

## JERÓNIMO MARTINS SGPS, S.A.

### Resultados do Ano 2009

Lisboa, 3 de Março de 2010

**Forte desempenho de vendas e resultados evidenciou a força dos vários formatos perante uma envolvente macroeconómica adversa.**

O crescimento de 6,1% (+18,4% a taxa de câmbio constante) das vendas consolidadas, superado pelo aumento de 22,8% nos resultados atribuíveis a Jerónimo Martins, foram resultado de posições competitivas fortes e de um enfoque claro no aumento de produtividade em conjunto com maior escala de *sourcing*.

O fortalecimento do balanço, com o *gearing* a atingir 64.9% foi resultado da forte geração de *cash flow* operacional e de uma rigorosa gestão do capital circulante.

**Perante a sólida experiência do Grupo, reflectida num abrangente *know-how* dos formatos e mercados em que opera, Jerónimo Martins considera-se preparado para enfrentar os muitos desafios que se perfilam para 2010, mantendo intacto o seu potencial de crescimento bem como a capacidade de continuar a fortalecer as suas posições competitivas nos diferentes formatos.**

(Milhões Euros)	2009	2008	Δ% (Euro)	Δ% (s/ f/x)
Vendas Líquidas	7.317,1	6.893,7	<b>+6,1</b>	<b>+18,4</b>
EBITDA	528,0	473,0	<b>+11,6</b>	<b>+24,8</b>
Mg EBITDA (%)	7,2	6,9		
Res. Líquido JM	200,3	163,2	<b>+22,8</b>	
S/ não recorrentes	205,4	164,5	<b>+24,9</b>	
EPS (€)	0,32	0,26	<b>+22,8</b>	

O Conselho de Administração propõe o pagamento de um **dividendo bruto por acção de 0,143 euros**, um crescimento de 30,0% em relação a 2008

#### Próximos Eventos:

Assembleia Geral de Accionistas: 9 de Abril de 2010  
Resultados 1º Trimestre 2010: 28 de Abril de 2010  
Resultados 1º Semestre 2010: 28 de Julho de 2010  
Resultados 3º Trimestre 2010: 28 de Outubro de 2010

#### Gabinete de Relações com Investidores:

(+351-21 752 61 05)  
[investor.relations@jeronimo-martins.pt](mailto:investor.relations@jeronimo-martins.pt)

Cláudia Falcão  
[claudia.falcao@jeronimo-martins.pt](mailto:claudia.falcao@jeronimo-martins.pt)

Hugo Fernandes  
[hugo.fernandes@jeronimo-martins.pt](mailto:hugo.fernandes@jeronimo-martins.pt)

[www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com)



## Ano 2009 – Análise de Desempenho

### Números-Chave

- **+6,1%** (+18,4% a taxa de câmbio constante) de crescimento das **Vendas Consolidadas** que atingiram **7.317,1** milhões de euros
- **+11,6%** (+24,8% a taxa de câmbio constante) de crescimento do **EBITDA Consolidado** que atingiu **528,0** milhões de euros
- **+22,8%** de crescimento do **Resultado Líquido atribuível a JM** que atingiu **200,3** milhões de euros
- **Dívida Líquida** reduziu-se para **692,0** milhões de euros, com o *gearing* a atingir 64,9%

Jerónimo Martins iniciou o ano de 2009, certo da solidez das propostas de valor dos vários negócios, mas também, prevenido alguma deterioração da envolvente macroeconómica. Assim, as Companhias actuaram sob o princípio da prudência, dando especial atenção à monitorização do consumidor de forma a antecipar alterações das suas necessidades bem como ao valor da flexibilidade para a competitividade dos formatos.

Ao longo de 2009, o Grupo centrou os seus esforços em três áreas fundamentais:

### ■ Resposta Comercial à Nova Envolvente Macroeconómica

O **Pingo Doce**, já detendo um posicionamento de preços competitivo, manteve-se atento às alterações dos hábitos de compra, tendo ajustado os preços em categorias que ganharam relevância para o consumidor. Antecipando a descida dos preços das matérias-primas nos mercados mundiais, a Companhia teve como objectivo reflectir esta redução de preços no seu sortido de marca própria, tendo, com a indispensável colaboração dos seus fornecedores, atingido com sucesso as metas delineadas. Assim, o cabaz médio no Pingo Doce registou uma deflação de 5,4%, significativamente compensada pelo impacto muito positivo na evolução de mais de 8% dos volumes vendidos numa base LFL.

O **Recheio**, já no final de 2008, sentiu o abrandamento do crescimento do canal HoReCa, antevendo também dificuldades no sector do Retalho Tradicional. Neste contexto, a Companhia implementou acções comerciais orientadas para o fortalecimento da competitividade dos seus clientes em áreas particularmente sensíveis (e.g. perecíveis, bebidas e o lançamento de uma marca exclusiva para retalhistas). O Recheio, pese embora a contracção observada nos mercados HoReCa e Tradicional, registou crescimentos de vendas em ambos os segmentos de clientes, dando sinais claros de aumento de quota de mercado.

A **Biedronka**, cadeia líder em preços baixos no mercado polaco, entrou nesta fase mais conturbada do ciclo económico numa posição de vantagem em relação a qualquer outro operador. No entanto, também esta insígnia decidiu implementar pequenos ajustes na sua proposta de valor. A prudência que caracterizou o consumo na Polónia reflectiu-se nas categorias da área não alimentar e levou a Biedronka a diminuir o sortido deste tipo de produtos. Reduziu-se, assim, o risco de *stocks* imobilizados que acabariam por pressionar a rentabilidade da Companhia e manteve-se o enfoque na gestão competitiva do sortido alimentar, centro da proposta de valor (c.93% das vendas totais) e que acabou o ano com um saudável crescimento de c.12% numa base LFL.

O **crescimento de 6,1% das vendas do Grupo** (+18,4% a taxa de câmbio constante), que atingiram 7.317,1 milhões de euros, foi resultado da força das propostas de negócio das principais cadeias do Grupo - Pingo Doce, Recheio e Biedronka - mas também um claro e profundo conhecimento de negócio e de mercado que lhes permitiu antecipar e adaptar às novas preferências dos consumidores.

### ■ Projectos de Eficiência Operacional

Todas as insígnias do Grupo têm desenvolvido as suas actividades fiéis a uma cultura de eficiência de custos. Esta filosofia de LCO (*Lowest Cost Operator*) tem favorecido as áreas de negócio com uma estrutura de custos mais ágil que lhes dá a flexibilidade necessária para antecipar tendências no mercado, mantendo os níveis de rentabilidade.



No ano de 2009 as várias Companhias tiveram como objectivo a revisão de processos de forma a reduzir custos ou aumentar a flexibilidade das operações. Os resultados mais expressivos registaram-se na racionalização de gestão dos *stocks* por parte da generalidade das áreas que levou a que, no consolidado, os *stocks* em dias de vendas fossem reduzidos em 4 dias em relação ao final de 2008.

Em conjunto com uma maior escala no *sourcing*, os projectos de racionalização de custos foram essenciais para a evolução positiva da margem EBITDA do Grupo que, em 2009, atingiu 7,2% vs. 6,9% em 2008. O **EBITDA consolidado cresceu +11,6%** (+24,8% a taxa de câmbio constante), acima do crescimento das vendas e atingiu 528,0 milhões de euros.

### ■ Programa de Investimento

Embora cauteloso perante os desenvolvimentos nos mercados, Jerónimo Martins manteve-se confiante em relação às perspectivas de médio e longo prazo e a execução do plano de investimento aprovado para o ano foi um dos grandes projectos em 2009.

O Grupo investiu um total de 312,0 milhões de euros, tendo-se mantido como a principal prioridade a expansão na Polónia, onde se inauguraram 163 lojas, e que absorveu 58,4% do total investido.

A cadeia Pingo Doce, para além do plano de abertura de lojas, com a inauguração de 10 novas localizações, concentrou o seus esforços na remodelação de 22 unidades, na sua maioria lojas ex-Plus, de modo a otimizar o seu potencial de crescimento.

## Proposta de Distribuição de Dividendos

Considerando o forte desempenho dos resultados do ano, o Conselho de Administração de Jerónimo Martins, SGPS, S.A., seguindo a política de dividendos do Grupo, irá propor, na próxima Assembleia Geral de Accionistas, a distribuição de um dividendo bruto de 0,143 euros por acção, um crescimento de 30,0% em relação ao ano anterior e um *dividend yield* de 2,9% em relação à cotação média de 2009. O *payout ratio* aumentou de 42,4% em 2008 para 44,9% em 2009.

## Perspectivas

O Grupo mantém, para o ano de 2010, uma expectativa positiva no que respeita à evolução de vendas e resultados. A Biedronka manter-se-á como maior motor de crescimento de Jerónimo Martins, tanto através da expansão do parque de lojas, onde se espera um aumento superior a 10% da área de venda, quer através da manutenção de um crescimento sólido das vendas LFL. Espera-se que a crescente escala das operações continue a contribuir para uma maior capacidade competitiva da Companhia que se manterá centrada na liderança de preços no mercado Polaco em conjunto com uma forte proposta de valor.

Relativamente a Portugal, onde a envolvente macroeconómica se deverá manter mais difícil, foram definidos objectivos de crescimento de vendas e resultados para o ano de 2010.

**Jerónimo Martins, embora mantendo uma postura de prudência perante a envolvente macroeconómica, considera que os seus formatos operam propostas de valor únicas, focadas em preço e eficiência das operações, encontrando-se bem posicionados para continuar a registar um desempenho acima do sector.**

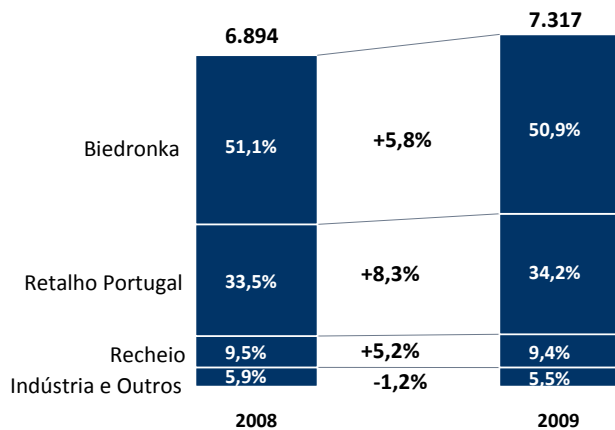


## Análise de Vendas e Resultados

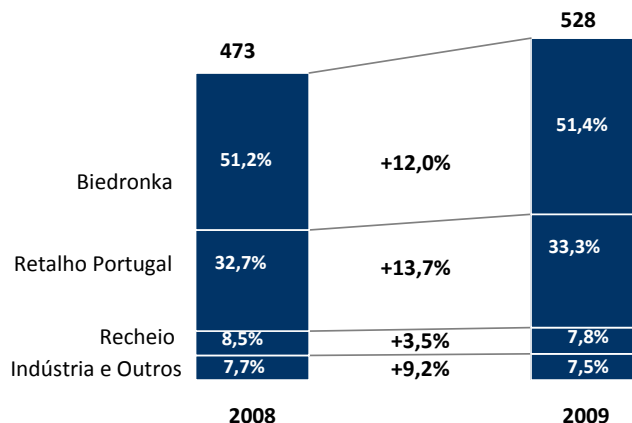
### RESULTADOS CONSOLIDADOS

	2009		2008		Δ%	4T09		4T08		Δ%
	Mil. Eur	%	Mil. Eur	%		Mil. Eur	%	Mil. Eur	%	
<b>Vendas Consolidadas</b>	<b>7.317.108</b>		<b>6.893.737</b>		<b>6,1%</b>	<b>1.998.789</b>		<b>1.867.999</b>		<b>7,0%</b>
Margem Total	1.717.734	23,5%	1.582.102	22,9%	8,6%	476.337	23,8%	440.094	23,6%	8,2%
Custos Operacionais	-1.189.686	-16,3%	-1.109.129	-16,1%	7,3%	-321.983	-16,1%	-299.048	-16,0%	7,7%
<b>EBITDA</b>	<b>528.048</b>	<b>7,2%</b>	<b>472.974</b>	<b>6,9%</b>	<b>11,6%</b>	<b>154.354</b>	<b>7,7%</b>	<b>141.046</b>	<b>7,6%</b>	<b>9,4%</b>
Depreciação	-168.312	-2,3%	-157.583	-2,3%	6,8%	-43.746	-2,2%	-42.829	-2,3%	2,1%
<b>EBIT</b>	<b>359.736</b>	<b>4,9%</b>	<b>315.391</b>	<b>4,6%</b>	<b>14,1%</b>	<b>110.608</b>	<b>5,5%</b>	<b>98.217</b>	<b>5,3%</b>	<b>12,6%</b>
Resultados Financeiros	-70.435	-1,0%	-85.337	-1,2%	-17,5%	-17.209	-0,9%	-23.542	-1,3%	-26,9%
Itens não Recorrentes	-10.410	-0,1%	-7.943	-0,1%	31,1%	-4.201	-0,2%	-15.747	-0,8%	-73,3%
<b>EBT</b>	<b>278.891</b>	<b>3,8%</b>	<b>222.111</b>	<b>3,2%</b>	<b>25,6%</b>	<b>89.197</b>	<b>4,5%</b>	<b>58.928</b>	<b>3,2%</b>	<b>51,4%</b>
Impostos	-55.624	-0,8%	-46.130	-0,7%	20,6%	-17.254	-0,9%	-8.156	-0,4%	111,5%
<b>Resultados Líquidos</b>	<b>223.267</b>	<b>3,1%</b>	<b>175.981</b>	<b>2,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>71.943</b>	<b>3,6%</b>	<b>50.772</b>	<b>2,7%</b>	<b>41,7%</b>
Interesses Minoritários	-22.918	-0,3%	-12.764	-0,2%	79,5%	-10.264	-0,5%	-8.961	-0,5%	14,5%
<b>Res. Líquidos atrib. a JM</b>	<b>200.349</b>	<b>2,7%</b>	<b>163.216</b>	<b>2,4%</b>	<b>22,8%</b>	<b>61.680</b>	<b>3,1%</b>	<b>41.811</b>	<b>2,2%</b>	<b>47,5%</b>
Res. Líquido / acção (euros)	0,32		0,26		22,8%	0,10		0,07		47,5%
Cash Flow / acção (euros)	0,69		0,55		25,9%	0,23		0,17		36,4%

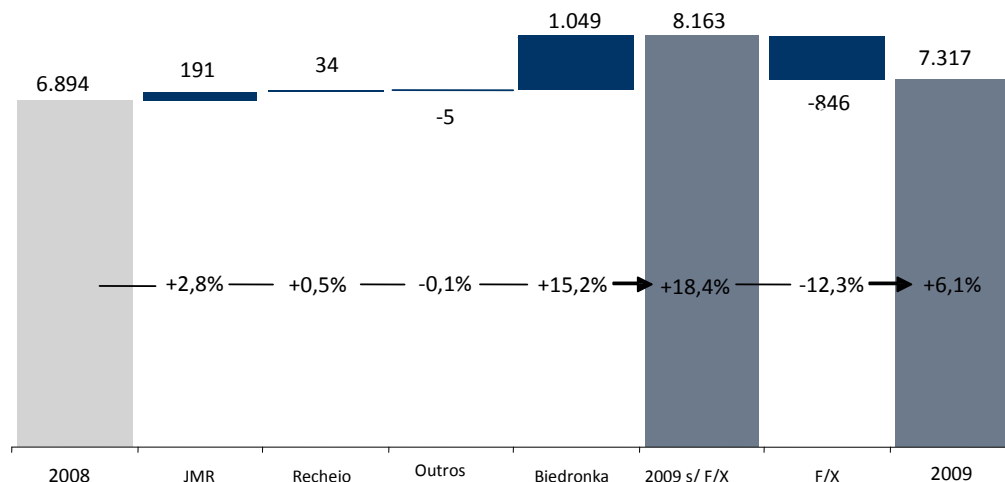
### Vendas Consolidadas (Milhões Euros)



### EBITDA Consolidado (Milhões Euros)



### Contribuição para o crescimento das Vendas Consolidadas (Milhões Euros)





## Análise de Vendas

CRESCIMENTO DE VENDAS										
	Vendas Totais					Vendas LFL				
	1T09	2T09	3T09	4T09	09 FY	1T09	2T09	3T09	4T09	09 FY
JMR	11,2%	12,8%	4,1%	6,0%	8,3%	-4,6%	3,1%	0,7%	3,9%	0,9%
Supermercados	16,1%	17,4%	8,4%	10,4%	12,8%	-3,6%	4,6%	2,7%	6,0%	2,7%
Hipers *	-12,9%	-13,3%	-20,3%	-16,0%	-16,0%	-10,1%	-8,4%	-13,9%	-10,3%	-10,7%
Recheio	5,2%	7,7%	4,7%	3,3%	5,2%	1,8%	2,6%	1,7%	0,8%	1,7%
Madeira	-4,3%	5,9%	2,8%	5,0%	2,5%	-4,4%	0,4%	2,8%	5,0%	1,1%
Biedronka										
Euro	5,2%	2,8%	5,6%	9,2%	5,8%					
PLN	32,3%	34,3%	34,0%	20,6%	29,8%	7,7%	8,1%	7,9%	9,4%	8,3%
Indústria	-8,2%	-3,0%	-6,5%	-8,1%	-6,3%	-8,2%	-3,0%	-6,5%	-8,1%	-6,3%
Serv. de Mkt. Repr e Rest.	5,0%	19,4%	5,4%	-0,7%	6,5%	-7,3%	0,5%	-9,3%	-5,9%	-5,6%

\* excluindo duas lojas em remodelação

As **vendas líquidas** consolidadas de Jerónimo Martins atingiram **7.317,1 milhões de euros**, um crescimento de 6,1% (+18,4% a taxa de câmbio constante), em relação a 2008.

Esta evolução é resultado i) do crescimento de 4,4% das vendas LFL do Grupo que contou com fortes contribuições do Pingo Doce e da Biedronka, ii) do sucesso da integração das lojas ex-Plus adquiridas em 2008 em Portugal e na Polónia e ainda iii) da execução do plano de expansão orgânica previsto para 2009, que adicionou, à área de venda do Grupo, 61 mil m<sup>2</sup> (mais 4,6% do que em 2008).

### PORTUGAL - DISTRIBUIÇÃO

No mercado Português, é de referir a deflação alimentar que acompanhou a redução de preços das matérias-primas. Esta evolução fez-se sentir de uma forma geral no sector da Distribuição Alimentar.

No Mercado de Retalho Alimentar registou-se um aumento de cerca de 6% da área de venda total, continuando os formatos de maior proximidade e menor dimensão a dominar o número de aberturas no sector.

O **Pingo Doce**, manteve a tendência de crescimento de vendas e fortalecimento de quota de mercado que trazia de anos anteriores. A insígnia registou um crescimento LFL das vendas, no ano, de 2,7%, que, considerando a deflação no cabaz, correspondeu a um aumento de mais de 8% dos volumes vendidos. As vendas totais do Pingo Doce aumentaram 12,8% e atingiram 2.193,6 milhões de euros, contando com a contribuição de 262,5 milhões de euros das antigas lojas Plus adquiridas em Maio de 2008.

No **Recheio**, o crescimento de 5,2% das vendas totais, para além da sólida evolução das vendas LFL, reflecte também a contribuição de uma loja adquirida em Novembro de 2008. Numa base LFL, os Cash & Carry do Grupo registaram um crescimento de 1,7% das vendas, uma evolução de mais de 4% dos volumes, considerando a deflação de 3% registada no cabaz.

Na **Madeira**, registou-se um crescimento a dois dígitos dos volumes vendidos, um aumento de 1,1% das vendas LFL, como resultado do reposicionamento de preço iniciado no 2S08.



## **POLÓNIA - DISTRIBUIÇÃO**

O sector de Retalho Alimentar manteve-se competitivo, tendo a Biedronka assegurado a liderança de preços no mercado. Embora se tenha registado algum abrandamento do consumo não se observaram alterações substanciais nem nas estratégias comerciais das insígnias nem do seu posicionamento relativo.

As vendas totais da **Biedronka** atingiram, em 2009, 16.066,7 milhões de zlotys, mais 29,8% (+5,8% em euros) do que no ano anterior. Para este crescimento contribuíram o bom desempenho LFL, a abertura de novas lojas que levou a um aumento de 8,1% da área de venda em relação ao final do ano anterior, e o sucesso da integração das lojas Plus, adquiridas em Outubro de 2008, e que, em 2009, representaram já cerca de 11% das vendas da Companhia.

As vendas LFL da Biedronka registaram um crescimento de 8,3%, o que correspondeu a um aumento de cerca de 12% nas categorias alimentares, numa base LFL.

## **PORTUGAL - INDÚSTRIA E SERVIÇOS**

Na **Indústria**, a prioridade recaiu no suporte dado às marcas-chave do portefólio para defender as posições de liderança no mercado. Os volumes vendidos na maior parte das categorias tiveram um desempenho positivo, com a evolução de -6,3% das vendas em valor a reflectir, essencialmente, a baixa significativa que se fez sentir nos preços por força da evolução das matérias-primas (principalmente do azeite e óleo).

Na área de **Serviços de Marketing, Representação e Restauração**, as vendas totais registaram um crescimento de 6,5% no ano, sendo de realçar a entrada, ao longo de 2009, de quatro novas representadas na sua carteira.

## **Análise de Resultados**

<b>MARGEM EBITDA</b>							
	<b>Vendas e Serviços (Mil Eur)</b>			<b>Margem EBITDA</b>			
	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>Δ %</b>	<b>2009</b>	<b>% total</b>	<b>2008</b>	<b>% total</b>
Retalho Portugal - vendas de loja	2.500.799	2.310.199	8,3%	7,0%	33,3%	6,7%	32,7%
Cash & Carry Portugal	688.544	654.484	5,2%	6,0%	7,8%	6,1%	8,5%
Madeira	131.552	128.386	2,5%	4,8%	1,2%	3,6%	1,0%
Polónia - Biedronka	3.724.684	3.520.934	5,8%	7,3%	51,4%	6,9%	51,2%
Serviços de Mkt, Repr. e Rest.	87.159	81.809	6,5%	1,6%	0,3%	1,3%	0,2%
Indústria	237.755	253.868	6,5%	15,3%	6,9%	14,3%	7,7%
<b>JM Consolidado</b>	<b>7.317.108</b>	<b>6.893.737</b>	<b>6,1%</b>	<b>7,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>6,9%</b>	<b>100,0%</b>

O EBITDA consolidado registou uma taxa de crescimento de 11,6% (+24,8% a taxa de câmbio constante), superior à das vendas, tendo atingido 528,0 milhões de euros.

A margem EBITDA aumentou de 6,9% em 2008, para 7,2% em 2009. Este desempenho reflectiu i) os benefícios de uma maior escala de operações, tanto em Portugal como na Polónia, que permitiu compensar o impacto da diluição das operações da Plus adquiridas em 2008, ii) o crescimento positivo das vendas LFL do Grupo e iii) a racionalização de custos na maioria das áreas de negócio.

## **PORTUGAL - DISTRIBUIÇÃO**

No **Retalho em Portugal**, o EBITDA atingiu 175,7 milhões de euros, um notável crescimento de 13,7%, com a respectiva margem a subir 30p.b. para 7,0% das vendas.



Esta evolução reflecte, para além de um trabalho constante de melhoria de eficiência de custos, a maior escala de operações do Pingo Doce. Embora as antigas lojas Plus, com menos de 20 meses de operação, ainda estejam a operar abaixo dos níveis normais de vendas e EBITDA, representaram já um importante aumento de volumes no *sourcing* do Pingo Doce, com os normais benefícios associados à maior capacidade de compra.

O **Pingo Doce** conseguiu reforçar, em algumas categorias, a sua proposta de valor, fruto da combinação entre i) o já referido aumento de escala no *sourcing*, ii) a gestão equilibrada da situação deflacionária que se viveu nos mercados de matérias-primas, conseguindo capturar esta tendência nas compras e passar para o cliente esta redução de custos e iii) as eficiências obtidas em processos ao longo da cadeia de valor.

O **Recheio**, com uma estrutura de custos já de si muito eficiente conseguiu, através dos LFL positivos e de maior eficiência interna, promover campanhas em categorias muito relevantes para os seus clientes, mantendo a margem EBITDA praticamente estável em relação ao ano anterior. O EBITDA atingiu um valor de 41,4 milhões de euros (6,0% das vendas).

Também nesta insígnia, a capacidade e qualidade do *sourcing* do Grupo foi essencial para implementar com sucesso uma estratégia comercial que levou ao aumento de quota de mercado.

Na **Madeira**, a reacção das vendas a um posicionamento de preço mais agressivo que se iniciou em 2008, permitiu alguns benefícios de diluição de custos que, em conjunto com um *sourcing* mais eficiente, levaram a uma subida da margem EBITDA de 3,6% para 4,8%.

### **POLÓNIA - DISTRIBUIÇÃO**

Na Polónia, a **Biedronka** registou um notável crescimento do EBITDA de 37,4% em moeda local (+12,0% em euros), com a respectiva margem a atingir 7,3% vs. 6,9% em 2008.

A Biedronka encontra-se numa fase do ciclo de desenvolvimento do negócio em que os benefícios de escala se fazem sentir a diversos níveis.

A compra das antigas lojas Plus, em conjunto com a manutenção do ritmo acelerado de expansão da rede de lojas permitiu benefícios relevantes a nível do *sourcing* da Companhia. Em paralelo, este crescimento do parque de lojas foi realizado sem pressão visível sobre a estrutura de custos da Companhia, cuja dimensão e sólido desempenho LFL das vendas acabaram por suportar a diluição normal das lojas a operar abaixo dos níveis de maturidade.

### **PORTUGAL - INDÚSTRIA E SERVIÇOS**

Na área da **Indústria**, a margem EBITDA atingiu 15,3% das vendas, mais 100p.b. do que no ano anterior, beneficiando de uma reestruturação interna para aumentar a competitividade da sua operação no mercado.

...

O resultado líquido atribuível a Jerónimo Martins atingiu 200,3 milhões de euros, um crescimento de 22,8% em relação ao ano de 2008, correspondendo a um resultado por acção de 0,32 euros.

Os encargos financeiros consolidados atingiram 70,4 milhões de euros e reflectiram, essencialmente, a redução do custo médio da dívida em 170p.b..

Os resultados não recorrentes atingiram -10,4 milhões de euros e incluem custos de reestruturação na área da Indústria, *impairments* e provisões de várias naturezas.



## Reconciliação do quadro de “Resultados Líquidos Consolidados” com a “Demonstração Financeira por Funções”

O EBIT apresentado no quadro de “Resultados Líquidos Consolidados” não inclui itens operacionais de natureza não recorrente que, na “Demonstração por Funções”, aparecem individualizados na rubrica de Resultados Operacionais Não Usuais e incluídos nos Resultados Operacionais aí apresentados.

Os Resultados Financeiros apresentados no quadro de “Resultados Líquidos Consolidados” incluem os Ganhos em Empresas Associadas tal como apresentados na “Demonstração por Funções”.

Os Itens não Recorrentes apresentados no quadro de “Resultados Líquidos Consolidados” incluem os Resultados Operacionais não usuais e os Ganhos/Perdas em Outros Investimentos tal como aparecem na Demonstração de Resultados por Funções.

### Definições

*Vendas like-for-like (LFL)*: vendas das lojas 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).

*Cash Flow* por acção:  $(\text{Resultado líquido} + \text{Depreciações} - \text{Impostos diferidos} - \text{Itens não recorrentes}) / \text{Número de Acções}$

*Gearing*: Dívida Líquida / Fundos de Accionistas



## Anexos

### DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS POR FUNÇÕES

(Milhares de Euros)	2009	2008
<b>Vendas e prestação de serviços</b>	<b>7,317,108</b>	<b>6,893,737</b>
Custo das vendas	-5,925,918	-5,595,128
Proveitos e custos suplementares	326,544	283,493
<b>Margem</b>	<b>1,717,734</b>	<b>1,582,102</b>
Custos de distribuição	-1,201,820	-1,108,154
Custos administrativos	-156,178	-158,557
Resultados operacionais não usuais	-9,895	-12,576
<b>Resultados operacionais</b>	<b>349,841</b>	<b>302,815</b>
Custo líquido de financiamento	-70,769	-78,728
Ganhos/Perdas em outros investimentos	-514	-2,294
Ganhos em empresas associadas	333	318
<b>Resultados antes de impostos</b>	<b>278,891</b>	<b>222,111</b>
Imposto sobre os resultados correntes	-55,624	-46,131
<b>Resultados líquidos (antes de interesses minoritários)</b>	<b>223,267</b>	<b>175,980</b>
Interesses minoritários	-22,918	-12,764
<b>Aos Accionistas de Jerónimo Martins</b>	<b>200,349</b>	<b>163,216</b>

### BALANÇO CONSOLIDADO

(Milhares de Euros)	2009	2008
Goodwill Líquido	736,633	734,126
Activo Fixo Líquido	2,101,566	1,967,459
Capital Circulante Líquido	-1,201,479	-1,065,131
Outros	120,976	140,521
<b>Capital Investido</b>	<b>1,757,696</b>	<b>1,776,975</b>
Dívida Financeira	796,296	946,018
Leasings	84,560	101,659
Juros Diferidos	30,914	21,811
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-219,769	-223,638
<b>Dívida Líquida</b>	<b>692,000</b>	<b>845,850</b>
Interesses Minoritários	287,637	281,307
Capital Social	629,293	629,293
Reservas e Resultados Retidos	148,765	20,525
<b>Fundos de Accionistas</b>	<b>1,065,695</b>	<b>931,125</b>
<i>Gearing</i>	64.9%	90.8%

### INVESTIMENTO

(Milhões Euros)	2009	Peso
Distribuição em Portugal	125,0	40,1%
Distribuição na Polónia	182,2	58,4%
Indústria e Outros	4,8	1,5%
<b>Investimento Total</b>	<b>312,0</b>	<b>100,0%</b>



<b>CAPITAL CIRCULANTE</b>		
(Milhares de Euros)	<b>2009</b>	<b>2008</b>
Existências	334.478	385.653
em dias de vendas	17	20
Cientes	76.795	70.109
em dias de vendas	4	4
Fornecedores	-1.345.218	-1.273.131
em dias de vendas	-67	-66
<b>Capital Circulante Trade em dias de vendas</b>	<b>-933.946</b>	<b>-817.369</b>
	<b>-47</b>	<b>-43</b>
Outros	-267.533	-247.762
<b>Capital Circulante Total em dias de vendas</b>	<b>-1.201.479</b>	<b>-1.065.131</b>
	<b>-60</b>	<b>-56</b>

<b>DETALHE DA DÍVIDA</b>	
(Milhares de Euros)	<b>2009</b>
<b>Dívida de Médio Longo Prazo</b>	<b>707,614</b>
<i>% da Dívida Financeira</i>	88.9%
<i>Maturidade</i>	3.1
Empréstimos Obrigacionistas	375,000
Private Placement	151,007
Atualização do justo valor	-16,880
Papel Comercial	70,000
Outros Empréstimos MLT	128,487
<b>Dívida de Curto Prazo</b>	<b>88,682</b>
<i>% da Dívida Financeira</i>	11.1%
<b>Dívida Financeira</b>	<b>796,296</b>
<i>Maturidade</i>	2.9
Leasings	84,560
Juros Diferidos & Operações de Cobertura	30,913
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-219,769
<b>Dívida Líquida</b>	<b>692,000</b>
<i>% Dívida em Euros (Dívida Financeira + Leasings)</i>	84.1%
<i>% Dívida em Zlotys (Dívida Financeira + Leasings)</i>	15.9%



## VENDAS E SERVIÇOS

	2009		2008		Δ %		4T09		4T08		Δ %	
	Mil Euro	% total	Mil Euro	% total	Pln	Euro	Mil Euro	% total	Mil Euro	% total	Pln	Euro
Retalho Portugal	2.708.312	37,0%	2.503.354	36,3%		8,2%	734.882	36,8%	693.221	37,1%		6,0%
Cash & Carry Portugal	688.544	9,4%	654.484	9,5%		5,2%	168.847	8,4%	163.508	8,8%		3,3%
Madeira	131.552	1,8%	128.387	1,9%		2,5%	35.457	1,8%	33.757	1,8%		5,0%
Polónia - Biedronka	3.724.684	50,9%	3.520.934	51,1%	29,8%	5,8%	1.050.485	52,6%	962.362	51,5%	20,6%	9,2%
Indústria	237.755	3,2%	253.868	3,7%		-6,3%	50.636	2,5%	55.118	3,0%		-8,1%
Serviços de Mkt. Repr. e Rest.	87.159	1,2%	81.809	1,2%		6,5%	24.904	1,2%	25.072	1,3%		-0,7%
Ajustes de Consolidação	-260.896	-3,6%	-249.099	-3,6%		4,7%	-66.420	-3,3%	-65.039	-3,5%		2,1%
<b>Total JM</b>	<b>7.317.108</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.893.737</b>	<b>100,0%</b>		<b>6,1%</b>	<b>1.998.789</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.867.999</b>	<b>100,0%</b>		<b>7,0%</b>
p.m. Retalho Portugal (vendas de lojas)	2.500.799		2.310.199			8,3%	681.215		642.599			6,0%

## NÚMERO DE LOJAS

	2008	Aberturas				Encerramentos 2009	Parque de lojas			
		1T 09	2T 09	3T 09	4T 09		1T 09	1S 09	9M 09	2009
JMR	343	1	3	4	2	10	344	342	342	343
Supermercados	334	1	3	4	2	10	335	333	333	334
Hipers	9	0	0	0	0	0	9	9	9	9
Recheio	35	0	0	0	0	0	35	35	35	35
Madeira	15	0	0	0	0	0	15	15	15	15
Biedronka	1.359	27	42	30	64	56	1.372	1.408	1.432	1.466

## ÁREA DE VENDA (m2)

	2008	Aberturas				Encerramentos* 2009	Parque de lojas			
		1T 09	2T 09	3T 09	4T 09		1T 09	1S 09	9M 09	2009
JMR	433.049	1.000	2.307	5.330	1.903	8.845	432.509	431.850	433.426	434.744
Supermercados	350.396	1.000	2.307	5.330	1.903	8.660	350.041	349.382	350.958	352.276
Hipers	82.653	0	0	0	0	185	82.468	82.468	82.468	82.468
Recheio	115.724	0	0	0	0	1.314	115.724	115.724	114.410	114.410
Madeira	14.626	0	0	0	0	326	14.300	14.300	14.300	14.300
Biedronka	753.531	17.452	24.775	17.737	39.068	38.069	764.502	772.353	789.038	814.493

\* incluindo alterações de área de vendas devido a remodelações