

COMUNICADO

VENDAS PRELIMINARES

2021

Lisboa, 12 de Janeiro de 2022

CALENDÁRIO FINANCEIRO

Resultados do Ano 2021: 9 de Março de 2022

Assembleia Geral de Accionistas: 21 de Abril de 2022

Resultados do 1.º Trimestre 2022: 28 de Abril de 2022

Resultados do 1.º Semestre 2022: 27 de Julho de 2022

Resultados dos Primeiros Nove Meses 2022: 26 de Outubro de 2022

*Todos os comunicados serão divulgados após o encerramento do mercado

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

2021 encerra com mais um trimestre de forte crescimento. Num contexto marcado pela incerteza, o aumento de 8,3% no ano das vendas consolidadas (+10,7% a taxas de câmbio constantes) reflecte o firme compromisso de todas as insígnias do Grupo de proporcionar qualidade a preços baixos aos seus consumidores.

(€ Milhões)	2021	Δ% (Euros)	Δ% (s/ FX)	LFL	4T 21	Δ% (Euros)	Δ% (s/ FX)	LFL
Vendas Líquidas	20.889	8,3%	10,7%	8,0%	5.683	11,5%	13,7%	10,5%
Biedronka	14.542	8,0%	11,0%	8,3%	3.912	10,0%	12,8%	9,8%
Hebe	278	13,5%	16,7%	17,5%	84	29,5%	32,6%	25,1%
Pingo Doce	4.046	4,6%	-	2,7%*	1.090	6,4%	-	4,4%*
Recheio	906	7,0%	-	7,0%	247	18,6%	-	18,9%
Ara	1.102	29,0%	36,1%	24,3%	344	44,3%	47,1%	31,5%
Outros	14	-	-	-	5	-	-	-

(*excl. combustível)

MENSAGEM DO PRESIDENTE E ADMINISTRADOR DELEGADO

PEDRO SOARES DOS SANTOS

“2021 ficará na nossa memória como o ano em que, apesar da pandemia e do impacto negativo da desvalorização cambial, superámos largamente o marco dos 20 mil milhões de euros de vendas e reforçámos as posições de mercado em todas os países onde operamos.

Em linha com a dinâmica comercial a que já habituou os seus clientes, a **Biedronka** manteve ao longo de todo o ano uma forte intensidade comercial e uma contínua inovação no sortido, não hesitando em investir para melhorar a oferta e a experiência de compra, e reforçar as razões de ser a loja alimentar preferida pelos consumidores polacos. Também na Polónia, a **Hebe** registou um sólido aumento de vendas com o online a ganhar momentum.

Em Portugal, numa envolvente que se manteve muito desafiante e com períodos impactados por restrições à normal actividade das operações, o **Pingo Doce** e o **Recheio** lutaram com determinação pela afirmação das suas propostas e conquistaram importantes crescimentos de vendas.

Na Colômbia, a **Ara** reforçou o seu posicionamento de aliada das famílias colombianas e, num contexto muito difícil, garantiu a melhor combinação de qualidade e preço, um esforço que foi premiado pelos consumidores com um notável aumento das vendas. No conjunto dos trimestres, a Ara consolidou claramente a sua posição nos bairros onde opera e acelerou a sua expansão no país.

Este desempenho foi atingido num ano pautado por desafios e incertezas, ao longo do qual as nossas equipas, com uma mais do que justa menção especial para as que estão na linha da frente do negócio, voltaram a demonstrar uma notável resiliência e capacidade de superação.

Neste contexto, o Conselho de Administração aprovou, à semelhança do que fizera no ano passado, a distribuição, por ocasião do Natal, de um valor equivalente a c.20 milhões de euros ao nível do Grupo por aqueles que, nas lojas e centros de distribuição e em circunstâncias verdadeiramente excepcionais, serviram, com dedicação e entrega, os consumidores.

Fechámos 2021 com um fortíssimo trimestre de vendas que traduz a aposta permanente das nossas insígnias em reforçar a competitividade. Em 2022, para além da incerteza associada à evolução da pandemia, com os desafios que daí resultam, teremos de gerir o acelerar da inflação alimentar registada no final do ano nas três geografias em que operamos. Apesar disso, estamos confiantes que a capacidade já demonstrada pelas nossas operações e o trabalho desenvolvido nas cadeias de abastecimento nos permitirão fazer de 2022, em que celebramos 230 anos de história, mais um capítulo de crescimento rentável e sustentável.”

DESEMPENHO DE VENDAS

As vendas consolidadas cresceram 8,3% (+10,7% a taxas de câmbio contantes) e atingiram €20,9 mil milhões. Todas as insígnias contribuíram para este sólido desempenho, permitindo ao Grupo registar um LFL de 8,0%.

No 4T, as vendas aumentaram 11,5% (+13,7% a taxas de câmbio contantes), cifrando-se em €5,7 mil milhões com um LFL de 10,5%. O forte crescimento de volumes no período foi também acompanhado pelo aumento da inflação nos cabazes das nossas áreas de negócio.

POLÓNIA

Na Polónia, o ambiente de consumo manteve-se positivo ao longo do ano, tendo beneficiado, a partir do 2T, de uma situação pandémica controlada a favorecer uma circulação de pessoas mais normalizada.

A inflação alimentar no país aumentou progressivamente com o avanço dos meses, tendo atingido uma média de c.6,7% no 4T (0,6% no 1T, 1,6% no 2T e 3,8% no 3T). A subida de preços de matérias-primas a nível europeu, combinada com a pressão local em algumas categorias como os lacticínios, pesou na evolução registada no último trimestre do ano.



A **Biedronka** manteve uma sólida liderança de preço que, em conjunto com uma forte dinâmica comercial, garantiu que a inflação do cabaz ficasse consistentemente abaixo da inflação alimentar do país.

A inovação no sortido e o lançamento de impactantes campanhas promocionais e atractivas acções de *in&out* conquistaram os consumidores polacos ao longo de todo o ano.

Em 2021, as vendas, em moeda local, cresceram 11,0%, incluindo um LFL de 8,3%. Em euros, as vendas atingiram 14,5 mil milhões, 8,0% acima de 2020.

No 4T, as vendas, em moeda local, cresceram 12,8%, com um notável LFL de 9,8%. Em euros, as vendas foram de 3,9 mil milhões, 10,0% acima do 4T 20. Este desempenho incorpora também a subida da inflação no cabaz que, nos últimos três meses, atingiu uma média de 3,9%.

Comprometida com a qualidade e eficiência do seu parque de lojas, a Biedronka ultrapassou o seu objectivo para 2021 e abriu 164 novas localizações (135 adições líquidas), tendo ainda remodelado um total de 334 lojas no ano.



Em 2021, a **Hebe** operou numa envolvente mais normalizada no que respeita às restrições relacionadas com a pandemia, apesar de embora as limitações que impactaram os quatro primeiros meses do ano, nomeadamente o encerramento dos centros comerciais em Janeiro, parte do mês de Março e em Abril.

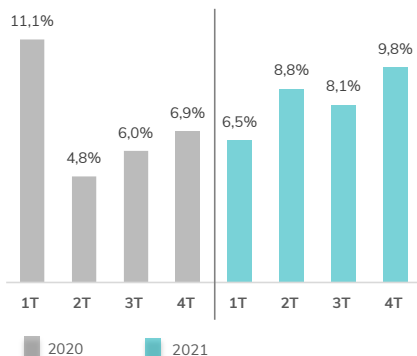
A insígnia registou um crescimento das vendas em moeda local de 16,7%. Excluindo o negócio das farmácias, encerrado em Julho de 2020, as vendas aumentaram 23,8%, com um LFL de 17,5% (o LFL inclui vendas online).

No 4T, as vendas da Hebe cresceram, em moeda local, 32,6%, com um LFL de 25,1%, beneficiando também da comparação com um período, no ano anterior, marcado por bastantes restrições.

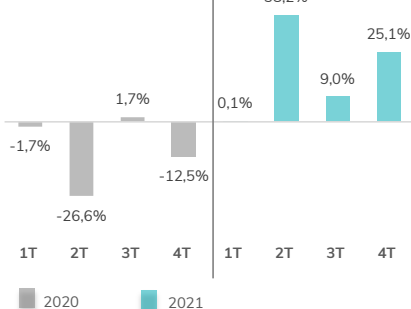
Em euros, as vendas alcançaram 278 milhões, 13,5% acima de 2020. No 4T, as vendas foram de €84 milhões, 29,5% acima do 4T 20.

No centro da sua estratégia de crescimento, as vendas *online* apresentaram uma sólida evolução e representaram, no total do ano, 13,0% das vendas da Hebe. Em 2021, através

LFL Biedronka



LFL Hebe



da sua plataforma de e-commerce, a insígnia arrancou, em modo experimental, com projectos de presença em novos mercados.

Expandindo a sua rede de lojas na Polónia, a Hebe abriu 25 lojas no ano.

PORTUGAL

Em Portugal, a recuperação da economia esteve ainda limitada pela fraca actividade de turismo e pelas restrições à normal circulação de pessoas que pontuaram o ano, particularmente até Julho.

A inflação alimentar, que acelerou no 4T para 1,6%, permaneceu baixa ao longo de 2021, tendo atingindo 0,9% no 1T, -0,1% no 2T e 0,6% no 3T.



Apesar do impacto negativo sobre o seu potencial crescimento nos primeiros sete meses do ano resultante das restrições intermitentes à circulação de pessoas e ao normal funcionamento de restaurantes e cafés, o **Pingo Doce** registou em 2021 um sólido desempenho de vendas.

A Companhia manteve uma intensa dinâmica promocional, garantindo a competitividade do seu posicionamento de preço e a oferta de boas oportunidades de poupança para os consumidores. Em resultado deste compromisso de preços baixos, o Pingo Doce operou, no ano, com inflação negativa no cabaz.

Nos 12 meses, as vendas atingiram o importante marco dos €4,0 mil milhões, um crescimento de 4,6% em relação a 2020, incluindo um LFL (excl. combustível) de 2,7%.

No 4T as vendas cifraram-se em €1,1 mil milhões, +6,4% do que no 4T 20, com um LFL (excl. combustível) de 4,4%. Para este desempenho também contribuiu a evolução da inflação no cabaz para terreno positivo, em linha com o acelerar da inflação alimentar no país e o mix de vendas na época influenciado por produtos com maior nível de inflação.

No ano, o Pingo Doce abriu 14 novas lojas (12 adições líquidas) e renovou 15 localizações.



A reduzida actividade turística e as restrições impostas ao longo de 2021, ainda que menos impactantes do que em 2020, continuaram a limitar a recuperação de vendas do **Recheio**, cujo desempenho reagiu positivamente sempre que, em comparação com o ano anterior, as condições de mercado se suavizaram.

As vendas da insígnia cresceram 7,0% para €906 milhões, com um LFL de 7,0%.

No 4T, com menos restrições do que no 3T 21 e 4T 20, a insígnia aumentou as vendas em 18,6% para €247 milhões, incluindo um LFL de 18,9%.

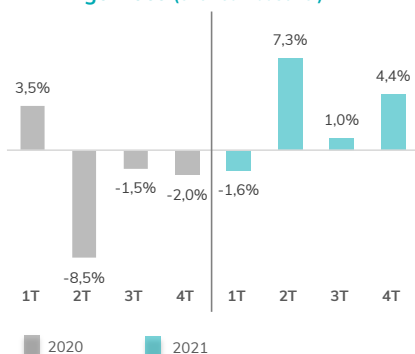
COLÔMBIA

Na Colômbia, os efeitos do confinamento de 2020 na economia ainda condicionaram o ritmo da recuperação da actividade do país em 2021.

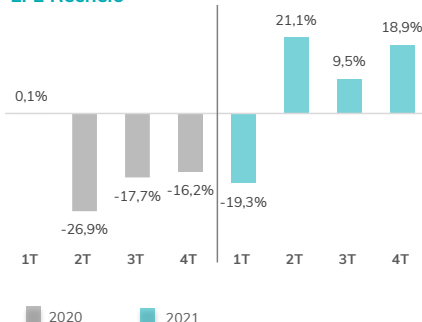
Após um 2T 21 mais desafiante no que se refere às condições pandémicas, nos dois últimos trimestres do ano o ritmo de contágios esteve relativamente mais controlado e a circulação de pessoas foi, de forma geral, regularizada, com as medidas restritivas a serem usadas apenas localmente e de forma pontual.

A subida de preços alimentares no país acelerou significativamente a partir de Maio com o contributo das greves e protestos sociais, que levaram a disrupções na cadeia nacional de abastecimento e cujos efeitos na subida de preços de alguns produtos básicos ainda se fazem sentir. A inflação alimentar foi de 4,8% no 1T, 7,3% no 2T, 11,2% no 3T e atingiu uma média de 15,4% no último trimestre do ano.

LFL Pingo Doce (excl. combustível)

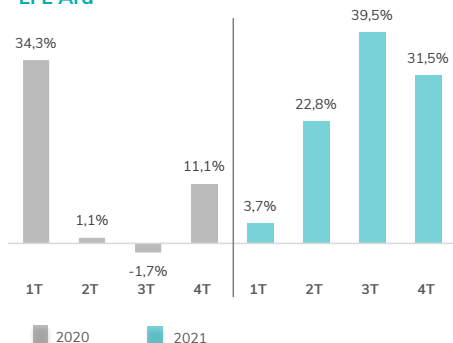


LFL Recheio





LFL Ara



Com uma oferta bem desenhada para as necessidades dos consumidores colombianos e com o reconhecimento crescente da qualidade e variedade do seu sortido de marca própria, a Ara manteve um posicionamento de preço líder em conjunto com uma intensa actividade comercial, ainda mais valorizados nas circunstâncias particularmente difíceis que enfrentam muitos consumidores.

A consistência da proposta de valor e os investimentos em preço reflectiram-se num notável desempenho das vendas, que cresceram, no ano, 36,1% em moeda local, incluindo um LFL de 24,3%.

No 4T, a Ara aumentou as vendas, em moeda local, em 47,1%, com um LFL de 31,5%.

Em euros, no ano, as vendas superaram o marco histórico dos mil milhões, atingindo €1,1 mil milhões, 29,0% acima de 2020. No 4T, cifraram-se em €344 milhões, 44,3% acima do 4T 20.

A força deste desempenho, que começou a evidenciar-se em 2020 e se confirmou plenamente ao longo de 2021, reforçou a ambição de crescimento da insígnia e o seu foco na construção do *pipeline* para a expansão, acabando por abrir 157 novas lojas no ano (156 adições líquidas). Tendo sido inauguradas em Dezembro, uma parte relevante das lojas abertas teve um contributo muito limitado para as vendas de 2021.

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 pandemia de Covid-19, advêm de factores para além do controlo e capacidade de previsão de Jerónimo Martins, tal como condições macroeconómicas, medidas tomadas pelo Governos na gestão dos efeitos da pandemia de Covid-19 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 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 DETALHE DE VENDAS

(€ Milhões)	2021		2020		Δ %		4T 21		4T 20		Δ %	
	% total		% total		excl. FX	Euro	% total		% total		excl. FX	Euro
Biedronka	14.542	69,6%	13.465	69,8%	11,0%	8,0%	3.912	68,8%	3.555	69,8%	12,8%	10,0%
Hebe	278	1,3%	245	1,3%	16,7%	13,5%	84	1,5%	65	1,3%	32,6%	29,5%
Pingo Doce	4.046	19,4%	3.869	20,1%		4,6%	1.090	19,2%	1.025	20,1%		6,4%
Recheio	906	4,3%	847	4,4%		7,0%	247	4,3%	208	4,1%		18,6%
Ara	1.102	5,3%	854	4,4%	36,1%	29,0%	344	6,1%	238	4,7%	47,1%	44,3%
Outros & Ajustes de Consolidação	14	0,1%	14	0,1%		0,5%	5	0,1%	4	0,1%		27,5%
Total JM	20.889	100%	19.293	100%	10,7%	8,3%	5.683	100%	5.096	100%	13,7%	11,5%

CRESCIMENTO DE VENDAS

	Crescimento Total de Vendas							Crescimento LFL						
	1T 21	2T 21	1S 21	3T 21	9M 21	4T 21	2021	1T 21	2T 21	1S 21	3T 21	9M 21	4T 21	2021
Biedronka														
Euro	3,9%	9,8%	6,8%	8,1%	7,3%	10,0%	8,0%							
PLN	9,2%	10,4%	9,8%	11,2%	10,3%	12,8%	11,0%	6,5%	8,8%	7,7%	8,1%	7,8%	9,8%	8,3%
Hebe														
Euro	-10,9%	30,4%	7,3%	8,5%	7,8%	29,5%	13,5%							
PLN	-6,3%	30,5%	10,4%	11,6%	10,8%	32,6%	16,7%	0,1%	38,2%	17,7%	9,0%	14,4%	25,1%	17,5%
Pingo Doce														
Excl. combustível	-0,8%	10,1%	4,6%	2,7%	3,9%	6,4%	4,6%	-2,7%	8,1%	2,6%	1,2%	2,1%	5,0%	2,9%
Recheio	0,3%	9,4%	4,8%	2,5%	4,0%	5,9%	4,5%	-1,6%	7,3%	2,8%	1,0%	2,1%	4,4%	2,7%
Recheio	-19,0%	21,1%	-0,4%	9,3%	3,2%	18,6%	7,0%	-19,3%	21,1%	-0,6%	9,5%	3,2%	18,9%	7,0%
Ara														
Euro	0,6%	26,1%	11,9%	47,7%	23,1%	44,3%	29,0%							
COP	10,5%	32,8%	20,9%	53,6%	31,6%	47,1%	36,1%	3,7%	22,8%	12,6%	39,5%	21,5%	31,5%	24,3%
Total JM														
Euro	1,5%	11,2%	6,3%	8,7%	7,1%	11,5%	8,3%							
Excl. FX	5,7%	12,0%	8,8%	11,1%	9,6%	13,7%	10,7%	3,2%	10,1%	6,6%	8,1%	7,1%	10,5%	8,0%

PARQUE DE LOJAS

Número de Lojas	2020	Aberturas				Encerramentos 2021	2021
		1T 21	2T 21	3T 21	4T 21		
Biedronka *	3.115	21	32	22	89	29	3.250
Hebe	266	2	5	11	7	0	291
Pingo Doce	453	2	1	3	8	2	465
Recheio	42	0	0	0	0	0	42
Ara	663	26	15	23	93	1	819

* Exclui 14 Micro Fulfillment Centres (MFC) para abastecer a operação da Biek (entregas ultra-rápidas)

Área de Venda (m ²)	2020	Aberturas				Encerramentos/ Remodelações 2021	2021
		1T 21	2T 21	3T 21	4T 21		
Biedronka *	2.120.337	15.233	22.566	14.993	61.819	-6.615	2.241.562
Hebe	69.338	515	1.184	2.694	1.599	166	75.164
Pingo Doce	523.136	1.450	125	1.279	8.280	-1.577	535.847
Recheio	133.928	0	0	0	0	-393	134.321
Ara	223.818	8.470	5.260	8.571	32.709	281	278.547

* Exclui os Micro Fulfillment Centres (MFC) para abastecer a operação da Biek (entregas ultra-rápidas)

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 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).