

MENSAGEM DO PRESIDENTE



Pedro Soares dos Santos
Presidente e Administrador-Delegado do Grupo Jerónimo Martins

Enquanto Grupo que assume como missão principal fornecer soluções e produtos alimentares seguros, saudáveis e acessíveis a todos, respeitando os princípios do desenvolvimento sustentável, é um orgulho que, em 2024, mesmo perante enormes desafios globais, tenhamos conseguido fazer verdadeiros progressos no nosso objetivo global de criar valor partilhado e com significado para todas as partes interessadas.

Os conflitos em curso, nomeadamente na Ucrânia e no Médio Oriente, e a instabilidade política marcaram o ano e, tanto quanto podemos constatar neste momento, infelizmente continuarão a marcar. Tal como o FMI alertou nas suas Perspetivas da Economia Mundial publicadas em outubro de 2024, devemos “preparar-nos para tempos incertos”.

Na Europa, onde temos mais de 90% da nossa atividade, tanto a Alemanha como a França estão a atravessar crises políticas e económicas. Pelo segundo ano consecutivo, a Alemanha terminou 2024 em recessão e a França cresceu apenas cerca de 1%. Quando as duas maiores potências europeias se debatem com um crescimento baixo ou inexistente, entre outras preocupações relevantes, as perspetivas para a UE não podem ser otimistas.

Neste contexto desafiante, e apesar da concentração de muitas fontes de pressão simultâneas, desde a deflação alimentar à elevada inflação nos custos (nomeadamente custos laborais), Jerónimo Martins conseguiu manter o crescimento e a rentabilidade dos seus negócios.

Ajudadas também pelo efeito cambial positivo, as nossas vendas globais cresceram 9,3% em 2024, atingindo 33,5 mil milhões de euros (4,9%, excluindo o efeito cambial), com um like-for-like (LFL) global de 0,6%.

Estávamos conscientes, e afirmámo-lo publicamente, de que a esperada queda rápida da inflação alimentar, em conjunto com o aumento contínuo dos custos, particularmente dos salários, conduziria a uma intensificação da competição pelos volumes nos mercados em que operamos. Este contexto requereria que as nossas insígnias reforçassem o seu posicionamento de preço e continuassem a investir

nas suas propostas de valor. Esta estratégia deu frutos, uma vez que as nossas insígnias voltaram, uma vez mais, a ter um desempenho superior ao dos respetivos mercados. Refletindo a pressão acrescida sobre as margens, a nossa margem EBITDA consolidada diminuiu 0,4 pontos percentuais, de 7,1% em 2023 para 6,7% em 2024.

O EBITDA do Grupo foi afetado negativamente por um crescimento dos custos operacionais superior ao das vendas, e os nossos resultados líquidos fixaram-se nos 599 milhões de euros, tendo diminuído 20,8% em comparação com o ano anterior, afetados igualmente pela dotação inicial de 40 milhões de euros à Fundação Jerónimo Martins. Numa base comparável, excluindo esta dotação, os resultados líquidos diminuíram 15,5%.

A Polónia registou uma extraordinária recuperação económica em 2024. Os salários aumentaram substancialmente, mas o aumento do rendimento disponível não se traduziu em mais consumo. Pelo contrário, os consumidores mantiveram-se muito cautelosos e sensíveis ao preço, e o sector alimentar polaco diminuiu em volume.

Face a uma competição cada vez mais forte pelos volumes, a Biedronka trabalhou arduamente para gerar vendas e alcançou um impressionante crescimento de 4,1% em złoty em 2024 (9,6% em euros). As vendas like-for-like diminuíram ligeiramente (-0,3%) devido à deflação significativa no seu cabaz. Para aumentar os volumes, a Biedronka implementou uma forte dinâmica promocional e, apesar de investir 0,89 pontos percentuais da sua margem EBITDA, conseguiu assegurar a liderança de preço no mercado polaco, ganhar quota e obter um retorno notável.

A expansão da Companhia continuou a um bom ritmo. Remodelou 280 lojas e inaugurou 186 (161 adições líquidas), e terminou o ano com uma rede de 3.730 lojas. Para além do trabalho árduo para entregarem mais um ano de resultados sólidos e ganhos de quota de mercado, as equipas polacas da Biedronka também se dedicaram ao desenvolvimento da operação da insígnia na Eslováquia, apoiando a nossa equipa eslovaca na criação de um sortido à medida, um pipeline de expansão, uma logística escalável, uma sede e uma organização preparada e empenhada. Após a equipa local ter ultrapassado alguns requisitos administrativos e de licenciamento que atrasaram ligeiramente o plano inicial, a abertura da primeira loja teve lugar a 5 de março de 2025, no mesmo dia em que o centro de distribuição foi oficialmente inaugurado em Voderady.

Em 2024, a Hebe registou uma progressão sólida da margem EBITDA, que aumentou 1,1 pontos percentuais, graças a uma estratégia extremamente eficaz de controlo de custos e ao seu modelo de negócio, sendo o canal online já responsável por 20% das vendas da insígnia. As vendas da Hebe aumentaram 18,1% em złoty (24,3% em euros) e o like-for-like cresceu 8,5%. A Companhia manteve a expansão seletiva da sua presença física na Polónia, com 33 adições líquidas, e também na Chéquia (com a abertura de uma nova loja em 2024, terminando o ano com três lojas em Praga) e na Eslováquia, com uma loja em Bratislava e outra em Prešov.

A economia portuguesa teve um ano pouco animador em 2024. A atividade económica foi mais fraca do que em 2023, apesar da baixa taxa de desemprego, da queda da inflação, das taxas de juro mais baixas e da entrada de fundos europeus. Os consumidores portugueses são os mais pessimistas entre os principais países em que operamos e mantiveram-se muito sensíveis a oportunidades de preços e a promoções.

Tal como a Biedronka, mas em menor escala, também o Pingo Doce registou uma deflação no cabaz, o que foi mais do que compensado por um sólido crescimento dos volumes. As vendas aumentaram 4,5%, ultrapassando pela primeira vez o marco de 5 mil milhões de euros (incluindo combustível), e as vendas like-for-like (excluindo combustível) registaram um aumento de 4%. Estes números demonstram que a experiência acumulada e as vantagens competitivas da Companhia em meal solutions e a implementação do novo conceito de loja são claros impulsionadores do negócio. Em 2024, foram remodeladas 64 lojas e inauguradas 10 (7 aberturas líquidas). Nos últimos dois anos, cerca de 25% da rede Pingo Doce foi convertida para o conceito All About Food, que dedica mais espaço e visibilidade às soluções de pronto-a-comer. A "Comida Fresca" é já a maior rede de restaurantes em Portugal.

O Recheio teve um ano difícil ao ter de gerir uma fraca dinâmica do consumo fora de casa, o que afetou o canal HoReCa, nomeadamente a restauração. As vendas do Recheio cresceram 1,9%, o like-for-like 2,1% e a margem EBITDA diminuiu 0,3 pontos percentuais para 5,1%. No entanto, a Companhia aumentou o

número de clientes em todos os segmentos e a rede Amanhecer terminou o ano com mais de 700 localizações.

Também em Portugal, e no ano em que celebrou o seu 10.º aniversário, o nosso negócio agroalimentar continuou a aumentar a sua capacidade de produção em todas as áreas e a alargar os seus investimentos, abrindo caminho para se tornar um player cada vez mais relevante.

Na Colômbia, o cenário macroeconómico apresentou algumas melhorias em relação aos dois anos anteriores, mas as famílias continuaram a enfrentar graves dificuldades financeiras. Os volumes de retalho alimentar não cresceram durante o ano e verificou-se uma clara tendência de trading-down. Apesar deste contexto muito desafiante, a Ara manteve-se totalmente empenhada em democratizar o acesso a bens alimentares e as vendas cresceram 11,1% em pesos colombianos (17% em euros) e 0,2% numa base like-for-like. A margem EBITDA aumentou 1,5 p.p., o que se traduziu num EBITDA positivo numa base pre-IFRS16.

Estou particularmente feliz por termos conseguido lançar na Colômbia uma iniciativa social significativa, o programa “1 Milhão de Razões”, no âmbito do qual investimos um milhão de euros para apoiar, em conjunto com ONGs e instituições de solidariedade social no terreno, as comunidades mais vulneráveis, especialmente crianças e mães. Estimamos ter chegado a 60.000 pessoas até ao final de 2024 através de vários projetos, nomeadamente o primeiro banco alimentar na região do Pacífico.

O nosso compromisso com a sustentabilidade social está profundamente enraizado no Grupo, como o comprovam as atividades da Fundação Biedronka e também a criação da Fundação Jerónimo Martins. Globalmente, o Grupo destinou mais de 80 milhões de euros a apoiar as comunidades locais (excluindo a dotação inicial da Fundação Jerónimo Martins).

Enquanto empregador, estamos cada vez mais multiculturais. O Grupo conta com 87 nacionalidades diferentes e fomos incluídos no FTSE Diversity & Inclusion Index, que reconhece as 100 empresas do mundo que melhor qualificam como locais de trabalho inclusivos.

No que diz respeito ao nosso desempenho ambiental, gostaria de salientar a aprovação pela Science-Based Targets initiative (SBTi) dos nossos objetivos de curto e longo prazos para atingir a neutralidade de carbono até 2050. No final do ano, tínhamos mais de 2.000 lojas e centros de distribuição com painéis fotovoltaicos. E, pelo quarto ano consecutivo, Jerónimo Martins integra a lista A do CDP Climate, tendo atingido o nível de Liderança nos programas de gestão da água como recurso crítico e de combate à desflorestação.

Destaque para o nosso Quadro de Financiamento Sustentável (Sustainable Finance Framework), implementado no ano passado, que associa o custo dos instrumentos financeiros ao nosso desempenho em termos de sustentabilidade. No final de 2024, cerca de 25% da nossa dívida financeira já tinha sido convertida em instrumentos de financiamento sustentável e Jerónimo Martins passou a integrar mais de 140 índices internacionais de sustentabilidade.

Este relatório anual é o primeiro no qual divulgamos as nossas políticas, práticas e desempenho em matéria de sustentabilidade de acordo com os novos (e exigentes) requisitos de reporte ESG, que vieram substituir a estrutura de reporte de responsabilidade corporativa baseada em cinco pilares, que mantivemos nos últimos 15 anos. À medida que fazemos o nosso melhor para lidar com a carga regulatória e a elevada complexidade associada, espero que a autenticidade do espírito e o sentido de propósito que têm guiado as nossas equipas e Companhias no nosso percurso de sustentabilidade se mantenham vivos.

Gostaria de aproveitar esta oportunidade para agradecer a todas as nossas equipas pelo seu valioso contributo para o desempenho do Grupo. O seu compromisso e dedicação foram determinantes para a obtenção dos resultados apresentados neste relatório, razão pela qual o nosso investimento em medidas de reconhecimento cresceu 13%, ultrapassando os 350 milhões de euros.

Quero ainda manifestar o meu profundo apreço pela confiança que os acionistas de Jerónimo Martins, incluindo a família que represento, têm demonstrado nas equipas de gestão sob a minha liderança. Por

último, quero agradecer a todos os que comigo trabalham de perto na Direção Executiva e no Conselho de Administração que agora termina o seu mandato de três anos.

É uma honra servir ao lado de todos vós em prol de um negócio melhor e mais responsável todos os dias.

Pedro Soares dos Santos
Presidente e Administrador-Delegado do Grupo Jerónimo Martins