

Jerónimo Martins, SGPS, S.A.

Resultados do Ano 2005

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)

Próximos eventos:

Assembleia Geral de
Accionistas a 31 de Março de
2006

Resultados do 1º Trimestre de
2006 a 3 de Maio de 2006

Apresentação de Resultados
de 2005 disponível no site de
Jerónimo Martins
(www.jeronimomartins.pt)
a partir de 21 de Fevereiro
de 2006.

- **As Vendas Consolidadas cresceram 9,5% em relação ao ano anterior, atingindo os 3.828,2 milhões de euros. Os Resultados Líquidos atribuíveis a Jerónimo Martins aumentaram 19,3% para 110,4 milhões de euros.**
- **Em 2005, as cadeias de Retalho do Grupo em Portugal apresentaram um forte desempenho tanto em vendas como em margem. Os significativos crescimentos de vendas dos supermercados Pingo Doce (+4,6% de LFL) e dos hipermercados Feira Nova (+0,3% de LFL) foram alcançados com uma margem EBITDA de 9,7% das vendas.**
- **A Biedronka apresentou uma melhoria da margem EBITDA de 4,9% das vendas em 2004 para 5,1% em 2005, no seguimento de um forte crescimento de 13,4% das vendas totais em Zloty (+27,3% em Euros).**
- **Na Indústria, as vendas cresceram 4,5% (numa base contabilística comparável), reflectindo os resultados positivos do reposicionamento das principais marcas do portefólio.**
- **O Cash Flow Operacional (EBITDA) do Grupo atingiu 308,3 milhões de euros, 8,1% das vendas.**
- **Os Custos Financeiros Líquidos Consolidados cifraram-se em 46,3 milhões de euros, uma redução de 8,5% em relação ao ano anterior.**
- **O Gearing passou de 107,5% em 2004 para 74,2% em 2005 como resultado do fortalecimento dos capitais próprios e da redução da dívida de 612,2 milhões de euros em 2004 para 497,3 milhões de euros em 2005.**
- **O Conselho de Administração de Jerónimo Martins, SGPS, S.A. irá propor, na próxima Assembleia Geral de Accionistas, a distribuição de um dividendo ilíquido de 0,42 euros por acção, um crescimento de 16,7% em relação ao ano anterior.**
- **Os fortes desempenhos das várias Áreas de Negócio, em envolventes macro-económicas e competitivas difíceis, reforçam a confiança do Conselho de Administração em relação ao futuro. O Grupo está preparado para aumentar as vendas e os retornos em 2006, apesar de se antecipar um ambiente concorrencial mais competitivo pela abertura do mercado à expansão das várias insígnias de distribuição.**

2. Desempenho Consolidado

Sólido desempenho em ambiente difícil.

Vendas consolidadas crescem 9,5%.

Resultado líquido aumenta 19,3%.

RESULTADOS LÍQUIDOS CONSOLIDADOS										
	2005			2004			4Q05		4Q04	
	Mil. Eur	%	Δ%	Mil. Eur	%	Δ%	Mil. Eur	%	Mil. Eur	%
Vendas Consolidadas	3.828.166		9,5%	3.494.600			1.052.243		963.475	9,2%
Margem Total	942.644	24,6%	7,6%	876.019	25,1%	7,6%	264.655	25,2%	246.354	25,6%
Custos Operacionais	-633.138	-16,5%	12,6%	-562.452	-16,1%	12,6%	-167.971	-16,0%	-146.988	-15,3%
Provisões	-1.184	0,0%	-86,4%	-8.718	-0,2%	-86,4%	418	0,0%	-5.624	-0,6%
EBITDA	308.322	8,1%	1,1%	304.849	8,7%	1,1%	97.101	9,2%	93.741	3,6%
Depreciação	-99.719	-2,6%	2,7%	-97.130	-2,8%	2,7%	-25.860	-2,5%	-24.540	-2,5%
EBIT	208.603	5,4%	0,4%	207.719	5,9%	0,4%	71.242	6,8%	69.201	2,9%
Resultados Financeiros	-46.320	-1,2%	-8,5%	-50.634	-1,4%	-8,5%	-9.548	-0,9%	-14.064	-1,5%
Itens não Recorrentes	8.923	0,2%	n.a.	-7.323	-0,2%	n.a.	8.366	0,8%	-3.782	-0,4%
EBT	171.207	4,5%	14,3%	149.762	4,3%	14,3%	70.060	6,7%	51.355	5,3%
Impostos	-25.446	-0,7%	35,1%	-18.835	-0,5%	35,1%	-10.679	-1,0%	-4.470	-0,5%
Resultados Líquidos	145.761	3,8%	11,3%	130.926	3,7%	11,3%	59.381	5,6%	46.885	4,9%
Interesses Minoritários	-35.382	-0,9%	-7,9%	-38.412	-1,1%	-7,9%	-13.205	-1,3%	-12.485	-1,3%
Res. Líquidos atrib. a JM	110.379	2,9%	19,3%	92.515	2,6%	19,3%	46.176	4,4%	34.400	3,6%
Res. Líquido / acção (euros)	0,88		5,2%	0,83 *		5,2%	0,37		0,27	34,2%
Cash Flow / acção (euros)	1,96		-11,9%	2,23 *		-11,9%	0,66		0,65	1,6%

* considerando 125,858,644 acções em 2005 e 111,022,578 acções em 2004

O ano de 2005 confirmou o sucesso das estratégias seguidas pelas três cadeias de Retalho do Grupo – Pingo Doce, Feira Nova e Biedronka –, traduzindo-se em fortes desempenhos de vendas.

Embora, tanto em Portugal como na Polónia, o comportamento do consumo tenha ficado aquém do esperado no início do ano, as marcas do Grupo implementaram novas políticas de preço, reforçando a sua presença nos mercados em que actuam, levando a um crescimento de 9,5% (5,4%, eliminado o efeito cambial) das vendas consolidadas de Jerónimo Martins.

O *cash flow* operacional consolidado atingiu 308,3 milhões de euros, tendo passado de 8,7% das vendas, em 2004, para 8,1%, em 2005.

Esta evolução da margem operacional é o reflexo de vários factores entre os quais i) as novas políticas de preço seguidas pelas cadeias de Distribuição em Portugal, ii) o aumento de peso do *cash flow* operacional da Biedronka (de 17,1%, em 2004, para 22,2%, em 2005), cuja margem operacional, sendo inferior à da média do Grupo gera um efeito de diluição na margem consolidada e iii) o plano de remodelações levado a cabo pelas várias insígnias de retalho do Grupo.

Os encargos financeiros apresentaram uma evolução positiva, tendo diminuído 8,5% em relação ao ano anterior. Estes resultados encontram-se afectados pela decisão de financiar, em moeda local, desde o último trimestre de 2004, a operação na Polónia. Este financiamento em Zloty, embora tenha implicado um acréscimo de encargos financeiros, devido a uma taxa de juro efectiva superior, permite a cobertura natural do risco cambial.

Os resultados não recorrentes incluem em 2005, entre outros, *impairments* de activos, de acordo com os IAS/IFRS (*International Accounting Standards/International Financial Reporting Standards*), os resultados associados ao fim do programa de *stock options*, e a anulação de provisões.

A evolução registada no *cash flow* por acção (-11,9%) reflecte o efeito do aumento de capital de 30 milhões de acções realizado em Junho de 2004 (o rácio anual considera o número médio ponderado de acções no ano).

Os resultados líquidos consolidados atribuíveis a Jerónimo Martins atingiram 110,4 milhões de euros, um crescimento de 19,3% em relação ao ano de 2004.

3. Desempenho por Área de Negócio

3.1. Distribuição em Portugal

Cadeias de Retalho aumentam vendas com sólido comportamento das margens.

DISTRIBUIÇÃO PORTUGAL									
	Vendas Δ%	N. Lojas			Área de Vendas (m ²)			LFL	
		2005	2004	Δ	2005	2004	Δ	2005	4T05
Pingo Doce	5,3%	179	178	1	149.158	146.089	3.069	4,6%	4,4%
Feira Nova	3,5%	29	28	1	130.684	128.317	2.367	0,3%	2,5%
Hipers	-0,8%	9	9	0	82.653	82.515	138	-0,8%	0,8%
Mini Hipers	10,3%	20	19	1	48.031	45.802	2.229	2,2%	5,3%
Recheio	-2,4%	32	32	0	107.202	107.202	0	-3,0%	-4,3%
Madeira	2,7%	15	14	1	13.697	11.982	1.715	-4,8%	-6,9%

MARGEM EBITDA		
	Margem EBITDA	
	2005	2004
Retalho Portugal	9,7%	10,4%
Cash & Carry Portugal	6,7%	7,5%
Madeira	8,0%	8,5%

Para o **Pingo Doce** a aposta num conceito que combina preço, conveniência com forte sortido de perecíveis e diferenciação através da Marca Própria acabou por se afirmar claramente vencedora ao gerar um crescimento LFL das vendas de 4,6% em valor, a que corresponde um aumento em volume superior a 8%, resultante da deflação produzida pela insígnia no seu cabaz médio.

O **Feira Nova** iniciou, no ano em análise, a implementação de uma nova política de preços. O dinamismo deste reposicionamento, que se traduziu numa significativa deflação do cabaz médio, e a eficácia da sua comunicação permitiram aos mini-hipers consolidarem a sua presença no mercado ao longo do ano e registarem um significativo crescimento das vendas LFL de 5,3% no último trimestre de 2005, em relação ao mesmo período de 2004, 2,2%, no acumulado do ano.

Ao longo do ano, também os grandes hipermercados do Feira Nova foram invertendo a tendência de vendas, fechando o ano com uma variação LFL das vendas de -0,8% (+0,8% no último trimestre de 2005).

A margem EBITDA do Retalho em Portugal, que em 2004 se situou excepcionalmente em 10,4%, passou para 9,7% das vendas, reflectindo, por um lado, o ambiente competitivo e, por outro, o plano de remodelações levado a cabo pelo Pingo Doce (13 lojas) e pelo Feira Nova (seis lojas), que implicou um período médio de encerramento por loja de um mês.

No **Recheio**, apesar do crescimento de 2,2% registado nas vendas ao canal HoReCa, a cadeia acabou por ver o seu desempenho afectado pela tendência decrescente que afecta os retalhistas tradicionais. A evolução da margem EBITDA neste área de negócio reflecte, em grande parte, as já mencionadas dificuldades sentidas no canal de Retalho Tradicional, que levaram a alguns investimentos em preço.

Na **Madeira**, o ano de 2005 revelou-se extremamente competitivo, tendo a Companhia aumentado as vendas totais em 2,7%. A evolução registada no LFL reflecte a abertura de três novas lojas no mercado local (uma das quais do Pingo Doce).

3.2. Distribuição na Polónia

Vendas crescem 13,4% em Zloty e margem EBITDA aumenta em 20b.p..

DISTRIBUIÇÃO POLÓNIA												
	Vendas Δ		N. Lojas			Área de vendas (m ²)			LFL		Margem EBITDA	
	(Eur)	(Pln)	2005	2004	Δ	2005	2004	Δ	2005 (Pln)	4T05 (Pln)	2005	2004
Biedronka	27,3%	13,4%	805	725	80	394.536	348.751	45.785	5,4%	6,0%	5,1%	4,9%

A cadeia de retalho do Grupo na Polónia - **Biedronka** - afirmou-se, uma vez mais, como líder inequívoco no seu formato, ao registar um aumento LFL das vendas de 5,4% no ano, acima do sector.

A solidez do formato do negócio e a experiência adquirida ao longo dos últimos dez anos na Polónia permitiram a concentração de esforços na expansão da cadeia. Tendo anunciado para o ano de 2005 um plano de aberturas de entre 60 a 80 lojas, a Companhia acabou por inaugurar 84 lojas, no limite superior do intervalo previsto.

A abertura de novas lojas, combinada com o crescimento LFL das vendas, permitiu um aumento das vendas totais de 13,4% em Zloty (+27,3% em Euros), em relação ao período homólogo do ano anterior.

A operar 805 lojas e cinco centros de distribuição, a Companhia manteve a trajectória ascendente de rentabilidade do negócio, aumentando a margem EBITDA para 5,1% das vendas, em 2005. Esta evolução, combinada com o ganho de dimensão do negócio na Polónia, permitiu um crescimento do *cash flow* operacional de 17,0% em Zloty (+31,1% em Euros).

3.3. Indústria

Crescimento de vendas em volume confirma estratégias de reposicionamento.

INDÚSTRIA	Milhares de Euros				
	Vendas atrib. a JM			Margem EBITDA	
	2005	2004	Δ%	2005	2004
Indústria	241.014	236.572	1,9%	17,7%	17,4%

* Durante 2004 JM detinha 60% da FimaVG e apenas em 2005, com a integração da Bestfoods, a participação foi ajustada de 60% na FimaVG para 51% na FimaVG e Bestfoods.

As vendas desta Área de Negócio cresceram 1,9%, com contributos díspares das várias marcas da *joint-venture*. Importa, no entanto, recordar que, desde 1 de Janeiro de 2005, as Companhias da área da Indústria passaram a deduzir às vendas alguns descontos e abatimentos que eram, até então, classificados como custos. Aplicando o mesmo critério contabilístico às vendas de 2004, o crescimento do volume de negócios desta área cifrou-se em 4,5%.

As estratégias de reposicionamento das principais marcas do portefólio, apesar do impacto da política de preços, começaram já em 2005 a dar sinais positivos, permitindo evoluções positivas das vendas em volume.

Esta área de negócio, registou em 2005 um crescimento de 3,4% do *cash flow* operacional (EBITDA) gerado, sendo responsável por 13,8% do EBITDA do Grupo.

3.4. Serviços de Marketing, Representações e Restauração

Serviços de Marketing, Representações e Restauração	Milhares de Euros				
	Vendas			EBITDA Margin	
	2005	2004	Δ%	2005	2004
Serviços de Mkt, Representações e Restauração	69.371	75.378	-8,0%	2,3%	4,9%

Na área de Serviços de Marketing, Representações e Restauração, importa destacar a diversificação do portefólio da Companhia ao poder contar na sua carteira de negócios com as importantes marcas Canderel e Denim e ao tomar a franquia, em Portugal, das lojas Ben&Jerry's, Subway e Olá.

A evolução da margem EBITDA reflecte a saída do portefólio, em Setembro de 2004, de três marcas de uma das representadas (Nestlé).

4. Balanço

Balanço fortalecido pelo aumento dos capitais próprios e pela redução da dívida.

BALANÇO CONSOLIDADO		Milhares de Euros	
	2005	2004	
Goodwill Líquido	398.072	315.066	
Activo Fixo Líquido	1.127.635	1.052.117	
Capital Circulante Líquido	-485.101	-452.480	
Outros	127.288	266.673	
Capital Investido	1.167.894	1.181.376	
Dívida Financeira	672.712	730.187	
Leasings	30.458	25.131	
Juros Diferidos e Operações de Cobertura	4.713	15.834	
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-210.554	-158.986	
Dívida Líquida	497.329	612.166	
Interesses Minoritários	250.765	227.581	
Capital Próprio	629.293	629.293	
Resultados Transitados	-209.493	-287.665	
Fundos de Accionistas	670.565	569.210	
<i>Gearing</i>	<i>74,2%</i>	<i>107,5%</i>	

O reforço da solidez financeira do balanço através do fortalecimento dos capitais próprios e da redução da dívida, permitiu o retomar do pagamento de dividendos, de acordo com a política do Grupo, e a passagem do *gearing* de 107,5%, em 2004, para 74,2%, em 2005.

O aumento dos activos fixos traduz (i) o acelerar do plano de expansão na Polónia, (ii) o investimento já realizado em 2005 na expansão das cadeias de Retalho em Portugal, cuja abertura de lojas se iniciou em 2006, e (iii) a integração da Bestfoods na FimaVG (com desembolso realizado em 2004, por contrapartida de investimentos financeiros).

INVESTIMENTO		Milhões de Euros		
	2005			
	Expansão	Remodelação e Outros	Total	
Distribuição em Portugal	38,2	54,1	92,3	
Distribuição na Polónia	48,6	23,4	72,0	
Indústria e Outros	1,2	3,0	4,2	
Investimento Total	88,0	80,5	168,5	

Do montante investido no ano - 168,5 milhões de euros - 55% foram investidos nas cadeias de Distribuição em Portugal e 43% na Polónia. O compromisso com o crescimento está, pois, bem patente no montante de 88 milhões de euros investidos na expansão dos negócios do Grupo, em 2005.

Entre 2004 e 2005, a dívida consolidada registou um decréscimo de 114,8 milhões de euros, mesmo após o investimento, que atingiu 168,5 milhões de euros em 2005 e o retorno ao pagamento de dividendos (45 milhões de euros, em 2005) aos accionistas de Jerónimo Martins.

No que respeita à estrutura da dívida, é importante realçar que o financiamento em Zloty da operação na Polónia (obtido no último trimestre de 2004) contribui em 11,9% para a dívida consolidada do Grupo.

5. Perspectivas

No mercado de distribuição alimentar em Portugal, o ano de 2006 será marcado pela abertura de novas lojas sob o novo regime de licenciamento comercial.

As cadeias de Retalho do Grupo aproveitarão esta oportunidade e estarão focadas, ao longo do ano, na expansão dos seus parques de lojas que se iniciou já nos primeiros meses de 2006 com a inauguração de dois mini-hipers Feira Nova.

Desempenho sólido em 2005 aumenta confiança da Gestão para 2006.

Assentes no sucesso obtido em 2005, ambas as Companhias, continuarão a consolidar as suas estratégias de preço e de diferenciação. O **Pingo Doce** reforçará a posição de liderança no segmento dos supermercados, dando continuidade ao desenvolvimento dos Perecíveis e da Marca Própria, como factores de diferenciação. O **Feira Nova** prosseguirá com o crescimento dos negócios Electric Co e New Code e o investimento em Perecíveis e em Marca Própria, como factores de atracção e fidelização, respectivamente.

O **Recheio** dará uma atenção especial às oportunidades que o canal HoReCa oferece, estando a insígnia a testar quais os formatos mais eficientes para abordar os vários segmentos do mercado.

Na área da **Indústria**, espera-se assistir a crescimentos de vendas e à consolidação das quotas de mercado em todas as Áreas de Negócio, através de um forte investimento em preço e de uma clara aposta na inovação. A optimização de custos e a refocagem num portefólio de marcas fortes são as duas prioridades das Companhias.

No sector da Distribuição Alimentar na Polónia, conta-se com a manutenção de um quadro concorrencial muito agressivo e a continuidade dos planos de expansão da maioria dos operadores, embora uma maior estabilidade política e as perspectivas de crescimento económico se apresentem como factores positivos para o aumento do consumo.

A **Biedronka** persistirá na sedimentação da estratégia, garantindo a manutenção da sua vantagem no mercado e focando toda a Organização no crescimento contínuo, rápido e sustentado. A operação continua a apresentar agressivos planos de expansão (80 a 100 lojas/ano) e de remodelação (40 a 60 lojas/ano) e pretende criar mais uma região logística e operacional, no sentido de adequar a estrutura operacional ao potencial de crescimento existente.

Não obstante a ambição dos objectivos de crescimento para o actual portefólio, o Grupo continua a pesquisar e a analisar novas vias de crescimento, sejam elas novos formatos de loja ou novos negócios. Foi, neste âmbito, que se formalizou, no mês de Fevereiro do corrente ano, a parceria com a Associação Nacional de Farmácias (ANF) para estudar, no mercado polaco, a possibilidade de iniciar um negócio na área das farmácias.

Considerando que 2006 vai ser um ano de mudanças substanciais no mercado (especialmente em Portugal), a Gestão traçou objectivos exigentes para o ano, esperando ultrapassar em Portugal o plano de 15 novas lojas de Retalho e assegurar um mínimo de 80 inaugurações na Polónia. Em Portugal, prevê-se atingir taxas de crescimento significativas, o que combinado com ganhos de eficiência no investimento do capital suportará os retornos ao capital investido e permitirá às insígnias fortalecerem a sua posição competitiva no mercado. Na Polónia, o Grupo irá manter elevado ritmo de aberturas e de crescimento de resultados, consolidando a sua posição de liderança no sector.

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: (Resultado líquido + Depreciações + Provisões – Impostos diferidos – Itens não recorrentes) / Número de Acções

Gearing: Dívida Líquida / Fundos de Accionistas

7. Anexos

Demonstração dos Resultados Consolidados por Funções

Capital Circulante

Detalhe da Dívida

Detalhe de Vendas

Detalhe do EBITDA

20 de Fevereiro de 2006.

Demonstração dos Resultados Consolidados por Funções

Jerónimo Martins, SGPS, S.A. Demonstração dos Resultados Consolidados por Funções para os anos findos em 31 de Dezembro de 2005 e 2004		
	2005 Mil. Euros	2004 Mil. Euros
Vendas e prestação de serviços	3.828.166	3.494.600
Custo das vendas	(3.041.840)	(2.746.461)
Proveitos e Custos Suplementares	156.318	127.881
Margem	942.644	876.020
Custos de distribuição	(610.273)	(552.109)
Custos administrativos	(123.767)	(116.192)
Resultados operacionais não usuais	7.899	(266)
Resultados operacionais	216.503	207.453
Custos de financiamento líquidos	(45.485)	(57.814)
Ganhos na alienação de operações descontinuadas	189	123
Resultados correntes	171.207	149.762
Impostos sobre o rendimento do exercício	(25.446)	(18.835)
Resultados correntes após impostos	145.761	130.927
Interesses minoritários	(35.382)	(38.412)
Resultados líquidos atribuíveis a JM	110.379	92.515

Capital Circulante

CAPITAL CIRCULANTE		
	Milhares de Euros	
	2005	2004
Existências	240.569	208.208
em dias de vendas	23	22
Clientes	69.543	64.856
em dias de vendas	7	7
Fornecedores	-722.391	-632.839
em dias de vendas	-69	-66
Capital Circulante Trade em dias de vendas	-412.278	-359.775
Outros	-72.823	-92.705
Capital Circulante Total em dias de vendas	-485.101	-452.480
	-46	-47

Detalhe da Dívida Consolidada

DETALHE DA DÍVIDA		Milhares de Euros
		2005
Dívida de Médio Longo Prazo		582.382
% da Dívida Financeira		86,6%
Empréstimos Obrigacionistas		255.000
Private Placement		151.007
Papel Comercial		110.000
Outros Empréstimos MLT		66.375
Dívida de Curto Prazo		90.330
% da Dívida Financeira		13,4%
Empréstimos Obrigacionistas		0
Outros Empréstimos CP		90.330
Dívida Financeira		672.712
Maturidade		4,3
Custo Médio da Dívida		3,3%
% Dívida em Euros		88,1%
% Dívida em Zlotys		11,9%
Leasings		30.458
Juros Diferidos & Operações de Cobertura		4.713
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários		-210.554
Dívida Líquida		497.329

Detalhe de Vendas

VENDAS CONSOLIDADAS						
	2005		2004		Δ %	
	Mil. Eur	% total	Mil. Eur	% total	Pin	Euro
Vendas e Serviços						
Retailo Portugal	1.670.099	43,6%	1.589.211	45,5%	n.a.	5,1%
p.m. Vendas de lojas	1.538.386	40,2%	1.472.345	42,1%	n.a.	4,5%
Cash & Carry	578.197	15,1%	592.162	16,9%	n.a.	-2,4%
Madeira	105.133	2,7%	102.393	2,9%	n.a.	2,7%
Polónia - Biedronka	1.347.868	35,2%	1.059.118	30,3%	13,4%	27,3%
Indústria	241.014	6,3%	236.572	6,8%	n.a.	1,9%
Serviços de Mkt, Repr e Rest.	69.371	1,8%	75.378	2,2%	n.a.	-8,0%
Total JM	3.828.166	100,0%	3.494.600	100,0%	n.a.	9,5%

Detalhe de EBITDA

MARGEM EBITDA								Milhares de Euros
	VENDAS E SERVIÇOS			Margem EBITDA				
	2005	2004	Δ %	2005	% total	2004	% total	
Retailo Portugal - vendas de loja	1.538.386	1.472.345	4,5%	9,7%	48,2%	10,4%	50,4%	
Cash & Carry	578.197	592.162	-2,4%	6,7%	12,5%	7,5%	14,6%	
Madeira	105.133	102.393	2,7%	8,0%	2,7%	8,5%	2,8%	
Biedronka	1.347.868	1.059.118	27,3%	5,1%	22,2%	4,9%	17,1%	
Serviços de Mkt, Repr e Rest.	69.371	75.378	-8,0%	2,3%	0,5%	4,9%	1,2%	
Indústria	241.014	236.572	1,9%	17,7%	13,8%	17,4%	13,5%	
JM Consolidado	3.828.166	3.494.600	9,5%	8,1%	100,0%	8,7%	100,0%	