

Jerónimo Martins, SGPS, S.A.

Resultados do Primeiro Trimestre de 2006

1. Sumário

Para mais informação
contactar:

Cláudia Falcão
claudia.falcao@jeronimo-
martins.pt
(+351- 21 752 61 05)

Hugo Fernandes
hugo.fernandes@jeronimo-
martins.pt
(+351- 21 752 61 05)

Próximo Evento:

Publicação dos Resultados do
1S06 a 27 de Julho de 2006.

- As vendas líquidas consolidadas atingiram, no primeiro trimestre de 2006, 964,3 milhões de euros, um crescimento assinalável de 10,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, sobretudo, tendo em conta que o primeiro trimestre de 2005 incluiu a Páscoa, que este ano apenas se registou em Abril.
- O Pingo Doce apresentou um forte crescimento das vendas *like-for-like* de 6,9%, um ritmo superior ao registado no quarto trimestre de 2005 (+4,4%). Esta evolução, evidenciando o acerto do reposicionamento implementado, confirma o sucesso do Pingo Doce no mercado português.
- O Feira Nova manteve a evolução sólida do reposicionamento recentemente implementado, reflectindo nas vendas *like-for-like* (-2%) o efeito negativo da ausência da Páscoa neste trimestre. A insígnia inaugurou duas novas lojas nos primeiros três meses do ano.
- Na Polónia, a Biedronka apresentou o mesmo crescimento saudável dos últimos anos, com as vendas a atingirem 381,7 milhões de euros (+22,9% em relação ao 1º trimestre de 2005), quer através do forte desempenho das vendas *like-for-like* (+6,4% no trimestre), quer através do crescimento orgânico (+19 novas lojas nos primeiros três meses de 2006). O EBITDA desta área de negócio registou um notável crescimento de 29,3%, em euros.
- O EBITDA consolidado atingiu no trimestre 61,8 milhões de euros. Tendo em consideração o efeito de calendário negativo devido à Páscoa e o encerramento de 11 lojas Pingo Doce para remodelação por um período médio de 6 semanas cada, o EBITDA reflectiu o carácter resistente das margens das insígnias de distribuição.
- Os resultados líquidos atribuíveis a Jerónimo Martins foram, no primeiro trimestre de 2006, de 17,3 milhões de euros, um crescimento de 3% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os resultados por acção foram de 0,14 euros.
- O crescimento rentável continua a ser a máxima prioridade do Grupo. A evolução positiva das vendas das principais cadeias de retalho, neste primeiro trimestre do ano, reforça a confiança da Gestão em atingir uma posição competitiva mais favorável. É objectivo do Grupo acelerar a expansão nos principais formatos.

2. Desempenho Consolidado

Pingo Doce e Biedronka contrariam efeito sazonal da Páscoa com forte contribuição para o crescimento de 10,1% das vendas consolidadas.

Resultado Líquido atinge 17,3 milhões de euros no primeiro trimestre de 2006.

RESULTADOS LÍQUIDOS CONSOLIDADOS					
	1T06		1T05		Δ%
	Mil. Eur	%	Mil. Eur	%	
Vendas Consolidadas	964.270		875.650		10,1%
Margem Total	231.332	24,0%	214.181	24,5%	8,0%
Custos Operacionais	-168.759	-17,5%	-150.575	-17,2%	12,1%
Provisões	-781	-0,1%	-560	-0,1%	39,4%
EBITDA	61.793	6,4%	63.045	7,2%	-2,0%
Depreciação	-25.716	-2,7%	-24.614	-2,8%	4,5%
EBIT	36.077	3,7%	38.431	4,4%	-6,1%
Resultados Financeiros	-9.687	-1,0%	-13.274	-1,5%	-27,0%
Itens não Recorrentes	-208	0,0%	527	0,1%	-139,4%
EBT	26.182	2,7%	25.684	2,9%	1,9%
Impostos	-3.455	-0,4%	-2.961	-0,3%	16,7%
Resultados Líquidos	22.728	2,4%	22.723	2,6%	0,0%
Interesses Minoritários	-5.402	-0,6%	-5.906	-0,7%	-8,5%
Res. Líquidos atrib. a JM	17.326	1,8%	16.817	1,9%	3,0%
Res. Líquido / acção (euros)	0,14		0,13		3,0%
Cash Flow / acção (euros)	0,39		0,37		5,1%

As vendas consolidadas registaram um crescimento de 10,1% (8,0% eliminado o efeito cambial), tanto mais significativo se se considerar que a Páscoa, que este ano apenas se registou em Abril, teve um impacto estimado de cerca de 2,5% nas vendas do trimestre.

A margem EBITDA do Grupo passou de 7,2% das vendas, nos primeiros três meses de 2005, para 6,4% no primeiro trimestre de 2006. Esta evolução reflecte um conjunto importante de factores:

- o facto de a Páscoa este ano apenas se verificar em Abril, acabando por penalizar as vendas consolidadas, levando a uma base de diluição de custos substancialmente inferior;
- a remodelação de 11 lojas Pingo Doce que estiveram, em média, encerradas 6 semanas no trimestre e como tal não contribuíram com vendas, mas apenas com os custos, para a margem da Companhia;
- o efeito dilutivo do aumento da contribuição da Biedronka para a margem do Grupo;
- o aumento da tarifa de electricidade em Portugal;
- a continuação das políticas de preço competitivo seguidas pelos diferentes formatos da Distribuição;
- e finalmente, também o reforço da actividade promocional e de posicionamento de preço nas marcas da Indústria teve um impacto significativo na margem EBITDA do Grupo.

Os encargos financeiros registaram uma redução de 27% no trimestre por conjugação de vários factores: redução de dívida, melhoria dos *spreads* e eficiência das operações de *hedging*.

Os resultados líquidos atingiram, no primeiro trimestre do ano, os 17,3 milhões de euros, um aumento de 3% em relação ao mesmo período do ano anterior, elevando o *cash flow* por acção para 0,39 euros, um crescimento de 5,1%.

3. Desempenho por Área de Negócio

3.1. Distribuição em Portugal

Pingo Doce cresce em volume a dois dígitos e de acordo com estudo da DECO⁽¹⁾ ocupa o primeiro lugar entre as insígnias mais baratas do mercado.

Feira Nova inaugura dois novos mini-hipers no trimestre.

DISTRIBUIÇÃO PORTUGAL									
	Vendas Δ%	N. Lojas			Área de Vendas (m2)			LFL 1T06	
		1T06	1T05	Δ	1T06	1T05	Δ		
Pingo Doce	5,4%	179	177	2	149.042	145.801	3.241	6,9%	
Feira Nova	3,4%	31	28	3	135.175	128.665	6.510	-2,0%	
Hipers	-2,5%	9	9	0	82.653	82.653	0	-2,5%	
Mini Hipers	12,2%	22	19	3	52.522	46.012	6.510	-1,2%	
Recheio	0,1%	32	32	0	107.202	107.202	0	0,0%	
Madeira	1,9%	15	14	1	13.697	13.697	0	-6,4%	

O modelo de negócio do Pingo Doce continua a trazer resultados positivos com o crescimento *like-for-like* no trimestre a alcançar os 6,9% (em volume, ligeiramente acima de 10%).

As vendas de marca própria cresceram 34% em relação ao primeiro trimestre de 2005, sendo este, cada vez mais, um pilar fundamental do sucesso do formato implementado.

O Pingo Doce acelerou o plano de remodelações, tendo procedido a 10 remodelações de fundo.

No Feira Nova, a evolução de -2% das vendas *like-for-like* reflecte o efeito da ausência da Páscoa no primeiro trimestre. A sazonalidade tem uma expressão significativamente maior num formato de atracção onde a área não-alimentar tem um peso superior.

A insígnia inaugurou duas novas lojas, em Janeiro e Fevereiro, com uma área média 2.250 m2.

O Recheio manteve as vendas ao nível do ano anterior, conseguindo compensar a queda registada no canal tradicional com o crescimento de 2,7% das vendas ao canal HoReCa .

Na Madeira, o efeito negativo de calendário tem um peso reforçado pela redução provocada no turismo. A Companhia remodelou uma loja que esteve encerrada durante 1 mês.

3.2. Distribuição na Polónia

Biedronka aumenta, em moeda local, as vendas em 17% e o EBITDA em 23,1%.

DISTRIBUIÇÃO POLÓNIA											
	Vendas		Δ%		N. Lojas			Área de vendas (m2)			LFL 1T06
	1T06 (Mil Eur)	1T05 (Mil Eur)	Δ% (Eur)	Δ% (Pln)	1T06	1T05	Δ	1T06	1T05	Δ	
Biedronka	381.691	310.569	22,9%	17,0%	821	732	89	404.703	353.840	50.863	6,4%

Com um significativo crescimento *like-for-like* das vendas de 6,4% e contando com mais 89 lojas no primeiro trimestre de 2006, em relação ao mesmo período de 2005, a Biedronka elevou as suas vendas no trimestre para 1,5 mil milhões de zloty, um crescimento de 17% (22,9% em euros). Na Biedronka o efeito da Páscoa tem maior peso do que em qualquer outra cadeia de retalho do Grupo.

A solidez deste crescimento está bem patente no aumento, em euros, de 29,3% do EBITDA desta área de negócio.

O parque de lojas continua a ser uma das grandes prioridades da Companhia que abriu 19 novas lojas no primeiro trimestre de 2006 e procedeu a 13 remodelações.

1) Estudo realizado pela DECO Proteste, publicado na edição de Maio de 2006 e que abrangeu um cabaz de 100 produtos de marca definida.

3.3. Indústria

Companhias aumentam suporte promocional às marcas e a competitividade das políticas de preços.

INDÚSTRIA	Milhares de Euros		
	Vendas atrib. a JM		
	1T06	1T05	Δ%
Indústria	57.304	57.234	0,1%

A implementação da estratégia anunciada, de reforço do suporte promocional às marcas e o investimento em preço em algumas categorias chave, apresentou já resultados positivos nos volumes vendidos em categorias como a da Higiene Pessoal.

No entanto, há categorias no portefólio de negócio que continuam a operar num ambiente competitivo muito adverso com consequente pressão sobre vendas e margens.

3.4. Serviços de Marketing, Representações e Restauração

Diversificação do portefólio com contribuição significativa para o crescimento das vendas.

Serviços de Marketing, Representações e Restauração	Milhares de Euros		
	Vendas		
	1T06	1T05	Δ%
Serviços de Mkt, Representações e Restauração	16.617	16.035	3,6%

As vendas desta área de negócio cresceram 3,6% no trimestre, reflectindo a entrada para o portefólio, em 2005, de novas marcas na área da representação e serviços de marketing e de novos negócios na área da restauração.

4. Balanço

BALANÇO CONSOLIDADO	Milhares de Euros	
	1T06	1T05
Goodwill Líquido	395.346	391.027
Activo Fixo Líquido	1.162.705	1.051.368
Capital Circulante Líquido	-448.917	-415.287
Outros	129.195	167.628
Capital Investido	1.238.329	1.194.735
Dívida Financeira	640.028	706.197
Leasings	30.580	25.953
Juros Diferidos	11.985	16.822
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-74.241	-93.500
Dívida Líquida	608.352	655.472
Interesses Minoritários	245.410	222.823
Capital Próprio	629.293	629.293
Resultados Transitados	-244.727	-312.853
Fundos de Accionistas	629.977	539.263
<i>Gearing</i>	<i>36,6%</i>	<i>121,5%</i>

A redução da dívida em relação ao primeiro trimestre de 2005 (-47,1 milhões de euros) e o reforço dos capitais próprios em consequência do bom desempenho das área de negócio levou à melhoria acentuada do *gearing*.

O aumento do endividamento em relação ao final do ano de 2005 reflecte a sazonalidade normal dos negócios que atingem o ponto mais reduzido de dívida no último dia do ano.

O valor de investimento em expansão e remodelação cifrou-se, no trimestre, em 65,8 milhões de euros.

5. Perspectivas

Bom desempenho das vendas reforça confiança em relação aos objectivos do ano de 2006.

A evolução positiva das vendas no primeiro trimestre do ano reforça a confiança da Gestão no alcançar de uma cada vez mais forte posição competitiva nos diferentes formatos.

Em Portugal, a abertura do mercado aumentará indubitavelmente a capacidade no sector da Distribuição Alimentar. As insígnias de Retalho do Grupo estão preparadas para acelerar a expansão mantendo, ou mesmo melhorando, a sua quota de mercado. A Gestão, suportada pelos números do recente desempenho, está convicta da força do Pingo Doce e dos mini-hipers Feira Nova enquanto modelos de negócio de sucesso no mercado português e pondera acelerar o número de aberturas previstas para a insígnia Pingo Doce.

Na Polónia, como anunciado, a expansão vai ser acelerada de forma a aproveitar a oportunidade de consolidação da liderança da Biedronka. O crescimento orgânico será tão forte quanto possível e as margens deverão manter-se sólidas, acompanhando a evolução da eficiência da operação.

6. Definições

Vendas like-for-like: vendas das lojas que operaram sob as mesmas condições nos dois períodos. Excluem-se as lojas que abriram, encerraram ou sofreram remodelações profundas num dos dois períodos.

Cash Flow por acção: (Resultados líquidos + Depreciações + Provisões – Impostos diferidos – Itens não recorrentes) / Número de Acções

Gearing: Dívida Líquida / Fundos de Accionistas

7. Anexos

Demonstração dos Resultados Consolidados por Funções
Detalhe de Vendas

3 de Maio de 2006.

Demonstração dos Resultados Consolidados por Funções

Jerónimo Martins, SGPS, S.A. Demonstração dos Resultados Consolidados por Funções para os 3 meses findos em 31 de Março de 2006 e 2005		
	2006 Mil. Euros	2005 Mil. Euros
Vendas e prestação de serviços	964.270	875.650
Custo das vendas	(763.964)	(691.988)
Proveitos e Custos Suplementares	36.502	30.519
Margem	230.808	214.181
Custos de distribuição	(164.423)	(143.660)
Custos administrativos	(30.309)	(32.090)
Resultados operacionais não usuais	(764)	0
Resultados operacionais	35.312	38.431
Custos de financiamento líquidos	(9.115)	(12.780)
Ganhos/Perdas em filiais e associadas.	(15)	33
Resultados correntes	26.182	25.684
Impostos sobre o rendimento do exercício	(3.454)	(2.961)
Resultados correntes após impostos	22.728	22.723
Interesses minoritários	(5.402)	(5.906)
Resultados líquidos atribuíveis a JM	17.326	16.817

Detalhe de Vendas

VENDAS CONSOLIDADAS	1T06		1T05		Δ %	
	Mil. Eur	% total	Mil. Eur	% total	Pln	Euro
Vendas e Serviços						
Retailo Portugal	396.346	41,1%	376.827	43,0%	n.a.	5,2%
p.m. Vendas de lojas	365.784	37,9%	349.881	40,0%	n.a.	4,5%
Cash & Carry Portugal	131.453	13,6%	131.356	15,0%	n.a.	0,1%
Madeira	23.238	2,4%	22.807	2,6%	n.a.	1,9%
Polónia - Biedronka	381.691	39,6%	310.569	35,5%	17,0%	22,9%
Indústria	57.304	5,9%	57.233	6,5%	n.a.	0,1%
Serviços de Mkt, Repr e Rest.	16.617	1,7%	16.035	1,8%	n.a.	3,6%
Total JM	964.270	100,0%	875.650	100,0%	n.a.	10,1%