

Mensagem do Presidente

Em contextos concorrenciais muito intensos, todas as Companhias mantiveram o crescimento das vendas como prioridade estratégica e reforçaram a centralidade do consumidor nos processos de tomada de decisão.

2016 foi um ano de transformações e mudança ao nível mundial, marcado por crescente incerteza e conflitualidade e também por grande turbulência na União Europeia, onde o nosso Grupo tem os seus dois principais destinos de investimento.

A crise dos refugiados, que ensombrara já o ano de 2015, continuou em 2016, com a União Europeia e a Turquia a acordarem, em Março, uma política para desencorajar os migrantes e refugiados de viajarem para a Europa, que reforçou a protecção das suas fronteiras externas.

Em Abril, a Holanda rejeitava, em referendo, o acordo de associação da União Europeia com a Ucrânia, quebrando a unanimidade necessária à sua aplicação. Em Maio, o partido de direita austríaco FPÖ, de Norbert Hofer, perdia a eleição presidencial por uma pequena margem e, em Junho, num movimento surpreendente que marca um ponto de viragem decisivo, o Reino Unido decidiu, em referendo, deixar a União Europeia.

A meio do ano, Martin Schulz, Presidente do Parlamento Europeu, classificava o estado da União como “lamentável”, e referia forças extremistas e centrífugas que estão a ganhar eleições e referendos.

2016 foi também um ano em que os ataques terroristas no coração da Europa contribuíram para acentuar a tensão e o sentimento de incerteza: em Março, no aeroporto de Bruxelas e numa estação de metro; em Julho, em Nice, no Sul de França, onde a Frente Nacional tem uma forte base de apoiantes que exigem mais segurança;



e, antes de o ano terminar, em Berlim, simbolicamente destruindo um mercado de Natal. Estes factores, a somar aos conflitos espalhados um pouco por todo o mundo, e com particular descontrolo na Síria, onde a União Europeia reconhece a sua impotência, geram uma paisagem política e socioeconómica complexa e instável, na qual é determinante saber ler precocemente os sinais e fazer os ajustamentos necessários.

A incerteza poderá ser ainda reforçada pelos desenlaces dos momentos eleitorais de 2017 na Alemanha, na Holanda e em França, assim como pelas eventuais consequências da adopção de novas políticas – a nível nacional e internacional – nos EUA, na sequência da eleição do seu novo Presidente em Novembro de 2016.

No Grupo Jerónimo Martins, 2016 foi também um ano de mudanças, desde logo nas lideranças da Biedronka, do Pingo Doce e da Ara, e de fortes investimentos nos negócios, que totalizaram 482 milhões de euros.

Em contextos concorrenciais muito intensos, todas as Companhias mantiveram o crescimento das vendas – suportado por uma forte dinâmica promocional – como prioridade estratégica e reforçaram a centralidade do consumidor nos processos de tomada de decisão. Em resultado deste foco, o *like-for-like* do Grupo aumentou 7,2% e todas as nossas insígnias ganharam quota de mercado no ano.

A taxas de câmbio constantes, as vendas consolidadas em 2016 teriam ultrapassado, pela primeira vez, o limiar

dos 15 mil milhões de euros, traduzindo um crescimento de 9,8%.

A capacidade de geração de caixa das Companhias do Grupo manteve-se muito forte, atingindo os 718 milhões de euros no ano. Este valor incorpora também o encaixe com a alienação à Sociedade Francisco Manuel dos Santos B.V. da *sub-holding* Monterroio, escriturada no final de Setembro, e que implicou o recebimento de 310 milhões de euros.

Numa base comparável, os resultados líquidos atribuíveis a Jerónimo Martins cifraram-se em 361 milhões de euros, traduzindo um crescimento de 14,5% face a 2015 e confirmando a solidez e rentabilidade do Grupo.

Na Polónia, onde temos o nosso principal negócio, 2016 foi, enquanto primeiro ano completo de governo do PiS (partido Lei e Justiça), marcado sobretudo por alguma desaceleração do crescimento económico e por um espírito reformista, que se consubstanciou em medidas muito diversas, como o Programa 500+ (subsídio mensal por criança, a partir do segundo filho), o aumento do ordenado mínimo nacional e das pensões mínimas, a diminuição da idade da reforma, entre outras.

Mantendo um olhar cauteloso e uma forte disciplina relativamente à pressão adicional sobre os custos com pessoal, a Biedronka soube tirar partido do ambiente de consumo mais favorável e aumentou em 10,8% as suas vendas totais em moeda local.

A determinação da Companhia em criar oportunidades de diferenciação da oferta ditou um crescimento do *like-for-like* de 9,5%, um desempenho notável num ano marcado por amplas mudanças organizacionais para alavancar a evolução pretendida do cabaz médio. Esta dinâmica, a par de uma rigorosa gestão dos custos, permitiu à Biedronka apresentar um EBITDA de 707 milhões de euros, mais 10,3% do que em 2015 (+15,1% a taxa de câmbio constante).

Tendo somado 55 novas localizações à sua rede e remodelado 221 lojas, a Biedronka terminou o ano com 2.722 lojas, preparando-se para continuar a reforçar a sua proximidade aos consumidores polacos com a adição de, pelo menos, 90 novas lojas em 2017.

Em Portugal, 2016 foi também o primeiro ano completo de um novo Governo, neste caso de esquerda, que se tem traduzido na introdução de medidas anti-austeridade, por enquanto com efeito tímido ao nível do crescimento económico, em geral, e do consumo privado, em particular.

Num ano em que a inflação alimentar em Portugal foi de 0,5%, o contexto concorrencial continuou muito forte e caracterizado por uma lógica promocional muito assertiva na disputa pela preferência dos consumidores.

Em linha com os anos anteriores, o Pingo Doce não desacelerou a sua aposta na competitividade dos preços e na atractividade da oferta e da experiência de compra, tendo as vendas totais aumentado 4,4% para os 3.558 milhões de euros, com um crescimento do *like-for-like* de 1,2% (excluindo combustível) sobre uma exigente base de comparação em 2015.

A Companhia investiu em todas as frentes para estimular o cabaz, reforçando a eficiência ao nível das operações e da logística e executando 21 remodelações profundas e um ambicioso plano de lançamentos de produtos nas várias gamas da Marca Própria, que celebrou o seu 25.º aniversário com muitas iniciativas.

Mesmo com a pressão acrescida resultante do aumento dos custos com pessoal, a somar à exigência imposta pela intensidade promocional que domina o mercado e pela forte aposta na melhoria contínua da experiência de compra, o EBITDA gerado pelo Pingo Doce aumentou 2% face a 2015, cifrando-se em 192 milhões de euros.

No total do ano, a Companhia investiu 137 milhões de euros e somou 14 novas localizações à sua cadeia.

Ainda em Portugal, o Recheio reforçou a sua presença nacional e a sua quota de mercado com a inauguração de uma loja no Sul do país, em Sines, elevando para 42 unidades a sua rede. Para a nossa Companhia grossista

foi um ano de grande investimento na consolidação da relação com os clientes, nomeadamente na área de *Food Service*, que continua a ganhar relevância, contando já com cerca de três mil pontos de entrega.

Reflectindo uma melhoria do contexto no segmento HoReCa, as vendas aumentaram 5,9% para 878 milhões de euros, com um *like-for-like* de 5%. O sólido crescimento das vendas e a força da posição de mercado do Recheio permitiram uma melhoria da margem EBITDA para os 5,4% (de 5,3% em 2015). O EBITDA gerado foi de 47 milhões de euros, 7,4% acima do ano anterior.

Ao nível dos nossos negócios mais jovens, a Ara e a Hebe registaram, em conjunto, perdas de 62 milhões de euros ao nível do EBITDA do Grupo - que foi de 862 milhões de euros no ano - respondendo a Ara por 76% do total.

Em linha com o esperado, a Hebe tem vindo a reduzir as perdas geradas e somou 19 novas lojas ao seu parque, em 2016.

O ano foi especialmente importante para a nossa operação na Colômbia, e também para o país, que registou avanços decisivos no seu processo de paz. A Ara conquistou a liderança de mercado na sua primeira região - o Eixo Caféiro - ao fim de três anos de actividade no país, e entrou na terceira

região de operações, a da capital do país, Bogotá, onde abriu 22 das 79 novas lojas inauguradas no ano.

A confiança com que encaramos o mercado colombiano - e a região sul-americana na área de influência da Aliança do Pacífico - levou-nos a decidir fortalecer a estrutura organizacional e a rede de infra-estruturas para preparar a aceleração do crescimento, que começará a acontecer já em 2017.

O Grupo terminou 2016 com uma posição líquida de excesso de caixa de 335 milhões de euros. Num ano em que o pagamento de dividendos aos accionistas foi de 167 milhões de euros e o investimento ascendeu a 482 milhões de euros, mantivemos intacta a solidez do balanço, tendo os encargos financeiros diminuído para os 17 milhões de euros.

Para um Grupo que, como o nosso, assume uma vocação de crescimento, esta liquidez representa uma liberdade de escolha e de acção que muito valorizamos, sobretudo num mundo cada vez mais incerto e inseguro e onde já empregamos directamente mais de 90 mil pessoas.

Continuamos comprometidos com o desígnio de, através do modo responsável como conduzimos e fazemos crescer os nossos negócios, sermos uma força de transformação positiva das realidades onde marcamos presença.

Em 2016, vimos o nosso trabalho reconhecido com a inclusão, pela primeira vez, nos índices de sustentabilidade *FTSE4Good Global Index* e *FTSE4Good Europe Index*, e também no *Ethibel Excellence Investment Registers*, no *Ethibel Sustainability Index Excellence Europe* e no *Euronext Vigeo Index: Eurozone 120*.

Estes são, para nós, sinais valiosos de que o nosso foco no crescimento rentável e sustentável merece crédito a quem acompanha as nossas actividades e nos distingue com o seu investimento.

Por essa confiança, e também pela renovação do apoio por parte do accionista de referência de Jerónimo Martins, assim como pelo apoio com que pude contar por parte dos meus colegas do Conselho de Administração, aqui deixo o meu agradecimento, em nome das equipas que me orgulho de liderar e a quem pertence o mérito dos resultados que neste relatório apresentamos.



Pedro Soares dos Santos

Presidente e Administrador-Delegado

1 de Março de 2017