



I. O Grupo Jerónimo Martins

1. Perfil e Estrutura	8
1.1. Identidade e Competências	8
1.2. Indicadores Financeiros e Operacionais	10
1.3. Órgãos Sociais e Estrutura	12
2. Posicionamento Estratégico	15
2.1. Missão	15
2.2. Visão Estratégica	15
2.3. Perfil Operacional	16
3. Prémios e Reconhecimentos	17

O presente Relatório Anual do Grupo Jerónimo Martins abrange o período de 1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2015 e inclui as áreas de Distribuição e Serviços em Portugal, na Polónia e Colômbia, referindo os resultados das entidades detidas directamente pelo Grupo.

1. Perfil e Estrutura

1.1. Identidade e Competências

Carteira de Activos

Jerónimo Martins é um Grupo que detém activos na área Alimentar, maioritariamente na Distribuição, com posições de liderança de mercado na Polónia e em Portugal. Alcançou, em 2015, vendas de 13,7 mil milhões de euros (67% na Polónia) e um EBITDA de 800 milhões de euros (80% na Polónia). O Grupo emprega um total de 89.027 colaboradores e terminou o ano com 7,5 mil milhões de euros de capitalização bolsista na NYSE Euronext Lisboa.



Na Polónia, a **Biedronka**, cadeia de lojas alimentares com um posicionamento que alia qualidade de sortido, ambiente de loja e localizações de proximidade com os preços mais competitivos do mercado, é líder de vendas no Retalho Alimentar, operando 2.667 lojas dispersas por todo o país. No final de 2015, a Companhia atingiu 9,2 mil milhões de euros de vendas, com cerca de 1,3 mil milhões de actos de compra registados. Ainda na Polónia, e desde Maio de 2011, o Grupo tem, sob a insígnia **Hebe**, uma cadeia no sector das *drugstores*, que conta com 134 lojas, incluindo uma farmácia Apteka Na Zdrowie. Na base deste conceito de negócio está a oferta de um sortido de Saúde e Beleza, assim como serviços de qualidade, a preços muito competitivos.



Na Colômbia, a **Ara** opera actualmente em duas regiões do país: Eixo Cafeteiro e, desde Setembro de 2015, na Costa do Caribe. As unidades da Ara são lojas alimentares de proximidade, com forte implantação nos bairros residenciais. A Ara posiciona-se como uma cadeia de produtos de qualidade aos melhores preços, conjugando competitividade com oportunidades promocionais em categorias-chave para o consumidor colombiano. No final do ano, a Ara operava em 142 localizações.



Em Portugal, o Grupo Jerónimo Martins ocupa uma posição de liderança na Distribuição Alimentar, tendo, em 2015, atingido uma facturação agregada de 4,2 mil milhões de euros. Opera com as insígnias **Pingo Doce** (399 supermercados) e **Recheio** (37 *cash & carries* e quatro plataformas, das quais três dedicadas ao Food Service), que lideram os segmentos de Supermercados e *Cash & Carries*, respectivamente.

Ainda em Portugal, Jerónimo Martins tem investido, através do Pingo Doce, no desenvolvimento de projectos complementares ao negócio de Retalho Alimentar, nomeadamente nas áreas de Restauração e *Take Away* **Refeições no Sítio do Costume**, Lojas **Bem-Estar**, Postos de Abastecimento de Combustível e também Vestuário (para adulto e criança) e Sapatos e Acessórios, através, respectivamente, das insígnias **New Code** e **Spot**. Estas duas últimas recorrendo a parcerias com operadores especializados.



A **Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)** tem como principal objectivo o acesso directo às fontes de abastecimento de produtos estratégicos, garantindo as necessidades internas do Grupo, nomeadamente nas áreas de lacticínios e de carne de bovino.



Através da parceria com a Unilever e a operar enquanto **Unilever Jerónimo Martins**, é também o maior Grupo industrial de bens de grande consumo em Portugal, nas áreas Alimentar, Cuidado Pessoal e Higiene Doméstica, e de Consumo Fora de Casa. Esta Companhia mantém as posições de liderança nos mercados de Margarinas, *Ice Tea*, Gelados e Detergentes para Roupa, entre outros.



Ainda na área da Indústria, a parceria com a Unilever estende-se à **Gallo Worldwide**, a operar o negócio de Azeites, Vinagres, Azeitonas e Óleos Vegetais. Em 2015, a Companhia vendeu para mais de 30 países, incluindo Portugal, tornando-se a 2.ª maior marca de azeite do mundo.

Em Portugal, o portefólio do Grupo inclui uma área de negócio vocacionada para Serviços de *Marketing*, Representações e Restauração, onde estão integrados os seguintes negócios:



Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo, que representa marcas internacionais de produtos alimentares em Portugal, algumas com posições de liderança no mercado alimentar de grande consumo.

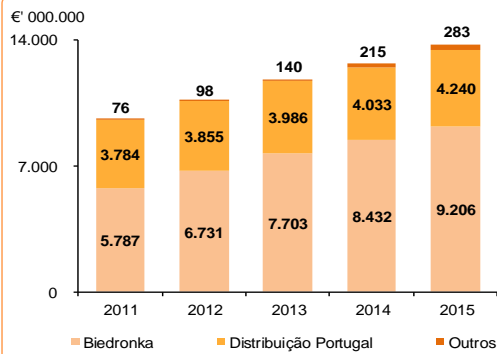
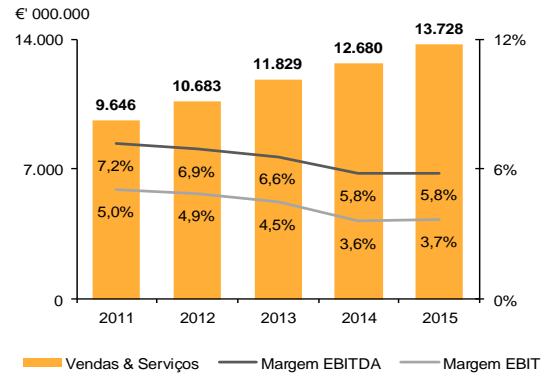
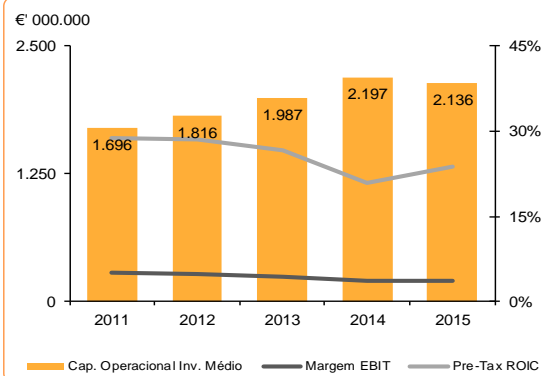
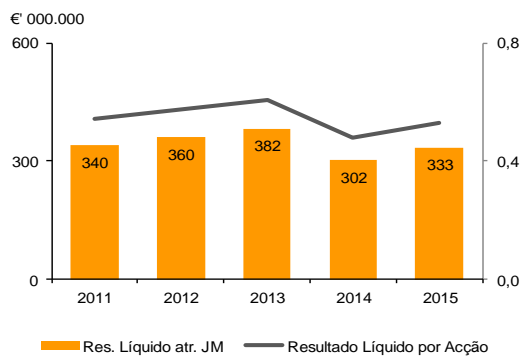
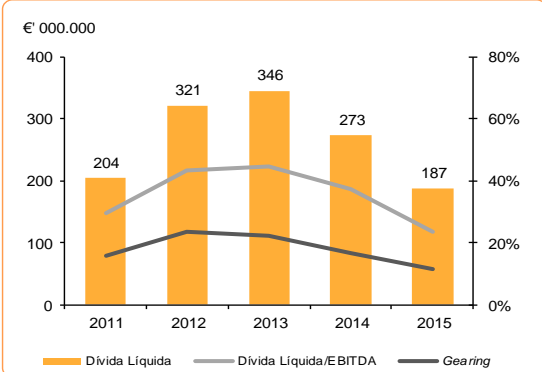
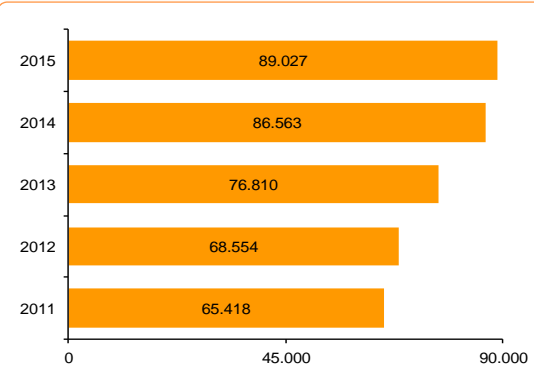


Jerónimo Martins Restauração e Serviços, que se dedica ao desenvolvimento de projectos no sector da Restauração e que, no final de 2015, incluía: a cadeia de quiosques e cafetarias Jeronymo, com 18 pontos de venda e a cadeia de geladarias Olá, com 30 lojas, das quais cinco em regime de *franchising*.

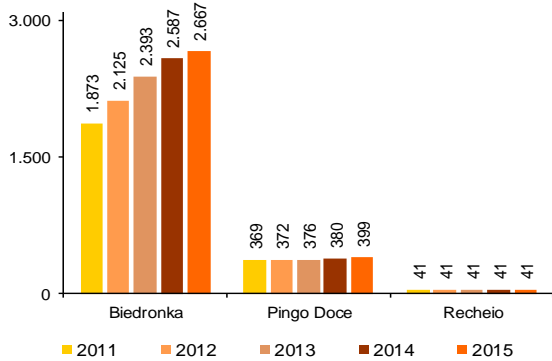


Hussel, cadeia de Retalho Especializado para comercialização de chocolates e confeitaria, contava com 27 lojas no final de 2015 (incluindo três quiosques "Giro by Hussel").

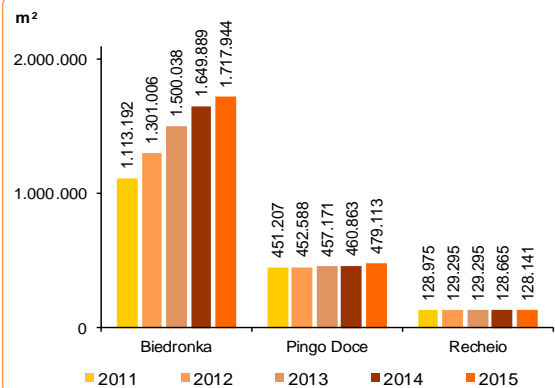
1.2. Indicadores Financeiros e Operacionais

Vendas & Serviços

Vendas, Margem EBITDA e Margem EBIT

Pre-Tax ROIC

Resultado Líquido e Resultado Líquido por Ação

Dívida Líquida

Colaboradores


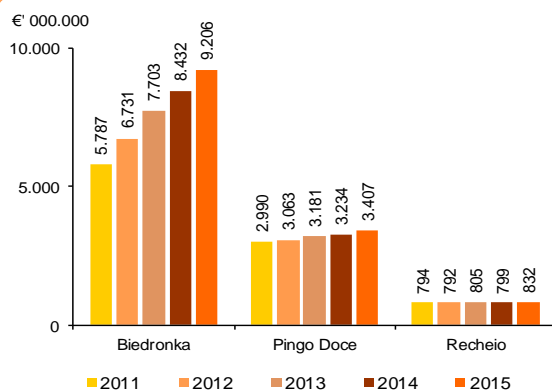
Número de Lojas



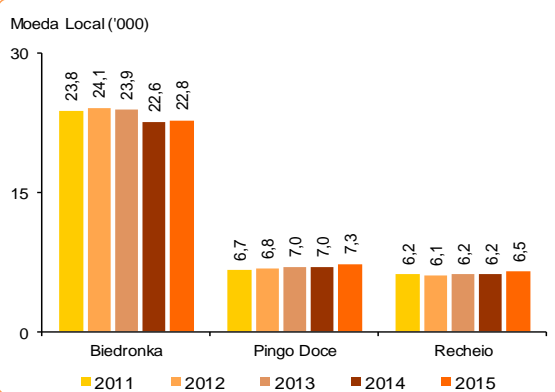
Área de Venda



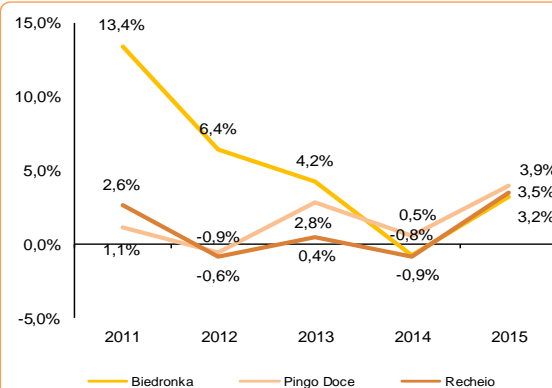
Vendas



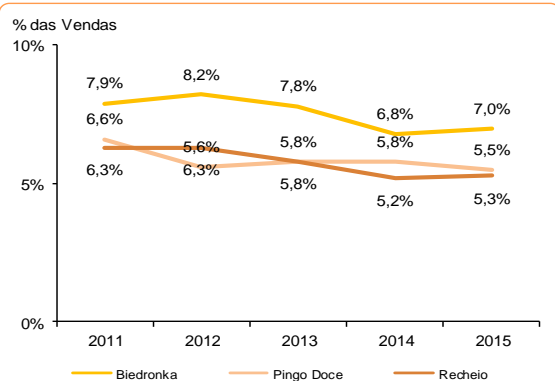
Vendas / m²



Crescimento de Vendas LFL



Margem EBITDA



1.3. Órgãos Sociais e Estrutura

1.3.1. Órgãos Sociais

Data de eleição: 10 de Abril de 2013

Composição do Conselho de Administração eleito para o triénio 2013-2015

Pedro Manuel de Castro Soares dos Santos

- Presidente do Conselho de Administração e Administrador-Delegado
- Nascido a 7 de Março de 1960
- **Presidente do Conselho de Administração, desde Dezembro de 2013**
- **Administrador-Delegado do Grupo, desde Abril de 2010**
- **Membro do Conselho de Administração, desde 1995**
- **Presidente da Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa, desde Dezembro de 2013**

Alan Johnson

- Nascido a 18 de Setembro de 1955
- **Membro do Conselho de Administração, desde Março de 2012**

Andrzej Szlezak

- Nascido a 7 de Julho de 1954
- **Membro do Conselho de Administração, desde Abril de 2013**
- **Membro da Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa, desde Abril de 2013**

António Pedro de Carvalho Viana-Baptista

- Nascido a 19 de Dezembro de 1957
- **Membro do Conselho de Administração, desde Abril de 2010**
- **Membro da Comissão de Auditoria, desde Abril de 2010**

Artur Stefan Kirsten

- Nascido a 22 de Fevereiro de 1961
- **Membro do Conselho de Administração, desde 9 de Abril de 2015**

Clara Christina Streit

- Nascida a 18 de Dezembro de 1968
- **Membro do Conselho de Administração, desde 9 de Abril de 2015**

Francisco Manuel Seixas da Costa

- Nascido a 28 de Janeiro de 1948
- **Membro do Conselho de Administração, desde Abril de 2013**
- **Membro da Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa, desde Abril de 2013**

Hans Eggerstedt

- Nascido a 12 de Março de 1938
- **Membro do Conselho de Administração, desde 2001**
- **Presidente da Comissão de Auditoria, desde 2007**

Henrique Manuel da Silveira e Castro Soares dos Santos

- Nascido a 7 de Novembro de 1968
- **Membro do Conselho de Administração, desde 9 de Abril de 2015**
- **Membro da Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa, desde 23 de Abril de 2013**

José Manuel da Silveira e Castro Soares dos Santos

- Nascido a 6 de Abril de 1962
- **Membro do Conselho de Administração, de 2004 até 9 de Abril de 2015**
- **Membro da Comissão de Responsabilidade Corporativa e, posteriormente, da Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa, desde Abril de 2010**

Nicolaas Pronk

- Nascido a 2 de Outubro de 1961
- **Membro do Conselho de Administração, desde 2007**

Sérgio Tavares Rebelo

- Nascido a 29 de Outubro de 1959
- **Membro do Conselho de Administração, desde Abril de 2013**
- **Membro da Comissão de Auditoria, desde Abril de 2013**

Revisor Oficial de Contas e Auditor Externo

PricewaterhouseCoopers & Associados - Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.

Palácio Sottomayor, Rua Sousa Martins, 1 - 3.º, 1050-217 Lisboa

Representada por:

José Pereira Alves (R.O.C. n.º 711) ou António Joaquim Brochado Correia (R.O.C. n.º 1076)

Suplente:

José Manuel Henriques Bernardo

Secretário da Sociedade

Ana Luísa Abreu Coelho Virgínia

Suplente:

Carlos Miguel Martins Ferreira

Presidente da Mesa da Assembleia Geral

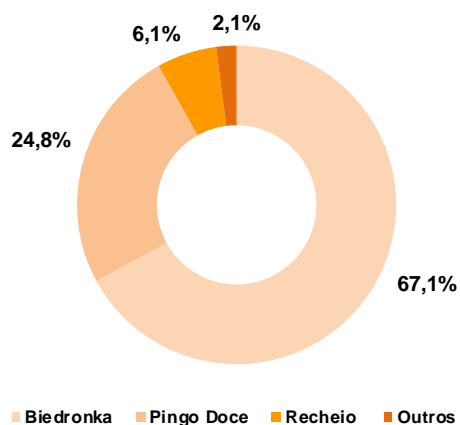
Abel Bernardino Teixeira Mesquita

Secretário da Mesa da Assembleia Geral

Tiago Ferreira de Lemos

1.3.2. Estrutura de Negócios

JERÓNIMO MARTINS					
Vendas 2015 13.727 milhões de euros			EBITDA 2015 800 milhões de euros		
Polónia	Portugal				Colômbia
Distribuição	Distribuição	Indústria ⁽¹⁾	Serviços	Agro-Alimentar	Distribuição
100%	51%	45%	100%	100%	100%
 Biedronka <i>Convenient Discount</i>	 Pingo Doce Supermercado	 Unilever Jerónimo Martins	 JMDPC 100%  JM Restauração e Serviços 51%  Hussel	 Jerónimo Martins Agro-Alimentar	 Ara Loja Alimentar de Proximidade
100%	100%	45%			
 Hebe <i>Drugstore</i>	 Recheio <i>Cash & Carry</i>	 Gallo Worldwide			

Vendas por Área de Negócio 2015

EBITDA por Área de Negócio 2015

Milhões de euros	EBITDA	% Total
Biedronka	641	80,2%
Pingo Doce	188	23,5%
Recheio	44	5,5%
Outros	-73	-9,2%
JM	800	100%

⁽¹⁾ Desde 2013, a área da Indústria é consolidada pelo método de equivalência patrimonial e não integrada no detalhe aqui apresentado.

2. Posicionamento Estratégico

2.1. Missão

Jerónimo Martins é um Grupo internacional com sede em Portugal, que actua no ramo alimentar, nos sectores da Distribuição e da Indústria, visando satisfazer as necessidades e expectativas dos seus *stakeholders* e os legítimos interesses dos seus accionistas a curto, médio e longo prazos, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento sustentável das regiões onde opera.

Jerónimo Martins assume como pilares centrais da sua missão o crescimento e a criação de valor, de uma forma contínua e sustentável, no âmbito da sua abordagem à Responsabilidade Corporativa.

A Responsabilidade Corporativa de Jerónimo Martins é pautada pela contribuição para a melhoria da qualidade de vida das comunidades onde o Grupo desenvolve as suas actividades, através da disponibilização de produtos e soluções alimentares saudáveis, do exercício activo da responsabilidade na compra e na venda, da defesa dos Direitos Humanos e das condições de trabalho, do estímulo ao reforço de um tecido social mais equilibrado e coeso, bem como pelo respeito pela preservação do ambiente e dos recursos naturais.

2.2. Visão Estratégica

Crescimento e Criação de Valor

As orientações estratégicas do Grupo para a criação de valor assentam em quatro vertentes:

1. Promoção contínua do crescimento sustentável;
2. Gestão cuidada do risco na preservação de valor dos activos e no reforço da solidez do balanço;
3. Maximização do efeito de escala e das sinergias;
4. Fomento da inovação e pioneirismo como factores de desenvolvimento de vantagens competitivas.

Estes quatro vectores visam atingir os seguintes objectivos estratégicos:

- Conquistar e consolidar uma posição de liderança nos mercados onde actua;
- Construir e desenvolver insígnias e marcas fortes e responsáveis;
- Assegurar o crescimento equilibrado das suas unidades de negócio em vendas e rentabilidade.

Na prossecução destes objectivos, as Companhias do Grupo desenvolvem a sua actividade orientadas pelas seguintes linhas de actuação:

- Reforço da competitividade do preço e da proposta de valor;
- Melhoria da eficiência operacional;
- Incorporação da actualização tecnológica;
- Identificação de oportunidades de crescimento rentável.

2.3. Perfil Operacional

O nosso posicionamento operacional reflecte uma abordagem clara de *value food retail*, em que o foco no valor e a estratégia *mass-market* definem a nossa presença no mercado.

O Grupo oferece, de forma conveniente e próxima, soluções alimentares para todos os consumidores, a preços muito competitivos, o que exige operar com a máxima eficiência e com estruturas de custo lineares. Todas as nossas propostas de valor são marcadas por forte diferenciação em três vectores fundamentais: variedade e qualidade de produtos alimentares frescos, marcas fortes e qualidade do ambiente de loja.

O sucesso dos nossos formatos é alavancado na liderança de mercado. A liderança numa abordagem *mass-market* é associada a uma dimensão relevante, fundamental para criar economias de escala que nos permitem liderar ao nível dos custos e, também por essa via, oferecer os melhores preços. É ainda a liderança que permite criar a notoriedade e a confiança essenciais à construção de relações duradouras com parceiros de negócio estratégicos e com os nossos consumidores.

3. Prémios e Reconhecimentos

Corporate

- O Grupo Jerónimo Martins subiu três posições no *ranking* **Global Powers of Retailing 2016**, face à edição do ano anterior, passando a ser a 59.^a maior empresa de retalho do mundo. O estudo, realizado pela Deloitte em parceria com a revista norte-americana "Stores", baseou-se em informação financeira de 2014 e mostra que o Grupo Jerónimo Martins subiu oito lugares em apenas dois anos;
- O Grupo foi distinguido pela Junior Achievement com o **Prémio Fundador**, em reconhecimento do papel que desempenhou na fundação e promoção do sucesso da instituição desde o seu nascimento em Portugal, em 2005;
- A publicação interna "Less is More", dedicada à sensibilização para o combate ao desperdício alimentar, conquistou diversos prémios, atribuídos pela revista **"Meios & Publicidade"**, pelo instituto norte-americano **Content Marketing Institute** e pelos **SPD Awards** e **Pearl Awards**;
- O Grupo também conquistou os prémios **National Champion** e **Ruband'Honneur** atribuídos pela European Business Awards, na categoria "The Award for Environmental & Corporate Sustainability", pela sua estratégia de combate ao desperdício alimentar;
- Distinguido nos Euronext Lisbon Awards, na categoria de **"Listed company - Best Performance – Compartment A"**.

Biedronka

- A Biedronka alcançou a 3.^a posição no *ranking* das **100 Maiores Empresas da Polónia**, divulgado pela revista "Forbes";
- Voltou a ser distinguida com o prémio **Estrelas na Qualidade de Serviço** na categoria de "Supermercados", atribuído no âmbito do Programa Polaco de Qualidade e Serviço;
- Conquistou o prémio **Success of the Year**, da revista "Personalities and Successes";
- Manteve a 1.^a posição na **Lista das Maiores Companhias Polacas no Sector do Retalho**, das publicações "Gazeta Finansowa" e "Grocery Market";
- Foi eleita **Retalhista do Ano**, na categoria "Discounts", por produtores que participaram num estudo da AC Nielsen Polska;
- A Marca Própria de fraldas para bebé "Dada" conquistou três prémios: **Super Product of the Year 2014**, **Hit Mammy it's me - Best for child** e **M like Mum monthly**;

- A organização **Responsible Business** distinguiu duas iniciativas da área de Responsabilidade Social da Jerónimo Martins Polska: "Young designers for Biedronka" e "Biedronka and well-known designers for DKMS Foundation";
- As Marcas Próprias de sabonete líquido "Linda" e a de sais de banho "Bebeauty" foram galardoadas com o prémio **Good Brand**;
- A Biedronka foi distinguida pela revista "Polityka" com o galardão **Biały Listek CSR**, por seguir as recomendações da ISO 26000;
- Conquistou, pela sexta vez, o prémio **Superbrand**, na categoria de "Retalho";
- Alcançou a 2.^a posição no *ranking* das **500 Maiores Empresas Polacas**, elaborado pela publicação "Rzeczpospolita";
- Voltou a conquistar o 1.^o lugar no *ranking* **Top Brand**, na categoria "Retalhistas", divulgado pela revista "Press magazine" e pela "Press Service Media Monitoring";
- A loja de Bydgoszcz foi distinguida com o prémio **Architecture with Energy**, na categoria "Edifício Público". Este prémio tem por objectivo seleccionar os edifícios com maior eficiência energética na região de Kujawsko-Pomorskie;
- A Biedronka recebeu o prémio de **Business Partner Supporting**, da Last Mile Solutions;
- Foi distinguida com o troféu **Best Image**, atribuído pela The Flag of Regions' Business;
- Foi reconhecida pelo jornal "Polska The Times", no seu relatório CSR, pelo lançamento do concurso Prémio de Literatura Infantil Biedronka (Piórko 2015);
- Alcançou a 4.^a posição no *ranking* das **500 maiores empresas da Europa Central e de Leste**, instituído pela Coface;
- A Jeronimo Martins Polska arrecadou um **Golden Laurel of Super Biznes** pelo trabalho desenvolvido no sector agro-alimentar;
- O Centro de Distribuição de Wojnicz classificou-se em 1.^o lugar no concurso **Speed Docking**, organizado pela ECR Poland com o objectivo de medir e comparar os tempos de descarga de camiões em Centros de Distribuição de empresas de grande consumo;
- A Jeronimo Martins Polska recebeu o Prémio **Business Superbrands**;
- A Biedronka foi reconhecida como a segunda **Marca Mais Valiosa na Polónia**, no ranking elaborado pelo jornal "Rzeczpospolita" e pela consultora Acropolis;

- A Jeronimo Martins Polska foi reconhecida, no *ranking* **Polish Business Patriotism Index**, como uma das empresas mais patrióticas da Polónia, em diversas categorias.

Pingo Doce

- Os vinhos da Marca Própria Pingo Doce ganharam uma **Medalha de Ouro**, nove **Medalhas de Prata**, seis **Medalhas de Bronze** e nove **Medalhas de Recomendação** nos concursos International Wine Challenge, Concours Mondial de Bruxelles, Decanter World Wine e no concurso Vinhos de Portugal;
- A revista "Sabe Bem" foi galardoada com prata nos **Pearl Awards**, na categoria de "Best Retail".

Recheio

- O Recheio foi certificado com o selo **Escolha dos Profissionais**, atribuído pela Consumer Choice – Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor, na categoria de "Distribuição Grossista".

Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo

- **Best Global Brands** (Interbrand): Kellogg's na 34.^a posição;
- **Marcas que marcam - Marcas com maior notoriedade espontânea** (QSP – Consultoria de Marketing e "Diário Económico"): Kellogg's;
- **Master da Distribuição**, na categoria de "Confeitaria": Reese's 2 Butter Cups;
- **Escolha do Consumidor 2015**: Molho Francesinha e QB Original da Guloso;
- **Master da Distribuição**, na categoria de "Molhos e Temperos": Molho de Pizza Guloso.