

## Mensagem do Presidente

2015 foi um ano de dupla celebração no Grupo Jerónimo Martins, com a Biedronka e o Pingo Doce a assinalarem importantes marcos da sua história: o 20.º e o 35.º aniversários, respectivamente.

Ao longo das décadas de actividade de cada uma destas insígnias, o seu peso no negócio do Grupo tem vindo a reforçar-se, representando, no final de 2015, mais de 90% das vendas consolidadas de Jerónimo Martins.

Depois de um 2014 que colocara a deflação alimentar europeia e a intensidade promocional no centro dos nossos desafios, iniciámos 2015 mais bem preparados e assumindo como principais prioridades para todas as insígnias o desempenho ao nível das vendas e o reforço das quotas de mercado.

No arranque do ano, era claro para nós que teríamos de ser capazes de fazer mais e melhor, sobretudo na Biedronka, onde o desafio central passa por reforçar continuamente a orientação da Companhia para o consumidor, em especial nas zonas urbanas. Durante o ano, as equipas trabalharam na revisão do sortido e no reforço da inovação em categorias identificadas como cada vez mais importantes, ao mesmo tempo que aprofundaram uma abordagem integrada aos desafios e oportunidades.

Com a economia a crescer, a taxa de desemprego a diminuir, os salários a aumentar e uma dinâmica competitiva muito forte no sector do retalho alimentar, as famílias polacas viram o seu rendimento disponível melhorar e a subida verificada no consumo privado confirma isso mesmo.

Temos sempre afirmado que continuamos a identificar potencial de crescimento no mercado polaco, acima de tudo por via do aumento do valor do cabaz de compras, pelo que a Biedronka se manterá como a principal prioridade para o nosso investimento.

No cômputo do ano, o trabalho realizado ao nível da melhoria global da oferta e da abertura selectiva de novas localizações (80 novas lojas, 48 das quais em cidades com mais de 100 mil habitantes) fizeram com que o agravamento da deflação na Polónia, que quase duplicou de -0,9% para -1,7% em 2015, não tenha impedido a Biedronka de apresentar um desempenho acima do do mercado. As vendas totais cresceram 9,2% e, quando analisado o mesmo parque de lojas (*like-for-like*) o aumento foi de 3,2%.

Em Portugal, a inflação alimentar situou-se nos 1%, reflectindo o aumento dos preços dos bens alimentares não processados. O contexto em 2015 manteve-se difícil, com os consumidores a continuarem muito racionais no momento da compra e com uma forte orientação para o aproveitamento das melhores oportunidades de poupança propostas pelos retalhistas alimentares.

Em linha com os anos anteriores, o Pingo Doce continuou a investir numa intensa actividade promocional, ao mesmo tempo que reforçou a aposta na melhoria da experiência de compra dos seus clientes através de um ambicioso programa de remodelações de loja e da melhoria do nível de serviço, de que a reabertura da loja de Telheiras, em Lisboa, constituiu um marco importante e inspirador para o Pingo Doce e para o Grupo.

Os consumidores reagiram positivamente aos esforços da Companhia e o crescimento das vendas *like-for-like* acelerou em 2015, atingindo os 4,6% (excluindo combustível), o que, combinado com as 19 aberturas de loja da cadeia, fez crescer as vendas totais em 5,4%.

Considero este desempenho como notável a todos os níveis, sobretudo tendo em conta que ainda não se verificou uma melhoria consistente da situação financeira das famílias portuguesas.

A melhoria verificada no canal HoReCa, aliada à forte posição e atitude de liderança do Recheio, fez com que as vendas da Companhia crescessem uns sólidos 4,1% em termos absolutos e 3,5% quando considerado o *like-for-like*. Espera-se que o negócio de *foodservice* continue a constituir-se em fonte de crescimento para o Recheio, que continua a investir também na protecção da sua base de clientes do retalho tradicional através da rede Amanhecer.

No que respeita aos novos negócios, a Hebe inaugurou 15 lojas no ano e superou os 100 milhões de euros de vendas. Em 2015, a prioridade da Companhia foi a melhoria da adequação da sua oferta global e o reforço dos factores de diferenciação.

Na Colômbia, e em linha com o definido, a Ara abriu o seu segundo Centro de Distribuição para dar apoio à operação numa nova região - a Costa do Caribe - onde, no final do ano, já contávamos com 41 lojas. No total, a Ara terminou o ano com vendas de 122,5 milhões de euros e 142 lojas.

A actividade na Colômbia tem sido uma fonte de aprendizagem muito estimulante, já que a diversidade existente entre as várias regiões do país reflecte-se em padrões de consumo diferenciados, o que exige que sejamos capazes de flexibilizar e agilizar o nosso modelo para garantir que somos cada vez mais relevantes para os consumidores que queremos servir, independentemente da zona do país onde habitem.

Como Grupo, olhamos cada vez mais para a Colômbia como uma base que sustentará o crescimento futuro que queremos construir na região, pelo que sentimos reforçar-se o nosso compromisso com o país à medida que se aprofunda o nosso conhecimento do seu povo, das suas potencialidades e oportunidades, assim como a nossa confiança nas suas instituições.

Nos primeiros nove meses do ano, o desenvolvimento dos nossos negócios e o reforço das posições competitivas em todos os mercados onde operamos permitiam já antecipar que os objectivos traçados para o ano seriam alcançados. Ao mesmo tempo, registámos excesso de caixa face ao previsto.

Assim, e não necessitando desse capital para concretizar o plano de investimentos definido, o Conselho de Administração, na sua reunião de 4 de Novembro, deliberou no sentido de propor a realização de uma Assembleia-Geral para votar a distribuição de reservas livres disponíveis no montante de cerca de 235 milhões de euros, o que foi aprovado por 99,9% dos Accionistas, tendo o pagamento ocorrido no final do ano.

Num ano em que colocámos claramente como prioridades transversais o crescimento das vendas e das quotas de mercado, as vendas totais subiram 8,3% para os 13.728 milhões de euros, suportadas pelos crescimentos comparáveis (*like-for-like*) em todas as insígnias e também pelos esforços de expansão selectiva (que absorveram cerca de 224 milhões de euros de investimento ou seja um pouco mais de metade do total do ano).

2015 foi também o ano em que todas as equipas trabalharam na definição de planos estratégicos e operacionais de médio-longo prazo, estabelecendo metas claras até 2020.

Fechadas as contas de 2015, o EBITDA de Jerónimo Martins registou um aumento de 9% face a 2014, para aproximadamente 800 milhões de euros, o que reflecte a sólida combinação entre o bom desempenho das vendas consolidadas e a disciplina e rigor aplicados à gestão dos custos em Portugal e na Polónia.

A margem EBITDA foi de 5,8%, em linha com o ano anterior, já depois de considerados a deflação que se agravou na Polónia e os investimentos realizados pelas Companhias no reforço da sua competitividade e na criação de oportunidades promocionais com significado para os consumidores.

Como consequência, o resultado líquido atribuível a Jerónimo Martins registou um aumento de 10,5%, atingindo os 333,3 milhões de euros.

O *cash flow* gerado ao nível do Grupo cresceu dos 267 milhões de euros em 2014 para os 482 milhões de euros em 2015, enquanto a solidez do balanço se traduziu numa redução do *gearing* dos 16,7% para os 11,7%, mesmo após o pagamento das reservas livres.

Perante estes resultados, que traduzem uma saudável combinação de excelência operacional e solidez do balanço do Grupo, e uma vez que não prevemos a curto prazo necessidades extraordinárias de investimento no negócio, voltará o Conselho de Administração a propor aos Accionistas um pagamento adicional de 166.5 milhões de euros sob a forma de dividendos, o que equivale a uma remuneração bruta de 0,265 euros por acção. Esta proposta não afectará, de nenhuma forma, a robustez da capitalização de Jerónimo Martins, cujas reservas livres serão de 83 milhões de euros após o pagamento do dividendo proposto.

Acreditamos que, salvaguardadas que estejam a força do balanço e a capacidade de concretização dos planos de investimento definidos e de captura de eventuais oportunidades de crescimento não orgânico, é uma boa prática de gestão devolver aos Accionistas o dinheiro de que a empresa não necessita para garantir o seu crescimento rentável e sustentável, para que estes o apliquem da forma que considerem melhor e mais conveniente.

Nestes primeiros meses de 2016, em que a Biedronka e o Pingo Doce deram as boas-vindas aos seus novos Directores-Gerais e a Ara celebra o seu terceiro aniversário, agradeço, em meu nome e no da equipa de gestão, a confiança que sentimos da parte dos investidores ao longo do exigente ano de 2015. E deixo a nota da nossa determinação e empenho em fazer de 2016 mais uma história com valor e significado.

*Pedro Soares dos Santos*  
1 de Março de 2016