

Vendas Preliminares 2018

Lisboa, 14 de Janeiro de 2019

**Jerónimo
Martins**

No ano, as vendas do Grupo aumentaram mais de mil milhões de euros com todas as insígnias a reforçar as suas posições de mercado

VENDAS

Milhões de Euros	2018	2017	Δ% (Euro)	Δ% (s/ FX)
Vendas Líquidas	17.337	16.276	+6,5	+6,8
Biedronka	11.691	11.075	+5,6	+5,8
Pingo Doce	3.835	3.667	+4,6	-
Recheio	980	942	+4,0	-
Ara	599	405	+47,9	+53,9
Hebe	207	166	+24,7	+25,0
Outros	24	20	+15,2	-

As vendas líquidas do Grupo cresceram 6,5% para 17,3 mil milhões de euros, apesar dos menos vinte e um dias de vendas na Polónia.

A Biedronka, o Pingo Doce e o Recheio reforçaram as suas propostas de valor e continuaram a ganhar quota de mercado, enquanto a Ara avançou no seu plano de expansão e na melhoria dos seus motores de vendas.

A Biedronka registou, em moeda local, um crescimento de vendas de 5,8% (+4,6% no 4T) com um aumento LFL de 2,7% (+1,2% no 4T). Em euros, as vendas cresceram 5,6% (+2,9% no 4T).

A Hebe registou, em moeda local, um aumento de vendas de 25,0% (+27,5% no 4T). Em euros, as vendas cresceram 24,7% (+25,5% no 4T).

O Pingo Doce aumentou as vendas em 4,6% (+3,2% no 4T) com um crescimento LFL (excl. combustível) de 3,5% (+2,8% no 4T).

O Recheio registou um crescimento de vendas de 4,0% (+5,6% no 4T) com um aumento LFL de 4,4% (+6,6% no 4T).

A Ara cresceu as vendas, em moeda local, em 53,9% (+40,8% no 4T). Em euros, as vendas aumentaram 47,9% (+37,2% no 4T).

Todas as insígnias investiram no reforço das suas posições competitivas através da melhoria das respectivas ofertas e experiências de compra e da expansão das suas redes de lojas. O desenho certo das acções de vendas e da dinâmica comercial resultou na melhoria do mix de vendas e impulsionou um crescimento rentável.



DESEMPENHO DE VENDAS

(Milhões de Euros)	2018		2017		Δ %		4T 18		4T 17		Δ %	
	% total		% total		s/ FX	Euro	% total		% total	s/ FX	Euro	
Biedronka	11.691	67,4%	11.075	68,0%	5,8%	5,6%	3.059	67,4%	2.972	68,3%	4,6%	2,9%
Pingo Doce	3.835	22,1%	3.667	22,5%		4,6%	1.006	22,2%	975	22,4%		3,2%
Recheio	980	5,7%	942	5,8%		4,0%	242	5,3%	229	5,3%		5,6%
Ara	599	3,5%	405	2,5%	53,9%	47,9%	160	3,5%	117	2,7%	40,8%	37,2%
Hebe	207	1,2%	166	1,0%	25,0%	24,7%	64	1,4%	51	1,2%	27,5%	25,5%
Outros & Ajustes de Consolidação	24	0,1%	20	0,1%		15,2%	6	0,1%	6	0,1%		-2,7%
Total JM	17.337	100%	16.276	100%	6,8%	6,5%	4.537	100%	4.350	100%	5,5%	4,3%

Apesar dos desafios no nosso mercado principal, registámos um muito bom crescimento de vendas e todas as insígnias aumentaram as suas quotas de mercado.

As vendas do Grupo atingiram 17,3 mil milhões de euros em 2018, 6,5% acima do ano anterior (+6,8% a taxas de câmbio constantes).

Na Polónia, o ambiente de consumo positivo proporcionou oportunidades para uma melhoria contínua na oferta.

A inflação alimentar no país permaneceu baixa ao longo do ano, influenciada, quer pela deflação em matérias-primas relevantes e em produtos frescos, quer pelo ambiente altamente competitivo, particularmente no contexto da proibição de comércio ao domingo. Acumulada a Novembro, a inflação alimentar foi de 2,8% (+1,3%, na média de Outubro e Novembro).

Num contexto exigente, a Biedronka manteve-se focada no consumidor e reforçou a sua quota de mercado. A insígnia conseguiu mitigar o impacto de menos 21 dias de vendas no ano, protegendo em simultâneo a eficiência da operação e a sua rentabilidade.

As vendas cresceram 5,6% no ano (+2,9% no 4T) para 11,7 mil milhões de euros. Em moeda local, o crescimento foi de 5,8% (+4,6% no 4T).

Numa base LFL, as vendas aumentaram 2,7% (+1,2% no 4T). O nível de preços no cabaz manteve-se relativamente estável, com o crescimento a ser impulsionado pelos volumes e trading up.

Estimamos que a regulamentação em vigor desde Março relativa ao encerramento aos domingos tenha impactado o LFL em c.1,3p.p. (c.1,3p.p. no 4T, com 5 dias de encerramento).

Em linha com o seu plano de expansão, a Biedronka abriu 122 lojas, encerrando o ano com uma rede de 2.900 localizações (77 adições líquidas). Continuamos a ver oportunidades interessantes para abrir lojas de proximidade e acreditamos que temos o formato certo, com a flexibilidade de layout necessária, para concretizar essas oportunidades.

Apesar do impacto da proibição de abrir em alguns domingos, as vendas da Hebe cresceram 25,0% no ano (+27,5% no 4T). Em euros, as vendas aumentaram 24,7% (+25,5% no 4T) para 207 milhões de euros. Este desempenho confirma que a actual proposta de valor se adequa ao mercado polaco e tem potencial para entregar mais no futuro próximo.

A Hebe abriu 51 novas lojas (48 adições líquidas), tendo terminado o ano com uma rede total de 230 localizações: 30 farmácias e 200 drogeries (das quais 21 incluem farmácia).

Em Portugal, o ambiente de consumo permaneceu positivo ao longo do ano.

A inflação alimentar no país foi de 0,7% (+0,3% no 4T).

O **Pingo Doce** inovou na sua actividade comercial e mostrou estar em boa forma competitiva. As vendas totais cresceram 4,6% para 3,8 mil milhões de euros (+3,2% no 4T).

Com um desempenho notável, o crescimento LFL (excl. combustível) atingiu 3,5% (+2,8% no 4T).

A insígnia abriu 10 novas localizações no ano, das quais 8 sob o conceito de conveniência Pingo Doce & Go.

O **Recheio** teve mais um ano forte e alcançou vendas de 980 milhões de euros, um crescimento de 4,0% em relação ao ano anterior (+5,6% no 4T). Numa base LFL, as vendas aumentaram 4,4% no ano e 6,6% no 4T.

A assertividade comercial da Companhia permitiu-lhe beneficiar adicionalmente de um ambiente de consumo favorável e de uma actividade turística positiva.

Na **Colômbia**, observou-se uma melhoria nos níveis de confiança do consumidor, no primeiro semestre do ano. Embora tenha havido alguma deterioração subsequente, o contexto melhorou em relação ao ano anterior.

A **Ara** registou vendas de 599 milhões de euros, 47,9% acima de 2017 (+37,2% no 4T). A taxa de câmbio constante, as vendas cresceram 53,9% (+40,8% no 4T). A expansão foi a primeira prioridade da Companhia, que esteve focada em reforçar a sua presença e a relevância da oferta nas diferentes regiões.

A insígnia abriu 143 lojas em 2018, muito perto do objectivo de 150, acabando o ano com uma rede total de 532 localizações. As lojas restantes deverão ser abertas no início de 2019, sem impacto material no calendário definido para o ano.

Na Polónia, a Biedronka geriu com sucesso o impacto do encerramento aos domingos, tanto ao nível das vendas como da eficiência das operações. O crescimento rentável foi assumido como uma prioridade-chave, na qual a insígnia obteve muito bom desempenho, continuando em simultâneo a aumentar a sua quota de mercado.

Em Portugal, a força competitiva do Pingo Doce e do Recheio levou a um desempenho acima dos respectivos mercados, impulsionado por um ambiente de consumo positivo.

Na Colômbia, a Ara encontra-se em linha com os seus planos de desenvolvimento. A expansão e a notoriedade da marca evoluíram positivamente e a Companhia mantém o foco na densidade de vendas e no custo dos bens comercializados enquanto principais variáveis de rentabilidade.

2018 foi um ano exigente, particularmente na Polónia, onde enfrentámos uma mudança significativa das regras de funcionamento do mercado. No entanto, fomos capazes de aumentar as quotas de mercado nas três geografias, ao mesmo tempo que gerimos cuidadosamente o mix de vendas enquanto impulsionador fundamental do crescimento rentável. Acreditamos que esta será uma vantagem chave na entrada em 2019.

+351 21 752 61 05
investor.relations@jeronimo-martins.pt
Cláudia Falcão @ claudia.falcao@jeronimo-martins.pt
Hugo Fernandes @ hugo.fernandes@jeronimo-martins.pt

CALENDÁRIO FINANCEIRO

Resultados do Ano 2018: 27 de Fevereiro de 2019 (após encerramento do mercado)

Assembleia Geral de Accionistas: 11 de Abril de 2019

Resultados do 1.º Trimestre 2019: 26 de Abril de 2019 (antes da abertura do mercado)

Resultados do 1.º Semestre 2019: 25 de Julho de 2019 (após encerramento do mercado)

Resultados dos Primeiros 9 Meses 2019: 23 de Outubro de 2019 (após encerramento do mercado)

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 assunto aqui afirmado mude ou se torne incorrecto, excepto quando exigido por lei ou regulamento específico.

ANEXO CRESCIMENTO DE VENDAS

	Crescimento Total de Vendas							Crescimento LFL de Vendas						
	1T 18	2T 18	1S 18	3T 18	9M 18	4T 18	2018	1T 18	2T 18	1S 18	3T 18	9M 18	4T 18	2018
Biedronka														
Euro	15,6%	2,2%	8,6%	2,6%	6,5%	2,9%	5,6%							
PLN	11,9%	3,3%	7,5%	3,7%	6,2%	4,6%	5,8%	8,6%	0,6%	4,5%	0,8%	3,2%	1,2%	2,7%
Pingo Doce	7,1%	2,3%	4,6%	6,0%	5,1%	3,2%	4,6%	5,8%	0,7%	3,1%	4,7%	3,7%	2,8%	3,5%
Excl. combustível	7,7%	2,4%	4,9%	5,9%	5,3%	3,2%	4,7%	6,4%	0,7%	3,4%	4,6%	3,8%	2,8%	3,5%
Recheio	4,2%	2,9%	3,5%	3,6%	3,5%	5,6%	4,0%	3,6%	2,6%	3,0%	4,9%	3,7%	6,6%	4,4%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2017	Aberturas				Encerramentos 2018	2018
		1T 18	2T 18	3T 18	4T 18		
Biedronka	2.823	11	19	24	68	45	2.900
Pingo Doce	422	0	3	5	2	0	432
Recheio	43	0	1	0	0	2	42
Ara	389	25	25	36	57	0	532
Hebe	182	11	9	7	24	3	230

Área de Venda (m ²)	2017	Aberturas				Encerramentos/ Remodelações 2018	2018
		1T 18	2T 18	3T 18	4T 18		
Biedronka*	1.853.075	8.378	14.676	19.405	50.766	13.196	1.933.104
Pingo Doce	503.897	0	764	2.456	231	594	506.754
Recheio	131.997	0	3.942	0	0	2.113	133.826
Ara	133.692	9.010	8.939	12.185	18.178	0	182.005
Hebe	43.053	2.719	2.376	1.746	5.604	462	55.035

* Reclassificação do valor publicado em 2017, 1.856.992

NOTAS

1. DEFINIÇÕES

Vendas like-for-like (LFL): vendas das lojas que operaram sob as mesmas condições nos dois períodos. Excluem-se as lojas que abriram ou encerraram num dos dois períodos. As vendas das lojas que sofreram remodelações profundas excluem-se durante o período da remodelação (encerramento da loja).