



COMUNICADO

2023

VENDAS
PRELIMINARES

GABINETE DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

+351 21 752 61 05

investor.relations@jeronimo-martins.com

Cláudia Falcão: claudia.falcao@jeronimo-martins.com

Hugo Fernandes: hugo.fernandes@jeronimo-martins.com

GABINETE DE RELAÇÕES COM OS MEDIA

+351 21 752 61 80

comunicacao@jeronimo-martins.com

Rita Fragoso: rita.fragoso@jeronimo-martins.com

Nuno Abreu: nuno.abreu@jeronimo-martins.com

CALENDÁRIO FINANCEIRO DE 2024

Resultados do Ano 2023: 6 de março *

Assembleia Geral de Acionistas: 18 de abril

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

Resultados do 1.º Semestre: 24 de julho *

Resultados dos Primeiros Nove Meses: 30 de outubro *

(* após encerramento do mercado)

**Jerónimo
Martins**

Jerónimo Martins, SGPS, S.A. | Sede: Rua Actor António Silva, n. º7, 1649-033 Lisboa

Capital Social: Euro 629.293.220,00

Número único de matrícula na C.R.C. de Lisboa e de Pessoa Coletiva: 500 100 144

www.jeronimomartins.com

2023 – mais um ano de superação de desempenho face ao mercado

Foco na competitividade de preço e no crescimento em volume impulsiona forte desempenho de vendas do Grupo, num ano marcado pela progressiva redução da inflação alimentar e pela persistente contenção do consumo por parte das famílias. O dinamismo comercial e a capacidade de criação de oportunidades de poupança para o consumidor demonstrados pelas nossas insígnias permitem entrar em 2024 com posições de mercado reforçadas.

(€ Milhões)	2023	Δ%	Δ%	LFL	4T 23	Δ%	Δ%	LFL
		(Euros)	(s/ FX)			(Euros)	(s/ FX)	
Vendas Líquidas	30.608	20,6%	18,1%	12,8%	8.157	16,7%	9,9%	5,1%
Biedronka	21.500	22,3%	18,2%	14,2%	5.690	17,2%	9,4%	5,1%
Hebe	469	30,9%	26,6%	17,0%	140	32,0%	23,9%	14,9%
Pingo Doce	4.853	7,9%	-	7,7%*	1.306	5,4%	-	5,8%*
Recheio	1.332	15,1%	-	14,1%	329	6,8%	-	6,9%
Ara	2.435	37,7%	42,7%	10,9%	685	43,8%	28,2%	1,3%
Outros	19	-	-	-	7	-	-	-

(*excluindo combustível)

MENSAGEM DO PRESIDENTE E ADMINISTRADOR-DELEGADO PEDRO SOARES DOS SANTOS

“2023 ficará marcado na já longa história do nosso Grupo como o ano em que superámos o marco dos 30 mil milhões de euros de vendas. Esta conquista traduz o reconhecimento pelos consumidores da consistência do foco das nossas insígnias na liderança de preço e na melhoria contínua da oferta e da experiência de compra.

A prioridade dada às vendas, a clareza das políticas comerciais, o trabalho árduo das equipas, e a execução exemplar dos ambiciosos planos de expansão e remodelação pelas Companhias permitiram somar, nos dois últimos anos, 10 mil milhões de euros ao volume de negócios consolidado.

A força deste desempenho, em contextos muito exigentes como aqueles em que temos vindo a operar, só é possível pelo elevado nível de compromisso e de entrega das nossas pessoas. Por isso, e face aos aumentos significativos do custo de vida para as famílias, decidimos, uma vez mais, alocar no último trimestre de 2023, a título excecional, um valor de 25 milhões de euros ao reconhecimento do contributo das nossas equipas operacionais, que acresce aos prémios de desempenho previstos.

Num contexto internacional particularmente incerto, e embora conscientes da importância decisiva para o nosso desempenho de fatores como o comportamento dos consumidores perante a evolução dos preços, o aumento do rendimento disponível e o crescimento económico como um todo, estamos confiantes que as posições reforçadas de mercado com que arrancámos o ano são críticas para manter a dinâmica de vendas, que continuará a ser o foco prioritário das Companhias em 2024.”

DESEMPENHO DE VENDAS

As vendas do Grupo cresceram 20,6% (+18,1% a taxas de câmbio contantes), atingindo os 30,6 mil milhões de euros, com um LFL de 12,8%.

No 4T, as vendas aumentaram 16,7% (+9,9% a taxas de câmbio contantes) para 8,2 mil milhões de euros, tendo-se o LFL fixado nos 5,1%.

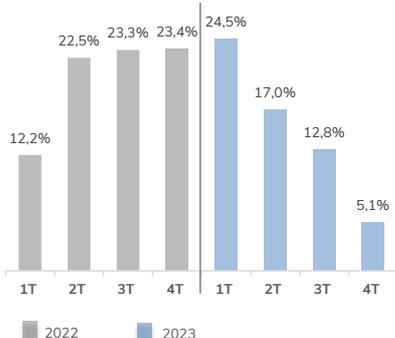
POLÓNIA

Na **Polónia**, a inflação alimentar reduziu-se consistentemente ao longo de 2023, registando um valor médio no ano de 15,1%, e de 7,1% no 4T.

O comportamento do consumidor, que se tornou mais cauteloso no final de 2022 em resultado da elevada inflação registada, revelou-se, em 2023, progressivamente mais sensível ao fator preço e com elevada orientação para as promoções.



LFL Biedronka



A **Biedronka**, que manteve uma forte dinâmica comercial ao longo de todo o ano, ultrapassou o desempenho do mercado e ganhou quota, mesmo quando a intensidade concorrencial aumentou.

No ano, as vendas em moeda local cresceram 18,2%, com um LFL de 14,2%. Em euros, as vendas atingiram os 21,5 mil milhões, mais 22,3% do que em 2022.

No 4T, as vendas em moeda local subiram 9,4%, com um LFL de 5,1%. Em euros, as vendas cifraram-se em 5,7 mil milhões, mais 17,2% do que no 4T 22.

Num mercado em que os volumes se mantiveram pressionados ao longo do ano, a insígnia entregou consistentemente crescimentos significativos em valor e em volume.

A inflação no cabaz reduziu de forma significativa ao longo dos trimestres, tendo, uma vez mais no 4T, aumentado a diferença para a inflação alimentar registada no país.

Perante as oportunidades proporcionadas pela sua proposta de valor, com modelos de loja ajustados à localização, a Biedronka manteve um enorme foco na execução do seu programa de expansão e abriu 203 novas lojas (174 adições líquidas), acima do planeado para o ano, tendo ainda remodelado um total de 375 localizações.



LFL Hebe



A **Hebe**, com um sortido competitivo e bem desenhado, e uma operação de e-commerce em franca expansão, registou um forte desempenho de vendas, entregando um crescimento, em moeda local, de 26,6%, com o LFL a fixar-se nos 17%. Em euros, as vendas totalizaram 469 milhões, 30,9% acima de 2022.

No 4T, as vendas em moeda local cresceram 23,9%, com um LFL de 14,9%. Em euros, as vendas foram de 140 milhões, mais 32% do que no 4T 22.

As vendas online aumentaram 47,5%, representando c.17% das vendas totais do ano (c.14% em 2022).

A Hebe registou 32 aberturas de lojas no mercado polaco (28 adições líquidas), a que acresceram, no final do ano, duas aberturas no mercado checo, que visam dar rosto à presença da marca neste país onde o crescimento se fará através da operação de e-commerce.

PORTUGAL

Em **Portugal**, a inflação alimentar foi de 10% em 2023, tendo diminuído ao longo do ano e atingido 3% no 4T.

O contexto de consumo permaneceu débil, com o rendimento real das famílias exposto a pressões decorrentes da persistência de preços elevados e do aumento das taxas de juro.

A dinâmica do turismo em Portugal foi o principal motor de crescimento no segmento de Cash & Carry.



LFL Pingo Doce (excl. combustível)



O **Pingo Doce** reforçou o seu posicionamento de preço, mantendo uma forte intensidade promocional ao longo de todo o ano.

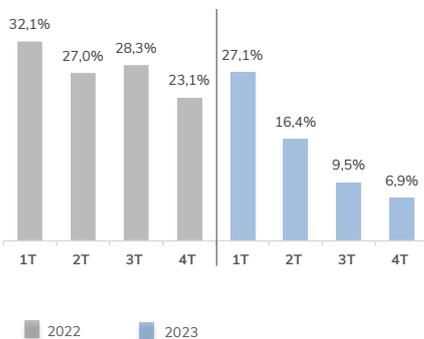
Esta dinâmica, combinada com a remodelação de 60 localizações para o novo conceito de loja, foi reconhecida pelos consumidores e levou a insígnia a registar um sólido crescimento de vendas.

No ano, as vendas cresceram 7,9% para 4,9 mil milhões de euros, com um LFL de 7,7% (excluindo combustível).

No 4T, as vendas subiram 5,4%, atingindo 1,3 mil milhões com um LFL de 5,8% (excluindo combustível), assente num sólido crescimento de volumes.

O Pingo Doce, para além da execução do programa de remodelações, abriu 11 novas lojas e encerrou uma.

LFL Recheio



O **Recheio**, assente em propostas de valor desenhadas especificamente para cada um dos segmentos de clientes-alvo, e beneficiando da atividade que se verificou no canal HoReCa em Portugal, registou um forte crescimento de vendas no ano.

As vendas cresceram 15,1% para 1,3 mil milhões de euros, com um LFL de 14,1%.

No 4T, as vendas aumentaram 6,8% para 329 milhões de euros, com o LFL a cifrar-se nos 6,9%.

COLÔMBIA

Na **Colômbia**, a inflação alimentar que foi de 14,8% em 2023, registou uma substancial redução ao longo do ano, atingindo um valor médio de 7,8% no 4T 23.

Ainda assim, os preços mantiveram-se em níveis muito elevados, tendo em conta a continuada e significativa inflação alimentar registada em 2021 e 2022.

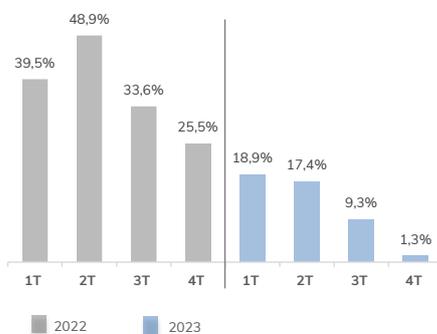
A deterioração do consumo ao longo dos trimestres foi notória, com as famílias a revelarem uma diminuta capacidade para reagir a oportunidades de preço e a cingirem-se a um cabaz alimentar totalmente focado nas necessidades básicas. Este contexto traduziu-se numa queda de volumes no mercado.



A **Ara** manteve o foco no reforço do posicionamento de preço de uma forma assertiva, tendo em conta as necessidades das famílias colombianas.

Em moeda local, as vendas cresceram 42,7%, com um LFL de 10,9%. Em euros, as vendas atingiram 2,4 mil milhões no ano, 37,7% acima de 2022.

LFL Ara



No 4T, as vendas totalizaram 685 milhões de euros, mais 43,8% do que no 4T 22. Em moeda local, o aumento foi de 28,2%, com um LFL de 1,3%.

A boa execução do plano de expansão da insígnia levou a Ara a inaugurar 200 localizações, terminando o ano a operar 1.290 lojas.

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, que aumentaram em resultado da disrupção nas cadeias de abastecimento no seguimento da pandemia de Covid-19 e da guerra na Ucrânia, que originou uma crise energética e alimentar e uma persistente e elevada inflação, advêm de fatores para além do controlo e capacidade de previsão de Jerónimo Martins, tal como condições macroeconómicas, medidas tomadas pelo Governos na gestão destes efeitos e seus impactos económicos, concorrência, tendências da indústria, 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 atualizar informação contida neste comunicado ou de notificar um participante no evento de que qualquer assunto aqui afirmado mude ou se torne incorreto, exceto quando exigido por lei ou regulamento específico.

ANEXO DETALHE DE VENDAS

(€ Milhões)	2023		2022		Δ %		4T 23		4T 22		Δ %	
	% total		% total		excl. FX	Euro	% total		% total		excl. FX	Euro
Biedronka	21.500	70,2%	17.582	69,3%	18,2%	22,3%	5.690	69,8%	4.856	69,5%	9,4%	17,2%
Hebe	469	1,5%	358	1,4%	26,6%	30,9%	140	1,7%	106	1,5%	23,9%	32,0%
Pingo Doce	4.853	15,9%	4.499	17,7%		7,9%	1.306	16,0%	1.240	17,7%		5,4%
Recheio	1.332	4,4%	1.158	4,6%		15,1%	329	4,0%	308	4,4%		6,8%
Ara	2.435	8,0%	1.768	7,0%	42,7%	37,7%	685	8,4%	477	6,8%	28,2%	43,8%
Outros & Ajustes de Consolidação	19	0,1%	20	0,1%		n.a.	7	0,1%	6	0,1%		n.a.
Total JM	30.608	100%	25.385	100%	18,1%	20,6%	8.157	100%	6.992	100%	9,9%	16,7%

CRESCIMENTO DE VENDAS

	Crescimento Total de Vendas							Crescimento LFL						
	1T 23	2T 23	1S 23	3T 23	9M 23	4T 23	2023	1T 23	2T 23	1S 23	3T 23	9M 23	4T 23	2023
Biedronka														
Euro	26,0%	23,1%	24,5%	23,8%	24,2%	17,2%	22,3%							
PLN	28,3%	20,4%	24,0%	17,4%	21,7%	9,4%	18,2%	24,5%	17,0%	20,5%	12,8%	17,8%	5,1%	14,2%
Hebe														
Euro	29,5%	26,7%	27,9%	35,0%	30,5%	32,0%	30,9%							
PLN	31,9%	24,0%	27,5%	28,2%	27,8%	23,9%	26,6%	22,6%	14,2%	17,9%	17,7%	17,9%	14,9%	17,0%
Pingo Doce														
Excl. combustível	9,4%	7,8%	8,6%	9,3%	8,8%	5,4%	7,9%	8,0%	7,2%	7,6%	8,4%	7,9%	5,5%	7,2%
Recheio	9,9%	8,6%	9,2%	9,6%	9,4%	5,7%	8,3%	8,4%	8,0%	8,2%	8,8%	8,4%	5,8%	7,7%
Ara														
Recheio	29,2%	18,3%	23,2%	10,3%	18,1%	6,8%	15,1%	27,1%	16,4%	21,2%	9,5%	16,7%	6,9%	14,1%
Ara														
Euro	29,4%	33,4%	31,6%	42,5%	35,5%	43,8%	37,7%							
COP	50,8%	53,9%	52,4%	42,4%	48,7%	28,2%	42,7%	18,9%	17,4%	18,1%	9,3%	14,8%	1,3%	10,9%
Total JM														
Euro	23,4%	21,0%	22,1%	22,0%	22,1%	16,7%	20,6%							
Excl. FX	26,5%	20,4%	23,3%	17,4%	21,2%	9,9%	18,1%	21,2%	15,2%	18,0%	11,7%	15,8%	5,1%	12,8%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2022	Aberturas				Encerramentos		2023
		1T 23	2T 23	3T 23	4T 23	2023		
Biedronka *	3.395	17	33	42	111	29		3.569
Hebe	315	2	10	5	17	4		345
Pingo Doce	472	2	4	2	3	1		482
Recheio	43	0	0	0	0	0		43
Ara	1.093	64	46	41	49	3		1.290

Área de Venda (m²)	2022	Aberturas				Encerramentos/ Remodelações		2023
		1T 23	2T 23	3T 23	4T 23	2023		
Biedronka *	2.373.630	12.323	23.827	27.655	74.423	-13.539		2.525.397
Hebe	81.068	485	2.351	1.170	4.340	1.035		88.379
Pingo Doce	551.250	1.413	4.164	1.260	287	-6.528		564.903
Recheio	139.381	0	0	0	0	-5.888		145.269
Ara	376.242	21.672	15.996	15.856	17.775	1.048		446.493

* Exclui as lojas e área de venda dos 18 Micro Fulfillment Centres (MFC) para abastecer a operação da Biek (entregas ultrarrápidas)

Notas

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

Jerónimo Martins

GABINETE DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

+351 21 752 61 05

investor.relations@jeronimo-martins.com

Cláudia Falcão: claudia.falcao@jeronimo-martins.com

Hugo Fernandes: hugo.fernandes@jeronimo-martins.com

GABINETE DE RELAÇÕES COM OS MEDIA

+351 21 752 61 80

comunicacao@jeronimo-martins.com

Rita Fragoso: rita.fragoso@jeronimo-martins.com

Nuno Abreu: nuno.abreu@jeronimo-martins.com

Jerónimo Martins, SGPS, S.A. | Sede: Rua Actor António Silva, n. 7, 1649-033 Lisboa

Capital Social: Euro 629.293.220,00 | Número único de matrícula na C.R.C. de Lisboa e de Pessoa Coletiva: 500 100 144

www.jeronimomartins.com