PRÓPRIA



391

A aposta na contínua melhoria da oferta, a dinâmica promocional e a gestão eficiente dos custos suportaram o crescimento das vendas e da rentabilidade da Companhia, que beneficiou ainda do aumento do rendimento disponível das famílias polacas.

Num mercado em que os vários retalhistas alimentares têm investido fortemente em campanhas promocionais, a Biedronka tem reforçado a atractividade das suas campanhas. Ao longo do ano, os consumidores polacos têm sido convidados a conhecer novos sabores de vários países, como por exemplo, mais recentemente, através de receitas [mediterrânicas e portuguesas](#). No final de Agosto, a Biedronka lançou o cartão “Moja Biedronka na co dzién” (A minha Biedronka todos os dias).

No âmbito da diversificação e inovação na sua oferta, considerando o papel central da sopa na dieta alimentar dos polacos, a Companhia fez um investimento de sete milhões de euros numa fábrica de sopas prontas a comer. [Estas sopas](#) produzidas com base em receitas tradicionais, feitas com legumes frescos e sem conservantes, estão disponíveis exclusivamente nas lojas da Biedronka.

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](#). No período em análise, foram lançados 391 novos produtos.

No ano em que as Jornadas Mundiais da Juventude se realizaram, em Cracóvia, a [Biedronka associou-se ao evento](#), garantindo as refeições aos jornalistas, aos voluntários da Ordem de Malta e ainda promoveu uma [Festa Lusa](#), dedicada aos jovens portugueses.

Na esfera do trabalho que a Companhia desenvolve no apoio às comunidades envolventes, em parceria com a Wrigley Polónia e a Cruz Vermelha, a Biedronka juntou-se ao projecto “Proteger os sorrisos das crianças” e disponibilizou 10 mil kits com produtos de higiene oral. Esta iniciativa tem como objectivo combater o problema das cáries dentárias, que afecta grande parte das crianças polacas.

Após o sucesso da primeira edição, o livro vencedor da segunda edição do Prémio de Literatura Infantil da Biedronka vai estar disponível nas lojas no final de Novembro. Importa referir, que foram recebidas pelo júri mais de 4.000 candidaturas na fase de texto e cerca de 1.000 na fase de ilustração.

De destacar ainda que, à semelhança do ano passado, na mais recente edição do ranking “Europa 500”, elaborado pelo jornal diário “Rzeczpospolita” e pela consultora Deloitte - que avalia empresas de 19 países - a Biedronka ocupa o 4º lugar entre as maiores empresas da Europa Central. Também no Coface CEE Top ranking, a Companhia surge posicionada em 5º lugar entre as 500 maiores da Europa Central e Oriental.

PINGO DOCE

Com o consumidor a manter grande sensibilidade ao preço e num mercado fortemente dominado pela lógica promocional, o Pingo Doce manteve a dinâmica comercial e de comunicação com o consumidor, tendo publicado 156 folhetos nos primeiros nove meses do ano.

A melhoria da experiência de compra resultante das 17 remodelações que foram realizadas no período, bem como a abertura de seis novas lojas e a atractividade das promoções, permitiram o crescimento de 5% das vendas totais e de 1% das vendas considerando o mesmo parque de lojas.

No ano em que celebra 25 anos, a Marca Própria do Pingo Doce representa 34,5% das vendas da Companhia (excluindo Perecíveis especializados). Para assinalar este marco na história de um dos pilares estratégicos da Companhia, teve início em Setembro uma [campanha de comemoração](#) nas lojas da insígnia e também em televisão.

O Pingo Doce, que de acordo com o estudo anual *Tracking Food Retail*, da PRM, é a insígnia que os consumidores consideram ter a melhor qualidade nos produtos, mantém a sua dinâmica de inovação. Assim, nos primeiros nove meses do ano, foram lançadas 172 novas [referências de Marca Própria](#).

Na área dos Frescos, o Pingo Doce lançou - em parceria com um fornecedor de 4ª gama - um [conjunto de preparados Detox](#), produzidos com fruta e vegetais nacionais, dirigidos aos consumidores que procuram soluções alimentares mais saudáveis.

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. "O meu livro tem bicho", da autoria de [Madalena da Luz Costa](#), e ilustrado por [Ricardo Ladeira de Carvalho](#), vai ser lançado no próximo dia 18 de Novembro, no Museu Nacional de Arte Antiga, em Lisboa.

O Prémio de Literatura Infantil enquadra-se no trabalho que o Pingo Doce tem vindo a desenvolver, na última década, com o objectivo de estimular o gosto pela leitura junto do público infanto-juvenil, que já resultou na publicação de mais de 350 livros.



NÚMERO DE
LOJAS



405

CRESCIMENTO DE
VENDAS



+5%

CONTRIBUIÇÃO
VENDAS GRUPO



24,5%

LANÇAMENTOS
MARCA
PRÓPRIA



172



RECHEIO



O Recheio Cash&Carry, líder do sector grossista em Portugal, soube tirar partido da forte actividade turística registada no país o que, a par do contributo positivo da nova [loja de Sines](#), inaugurada em Junho, resultou num sólido desempenho de vendas nos primeiros nove meses do ano.

As gamas de Marca Própria do Recheio, que representam cerca de 21% (excluindo perecíveis especializados) das suas vendas totais, são um eixo estratégico de actuação e desenvolvimento. Assim, foram lançados, no período, 93 novos produtos, como por exemplo [pizas frescas Amanhecer e produtos sem glúten da marca Masterchef](#).

No ano em que celebra o seu quinto aniversário, a rede Amanhecer, desenvolvida em parceria com retalhistas tradicionais, conta já com 274 lojas aderentes, mantendo o ritmo de expansão.

Com o objectivo de melhorar continuamente a qualidade e eficiência do seu serviço e acrescentar valor ao negócio dos seus clientes, o Recheio reforçou a sua estrutura logística, tendo aberto um novo *hub logístico*, em Leiria.

ARA E HEBE

Num período marcado pela chegada das lojas Ara à capital da Colômbia, que aconteceu no passado dia 10 de Setembro, a cadeia terminou os primeiros nove meses do ano com 183 lojas e as vendas totais a ascenderem aos 162 milhões de euros.

A expansão para Bogotá e nove municípios de Cundinamarca acontece depois da boa receptividade que a cadeia de lojas Ara teve no Eixo Caféeiro e na Costa do Caribe, onde já conta com 176 lojas e mais de dois mil colaboradores.

Em Bogotá, e tal como já acontece nas duas regiões em que a Companhia opera, as lojas Ara terão um sortido diversificado e adaptado às necessidades dos consumidores locais, que, para além das marcas tradicionais, irão também encontrar uma variedade de produtos de Marca Própria da Ara.

A Marca Própria, produzida por fornecedores colombianos (94%), já representa mais de um terço das vendas totais e tem sido um eixo de diferenciação da Ara no mercado colombiano. Com uma grande dinâmica de lançamentos e num país onde a penetração da Marca Própria é ainda baixa, só nos primeiros nove meses do ano foram introduzidos no sortido permanente 125 novos produtos.

Na Polónia, a Hebe chegou às 141 lojas a 30 de Setembro com as vendas a ascenderem aos 85 milhões de euros. Com mais de 1,8 milhões de cartões de fidelização e uma forte presença *online*, a Hebe conta com mais de 300 mil fãs no facebook e o seu *website* tem cerca de 329 mil visitas por mês.



CONSULTE MAIS INFORMAÇÃO VÍDEOS E FOTOGRAFIAS AQUI

[Comunicado Financeiro](#)

[Galeria de Imagens](#)

Campanha Publicitária Biedronka – Receitas Mediterrânicas | [Link 1](#) | [Link 2](#) | [Link 3](#) | [Link 4](#)

Campanha Publicitária Biedronka – Receitas Portuguesas | [Link 1](#)

Campanha Publicitária Biedronka – [Fraldas Dada](#)

[Fotografias Biedronka](#)

Campanha Publicitária Pingo Doce – 25 anos | [Link 1](#) | [Link 2](#) | [Link 3](#)

[Fotografias Pingo Doce](#)

Abertura Recheio de Sines – [Comunicado de imprensa](#)

[Fotografias Recheio](#)

CONTACTOS

.....

Rita Fragoso

comunicacao@jeronimo-martins.pt

+351-21 752 61 14