

**Jerônimo
Martins**

2

Relatório de Gestão

Relatório de Gestão - Criação de Valor e Crescimento

1. Enquadramento de 2024.....	21
2. Desempenho do Grupo.....	30
3. Desempenho das Áreas de Negócio.....	44
4. Perspetivas para os Negócios de Jerónimo Martins	63
5. Eventos Subsequentes à Data do Balanço	65
6. Política de Distribuição de Dividendos.....	66
7. Proposta de Aplicação de Resultados	67
8. Notas Reconciliatórias.....	68

Dando cumprimento ao previsto no Código das Sociedades Comerciais (artigo 66º-B), no que respeita à demonstração da informação não financeira, esta encontra-se incluída no capítulo 5 “Declaração de Sustentabilidade” deste Relatório e Contas.

1. Enquadramento de 2024

Em 2024, a economia mundial demonstrou resiliência, registando um crescimento de 3,2%¹.

A redução da inflação possibilitou um alívio na política monetária das principais economias, o que contribuiu para mitigar o aumento do custo de vida e os efeitos da incerteza gerada pelas tensões geopolíticas. Não obstante, observaram-se diferenças significativas entre os diversos blocos económicos na dinâmica da atividade económica e na recuperação dos rendimentos.

A confiança dos consumidores registou um aumento em várias regiões, embora tenha permanecido abaixo dos níveis médios históricos, especialmente nas economias mais desenvolvidas.

Nos últimos meses do ano, as vendas a retalho registaram crescimentos mais acentuados na maioria das economias, e a rigidez do mercado de trabalho diminuiu gradualmente em muitos países. Apesar do incremento sucessivo do rendimento disponível das famílias, a evolução do consumo privado manteve-se modesta, em parte devido ao aumento das taxas de poupança.

No âmbito geopolítico, o ano ficou marcado pela persistência da guerra na Ucrânia e pela escalada do conflito no Médio Oriente. A campanha eleitoral nos Estados Unidos da América (EUA) e a eleição de Donald Trump como 47.º presidente dos EUA foram acontecimentos-chave no segundo semestre do ano. O presidente eleito anunciou medidas protecionistas, potencialmente abrangendo países com os quais os EUA mantêm relações comerciais, o que gerou incerteza quanto ao crescimento económico e à inflação em 2025.

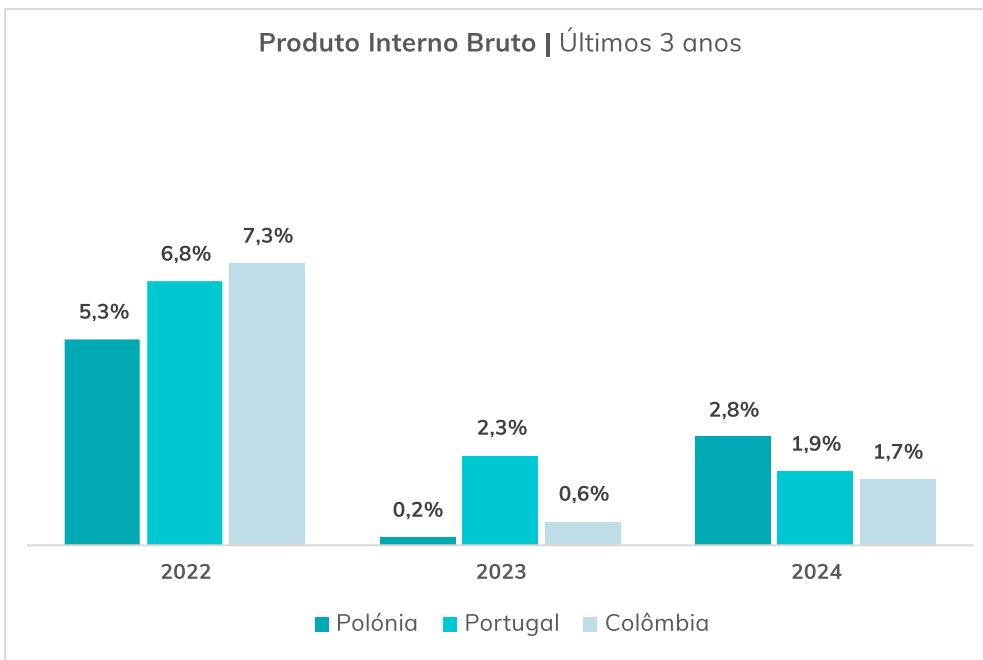
A OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico) estima que o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) acelere para cerca de 3,3% em 2025 e 2026. A inflação deverá continuar a trajetória descendente iniciada no final de 2023 e o crescimento estável do emprego, aliado a uma política monetária global menos restritiva, poderá contribuir para sustentar a procura.

Na Polónia, o ano foi caracterizado por diversos desafios económicos. No primeiro trimestre, os consumidores continuaram a beneficiar da redução do IVA sobre alguns bens essenciais. Nos meses seguintes, o fim desse benefício e o descongelamento das tarifas de energia contribuíram para uma deterioração da confiança dos consumidores.

Em Portugal, a demissão, no final de 2023, do Primeiro-Ministro do Partido Socialista, espoletou eleições legislativas antecipadas em março de 2024, que resultaram na vitória, com maioria relativa, do Partido Social Democrata. O risco de crédito do país melhorou ao longo do ano, refletindo-se numa redução dos custos de financiamento para o Estado, empresas e famílias.

Na Colômbia, o cenário político permaneceu caracterizado por uma acentuada polarização. Com a dificuldade do Presidente em aprovar variadas reformas ao longo do ano e, em particular, com a rejeição, já em dezembro, da sua reforma fiscal e do orçamento da nação, as divergências entre o governo e os partidos da oposição intensificaram-se, a menos de um ano e meio das próximas eleições legislativas e presidenciais.

¹World Economic Outlook Update and Economic Outlook, Volume 2024 Issue 2

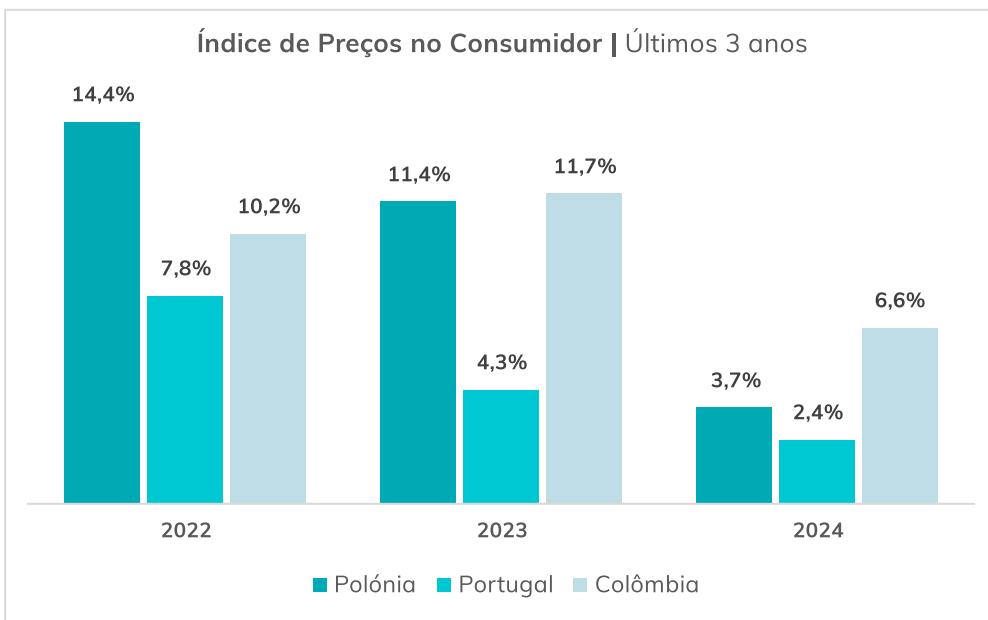


A economia polaca registou uma aceleração em 2024, com o PIB a crescer 2,8%, em comparação com um crescimento de 0,2% em 2023. Tanto o consumo privado como o público aumentaram em 2024, impulsionados pela queda da inflação e pelo crescimento significativo dos salários nominais, em grande parte fomentado pelo aumento do salário mínimo. No entanto, as famílias mantiveram-se cautelosas e reforçaram a taxa de poupança.

Ainda na Polónia, o ritmo de desembolso dos fundos do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) resultou num crescimento mais lento do investimento, tendo a produção industrial registado um ligeiro aumento em 2024.

A economia portuguesa desacelerou em 2024 e o crescimento do PIB deverá situar-se em 1,9%. Apesar dos avanços na execução do PRR, observou-se uma redução no investimento empresarial e um abrandamento do mercado imobiliário. A procura interna acelerou e as exportações registaram um crescimento robusto. No mercado de trabalho, o emprego aumentou em 2024, em larga medida devido ao crescimento da mão-de-obra estrangeira, com a taxa de desemprego a manter-se baixa. Apesar da desaceleração, a economia portuguesa cresceu acima da média da união europeia (1%).

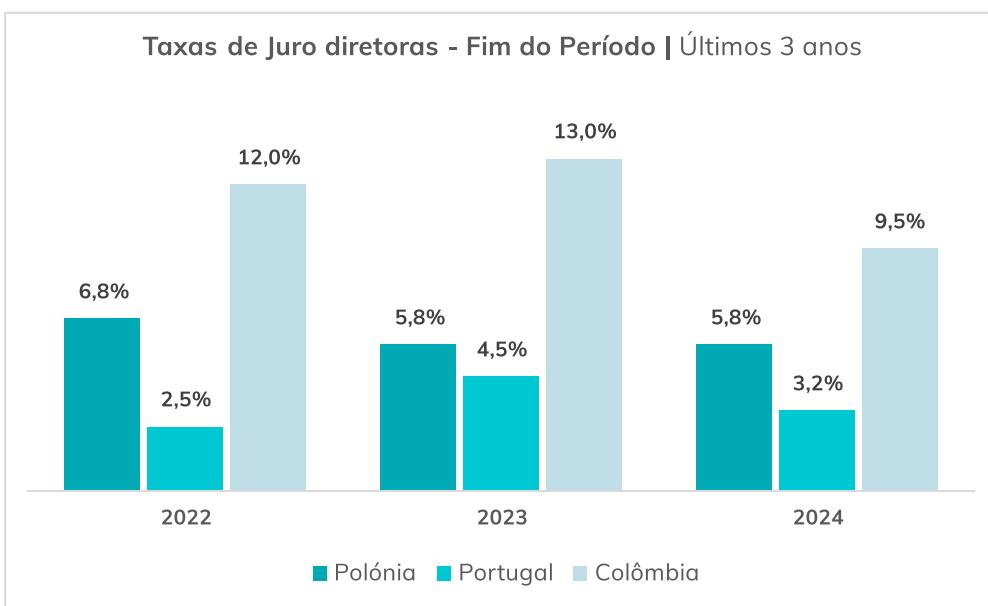
Na Colômbia, a economia cresceu 1,7% em 2024 (0,6% em 2023). O investimento voltou a ganhar algum dinamismo e o mercado de trabalho revelou-se resiliente, o que sustentou o consumo privado e contribuiu para o crescimento económico. As exportações registaram um crescimento superior face a 2023, apesar do impacto da queda dos preços do petróleo.



A inflação na Polónia iniciou o ano de 2024 em queda, atingindo o valor mínimo de 2% em março, enquanto ainda vigoravam os apoios do governo, nomeadamente o IVA a zero nos produtos alimentares essenciais. No entanto, com o fim dessa medida, e com a remoção parcial do limite aos preços da energia, a inflação registou, desde então, uma trajetória de subida, tendo terminado o ano com uma variação de 4,7% em dezembro, face ao período homólogo. A inflação média foi de 3,7% em 2024 (11,4% em 2023).

Em Portugal, a inflação média foi de 2,4% em 2024 (4,3% em 2023), com um comportamento não uniforme ao longo do ano. O valor mínimo verificou-se em agosto (1,9%), tendo depois acelerado e terminado em 3% em dezembro.

Na Colômbia, a inflação foi de 8,3% em janeiro e recuou ao longo do ano, cifrando-se em 5,2% em dezembro. Na média do ano, a inflação foi de 6,6% em 2024 (11,7% em 2023). A inflação subjacente, que exclui os produtos alimentares e energéticos, também recuou, atingindo uma média de 6,6% em 2024, face a 10% em 2023.

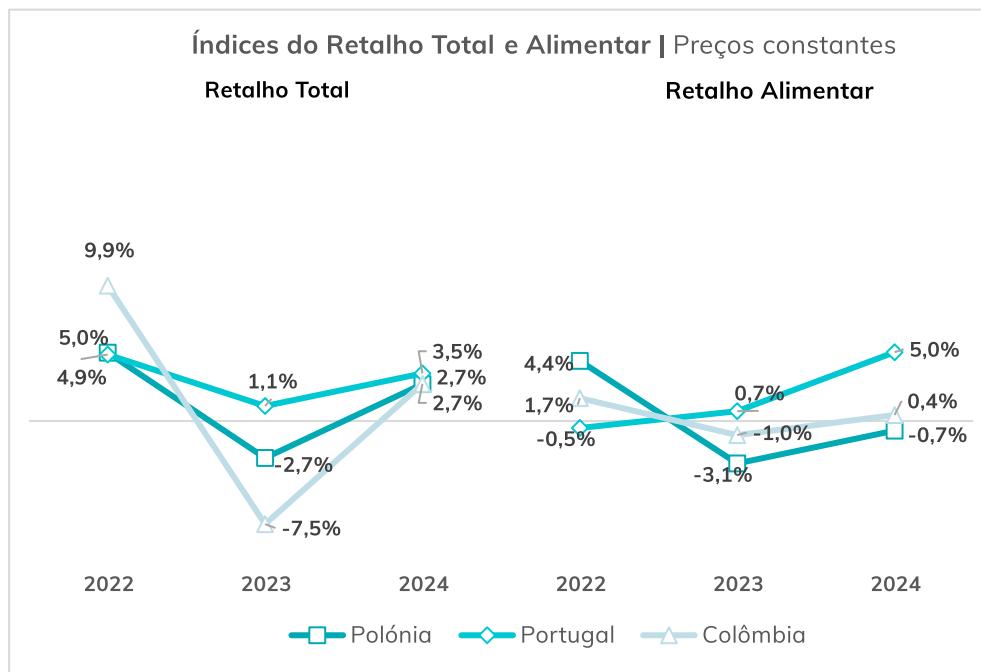


Em 2024, os principais bancos centrais aliviaram o carácter restritivo da política monetária.

O Banco Central Europeu (BCE) manteve as taxas de juro de referência inalteradas em 4,5% nos primeiros meses do ano, tendo, a partir de junho, implementado cortes graduais. O BCE reduziu as taxas de juro quatro vezes, levando a taxa de refinanciamento a fechar o ano em 3,15%.

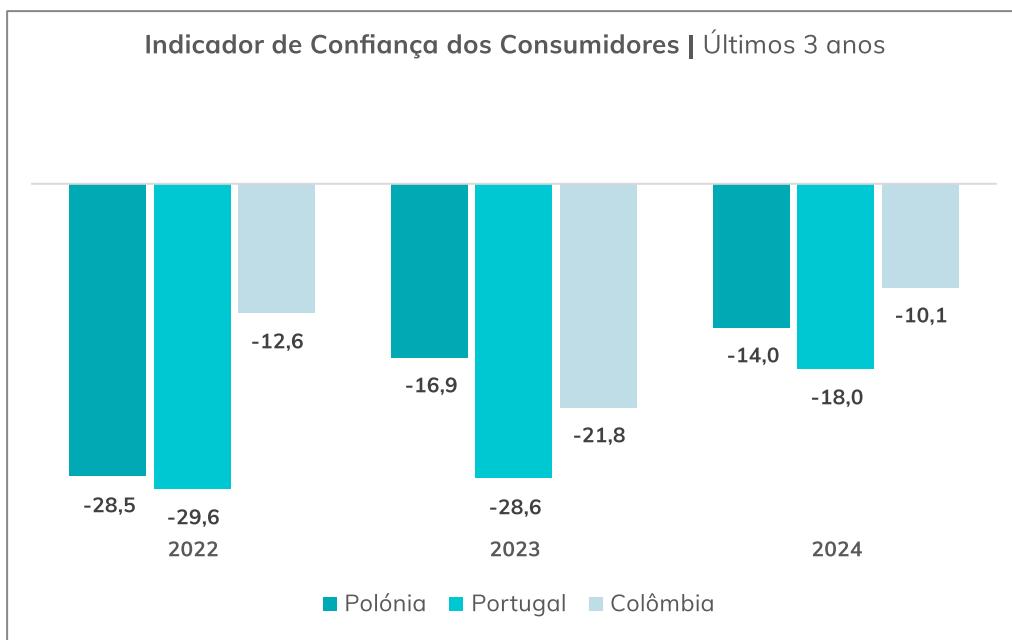
Na Polónia, o Banco Central (NBP) manteve as taxas de juro de referência inalteradas (5,8%), por considerar necessária uma política monetária restritiva para fazer face à inflação ainda elevada.

Na Colômbia, as taxas de juro de referência foram revistas oito vezes ao longo do ano, totalizando uma diminuição de 350 pontos base, de 13% para 9,5%, com cortes graduais à medida que se observaram os efeitos da política monetária restritiva na inflação e na inflação subjacente.



As vendas totais no sector do retalho, a preços constantes, registaram, em 2024, uma melhoria face a 2023, com taxas de crescimento positivas nas três economias em análise, ainda que inferiores às taxas registadas em 2022.

Em 2024, as vendas de retalho alimentar registaram uma recuperação significativa em Portugal, enquanto que na Colômbia se mantiveram estáveis, e na Polónia contraíram ligeiramente face ao ano anterior. O desempenho inferior nestes dois países resulta da maior contenção nas compras por parte dos consumidores, que ainda se sentiram afetados pela inflação, pelos custos de financiamento elevados, e pela diminuição da confiança, principalmente ao longo da primeira metade do ano.

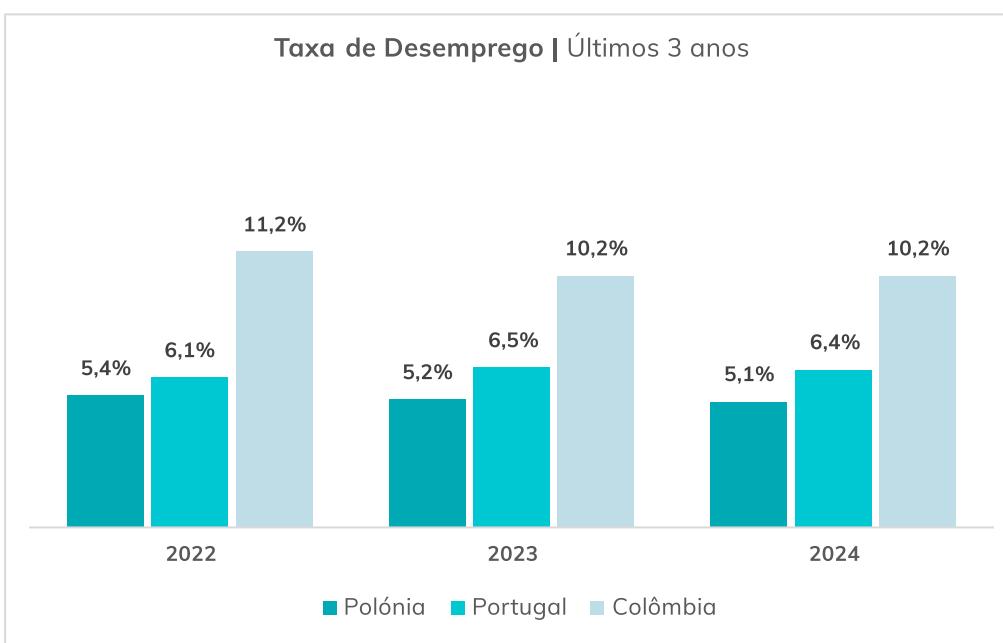


Os níveis do Indicador de Confiança dos Consumidores melhoraram nas três geografias em 2024, apesar de permanecerem em território negativo.

Na Polónia, o indicador subiu consecutivamente durante os primeiros quatro meses do ano, mas deteriorou-se posteriormente com o fim do período de desinflação que se vinha a verificar desde o ano anterior. No resto do ano, a confiança dos consumidores diminuiu ligeiramente, em resultado da abolição parcial do limite de preços nas tarifas do gás e da eletricidade para as famílias.

Em Portugal, a confiança dos consumidores recuperou no período de janeiro a setembro, mas diminuiu nos últimos meses do ano. Não obstante, a confiança esteve quase sempre em níveis menos negativos do que os registados em 2023.

Na Colômbia, o índice de confiança em 2024 melhorou em relação aos valores médios de 2022 e 2023.



A evolução da taxa de desemprego foi díspar entre os países em análise.

Na Polónia, a taxa média de desemprego em 2024 fixou-se em 5,1%, em linha com o registado nos anos anteriores.

Em Portugal, a taxa média de desemprego permaneceu praticamente inalterada face a 2023 nos 6,4%. A taxa de desemprego tem-se mantido relativamente estável ao longo dos últimos anos, mesmo num contexto de forte criação de emprego e de aumento da população ativa.

Na Colômbia, a taxa de desemprego tem vindo a baixar nos últimos anos. Essa tendência manteve-se ao longo de 2024, atingindo 9,1% em dezembro. Ainda assim, no final de 2024 o país apresentava uma taxa de desemprego média de 10,2%.

Relativamente às taxas de câmbio, em 2024, o złoty registou uma taxa de conversão anual média² de 4,3049 em relação ao euro, correspondente a uma apreciação de 5,3% face ao câmbio médio de 4,5336 registado em 2023.

Coincidemente, o peso colombiano registou uma taxa de conversão anual média de 4.405 face ao euro, o que se traduz numa apreciação, tal como o złoty, de 5,3% face aos 4.640 de 2023.

Para 2025, a nível mundial, é expectável que a inflação baixe, que o emprego cresça de forma estável e que a política monetária global seja menos restritiva. Estes fatores deverão suportar a procura, apesar da necessária contração da política orçamental em vários países.

No final de 2025 ou no início de 2026, prevê-se que a inflação volte ao objetivo de médio e longo prazo em quase todas as principais economias. Espera-se que os bancos centrais continuem a baixar as taxas de juro à medida que a inflação continue a decrescer e que as pressões no mercado de trabalho se dissipem.

As expectativas das instituições para 2025 apontam para uma aceleração do crescimento económico na Polónia, impulsionada pela subida dos salários reais e por uma política orçamental que suporte a procura.

O PRR deverá continuar a fomentar o investimento enquanto a inflação tenderá a abrandar gradualmente. Estima-se que o crescimento dos salários possa impulsionar o consumo, ao mesmo tempo que continuará a pressionar os custos das empresas, representando, no entanto, um risco de aumento da inflação.

A política monetária manter-se-á restritiva, considerando os riscos de inflação associados ao aumento dos preços da energia, dos impostos especiais sobre o consumo e dos serviços regulamentados. Não obstante, espera-se que essa política seja aliviada à medida que as pressões sobre os preços se dissipem.

As previsões para 2025 apontam para um crescimento sustentado da economia portuguesa, fomentado pela procura interna e externa. A inflação moderada, a par da subida dos salários reais e do emprego, sustentará o consumo das famílias.

A transição gradual para taxas de juro mais baixas e os fundos do PRR irão impactar positivamente o investimento em Portugal. A procura externa dirigida à economia portuguesa deverá acelerar em 2025, mas a evolução das exportações poderá ser condicionada pelo forte efeito base, em particular no sector do turismo.

Na Colômbia, é esperada uma recuperação gradual da economia em 2025, com o consumo privado e o investimento fixo em infraestruturas, maquinaria e habitação a evoluírem favoravelmente. As exportações crescerão a um ritmo moderado, tendo em conta a procura externa e a manutenção dos preços do petróleo, enquanto os bens de investimento, utilizados para produzir outros bens ou serviços, deverão impulsionar um maior crescimento das importações, aumentando o défice da balança corrente.

²Taxa de conversão anual média determinada com ponderação dos volumes de negócios das Companhias do Grupo a operarem nessa moeda

A incerteza a nível interno e internacional poderá acrescer pressão sobre a taxa de câmbio e sobre os diferenciais das taxas de juro. A eventual subida dos preços do petróleo, espoletada pelas tensões geopolíticas, poderá impulsionar as exportações e as receitas fiscais.

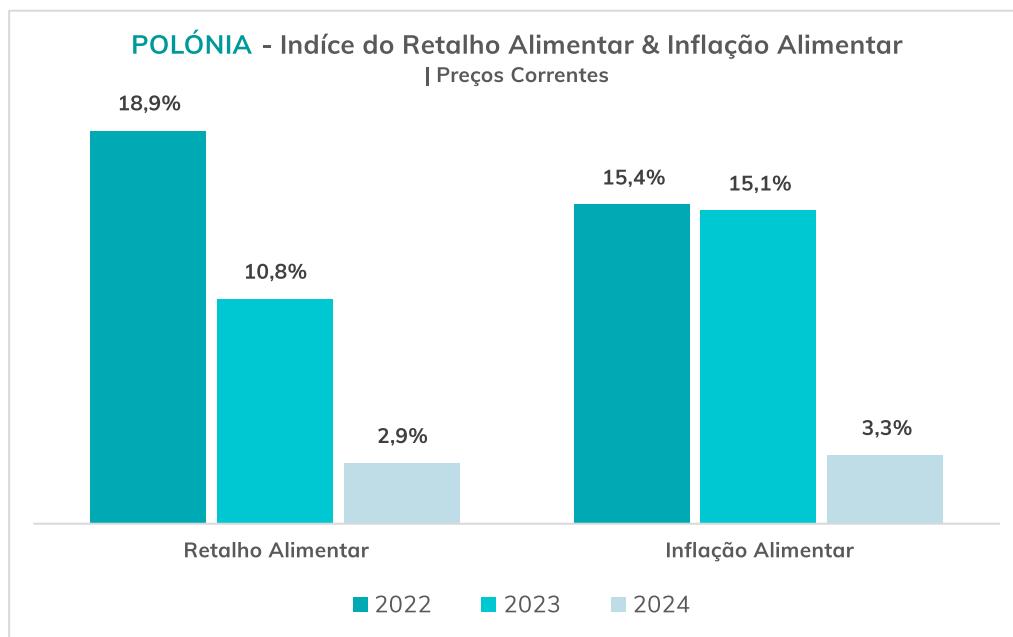
Estima-se que a inflação ronde os 3% em 2025, com taxas de juro com tendência decrescente que deverão permitir o fortalecimento das condições financeiras dos agentes económicos.

1.1. Polónia

Retalho Alimentar Moderno

O comportamento das vendas de retalho alimentar não foi uniforme ao longo do ano. Esta evolução foi condicionada pela retoma da inflação a partir de março, pelos efeitos do forte aumento do salário mínimo e pela quebra da confiança dos consumidores.

Em janeiro de 2024, o salário mínimo na Polónia aumentou para 4.242 złoty, com uma nova atualização em julho para 4.300 złoty. Estas subidas resultaram num maior poder de compra para as famílias, mas tiveram um reflexo severo no incremento dos custos para as empresas. Em termos médios, o salário mínimo aumentou 20,5% em 2024, após um aumento de 17,8% em 2023.

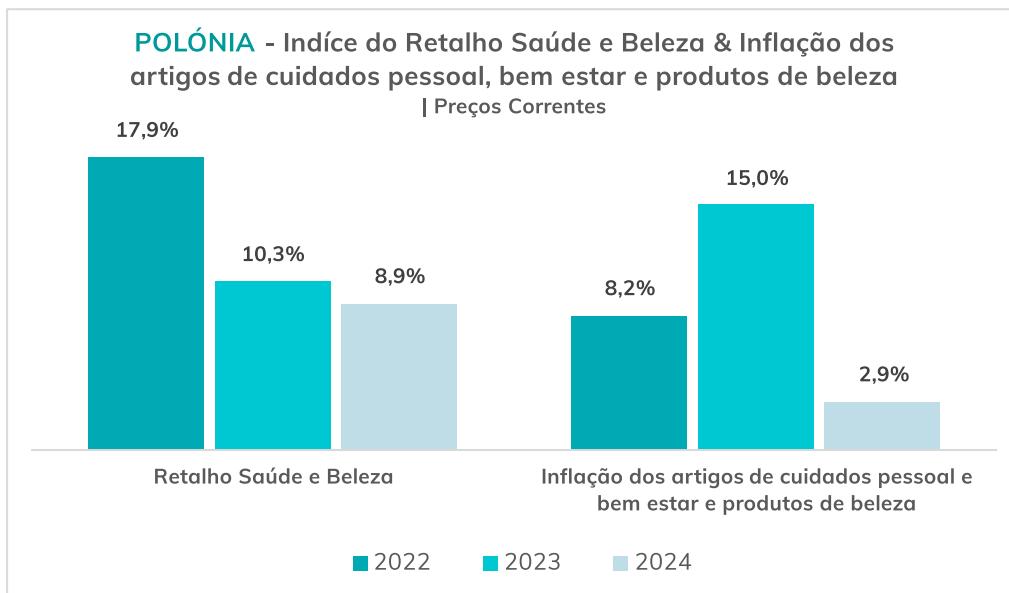


Em 2025 é esperado que o setor do retalho alimentar polaco registe um crescimento moderado, com desafios persistentes. A concorrência de preços continuará intensa, levando os retalhistas a manter estratégias promocionais para preservar a competitividade. Simultaneamente, espera-se um foco crescente na experiência do cliente e na personalização da oferta para fortalecer a fidelização.

Retalho de Saúde e Beleza

Em 2024, o segmento de saúde e beleza na Polónia mostrou-se mais resiliente do que a globalidade do setor do retalho. A inflação dos produtos de higiene pessoal e cosméticos foi bastante inferior à registada em 2023.

A preços correntes, o índice do retalho de saúde e beleza permaneceu robusto, o que reflete um crescimento relevante de volumes, uma vez que os preços não tiveram a mesma influência sobre o valor das vendas a retalho, face ao sucedido no ano anterior.

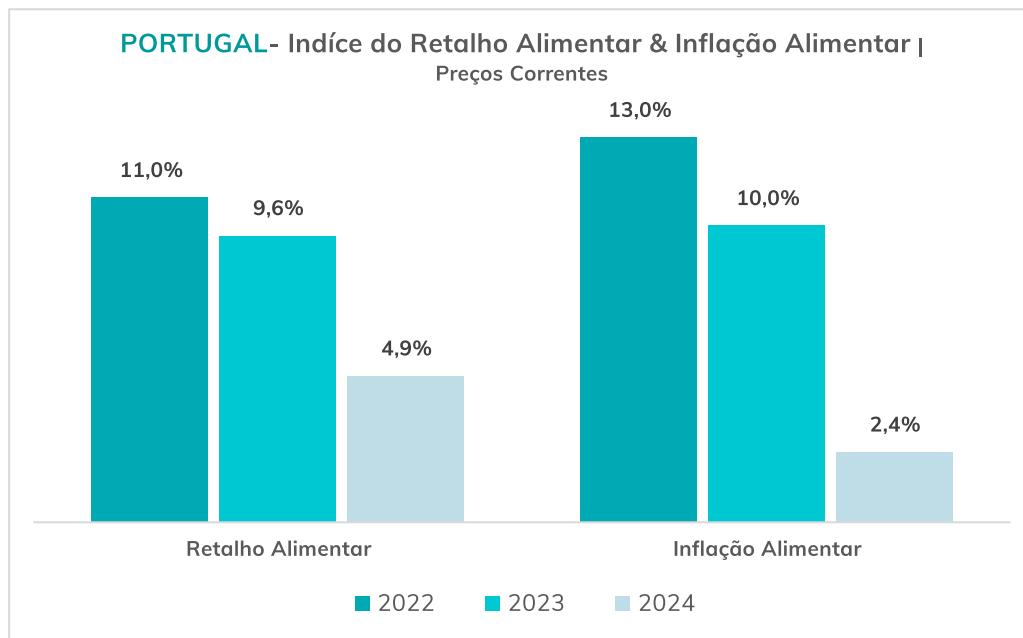


1.2. Portugal

Retalho Alimentar Moderno

Em 2024, observou-se um abrandamento do crescimento das vendas no retalho alimentar, a preços correntes, devido, maioritariamente, à desaceleração significativa da inflação alimentar. A inflação alimentar teve um comportamento volátil ao longo do ano, recuando para perto de uma estagnação até fevereiro, e recuperando, a partir de maio, até encerrar 2024 em 2,4%.

O salário mínimo aumentou 7,9%, para 820 euros, em janeiro de 2024, mitigando o efeito da inflação no rendimento disponível das famílias.



Em 2025, o contexto deverá ser mais favorável para as famílias, tendo em conta a recuperação do poder de compra por via das atualizações salariais (subida do salário mínimo para 870 euros em janeiro), do abrandamento da inflação, e da redução das taxas de juro. Espera-se ainda uma evolução favorável do mercado de trabalho.

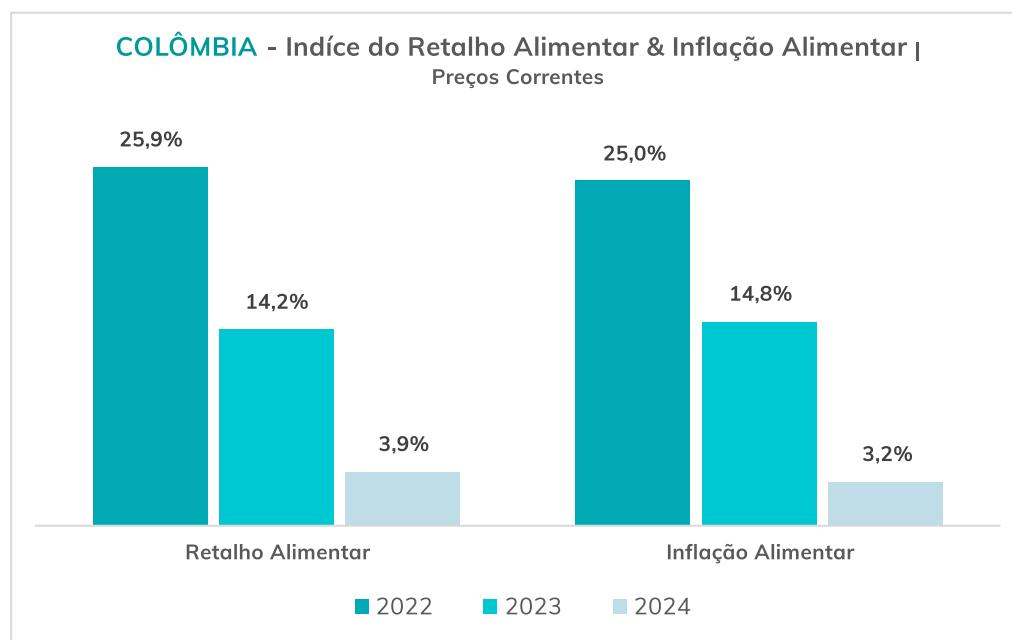
Mercado Grossista

Em 2024, não obstante o crescimento do turismo e do número de dormidas, que beneficiou a hotelaria, o canal HoReCa, no segmento dos restaurantes, enfrentou fortes desafios, tendo sido penalizado pela diminuição das despesas das famílias portuguesas em restauração, e pressionado pela subida dos principais custos, com destaque para salários e rendas.

Já a evolução do retalho tradicional foi impactada negativamente pela expansão e forte atividade promocional do retalho moderno.

1.3. Colômbia

Retalho Alimentar Moderno



Na Colômbia, o retalho alimentar praticamente estagnou face a 2023, num contexto de inflação alimentar de valor quase idêntico ao do crescimento das vendas a retalho.

Em 2024, a variação anual dos gastos das famílias recuou no início do ano para níveis negativos, tendo-se verificado alguma recuperação no final de 2024, nas épocas festivas. Embora as famílias tenham mantido a maior afetação das suas despesas aos bens de primeira necessidade, como os relacionados com a alimentação e a habitação, as categorias que compõem o cabaz de entretenimento têm vindo a crescer em termos reais.

O salário mínimo na Colômbia no final de 2024 era de 1.300.000 pesos colombianos. Em 2025, o salário mínimo mensal será atualizado em 9,5% para 1.423.500 pesos colombianos. Esta subida deverá ter um efeito positivo na melhoria do poder de compra e incentivar o crescimento do consumo privado. Contudo, importa referir que, segundo o Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE), 55,6% da força de trabalho tem profissões informais podendo auferir rendimentos abaixo do salário mínimo.

Fontes Consultadas:

Boletins Económicos do Banco de Portugal; Ministério das Finanças de Portugal; Instituto Nacional de Estatística (INE); Boletins Económicos do Banco Nacional da Polónia; Central Statistical Office (GUS); Banco de la República (Banco Central Colombiano); Departamento Administrativo Nacional de Estatística da Colômbia (DANE); Fedesarrollo; PMR Market Research; Fitch BMI; BMP; ISBIZNES; PORTAL SPOZYWCZY; Hatimeria; AHRESP, Distribuição Hoje.

Nota: Todos os dados macroeconómicos apresentados neste subcapítulo têm como base a última informação disponível à data do encerramento deste relatório.

2. Desempenho do Grupo

2.1. Visão geral sobre o desempenho

+9,3% VENDAS Para €33.464 Milhões (+4,9% excl. FX)	+2,9% EBITDA Para €2.232 Milhões (-1,7% excl. FX)	-20,8% R. LÍQUIDO Para €599 Milhões (EPS de €0,95)
PROGRAMA DE INVESTIMENTO €1.006 Milhões	CASH FLOW €-62 Milhões	DÍVIDA LÍQUIDA €3.064 Milhões (posição de caixa líquida: €726 Milhões, excl. ajustes IFRS16)

Tal como esperado, o ano de 2024 foi marcado pelos duros efeitos da combinação de uma acentuada queda da inflação alimentar, em correção dos aumentos de preços extraordinários dos dois anos anteriores, com a subida significativa dos custos.

A este contexto particularmente difícil, juntou-se a falta de dinamismo do consumo, com especial relevo no nosso principal mercado – a Polónia –, que viu intensificar a competição por volumes.

Perante os desafios, as nossas insígnias continuaram a investir na competitividade de preço e fortaleceram as suas propostas de valor.

Em resultado deste investimento contínuo, as vendas do Grupo cresceram 9,3% (+4,9% a taxas de câmbio constantes), atingindo os 33,5 mil milhões de euros, com um LFL de 0,6%.

Como antecipado, no ano, as margens operacionais do Grupo foram pressionadas pela combinação da deflação registada nos nossos cabazes com a significativa inflação de custos, principalmente ao nível dos salários em cada país.

O EBITDA do Grupo atingiu 2,2 mil milhões de euros. A respetiva margem caiu 41 p.b. face a 2023.

No final do ano, o Grupo apresentava uma posição líquida de caixa (excluindo responsabilidades com locações operacionais capitalizadas) de 726 milhões de euros, mantendo a solidez do seu balanço.

O Pre-Tax ROIC consolidado foi de 20% versus 26,8% em 2023, refletindo a desaceleração do crescimento das vendas e os seus efeitos no capital circulante, bem como a pressão na margem operacional (EBIT).

Apesar dos desafios e do trabalho árduo em todas as frentes dos negócios, o Grupo continuou a avançar na sua agenda de sustentabilidade com progressos importantes ao longo do ano. Neste contexto, importa referir a dotação inicial de 40 milhões de euros para a constituição da Fundação Jerónimo Martins. Esta fundação pretende desenvolver a sua missão junto dos colaboradores do Grupo e respetivas famílias e, complementarmente, da comunidade em geral, em especial em resposta a situações de vulnerabilidade socioeconómica.

Destaques de Sustentabilidade

A avaliação anual realizada pelo CDP atribuiu ao Grupo Jerónimo Martins a classificação máxima (nível A) no combate às alterações climáticas (Climate Change) e o nível de liderança (nível A-) tanto na gestão da água enquanto recurso crítico (Water Security) como na gestão das commodities mais associadas ao risco de desflorestação (Forests): óleo de palma, papel e madeira, gado bovino e soja. Além das ações desenvolvidas ao longo do ano de 2024, a distinção reconhece a transparéncia no respetivo reporte.

Em 2024, reduzimos em 15,8% as nossas emissões de carbono de âmbitos 1 e 2 face ao ano anterior. No mesmo período, a faturação global do Grupo aumentou 9,3%. Fechámos 2024 com painéis fotovoltaicos instalados em cerca de 2.000 lojas e centros de distribuição, e reduzimos o consumo específico de energia (MWh/milhão de euros) em 9,3%, reforçando a eficiência das nossas operações.

A nossa estratégia comercial permitiu assegurar que mais de 90% das compras de produtos alimentares do Grupo fossem feitas a fornecedores locais, uma tendência que mantemos há mais de uma década. O peso dos produtos de Marca Própria e perecíveis com certificação de sustentabilidade aumentou e já representa mais de 14% dessas categorias, o que compara com 7,8% quando iniciámos a divulgação deste indicador em 2021.

Aprofundando o nosso compromisso em oferecer aos consumidores alimentos de qualidade e seguros, que simultaneamente contribuam para uma melhor saúde pública, em Portugal atingimos, antes do prazo que nos impusemos, os 100% de cereais de pequeno-almoço tendo cereais integrais como primeiro ingrediente. Na Polónia, o nosso progresso atingiu os 92% dos produtos elegíveis.

Com o propósito de cuidar dos colaboradores do Grupo e das suas famílias, bem como das comunidades em que se insere, foi criada a Fundação Jerónimo Martins, a 19 de março de 2024. Este projeto representa mais um passo marcante no compromisso de assegurar o apoio aos colaboradores e comunidades nos momentos em que mais precisam, mitigando as suas vulnerabilidades. A sua atuação irá incidir maioritariamente em três eixos: emergência social, saúde e educação, áreas em que os projetos já implementados pelo Grupo provaram ter potenciado impactos positivos desde longa data. Numa lógica de partilha dos lucros com as partes interessadas, para além dos acionistas, a Assembleia-Geral concordou em constituir esta Fundação que receberá anualmente uma alocação de até 40 milhões de euros. Em setembro de 2024, a Fundação Jerónimo Martins foi reconhecida oficialmente pela Presidência do Conselho de Ministros.

Em 2024 foram atribuídos mais de 81 milhões de euros em apoios diretos a mais de 2.100 entidades. Se considerarmos os 40 milhões atribuídos à recém-criada Fundação Jerónimo Martins, o valor ascende a mais de 121 milhões em apoios às comunidades envolventes.

Internamente investimos 354 milhões de euros em medidas de reconhecimento dos nossos colaboradores (13% acima do investimento feito em 2023), que foram também destinatários de mais de 56 milhões de euros em programas de responsabilidade interna e medidas de bem-estar. Mantivemos o compromisso com a formação e desenvolvimento das nossas pessoas, alcançando 64 horas médias de formação por colaborador num investimento superior a 17 milhões de euros, 31% dos colaboradores com oportunidades de mobilidade interna e mais de sete mil promovidos a cargos de maior responsabilidade.

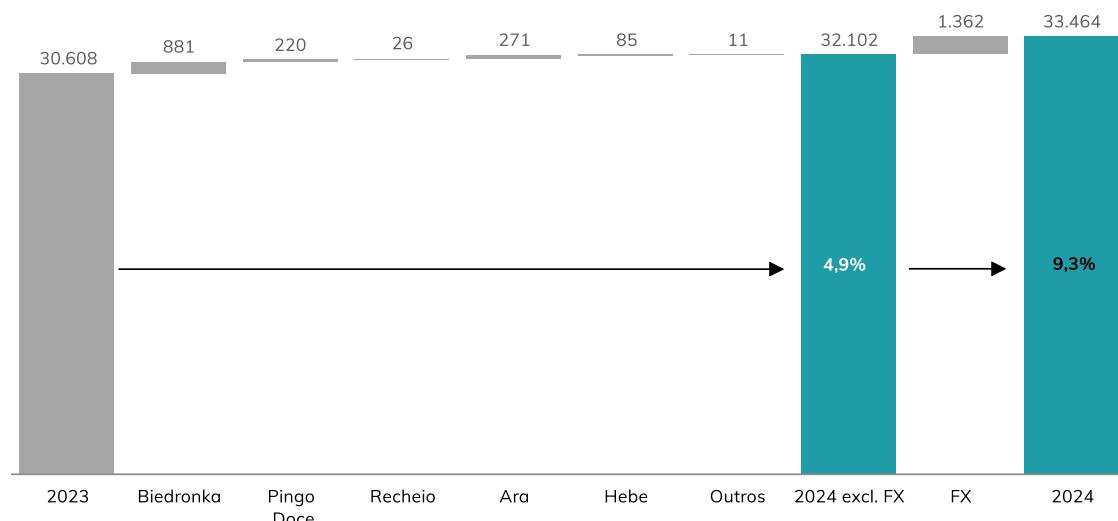
No âmbito da diversidade e inclusão, fomos reconhecidos como uma das 100 empresas com melhor desempenho do mundo no FTSE Diversity & Inclusion Index, destacando-se os nossos resultados na promoção da igualdade de género, com o rácio salarial entre mulheres e homens a manter-se acima do mercado, nos 98,5%.

Mais informações acerca destas e outras ações no âmbito da sustentabilidade podem ser consultadas no capítulo 5 "Declaração de Sustentabilidade" deste Relatório e Contas.

2.2. Foco no crescimento rentável

As **Vendas do Grupo** cresceram 9,3% (+4,9% a taxas de câmbio constantes), atingindo os 33,5 mil milhões de euros, com um LFL de 0,6%.

Contribuição para o Crescimento de Vendas (€ Milhões)



Vendas Consolidadas

(€ Milhões)	2024		Δ%		LFL
	% total		excl. F/X	Euro	
Biedronka	23.571	70,4%	4,1%	9,6%	(0,3)%
Pingo Doce*	5.073	15,2%		4,5%	3,7%
Recheio	1.357	4,1%		1,9%	2,1%
Ara	2.850	8,5%	11,1%	17,0%	0,2%
Hebe	583	1,7%	18,1%	24,3%	8,5%
Outros & Ajustes de Consolidação	30	0,1%		n.a.	
Total JM	33.464	100%	4,9%	9,3%	0,6%

* inclui valores de vendas de loja e combustível

Na **Polónia**, a inflação alimentar, que caiu até março, aumentou em abril com a reintrodução do IVA nos produtos alimentares básicos, e registou, desde então, uma trajetória de subida.

Em resultado de um comportamento cauteloso por parte dos consumidores, que, ao longo de todo o ano, se mantiveram fortemente orientados para preço e promoções, as vendas de retalho alimentar a preços constantes registaram uma evolução negativa e a concorrência intensificou-se de forma acentuada.

A **Biedronka** trabalhou incansavelmente para oferecer às famílias polacas as melhores oportunidades de poupança e manteve uma dinâmica comercial forte, garantindo a sua liderança de preço, e merecendo, uma vez mais, a preferência dos consumidores.

A nossa maior insígnia, que operou com deflação no seu cabaz ao longo dos doze meses do ano, cresceu as vendas em volume, mesmo num contexto de contenção do mercado de retalho alimentar e face ao forte comparativo de 2023, tendo reforçado a sua quota de mercado.

A **Hebe** apostou numa estratégia comercial competitiva e num sortido de qualidade e com muitos produtos exclusivos, registando um bom desempenho de vendas, impulsionado, também, pela contribuição crescente no canal online.

Em **Portugal**, a inflação alimentar foi baixa ao longo do ano. No mercado de retalho alimentar, os consumidores mantiveram-se muito focados em aproveitar oportunidades de preço e promoções. O canal HoReCa revelou alguma estagnação face ao forte desempenho dos anos anteriores, impactado principalmente pela fragilidade do consumo fora de casa.

O **Pingo Doce** manteve uma forte intensidade comercial e a aposta nas suas campanhas promocionais de reconhecida popularidade. A insígnia continuou a expandir o seu novo conceito de loja, reforçando as ofertas únicas da marca em soluções de refeições prontas e produtos frescos, ao mesmo tempo que introduziu serviços inovadores, entregando um forte desempenho de vendas, apesar da ligeira deflação registada no seu cabaz.

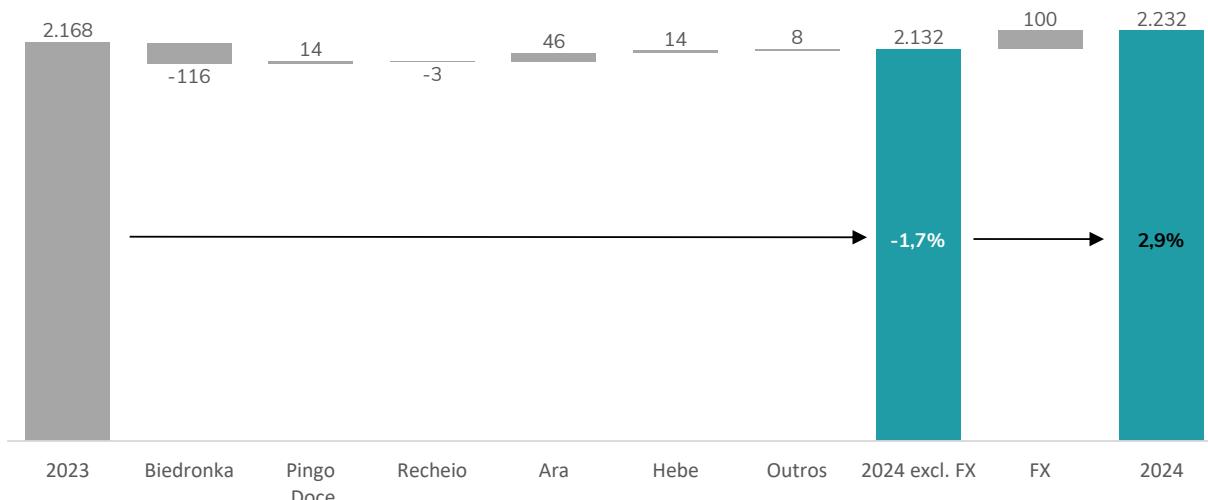
O **Recheio** alavancou as suas propostas de valor adaptadas a cada tipologia de cliente e, não obstante alguma contração do consumo no canal HoReCa, manteve um forte dinamismo, tendo angariado novos clientes em todos os seus segmentos.

Na **Colômbia**, a inflação alimentar também foi inferior à registada nos anos anteriores. Porém os preços alimentares permaneceram elevados e continuaram a pressionar o rendimento das famílias, levando os consumidores a um significativo movimento de trading down.

A **Ara** executou a estratégia comercial definida, oferecendo boas oportunidades de poupança às famílias colombianas e reforçando a sua posição de mercado.

O **EBITDA do Grupo** foi de 2,2 mil milhões de euros, 2,9% acima de 2023 (-1,7% a taxas de câmbio constantes). A respetiva margem foi de 6,7% versus 7,1% em 2023.

Contribuição para o crescimento do EBITDA (€ Milhões)



Na **Biedronka**, o EBITDA diminuiu 1,3% (-6,3% em moeda local). A desalavancagem operacional provocada pela deflação no cabaz, num ano fortemente impactado pela decisão de aumentar de forma significativa os salários das equipas operacionais e pelo investimento em preço, pressionou, como esperado, a margem EBITDA, que se cifrou em 7,7% (8,5% em 2023).

Na **Hebe**, o bom desempenho de vendas, a cuidadosa gestão do mix de margem e o controlo apertado dos custos traduziram-se num aumento do EBITDA de 39,4% (+32,4% em moeda local), com a respetiva margem a subir para 10,2% (9,1% em 2023).

No **Pingo Doce**, a assertividade das vendas, que contou com o contributo da área de Meal Solutions, e o foco na produtividade e eficiência operacionais permitiram que a margem EBITDA, se mantivesse estável em relação ao ano anterior, apesar do investimento em preço e da acentuada inflação nos custos.

O **Recheio** apostou no reforço da dinâmica comercial e da competitividade, como forma de aumentar a sua base de clientes e os volumes, num contexto em que o canal HoReCa revelou sinais de pressão, registando uma contração da respetiva margem EBITDA.

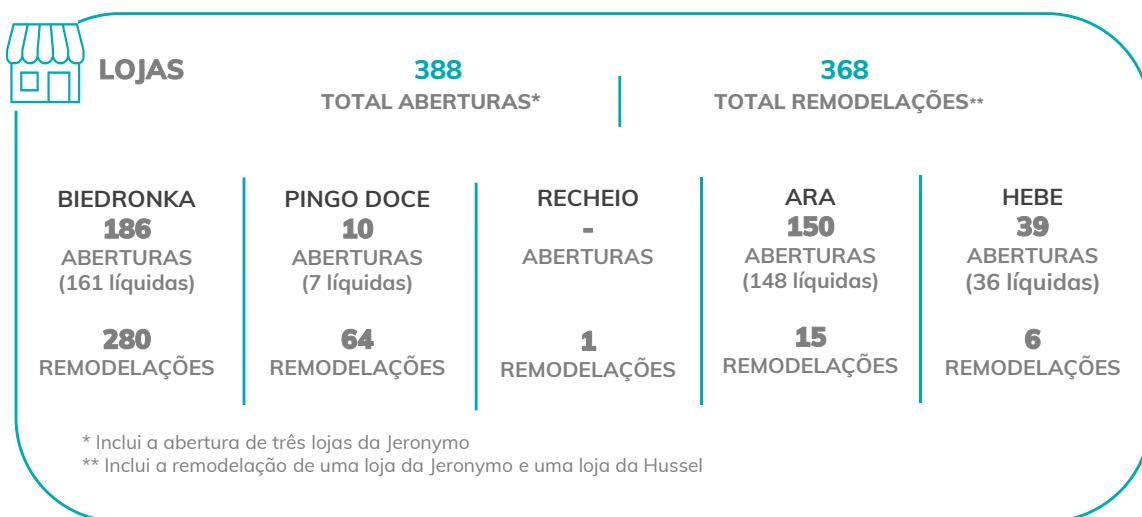
Na **Ara**, a subida da margem EBITDA traduz a alteração de dinâmica comercial e a continuidade do trabalho realizado ao nível dos custos, que permitiram melhorar a rentabilidade operacional num contexto desafiante.

Detalhe do EBITDA

(€ Milhões)	2024		2023	
	Mg		Mg	
Biedronka	1.814	7,7%	1.838	8,5%
Pingo Doce	296	5,8%	282	5,8%
Recheio	69	5,1%	73	5,4%
Ara	96	3,4%	45	1,9%
Hebe	59	10,2%	43	9,1%
Outros & Ajustes de Consolidação	(103)	n.a.	(112)	n.a.
EBITDA Consolidado	2.232	6,7%	2.168	7,1%

O **programa de investimento** manteve-se como a principal prioridade na alocação de capital e foi rigorosamente executado por cada uma das insígnias que, não só se focaram em reforçar as suas

posições de mercado através da expansão, como também trabalharam na melhoria da experiência global de compra, apostando forte em remodelações nos respetivos parques de lojas.



Em 2024, o programa de investimento cifrou-se em mil milhões de euros. A redução em relação a 2023 deve-se, essencialmente e como planeado, a um menor investimento executado em remodelações na Biedronka e em aberturas na Ara.

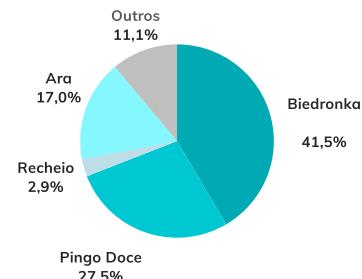
A expansão absorveu 40% do Capex do ano, com a inauguração de um total de 388 novas lojas (352 adições líquidas).

(€ Milhões) Área de Negócio	2024		
	Expansão ¹	Outros ²	Total
Biedronka	124	294	418
Lojas	94	260	353
Logística e Estrutura Central	31	34	65
Pingo Doce	35	242	277
Lojas	35	234	270
Logística e Estrutura Central	-	7	7
Recheio	8	21	29
Ara	147	24	171
Lojas	78	18	96
Logística e Estrutura Central	69	6	74
Total Distribuição Alimentar	314	580	895
Hebe	9	11	20
Serviços e Outros	83	8	91
Total JM	406	600	1.006
% do EBITDA	18,2%	26,9%	45,1%

¹ Novas lojas e centros de distribuição

² Remodelação, manutenção e outros

Investimento por Área de Negócio



A **Biedronka** continuou a reforçar a sua presença no mercado, beneficiando da flexibilidade desenvolvida para adaptar o seu formato às oportunidades de mercado, abrindo 186 novas lojas no ano (161 adições líquidas), e remodelando 280 localizações.

A operação q-commerce (entregas ultrarrápidas), que opera sob a marca Biek, abriu cinco novos micro fulfilment centres, tendo finalizado o ano com um total de 23.

Na Eslováquia, os primeiros investimentos resultaram, já em março de 2025, na abertura das primeiras lojas Biedronka e um centro de distribuição, esperando-se terminar o mês com cinco lojas a operar.

A **Hebe** registou 36 aberturas de lojas no mercado polaco (33 adições líquidas), a que acresceram, no final do ano, a abertura de duas lojas na Eslováquia e uma outra na Chéquia.

O **Pingo Doce** deu seguimento ao plano de roll out do conceito All About Food, reforçando o destaque dado aos Perecíveis e às Meal Solutions, e remodelou 64 lojas. A insígnia abriu 10 novas localizações no ano e encerrou três.

O **Recheio** investiu na remodelação de uma loja, garantido a qualidade da sua proposta de valor com especial foco no canal HoReCa.

A **Ara** executou com sucesso o seu programa de expansão, inaugurando 150 novas lojas e fechando o ano com um parque de 1.438 localizações.

Suportando a expansão da insígnia, também a logística se manteve uma área relevante de investimento com a abertura de um novo centro de distribuição no início de 2024, e investimentos em infraestruturas a inaugurar em 2025.

Na área agroalimentar em Portugal, para além da compra de algumas propriedades ligadas à agropecuária, o investimento é justificado pelo aumento da participação na Supreme Fruits, de que o Grupo passou a deter 80% do capital, e o reforço de capital e aumento de participação na Andfjord Salmon, empresa norueguesa de criação de salmão, na qual Jerónimo Martins detém uma participação de 28%. Adicionalmente, o Grupo passou ainda a deter 100% do capital da sociedade Outro Chão, após a aquisição da quota do parceiro, que precisou focar-se no seu negócio core: a Vale da Rosa.

Consistente com a postura responsável do Grupo em todas as áreas de intervenção, o **cumprimento das obrigações fiscais** merece uma nota de relevo já que, nos vários países onde opera, o Grupo encontra-se sujeito a diferentes tipos de impostos, contribuições e taxas, resultantes da atividade das suas subsidiárias.

No ano de 2024, o Grupo suportou um total de 1.058 milhões de euros em impostos sobre lucros do exercício, contribuições a cargo das empresas para sistemas de proteção social, impostos e taxas sobre vendas e propriedade, e IVA não dedutível em determinados países. Para além destes impostos e contribuições, o Grupo está ainda sujeito a um conjunto significativo de outras taxas e impostos decorrentes do tipo de atividades que exerce em cada país, os quais encontram-se muitas vezes incorporados no custo dos produtos ou serviços obtidos.

Detalhe por tipologia de imposto

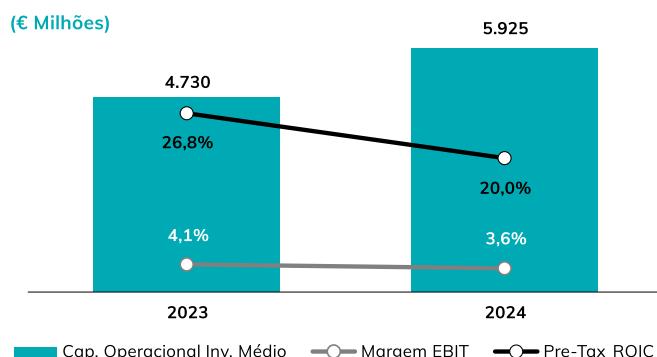
(€ Milhões)	2024	2023
Imposto sobre o rendimento	192	255
Contribuições Seg. Social e similares	462	399
Impostos/Taxas sobre vendas e consumo	404	363
Total de impostos suportados	1.058	1.016

Detalhe por país

(€ Milhões)	2024	2023
Portugal	144	141
Polónia	883	849
Colômbia	28	25
Outros Países	2	-
Total de impostos suportados	1.058	1.016

A taxa efetiva de impostos³ de 2024 ascendeu a 24% (25,2% em 2023).

A rentabilidade do capital investido, calculada sob a forma de **Pre-Tax ROIC**, foi de 20% (26,8% em 2023).



Esta evolução, resulta em boa parte, da correção da extraordinariamente elevada inflação alimentar registada em 2022 e 2023, no contexto das disruptões provocadas pelo início da guerra na Ucrânia e que impactaram positivamente e de forma relevante o capital turnover e o Pre-Tax ROIC nesses anos.

Em 2024, a esta correção somou-se a substancial pressão da inflação registada nos custos sobre a margem EBIT, bem como o aumento do capital investido, nomeadamente ao nível do capital circulante.

2.3. Solidez financeira

Resultado Operacional Consolidado

(€ Milhões)	2024	%	2023	%	Δ%
Vendas Consolidadas	33.464		30.608		9,3%
Margem Total	6.851	20,5%	6.251	20,4%	9,6%
Custos Operacionais	(4.619)	(13,8)%	(4.083)	(13,3)%	13,1%
Cash Flow Operacional (EBITDA)	2.232	6,7%	2.168	7,1%	2,9%
Depreciação	(1.043)	(3,1)%	(902)	(2,9)%	15,6%
Resultado Operacional (EBIT)	1.189	3,6%	1.266	4,1%	(6,1)%

³ Taxa efetiva de imposto determinada com base no imposto estimado do exercício, sem considerar correções de estimativas de anos anteriores e impostos diferidos.

(€ Milhões)	2024		2023		Δ%
		%		%	
Resultado Operacional (EBIT)	1.189	3,6%	1.266	4,1%	(6,1)%
Resultados Financeiros	(267)	(0,8)%	(174)	(0,6)%	53,5%
Ganhos/Perdas em Empresas Associadas	(1)	(0,0)%	(1)	(0,0)%	20,2%
Outras Perdas e Ganhos	(119)	(0,4)%	(79)	(0,3)%	n.a.
Resultado antes de Imposto (EBT)	801	2,4%	1.012	3,3%	(20,8)%
Impostos	(195)	(0,6)%	(239)	(0,8)%	(18,3)%
Resultado Líquido	606	1,8%	773	2,5%	(21,6)%
Interesses que não Controlam	(7)	(0,0)%	(16)	(0,1)%	(56,3)%
Res. Líquido atrib. a JM	599	1,8%	756	2,5%	(20,8)%
Res. Líquido / ação (€)	0,95		1,20		(20,8)%
Res. Líquido / ação sem Outras Perdas e Ganhos (€)	1,11		1,29		(14,5)%

As **Outras Perdas e Ganhos** foram de -119 milhões de euros, incluindo os 40 milhões de euros de dotação inicial da Fundação Jerónimo Martins, para além dos write-offs decorrentes das remodelações e de custos de reestruturação. Também aqui está incluído o pagamento de 27 milhões de euros relativos a prémios atribuídos, a título excepcional, às equipas operacionais em reconhecimento do seu elevado nível de compromisso num ano extremamente exigente e no qual trabalharam para voltar a registar crescimentos das vendas em volume.

O **Cash Flow** do ano, antes de considerar o pagamento de dividendos, foi negativo em 62 milhões de euros, em muito impactado pelo efeito sobre o crescimento da rápida passagem de elevada inflação para deflação. Também se registou uma subida dos juros pagos consistente com o aumento da dívida líquida, principalmente na Colômbia, onde a taxa de juro se mantém a níveis elevados.

Cash Flow

(€ Milhões)	2024	2023
EBITDA	2.232	2.168
Pagamento de Locações Operacionais Capitalizadas	(380)	(337)
Pagamento de Juros	(283)	(192)
Outros Itens Financeiros	1	1
Imposto sobre o Resultado	(280)	(254)
Fundos gerados pelas Operações	1.290	1.386
Pagamento de Capex	(1.054)	(1.153)
Δ Capital Circulante	(202)	176
Outros	(96)	(65)
Cash Flow	(62)	345

O **Balanço Consolidado** manteve-se sólido. No final do ano a posição de caixa (excluindo as responsabilidades com locações operacionais capitalizadas) foi de 726 milhões de euros, incorporando o pagamento de dividendos da Sociedade que, em 2024, foi de 411,6 milhões de euros, de acordo com a política de payout em vigor.

Balanço Consolidado

(€ Milhões)	2024	2023
Goodwill Líquido	639	635
Ativo Fixo Líquido	5.891	5.533
Direitos de Uso Líquido	3.530	3.074
Capital Circulante Total	(4.062)	(4.314)
Outros	318	235
Capital Investido	6.317	5.163
Total de Empréstimos	1.003	765
Locações Financeiras	128	102
Locações Operacionais Capitalizadas	3.790	3.280
Acréscimos e Diferimentos de Juros	25	22
Caixa e Equivalentes de Caixa	(1.882)	(2.074)
Dívida Líquida	3.064	2.097
Interesses que não Controlam	247	252
Capital Social	629	629
Resultados Transitados	2.377	2.184
Fundos de Acionistas	3.253	3.066

O Grupo mantém a sua estratégia de financiamento recorrendo, sempre que possível, a empréstimos em moeda local como forma de cobertura natural do risco cambial dos investimentos.

Com o objetivo de garantir o total alinhamento da estratégia financeira com a sua agenda de Sustentabilidade, o Grupo elaborou e divulgou publicamente o seu Sustainable Finance Framework (SFF), que servirá para enquadrar grande parte da dívida a contratar.

Na Polónia, no final de 2023, foi contratada uma nova linha de financiamento com o Banco Europeu de Investimento, de médio e longo prazo, com o limite de 1.500 milhões de złoty (cerca de 346 milhões de euros), para apoiar os investimentos em remodelações de lojas Biedronka que acarretem uma melhoria da eficiência energética das mesmas. A 31 de dezembro de 2024, tinham sido utilizados 600 milhões de złoty (cerca de 140 milhões de euros), a taxa fixa, por um período de oito anos. Desde a contratação do financiamento e o final de 2024, tinham sido remodeladas mais de 500 lojas com ganhos de eficiência energética através de isolamento dos edifícios e implementação de sistemas fechados de refrigeração baseados em gás natural.

A Jerónimo Martins Colômbia contratou um novo empréstimo com a International Finance Corporation (IFC), integrada no Banco Mundial, no montante de 120 milhões de dólares, cuja utilização era, à data de 31 de dezembro de 2024, de 99 milhões de dólares, cerca de 433 mil milhões de pesos colombianos. Este empréstimo, ESG Linked, tem uma maturidade de sete anos e tem como propósito apoiar a expansão da Companhia com a construção de dois centros de distribuição nas regiões de Bogotá e Cali com classificação 'Green' através da certificação EDGE-Advanced.

Foram ainda reconvertidas linhas de "Confirming" e garantias, classificadas como sustentáveis ao abrigo do SFF, que consideram condições de custo mais favoráveis como incentivo a desenvolver melhores práticas e cumprir objetivos de ESG.

As unidades de negócio denominadas em euro e złoty, tendo apresentado excedentes líquidos de caixa significativos, puderam, ao longo do ano, obter remunerações sobre esses montantes, através da contratação de depósitos bancários e outras aplicações de tesouraria de curto prazo.

Detalhe dos Empréstimos e Locações Financeiras

(€ Milhões)	2024	2023
Empréstimos / Locações financeiras de Médio Longo Prazo	622	371
% do Total	55,0%	42,8%
Maturidade Média (anos)	3,9	3,6
Total de Empréstimos / Locações financeiras	1.131	867
Maturidade Média (anos)	2,3	1,7
% Total de Empréstimos / Locações financeiras em euros	10,2%	8,4%
% Total de Empréstimos / Locações financeiras em złoty	20,5%	19,0%
% Total de Empréstimos / Locações financeiras em pesos colombianos	69,4%	72,6%

2.4. Jerónimo Martins no mercado de capitais

As expectativas de cortes nas taxas de juros pela Reserva Federal (Fed) nos Estados Unidos da América (EUA) e a flexibilização monetária pelo Banco Central Europeu (BCE) apesar da inflação mais elevada do que o esperado na região dominaram as agendas dos mercados de capitais ao longo de 2024.

Logo no início do ano, as tensões no Mar Vermelho ameaçaram impactar negativamente os mercados globais de petróleo, aumentando os riscos de inflação. Apesar disso, o índice MSCI atingiu máximos de dois anos, o Euro Stoxx 50 valorizou para máximos de 20 anos e o S&P 500 estabeleceu novos recordes, com o quarto recorde consecutivo a registrar-se logo em janeiro.

Os mercados europeus demonstraram particular robustez no primeiro trimestre do ano, para a qual terá contribuído a leitura preliminar da inflação na zona euro, que reforçou o otimismo em torno dos cortes de taxas de juro por parte do BCE.

O ano também foi marcado pelo fortalecimento do dólar. Em junho, o índice Bloomberg, que mede o desempenho do dólar em relação às principais moedas mundiais, atingiu um novo máximo, impulsionado pelo diferencial de taxas de juro da Fed, em comparação com outros bancos centrais.

Apesar dos resultados positivos para a maioria dos mercados de ações, o mês de outubro apresentou uma tendência negativa, com o aumento dos níveis de incerteza imediatamente antes da eleição presidencial dos EUA.

No final do ano, a volatilidade aumentou com a ameaça de tarifas sobre produtos importados nos EUA.

Os mercados acionistas globais apresentaram, assim, um movimento negativo nos últimos dias de 2024, revertendo, ainda que de forma ligeira, os ganhos significativos registados na generalidade dos índices ao longo de um ano marcado por máximos históricos em diversas geografias e pelo apetite por ativos de risco.

O S&P 500 atingiu 57 máximos históricos e valorizou 23,3% em 2024, o segundo ano consecutivo de ganhos acima dos 20%, que só aconteceu por quatro vezes nos últimos 100 anos, a última das quais em 1997-98.

Embora os mercados de ações da Europa também tenham registado um desempenho positivo em 2024, os mercados americanos superaram significativamente os europeus, beneficiando de um forte crescimento económico, de avanços tecnológicos e de cortes nas taxas de juro.

Nas bolsas europeias, o ano de 2024, embora marcado por máximos históricos em vários índices, registou valorizações muito menos acentuadas. O Stoxx 600 valorizou 6%, sendo o diferencial para o S&P 500 a mais pronunciada deste século. Vários aspetos podem ter contribuído para este desfasamento, como a

falta de componentes tecnológicas, a instabilidade política, o abrandamento da economia chinesa e as tensões geopolíticas.

A turbulência política, nomeadamente em França, acresce pressão à UE que, ao iniciar 2025, lida também com a queda do governo alemão a semanas do retorno de Donald Trump à Casa Branca.

Caracterização do título

Bolsa em que está cotada	Euronext Lisbon	
Data de Entrada em Bolsa	novembro de 1989	
Capital Social (€)	629.293.220	
Valor Nominal	1,00 €	
N.º Ações Emitidas	629.293.220	
Símbolo	JMT	
Códigos	ISIN	PTJMT0AE0001
	Reuters	JMT.LS
	Bloomberg	JMT PL
	Sedol	B1Y1SQ7
	WKN	878605

A ação de Jerónimo Martins está presente em mais de 140 índices internacionais de sustentabilidade, que reconhecem os compromissos assumidos pelo Grupo e o seu desempenho nas dimensões ambiental, social e de governo da sociedade (ESG, na sigla inglesa), dos quais se destacam, entre outros, o Euronext Sustainable Europe 120 e o Euronext Climate Europe ambos da Euronext, e os índices FTSE4Good Developed e FTSE4Good Europe.

Em 2024 o Grupo integrou, pela primeira vez, o índice FTSE Diversity & Inclusion Index – Top 100, um índice de referência que lista as 100 empresas cotadas em bolsa com melhor desempenho na promoção de locais de trabalho inclusivos, sendo a única empresa portuguesa a figurar neste índice. Mantivemo-nos, também, no índice Global Child Forum no patamar de "Leadership", melhor classificação possível, sendo a empresa portuguesa melhor classificada.

A avaliação anual realizada pelo CDP atribuiu ao Grupo Jerónimo Martins a classificação máxima (nível A) no combate às alterações climáticas (Climate Change) e o nível de liderança (nível A-) tanto na gestão da água enquanto recurso crítico (Water Security) como na gestão das commodities mais associadas ao risco de desflorestação (Forests): óleo de palma, papel e madeira, gado bovino e soja. Além das ações desenvolvidas ao longo do ano de 2024, a distinção reconhece a transparência no respetivo reporte.

A presença de Jerónimo Martins nestes e outros índices relevantes pode ser consultada no nosso website na área de "Sustentabilidade" (página "Reconhecimento" em www.jeronimomartins.com).

Estrutura de capital

Para informação sobre a estrutura de capital de Jerónimo Martins, consultar a Secção A – Estrutura Acionista no capítulo 4 deste Relatório e Contas.

Desempenho do PSI

Em 2024, o PSI apresentou uma evolução marcada por forte volatilidade. No início do ano, o índice sofreu uma quebra significativa, tendo entrado numa trajetória crescente a partir de março. Esta tendência foi interrompida por uma acentuada diminuição em junho, que foi parcialmente absorvida pelo crescimento observado em julho.

De um modo geral, o desempenho do PSI em 2024 foi influenciado por uma combinação de crescimento económico mais lento, desafios específicos relacionados com o setor energético e incertezas políticas, levando o índice a fechar em ligeira queda, num ano positivo para os índices mundiais.

Na revisão de março da Euronext não houve alteração na composição do PSI. No entanto, em novembro, e após a liquidação da oferta pública geral e obrigatória lançada à Greenvolt, esta deixou de ter capital disperso em bolsa, passando o índice português a contar com 15 empresas emitentes.

A variação homóloga do PSI (-0,3%) levou a que o índice registasse um dos piores desempenhos quando confrontado com o benchmark europeu, exceção feita aos índices de referência polaco (WIG 20: -6,4%) e francês (CAC 40: -2,2%).

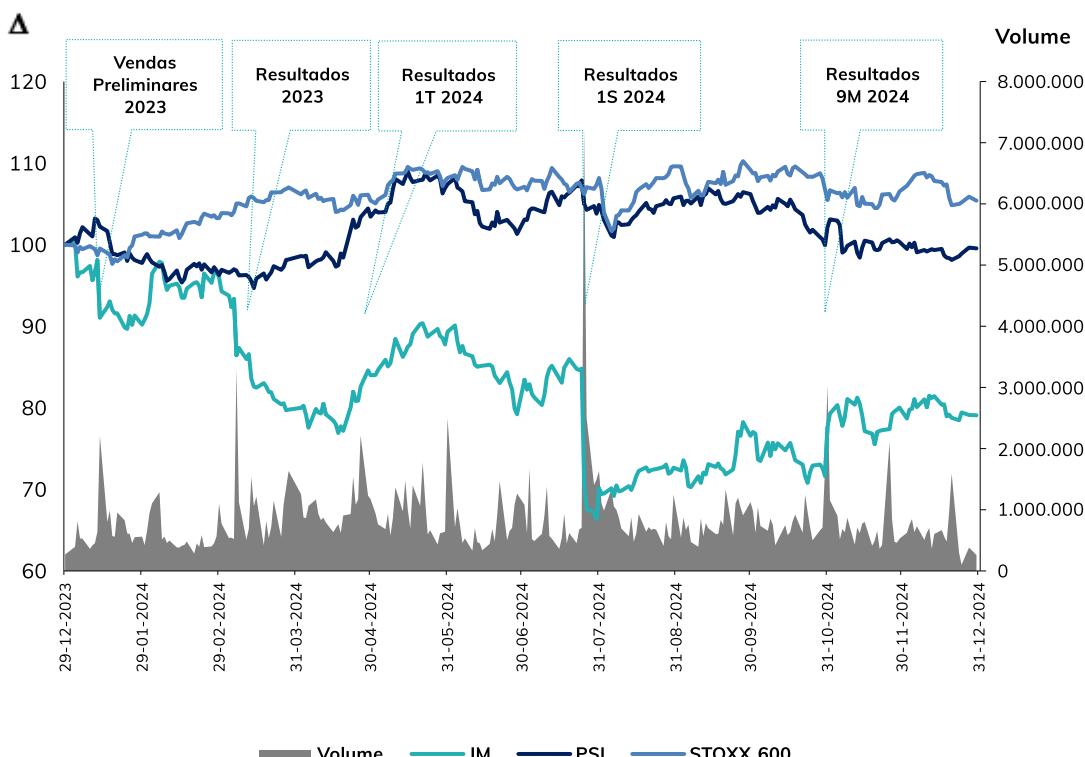
Desempenho da ação Jerónimo Martins

Enquanto os primeiros cinco meses do ano tiveram um impacto misto no desempenho da ação de Jerónimo Martins, os meses de junho e julho foram particularmente negativos, nomeadamente após a publicação dos resultados do primeiro semestre (a 24 de julho após o fecho de mercado) que vieram confirmar as perspetivas antecipadas pela empresa, e levaram à revisão, por parte de analistas e investidores, das suas expectativas, nomeadamente no que respeita ao contexto operacional na Polónia.

A ação terminou o ano com uma cotação de 18,45 euros, que traduz uma redução de 19,9% face ao fecho do ano anterior, tendo apresentado uma trajetória positiva nos últimos meses do ano.

Em 2024, Jerónimo Martins registou um volume de transações, na Euronext Lisbon, na ordem dos 213 milhões de ações. Este volume corresponde a uma média diária de cerca de 832 mil ações (27% acima do volume médio diário do ano anterior). O preço médio registado foi de 18,87 euros (15,3% inferior ao de 2023).

As ações de Jerónimo Martins representaram o equivalente a 12,7% (ou seja, cerca de 4 mil milhões de euros) do volume global de negócios transacionado no PSI em 2024.



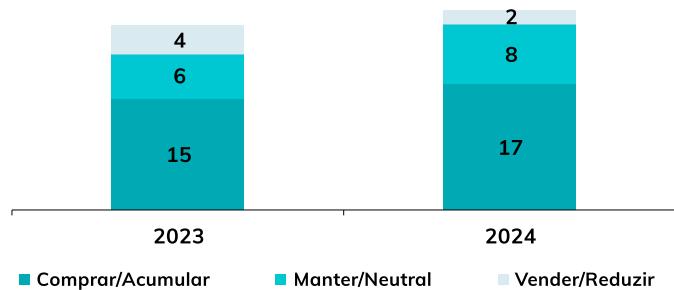
Em termos de capitalização bolsista, com 11,6 mil milhões de euros (14,5 mil milhões de euros em 2023), Jerónimo Martins encerrou o ano com a segunda maior representatividade no PSI e um peso relativo de 11,5% no índice (que compara com 12,5% em 2023). A Companhia é uma das quatro empresas portuguesas que integram o índice Euronext100, tendo descido o seu peso para 0,32% (face a 0,37% em 2023).

Analistas

A 31 de dezembro de 2024 havia 27 analistas com cobertura ativa da ação de Jerónimo Martins, em comparação com 25 no final de 2023.

O preço-alvo médio atribuído por estes analistas era de 21,20 euros, cerca de 15% acima da cotação de fecho a 31 de dezembro de 2024 (18,45 euros).

A evolução das recomendações e preços-alvo emitidos pelas diversas instituições pode ser consultada no nosso website (www.jeronimomartins.com/pt/investidor/accao-jeronimo-martins/analistas).



Desempenho Financeiro Jerónimo Martins 2020-2024

(€ Milhões)	2024	2023	2022	2021	2020
Balanço					
Goodwill Líquido	639	635	613	618	620
Ativo Fixo Líquido	5.891	5.533	4.589	4.159	3.967
Direitos de Uso Líquido	3.530	3.074	2.420	2.221	2.154
Capital Circulante Total	(4.062)	(4.314)	(3.837)	(3.290)	(2.864)
Outros	318	235	161	145	133
Capital Investido	6.317	5.163	3.946	3.852	4.010
Total de Empréstimos	1.003	765	470	460	524
Locações Financeiras	128	102	82	22	11
Locações Operacionais Capitalizadas	3.790	3.280	2.597	2.365	2.262
Acréscimos e Diferimentos de Juros	25	22	14	-	(3)
Caixa e Equivalentes de Caixa	(1.882)	(2.074)	(1.802)	(1.527)	(1.041)
Dívida Líquida	3.064	2.097	1.360	1.320	1.752
Interesses que não Controlam	247	252	254	254	249
Capital Próprio	3.006	2.814	2.331	2.278	2.008
(€ Milhões)	2024	2023	2022	2021	2020
Demonstração de Resultados					
Vendas Líquidas e Serviços	33.464	30.608	25.385	20.889	19.293
Cash flow Operacional (EBITDA)	2.232	2.168	1.854	1.585	1.423
em % vendas	6,7%	7,1%	7,3%	7,6%	7,4%
Depreciação	(1.043)	(902)	(782)	(745)	(734)
Resultado Operacional (EBIT)	1.189	1.266	1.071	840	689
em % vendas	3,6%	4,1%	4,2%	4,0%	3,6%
Resultados Financeiros	(267)	(174)	(162)	(154)	(180)
Ganhos/Perdas em Empresas Associadas	(1)	(1)	-	-	-
Outras Perdas e Ganhos ¹	(119)	(79)	(95)	(34)	(50)
Resultado antes de Imposto (EBT)	801	1.012	814	652	459
Impostos	(195)	(239)	(207)	(168)	(136)
Resultado Líquido	606	773	607	484	323
Interesses que Não Controlam	(7)	(16)	(17)	(21)	(11)
Resultado Líquido atribuído a IM	599	756	590	463	312

¹ Outras Perdas e Ganhos incluem os Outras Perdas e Ganhos Operacionais e os Ganhos em Outros Investimentos tal como aparecem na Demonstração de Resultados por Funções e detalhados nas notas às contas consolidadas.

Indicadores Bolsistas	2024	2023	2022	2021	2020
Capital Social (€)	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220
N.º Total de Ações	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220
Ações Próprias	859.000	859.000	859.000	859.000	859.000
Capital Disperso	43,9%	43,9%	43,9%	37,7%	32,4%
EPS (€)	0,95	1,20	0,94	0,74	0,50
Dividendo por Ação (€) *	0,66	0,55	0,79	0,29	0,35
Desempenho em Bolsa					
Máxima (fecho) (€)	23,10	26,86	23,22	21,61	17,22
Mínima (fecho) (€)	15,29	19,18	18,20	12,65	13,61
Média (€)	18,87	22,27	20,57	16,49	14,89
Final Ano (Fecho) (€)	18,45	23,04	20,18	20,10	13,82
Capitalização Bolsista (31 Dez) (€ 000.000)	11.610	14.499	12.699	12.649	8.697
Transações (em volume) (1.000 ações)	213.016	167.121	198.279	186.528	251.103
Variação Anual	(19,9)%	14,2%	0,4%	45,4%	(5,8)%
Variação Anual - PSI	(0,3)%	11,7%	2,8%	13,7%	(6,1)%

* Na fase inicial da pandemia de Covid-19, quando a incerteza se encontrava em níveis extremos, o Conselho de Administração decidiu, por um critério de prudência, reduzir excepcionalmente, de 50% para 30%, o payout a aplicar aos resultados de 2019, reservando a possibilidade de vir a propor, se as condições assim o permitissem, a distribuição do valor remanescente. Assim, e no contexto do desempenho registado até ao final dos nove meses do ano de 2020, o Conselho de Administração decidiu propor a distribuição de reservas livres para perfazer o payout de 50%. O valor apresentado inclui, assim, o pagamento do dividendo bruto de 0,207 euros por ação, aprovado na Assembleia Geral de 25 de junho de 2020 e realizado no dia 15 de julho de 2020, relativo à distribuição de resultados de 2019, bem como a distribuição de reservas no valor bruto de 0,138 euros por ação, aprovado na Assembleia Geral Extraordinária de 26 de novembro de 2020 e com pagamento a 16 de dezembro de 2020.

3. Desempenho das Áreas de Negócio

3.1. Distribuição Alimentar

3.1.1. Biedronka

MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

Entrámos em 2024, perspetivando operar num mercado crescentemente concorrencial perante expetativas de deflação alimentar e elevada inflação nos custos.

A nossa prioridade foi continuar a ser a primeira escolha dos consumidores polacos, protegendo a expressiva base de clientes que criámos ano após ano.

Perante um consumidor cauteloso, muito sensível ao preço e orientado a promoções, honrámos a promessa da nossa marca e oferecemos os melhores preços do mercado. Assim, mantivemos a liderança de preço no centro das nossas prioridades estratégicas, bem como o reconhecimento dos nossos consumidores, que nos continuam a ver, merecidamente, como o líder deste atributo.

Garantir esta preferência só foi possível porque, a par de oferecer as melhores oportunidades de poupança, também continuámos a aumentar a nossa proximidade às famílias polacas com 186 novas localizações. Elevámos ainda a qualidade da experiência de compra com a remodelação de 280 lojas, proporcionando, no final de 2024, mais de 3.200 localizações com self-checkouts e mais de 1.300 balcões de talho e charcutaria a operar na nossa rede de lojas.

Embora tivéssemos um comparativo muitíssimo difícil na sequência de anos consecutivos com desempenhos acima do mercado, as nossas equipas trabalharam incansavelmente e entregaram crescimento em volumes e aumento da quota de mercado. A todos deixo o meu reconhecimento público pelo excelente trabalho, que em muito fortalece a nossa marca.

2025 inicia-se ainda sob o desafio de operar com baixa inflação alimentar num contexto cauteloso de consumo.

Manteremos um foco inabalável no consumidor e continuaremos a executar o nosso plano de expansão e a trabalhar em projetos fundamentais de melhoria da produtividade, com vista a assegurar a continuidade da nossa trajetória de crescimento rentável.



**Vendas
23.571 M€
(+9,6%)**

**N.º lojas
3.730**

**LFL
-0,3%**

**EBITDA
1.814 M€
(-1,3%)**

**CAPEX
418 M€**

Destaques do ano

- Abertura de 186 lojas e remodelação de 280 localizações
- Ultrapassadas as 1.300 lojas com balcões de serviço com produtos de carne e charcutaria
- Cerca de 45% de lojas com painéis fotovoltaicos
- Mais de 3.200 lojas com self-checkouts

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Classificada em 2.º lugar na lista do jornal *Rzeczpospolita* das 2.000 maiores empresas polacas.

Golden Laurel of Super Business, atribuído pelo jornal Super Express às empresas que apoiam a economia polaca.

Friendly Workplace 2024, prémio atribuído pelo site *MarkaPracodawcy.pl* pela abordagem moderna da Companhia às políticas de RH e ao desenvolvimento dos colaboradores.

Retail Champion de melhor programa de fidelização (selecionado pelos consumidores) e Retail Champion para a cadeia Discount do ano (selecionado pelos fornecedores).

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos:
www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/reconhecimento/

Mais informações, especificamente acerca de ações no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

Desempenho

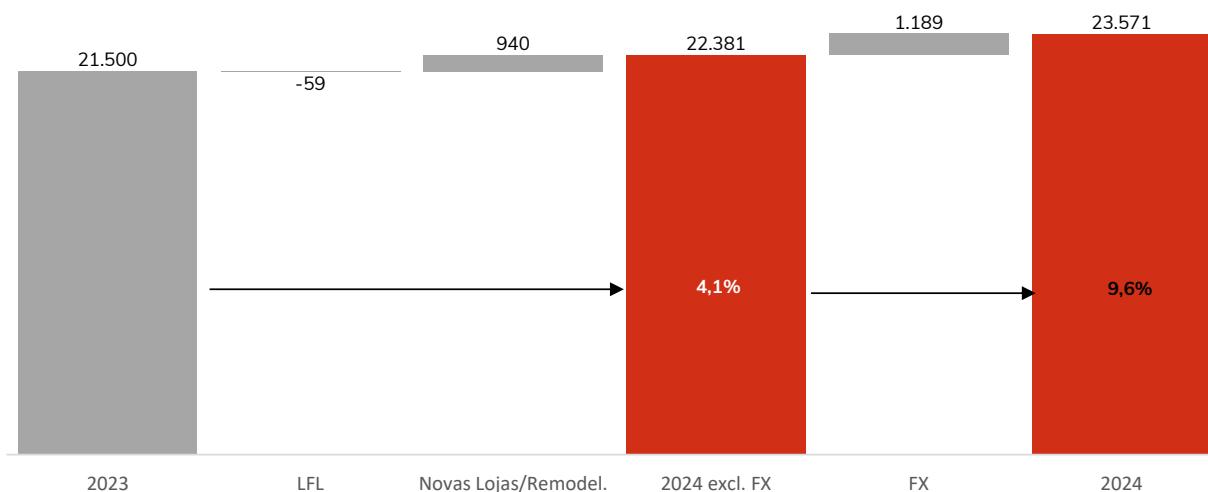
Na Polónia, apesar do aumento dos salários e do rendimento disponível das famílias, o consumidor manteve-se cauteloso, bastante sensível aos preços e extremamente orientado para as promoções. Este comportamento fez com que o mercado de retalho alimentar continuasse a perder volumes e intensificou a concorrência no mercado durante o ano.

De forma a enfrentar este contexto desafiante, a Biedronka ofereceu consistentemente preços competitivos e oportunidades adicionais de poupança às famílias polacas. A nossa principal insígnia tirou partido da sua dinâmica comercial e aumentou o investimento em preços, tendo operado com deflação do cabaz. O profundo conhecimento da Biedronka relativamente aos consumidores e a rápida resposta às suas necessidades permitiram-lhe fortalecer a sua base de clientes, registar um forte crescimento em termos de volume e superar o mercado, ganhando quota de mercado.

A inflação alimentar no país fixou-se nos 3,3% em 2024 (15,1% em 2023). Após descer até março, a inflação alimentar aumentou em abril com a reintrodução do IVA em produtos alimentares básicos e continuou a subir até ao final do ano.

Em moeda local, as vendas cresceram 4,1%, com um LFL negativo de 0,3%. Em euros, as vendas totalizaram 23,6 mil milhões de euros, um aumento de 9,6% em relação ao ano anterior.

Vendas Líquidas (€ Milhões)



A Biedronka entrou em 2024 determinada em continuar a oferecer aos consumidores polacos os preços mais baixos todos os dias. Dessa forma, lançou a campanha “Ninguém se preocupa tanto com a carteira dos seus clientes como a Biedronka”, reduzindo os preços de mais de 400 produtos populares. Decidiu igualmente manter mais de 4.000 preços habituais inalterados, em abril, apesar do regresso do IVA aos produtos alimentares básicos.

A insígnia continuou a alavancar os seus programas de fidelização de clientes e lançou uma campanha de regresso às aulas com 17 heróis intitulada “Gang Produkciaków” (Gangue dos produtos). A 9.ª edição desta ação criou uma imagem das lojas acolhedora e descontraída para as crianças. Tal como em anos anteriores, os clientes receberam autocolantes pelas compras, que podiam trocar por mascotes ou livros.

Para chegar ao público mais novo, a Biedronka faz agora igualmente parte do simulador Roblox, com alguns minijogos focados no “Gang Produkciaków”. Estes jogos permitem que os jogadores desempenhem o papel de colaboradores e de clientes das lojas Biedronka. Na loja virtual, os jogadores podem fazer compras, limpar as lojas, ajudar os clientes, ler os códigos de barras dos produtos na caixa de pagamento, repor as prateleiras, tratar das entregas e até fazer pão. O jogo foi promovido nas páginas das redes sociais da Biedronka, em colaboração com influencers, no website da Companhia e na plataforma Roblox.

Após a transformação energética da sua rede de lojas, a Companhia assinou um contrato com a EDP Energia Polska para instalar painéis fotovoltaicos em mais nove centros de distribuição. No final do ano, a Companhia já tinha cerca de 45% das lojas e um centro de distribuição alimentados por energia verde.

Mantendo o seu foco na eficiência operacional e na experiência de compra, a Biedronka introduziu self-checkouts nas suas lojas, terminando 2024 com mais de 3.200 lojas com estes equipamentos.

No que diz respeito às atividades online da Biedronka, a operação Biek terminou o ano com 23 micro-fulfilment centres dedicados exclusivamente ao serviço de entregas ultrarrápidas, e o negócio online não alimentar e a parceria com a Glovo registaram um forte crescimento das vendas, em comparação com o ano anterior.

No segundo semestre de 2024, a Biedronka iniciou o roll out do projeto de etiquetas eletrónicas de preços, que permite atualizações mais rápidas dos preços (realizadas centralmente), reduzindo substancialmente a possibilidade de erros e, ao mesmo tempo, aumentando a eficiência. No final do ano, a Companhia tinha já esta funcionalidade disponível em 1.207 lojas.

A Biedronka continuou a investir na área digital e desenvolveu uma nova versão da sua app móvel, agora mais fácil de utilizar e mais prática. Esta app já ultrapassou os 13 milhões de utilizadores.

2024 trouxe ainda a possibilidade de comprar produtos não-alimentares Biedronka através do website zakupy.biedronka.pl, no qual a Companhia oferece a opção de agendamento de entrega ao domicílio, com um período de quatro dias.

Para aumentar a atratividade e o sortido dos produtos de carne e charcutaria, a Biedronka continuou a investir em balcões com serviço assistido para estas categorias, tendo terminado o ano com mais de 1.300 lojas que oferecem esta possibilidade.

No âmbito da execução do seu programa de investimento, a Biedronka inaugurou 186 lojas (161 adições líquidas), das quais cerca de 50% com um formato de menor dimensão, e remodelou 280 localizações investindo 418 milhões de euros, no ano.

O EBITDA caiu 1,3% (menos 6,3% em moeda local), afetado pelos investimentos em preços e pela decisão de aumentar significativamente os salários das equipas operacionais. Como previsto, estas ações, juntamente com a desalavancagem operacional causada pela deflação do cabaz, pressionou a margem EBITDA, que se fixou em 7,7% (8,5% em 2023).



3.1.2. Pingo Doce

MENSAGEM DA DIRETORA-GERAL

O ano de 2024 foi pautado por uma conjuntura exigente, que combinou uma queda da inflação alimentar com uma subida dos custos, e um consumidor com comportamento contido que valoriza, ainda mais, as oportunidades de poupança.

Neste contexto, o Pingo Doce registou uma sólida progressão nas vendas, que reflete a forte dinâmica promocional mantida ao longo de todo o ano e também o investimento na diferenciação da sua proposta de valor, reforçada pela implementação do novo conceito de loja que destaca a área da restauração e de frescos.

O plano de renovação do parque de lojas prosseguiu com grande intensidade, com 64 lojas remodeladas e a abertura de 40 novos restaurantes Comida Fresca, que se tornou, assim, na maior cadeia de restauração em Portugal em número de localizações.

A inovação na Marca Própria continuou, igualmente, a ser um importante fator de diferenciação do Pingo Doce, bem visível no lançamento de 217 produtos em 2024.

2024 fica ainda marcado pela importante distinção atribuída ao nosso Projeto de Descarbonização da Logística. O Pingo Doce foi a primeira empresa em Portugal e a quarta a nível europeu a conquistar as quatro estrelas na iniciativa Lean & Green da GS1 Portugal, ao atingir uma redução de 55% das emissões de dióxido de carbono.

Todos os resultados alcançados no ano não seriam possíveis sem o empenho e dedicação das nossas Equipas que trabalham todos os dias para disponibilizar aos nossos clientes os melhores produtos e proporcionar-lhes uma experiência de compra única no mercado.

Num contexto cada vez mais desafiante e concorrencial, o Pingo Doce manterá a aposta na diferenciação do serviço, na inovação, na qualidade e nas promoções para continuar a merecer a confiança e a preferência dos consumidores.



Vendas
5.073 M€
(+4,5%)

N.º lojas
489

LFL
+4,0%
(excl. combustível)

EBITDA
296 M€
(+5,1%)

CAPEX
277 M€

Destaques do ano

- Abertura de 40 restaurantes Comida Fresca, tornando-se a maior rede de restaurantes do país, com um total de 237 localizações
- Inovação na Marca Própria, com o lançamento de 217 produtos e duas grandes campanhas que comunicaram a eliminação de intensificadores de sabor e corantes artificiais em todos os produtos, e o laboratório de ADN
- Prémio de Literatura Infantil Pingo Doce passou a premiar autores e ilustradores com obra publicada

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Retalhista Sustentável do Ano 2024, no âmbito da iniciativa A Melhor Loja de Portugal.

Master Diversidade, Equidade e Inclusão na edição de 2024 dos Masters da revista Distribuição Hoje.

App "O Meu Pingo Doce" reconhecida como o "Melhor Projeto Digital-Retalho" nos Prémios ACEPI (Associação da Economia Digital) Navegantes XXI.

Quatro estrelas na iniciativa Lean & Green da GS1 Portugal, tendo reduzido as emissões de dióxido de carbono equivalente nas operações logísticas em 55% entre 2018 e 2024.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos:
www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/reconhecimento/

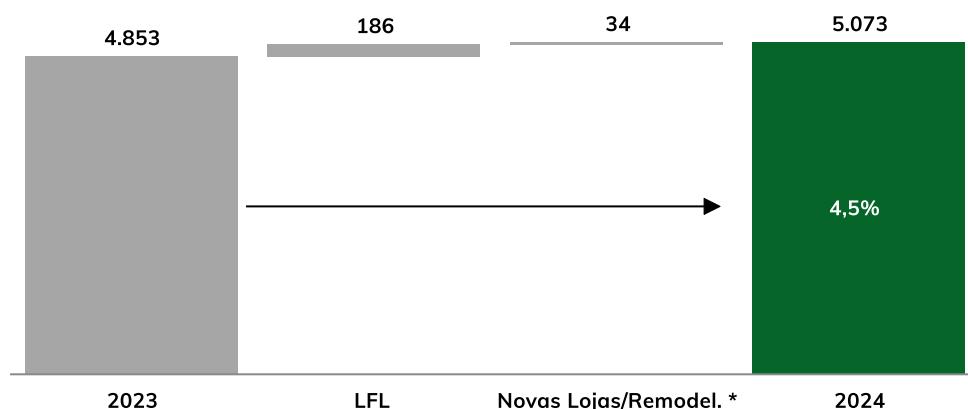
Mais informações, especificamente acerca de ações no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

Desempenho

O ano foi marcado pelo enorme desafio de operar num contexto que combinou uma acentuada queda da inflação alimentar, que deixou de contribuir para o crescimento das vendas, com uma elevada inflação nos custos. Em 2024, os consumidores mantiveram um comportamento cauteloso, valorizando as oportunidades de poupança, o que resultou na intensificação do ambiente concorrencial com todos os operadores a disputarem crescimento de volumes. Além disso, continuou a registar-se uma forte expansão de lojas, principalmente nos conceitos de proximidade.

O Pingo Doce continuou a investir na sua proposta de preço e a manter uma elevada atividade promocional, indo ao encontro das necessidades e da preferência dos consumidores portugueses, e contribuindo para um sólido crescimento de vendas, para o reforço da competitividade e para o aumento dos volumes. Em 2024, as vendas cresceram 4,5% para 5,1 mil milhões de euros, com um LFL de 4% (excluindo combustível).

Vendas Líquidas (€ Milhões)



* Inclui vendas com combustível

Mantendo o acelerado ritmo de remodelações ao longo do ano, o Pingo Doce prosseguiu com a implementação do conceito de loja “All About Food”, que evidencia a diferenciação da insígnia nas categorias de Meal Solutions e perecíveis, e oferece soluções inovadoras de serviço que os clientes valorizam. A Companhia abriu este ano 40 restaurantes nas suas lojas, atingindo um total de 237 tornando-se, assim, na maior cadeira de restauração do país em número de localizações. Foi também lançado o site comidafresca.pingodoce.pt onde é possível consultar o menu diário dos restaurantes Comida Fresca, além de efetuar encomendas.

A insígnia manteve a aposta na diferenciação e inovação do sortido, com o lançamento de novos produtos de Marca Própria.

Os fatores distintivos da Marca Própria foram reforçados com duas grandes campanhas de comunicação: “Se também não adora químicos” foi o mote para comunicar a eliminação de intensificadores de sabor e de corantes artificiais de todos os produtos alimentares, enquanto a campanha “Laboratório de ADN” reforçou que o Pingo Doce é a única empresa do retalho alimentar em Portugal que tem um Laboratório de Biologia Molecular, acreditado pelo Instituto Português de Acreditação (IPAC), que testa o ADN dos ingredientes dos produtos de Marca Própria, assegurando a sua integridade e qualidade.

Com o objetivo de inovar e apresentar aos seus clientes produtos diferenciadores e de excelência que se destacam pela qualidade ao melhor preço, o Pingo Doce juntou-se a uma das referências da pastelaria tradicional em Portugal – a Versailles – para levar a todo o país uma edição especial de um bolo-rei extraordinário que esteve à venda na época natalícia, em exclusivo, nas lojas Pingo Doce.

A App “O Meu Pingo Doce” manteve-se um importante instrumento de poupança, com a oferta de uma série de vantagens exclusivas e personalizadas aos seus utilizadores. Em 2024, com o intuito de aumentar a interação com o consumidor final através de compras realizadas com a App, o Pingo Doce lançou diversas campanhas de fidelização. No início do ano, o concurso “Vida Feita” sorteou 100 mil euros por semana, durante quatro semanas. Em setembro, após o período de férias, lançou o concurso “Subsídio Pingo Doce”, no âmbito do qual atribuiu 1.500 euros por dia, todos os dias. Já no final do ano, lançou o passatempo “Natal a valer”, oferecendo aos clientes a possibilidade de ganhar um vale de compras por dia.

O Prémio de Literatura Infantil assinalou a sua 11.^a edição com uma grande novidade. A partir desta edição, o maior prémio de literatura infantil do país passou a premiar, exclusivamente, trabalhos originais e inéditos de autores e ilustradores que já tenham obra publicada em livro.

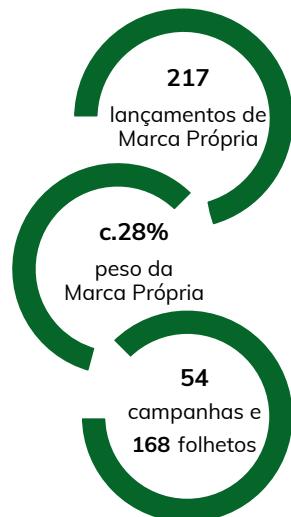
Foi um ano marcado pelo reforço do compromisso com a promoção da literatura infantil, através da participação em feiras do livro em vários pontos do país e da oferta de “Bairros de Leitura” (mini bibliotecas com livros infantis) aos hospitais pediátricos e alas pediátricas com internamento hospitalar de todo o país.

O Pingo Doce foi eleito Retalhista Sustentável do Ano, prémio especial atribuído no âmbito da iniciativa A Melhor Loja de Portugal, dinamizada pela revista Grande Consumo, que reconhece as boas práticas em matéria de sustentabilidade e de promoção da economia circular.

O EBITDA do Pingo Doce cifrou-se em 296 milhões de euros, 5,1% acima do ano anterior, tendo a respetiva margem atingido 5,8%, em linha com o ano anterior, apesar do forte investimento em preço e da inflação registada ao nível dos custos.

A insígnia investiu 277 milhões de euros na abertura de 10 lojas (7 adições líquidas) e na renovação integral de 64 localizações para o conceito de loja All About Food, que materializa a visão de longo prazo que tem para o negócio, assente nas vantagens competitivas e nos fatores críticos de diferenciação: Frescos, Marca Própria e Meal Solutions.

Estas remodelações têm também um foco relevante ao nível da sustentabilidade e da mobilidade elétrica. O Pingo Doce terminou o ano com a maior rede de postos de carregamento do país, uma aposta que vai ao encontro dos seus objetivos de desenvolvimento sustentável, contribuindo para a transição energética e para a redução da pegada de carbono, ao mesmo tempo que disponibiliza um importante serviço aos seus clientes, que podem carregar os veículos elétricos, com rapidez e conveniência, enquanto fazem compras.



3.1.3. Recheio

MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

O ano de 2024 foi desafiante e exigiu de nós resiliência e capacidade de adaptação. Apesar de um 2023 marcado por inflação elevada, enfrentámos um contexto económico de queda de inflação e de desaceleração do crescimento das vendas alimentares, aliado a uma mudança no comportamento do turismo interno, com um consumidor mais cauteloso também nos gastos em restauração.

Apesar deste contexto adverso, destacámo-nos pela agilidade no ajuste de estratégias, pela inovação e dinâmica comercial, que nos permitiram reforçar a nossa posição de liderança e crescer nos diversos canais onde o Recheio opera, nomeadamente no canal HoReCa, tanto nas nossas lojas de cash & carry, como ao nível da distribuição, através do Recheio Masterchef.

Ao longo do ano, intensificámos os esforços para continuar a fortalecer o canal de retalho tradicional, investindo para ampliar a nossa presença e consolidar o valor da cadeia Amanhecer. Apesar da forte pressão comercial e do crescimento do retalho moderno, alcançámos um marco histórico com a abertura da loja 700, um símbolo do contínuo crescimento e expansão da rede de parceiros Amanhecer.

Este desempenho reflete o trabalho árduo e a dedicação das nossas equipas, que, mais uma vez, demonstraram a capacidade do Recheio prosperar mesmo em circunstâncias adversas. Mantivemos o foco na sustentabilidade e na oferta de soluções que respondem às necessidades de cada segmento-alvo, reforçando a confiança e a relação de parceria com os nossos clientes.

Em 2024, celebrámos a força e o compromisso das nossas equipas. Cada conquista é um reflexo da paixão e dedicação que investimos diariamente no nosso trabalho. A todos os nossos colaboradores e parceiros, o meu mais sincero agradecimento.

Estamos confiantes de que, em 2025, continuaremos a superar desafios, a inovar e a construir um futuro de sucesso sustentável para o Recheio e para todos aqueles que fazem parte da nossa missão.



Vendas
1.357 M€
(+1,9%)

N.º lojas
39 e 4
plataformas

LFL
2,1%

EBITDA
69 M€
(-4,6%)

CAPEX
29 M€

Destaques do ano

- Amanhecer ultrapassa as 700 lojas
- Remodelação da loja de Faro para o novo conceito
- 15 lojas com talho Best Farmer
- Lançamento do novo website Recheio com novas funcionalidades e do programa BOOST your Business, que apresenta uma solução digital integrada para impulsionar o negócio dos clientes HoReCa do Recheio

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Distinguido pela Consumer Choice com o prémio da Escolha dos Profissionais, o que acontece de forma consecutiva desde 2015.

Selo distintivo "Produção Sustentável, Consumo Responsável" atribuído pela Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (CNCDA).

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos:
www.jeronimomartins.com.pt/sobre-nos/reconhecimento/

Mais informações, especificamente acerca de ações no âmbito da sustentabilidade podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

Desempenho

Após dois anos marcados por uma elevada inflação alimentar, em 2024 os preços cresceram a um ritmo significativamente mais lento. Para além desta desaceleração, observou-se uma mudança no comportamento do consumidor, que se tornou mais cauteloso nos gastos em restauração. Este contexto exigiu um reforço das campanhas promocionais para continuar a crescer em volume, resultando numa operação com deflação interna.

O ano foi caracterizado pelo crescimento das vendas ao retalho tradicional e por um abrandamento do canal HoReCa, após a forte recuperação registada em 2023. Apesar disso, a insígnia conseguiu consolidar a sua posição no mercado, aumentando o número de clientes em todos os segmentos e expandindo as parcerias da rede de lojas Amanhecer, que terminou o ano com 706 estabelecimentos (mais 96 parceiros face a 2023).

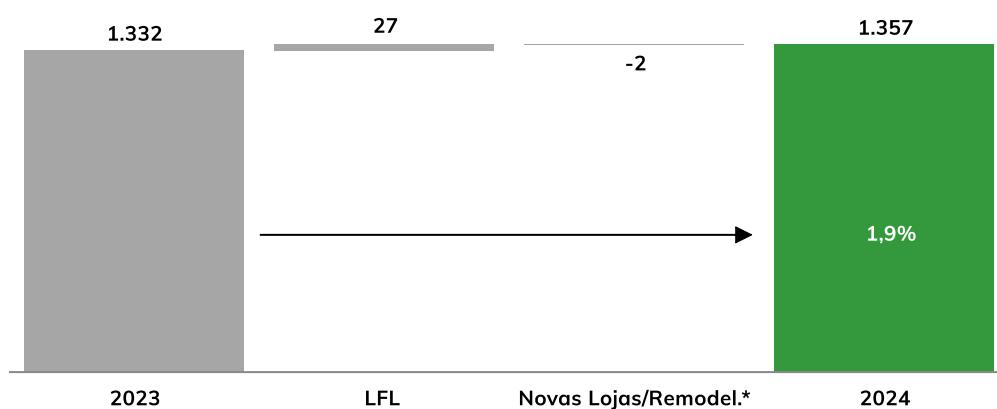
Ao longo do ano, o desempenho por trimestre revelou um comportamento distinto. Se o canal HoReCa desacelerou nos primeiros três trimestres, foi possível observar uma ligeira aceleração no último trimestre, beneficiando de uma base de comparação mais equilibrada. O retalho tradicional, por sua vez, manteve um ritmo de crescimento estável, sustentado pelo desenvolvimento da parceria Amanhecer.

Em 2024, o Amanhecer reforçou a proximidade, expandindo o número de lojas e investindo na melhoria do atendimento ao cliente. Um plano de comunicação consistente ajudou a reforçar a notoriedade e o posicionamento da marca como referência em qualidade e preço.

O ano trouxe também inovação em formatos de loja, com o lançamento do projeto piloto Buy&Go em parceria com o Amanhecer. Esta solução foi pensada de forma a dinamizar o comércio tradicional e aproximar a marca de um público mais jovem, reforçando os eixos de proximidade e conveniência. Trata-se de uma smart store de venda autónoma que torna assim os produtos da marca Amanhecer mais acessíveis em qualquer hora do dia.

As vendas totais do Recheio atingiram 1.357 milhões de euros, com um crescimento LFL de 2,1%. O canal de Exportação cresceu 3,1%, alargando a presença internacional e consolidando os mercados existentes.

Vendas Líquidas (€ Milhões)



* Includes exportações

Para destacar o posicionamento de especialista em frescos, foi lançado o folheto “Especial HoReCa 2024”, com foco em categorias como frutas, legumes, peixe e carne. Adicionalmente, reforçou-se o sortido com o conceito de talho Best Farmer, já presente em 15 lojas, promovendo a sustentabilidade e a diferenciação no canal HoReCa.

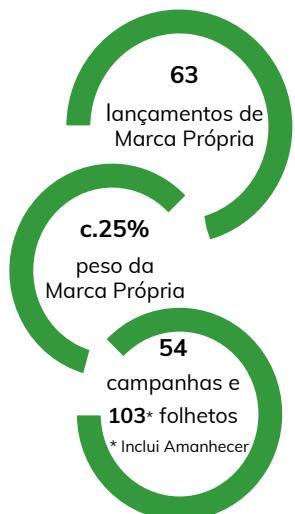
No campo da sustentabilidade, o Recheio Talks, com o tema “Produção Sustentável – O Futuro da Alimentação”, promoveu o debate sobre práticas sustentáveis no sector alimentar.

A transformação digital foi outro pilar estratégico em 2024, com a introdução de ferramentas tecnológicas que trouxeram maior eficiência na gestão de pedidos e reclamações, e permitiram oferecer soluções integradas para digitalizar e otimizar a operação de clientes do canal HoReCa.

Ainda em 2024, o Recheio patrocinou o concurso Jovem Talento da Gastronomia e foi parceiro na 1.ª edição dos TheFork Awards, reforçando o compromisso com a valorização da restauração portuguesa.

O investimento da Companhia totalizou 29 milhões de euros, com destaque para a remodelação da loja de Faro, que melhorou as secções de perecíveis e congelados, ampliando o sortido e melhorando a experiência de compra.

O EBITDA da insígnia cifrou-se em 69 milhões de euros, com uma margem de 5,1%, pressionada pelo reforço das dinâmicas comerciais.



3.1.4. Ara

MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

O ano de 2024 antecipava-se cheio de desafios e a realidade confirmou essa expectativa.

Perante um consumidor com parco poder de compra depois de vários anos de elevada inflação, mantivemos o compromisso de oferecer os preços mais baixos do mercado e as melhores oportunidades de poupança extra através de promoções semanais, tornando, assim, possível, às famílias colombianas comprar mais por menos.

Continuámos a desenvolver a nossa oferta com ênfase nas categorias de perecíveis, higiene pessoal e higiene do lar, e alargámos as gamas das nossas marcas próprias com 146 novos lançamentos.

Em 2024, atendemos mais de 1 milhão de clientes por dia nas nossas lojas e reforçámos a nossa proximidade com 150 aberturas e a inauguração de um centro de distribuição em Cali.

Prevemos que em 2025 o consumidor se mantenha prudente e sensível ao preço, num contexto que não deverá ser distinto do que vivemos no ano que encerrou. Manteremos a nossa determinação em oferecer os preços mais baixos possíveis aos nossos clientes, para o que continuarão a contribuir de forma decisiva a eficiência operacional e a disciplina no controlo de custos que temos também como pilares do nosso modelo de negócio.



Vendas
2.850 M€
(+17%)

N.º lojas
1.438

LFL
+0,2%

EBITDA
96 M€
(+113,1%)

CAPEX
171 M€

Destaques do ano

- Abertura de 150 lojas, alargando a presença da marca para mais de 360 municípios
- Lançamento de promoções semanais e preços baixos todos os dias - "En Ara Sí te alcanza para TODO"
- Investimento social de um milhão de euros no programa "Um milhão de razões"

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Programa de investimento social "Um milhão de razões" premiado pelo jornal Portafolio na categoria "Corporate Social Responsibility".

Reconhecimento pela Associação de Bancos Alimentares da Colômbia do compromisso da Ara com a segurança alimentar e a luta contra a fome.

Reconhecimento pelo Instituto Colombiano de Bem-Estar (ICBF) do apoio com às crianças colombianas mais vulneráveis.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos:
www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/reconhecimento/

Mais informações, especificamente acerca de ações no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5. deste Relatório.

Desempenho

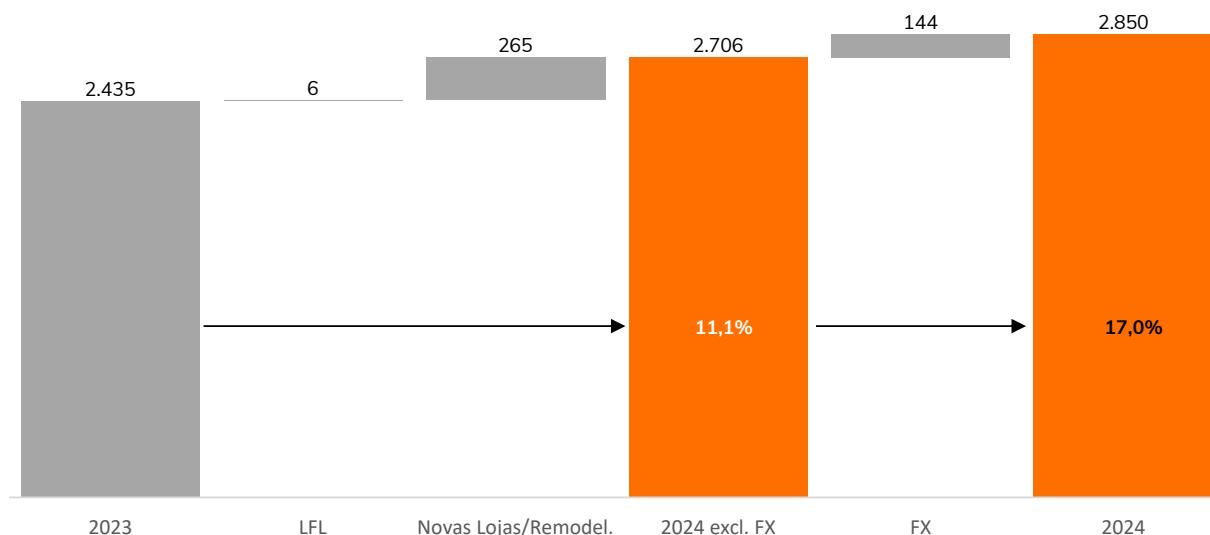
Apesar da desaceleração da inflação, os preços, incluindo os dos bens alimentares, mantiveram-se altos, em resultado da elevada inflação dos últimos três anos, pressionando o rendimento das famílias ao longo de 2024. Esta constante perda de poder de compra pelos consumidores colombianos tem condicionado o crescimento em volumes e levado a trading down no mercado.

A Ara manteve-se focada na execução da sua estratégia comercial, garantindo a melhor proposta de valor para os consumidores e fortalecendo a sua posição de mercado. Através de uma dinâmica promocional forte e preços consistentemente baixos, a Companhia continuou a criar oportunidades de poupança relevantes para as famílias colombianas, especialmente num contexto difícil.

Ao longo do ano, a insígnia manteve o propósito de conquistar o reconhecimento dos consumidores e de aumentar a sua quota de mercado nas regiões onde está presente. A Ara esteve ao lado das famílias colombianas, oferecendo qualidade e inovação na oferta, e aumentando o peso das promoções no total das vendas.

As vendas, em moeda local, cresceram 11,1%, incluindo um LFL de 0,2%. Em euros, as vendas atingiram 2,9 mil milhões, 17% acima de 2023.

Vendas Líquidas (€ Milhões)



Em 2024, a Companhia desenvolveu fortes campanhas promocionais em loja, que se tornaram já a imagem de marca da Ara. É disso exemplo a ação “En Ara Sí te alcanza para TODO”, uma campanha semanal nacional que oferece oportunidades de poupança extra em vários produtos, permitindo reforçar a percepção geral de preço. Como forma de chegar a um perfil de consumidor mais jovem e digital, estas campanhas foram ainda divulgadas nas redes sociais.

Outra campanha com impacto foi a “Fútbol Locura”, que teve como principal objetivo atrair mais clientes e aumentar vendas, potenciando as contrapartidas do patrocínio concedido pela Ara à seleção feminina de futebol, que chegou aos quartos-de final-dos Jogos Olímpicos de Paris.

Ao longo do ano foram efetuadas diversas promoções, nomeadamente a maratona de descontos e “Super Hits” diários, e implementadas ações diretamente relacionadas com a apetência dos consumidores para jogos, como, por exemplo, o lançamento das raspaldinhas “Aguinaldo”, com ofertas de vales para gastar em produtos nas lojas Ara.

A insígnia voltou a alavancar o seu modelo descentralizado de operações, quer para assegurar a competitividade local, quer para levar a cabo iniciativas com maior impacto nos bairros aproveitando as aberturas de loja, com campanhas adaptadas e a participação e envolvimento nas festividades das

regiões. Estas ações – ativações de loja e brochuras regionais – permitiram crescer vendas em categorias estratégicas, bem como aumentar o cabaz e angariar novos clientes.

Adicionalmente, foram executadas estratégias especiais de combinação de meios de comunicação, incluindo rádio regional e campanhas digitais segmentadas para aumentar a diferenciação.

As Marcas Próprias continuaram a ganhar relevância, num ambiente pautado por trading down, no qual as opções de qualidade associadas a preços baixos foram decisivas. A Companhia continuou assim a apostar na diferenciação e na inovação do seu sortido, tendo lançado 146 novos produtos das suas marcas e procedido a 11 relançamentos. Foi disso exemplo o desenvolvimento e lançamento da marca “BEM”, sob a qual se oferece uma gama de produtos saudáveis, que incluiu várias variedades de chá e bolachas integrais.

Ao longo do ano foram ainda desenvolvidas diversas campanhas especiais em categorias de Marca Própria com foco em laticínios, limpeza de casa e higiene pessoal.

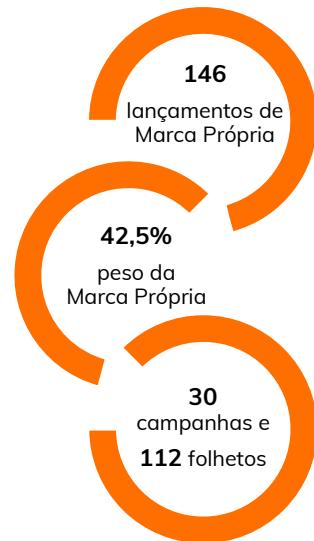
A Ara manteve como prioridade a sua expansão orgânica, investindo 171 milhões de euros na abertura de 150 novas lojas, das quais 10 Bodegas del Canasto, e na remodelação de 15 localizações. De forma a permitir o abastecimento mais eficiente do seu parque de lojas, a Companhia inaugurou no início do ano um novo centro de distribuição, gerando ganhos de produtividade, principalmente ao nível dos custos de transporte.

Ainda com foco na eficiência e no reforço do seu compromisso com a sustentabilidade, a Ara implementou painéis solares em seis centros de distribuição e em mais de 226 lojas durante o ano, permitindo aumentar o uso de energia fotovoltaica e contribuir para o compromisso do Grupo em matéria de descarbonização.

Em 2024, a Companhia alocou um milhão de euros ao programa de investimento social “Um milhão de razões”, com dois objetivos principais: promover a saúde através da alimentação, com especial ênfase no combate à desnutrição infantil, e apoiar comunidades locais através da criação de projetos de capacitação social, nos quais a educação desempenha um papel fundamental para a mudança.

Ainda no âmbito da sustentabilidade social há a destacar o acordo estabelecido entre a Ara e o Instituto Colombiano de Bem-Estar Familiar (ICBF) para combater a desnutrição infantil através da oferta de apoio alimentar a milhares de famílias colombianas.

O EBITDA foi de 96 milhões de euros, 113,1% acima do ano anterior (mais 102,3% em moeda local), com a respetiva margem a situar-se nos 3,4% (1,9% em 2023). A subida da margem EBITDA traduz a alteração da dinâmica comercial e o trabalho contínuo ao nível dos custos que permitiram mitigar os efeitos do frágil contexto de consumo.



3.2. Agroalimentar

3.2.1. Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)

MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

Em 2024 completou-se a primeira década da JMA, durante a qual se criaram e desenvolveram quatro áreas de negócio bem distintas entre si: indústria de laticínios, agropecuária, aquacultura, e frutas e vegetais, com unidades de negócio e participações em Portugal, em Marrocos e na Noruega. Todas as áreas de negócio continuaram a implementar os seus planos de forte crescimento, com a área de lacticínios a apresentar-se como a única já em fase de consolidação.

No ano, a atividade de agropecuária ficou marcada pela expansão da capacidade de engorda em Monte de Trigo, pelo início da operação da nova unidade de Pernes e pelo arranque da operação na nova vacaria automatizada.

Na aquacultura, concluiu-se a obra da unidade de acondicionamento em Vila Real de Santo António e assistiu-se a um rápido desenvolvimento do projeto de salmão na Noruega, que permitirá o início da operação no final de 2025, através da participada Andfjord Salmon.

No sector das frutas e vegetais finalizou-se a plantação de mandarinas tango, terminaram-se os trabalhos preparatórios de 100 hectares adicionais de laranja biológica, e desenvolveu-se a primeira campanha internacional de venda de uvas “hey,vita!” com um trabalho extenso de divulgação da marca.

Foram desenvolvidos os websites para cada marca, a JMA formou a sua equipa comercial e realizou iniciativas destinadas a abrir canais de venda com o objetivo de promover os seus produtos no mercado nacional e internacional, permitindo aumentar a sua atividade e diversificar os clientes em 2025.

Em 2025 perspetiva-se um ano de consolidação dos atuais negócios, tirando partido do know-how acumulado e da capacidade já instalada, bem como do reforço da presença nos diferentes mercados, dando continuidade ao trabalho comercial iniciado em 2024.

Destaques do ano

- JMA celebrou dez anos de atividade
- Terra Alegre renovou a certificação IFS (International Featured Standard)
- Best Farmer reforçou, em conjunto com o Recheio, o seu posicionamento através dos talhos Best Farmer, estando já presentes em 15 lojas da rede de cash & carry
- Na aquacultura, aumentou-se a participação no capital da Andfjord Salmon para 28%
- Na área de frutas e vegetais, destaque para a produção e comercialização, em Portugal e na Polónia, de uvas biológicas sem grainha sob a marca “hey,vita!”

Mais informações acerca de ações da JMA, e especificamente no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

FOCO NO ABASTECIMENTO DE PRODUTOS ESTRATÉGICOS

Em 2024, a JMA celebrou dez anos de atividade. Dividida em quatro áreas de negócio – laticínios, agropecuária, aquacultura, e frutas e vegetais –, tem atualmente presença geográfica no território nacional (Portugal Continental e Madeira), em Marrocos e uma participação financeira na Noruega, empregando já mais de 500 colaboradores.

Perante um contexto de mercado desafiante, e com significativa inflação dos custos, principalmente ao nível dos salários e commodities (nos custos de produção e eletricidade), a JMA manteve intacta a sua missão de assegurar a disponibilidade de produtos-chave, garantindo a segurança alimentar, inovação e diferenciação.

Na área de laticínios, a Terra Alegre continuou a atestar a integridade e qualidade dos seus produtos e processos alimentares, tendo obtido um resultado de excelência no âmbito da auditoria IFS, um referencial reconhecido pela Global Food Safety Initiative (GFSI), e renovou a certificação ambiental de Saúde e Segurança no local de Trabalho (SST).

Na agropecuária, a Best Farmer escalou os projetos lançados no ano anterior e reforçou o posicionamento e a visibilidade da marca através da expansão do talho Best Farmer para 15 lojas do Recheio, depois do primeiro ter sido inaugurado em 2023.

Numa estratégia sustentável do negócio da produção de carne angus foi iniciada a operação numa nova unidade localizada em Pernes, Santarém (centro de Portugal).

Após a conclusão da obra de construção da ordenha robotizada na vacaria localizada em Monte do Trigo, o ano de 2024 ficou também marcado pelo início desta operação.

De igual modo, 2024 foi um ano de grandes avanços para a aquacultura, tendo a JMA reforçado a sua participação na Andfjord Salmon, para 28% (de 25,1%) do respetivo capital.

Dando continuidade à introdução da indústria da aquacultura em Vila Real de Santo António, no Algarve, a Seaculture finalizou o projeto de estrutura logística, quer em terra (edifício e cais de apoio), quer em mar, e deu início às pescas. É também nesta zona do país que está a ser finalizada a unidade de acondicionamento de suporte à operação.

Na área de produção de frutas e vegetais, a JMA passou a deter 100% do capital da Outro Chão (uvas biológicas sem grainha) e aumentou de 50% para 80% a participação na Supreme Fruits (mandarina tango e frutos de caroço: pêssegos, nectarinas e ameixas).

A Outro Chão arrancou com a operação da sua unidade integrada de embalamento que permitiu, com o mínimo de impacto na qualidade e validade do produto, comercializar cerca de 1.500 toneladas de uvas biológicas sem grainha, em Portugal e na Polónia sob a marca "hey,vita!" (lançada em 2023).

Enquanto desenvolve e adapta cada unidade de negócio, a JMA mantém o foco na sustentabilidade e qualidade, tendo obtido certificações para produtos e processos específicos que vêm atestar esse trabalho. São disso exemplo a obtenção e renovação de certificações Global Gap na atividade de aquacultura na Madeira e na produção de uvas biológicas sem grainha, e a obtenção da certificação IFS na unidade de embalamento desta última.

Durante o ano foram lançados os websites institucionais de cada uma das marcas da JMA.



3.3. Retalho Especializado

3.3.1. Hebe

MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

Em retrospectiva, 2024 foi um ano extremamente desafiante para a Hebe. Enfrentámos uma dinâmica de mercado mais difícil, com um abrandamento do consumo e uma concorrência bastante determinada. Apesar destes desafios, a Hebe conseguiu apresentar, mais uma vez, um forte crescimento de vendas, ganhos sólidos de quota de mercado e um aumento substancial de rentabilidade.

O ano foi marcado por um impulso no nosso negócio online, com o e-commerce na Polónia a crescer duas vezes mais depressa do que o nosso canal offline e com os novos mercados a evoluir muito positivamente. A Hebe é, sem dúvida, um retalhista omnicanal consolidado. No âmbito da nossa estratégia online, o Hebe Partner Programme (HPP - Programa de Parceiros Hebe) provou ser uma alavanca de crescimento e diferenciação, permitindo-nos reforçar significativamente a nossa oferta, em linha com o nosso objetivo de nos tornarmos o destino de referência em Saúde e Beleza.

Mantemos a nossa visão de alargar o alcance da insígnia a toda a região da Europa Central e de Leste. Um ano após o lançamento das operações na Chéquia e na Eslováquia, abrimos em 2024 as duas primeiras lojas físicas na Eslováquia e inaugurámos outra loja em Praga, tendo terminando com cinco lojas físicas internacionais.

Da mesma forma, traçámos estratégias e desenhámos a nossa configuração logística futura, com a construção do nosso novo centro de distribuição, no sul da Polónia, já negociada e em curso. Este investimento, o maior da história da Hebe, será fundamental para apoiar o nosso crescimento futuro, com uma forte aposta no digital e no internacional.

O próximo ano irá certamente ser sinónimo de desafios adicionais. No entanto, acredito firmemente que a nossa resiliência e a nossa convicção intransigente na nossa visão a longo prazo nos conduzirão a mais um ano bem-sucedido.



Vendas
583 M€
(+24,3%)

N.º lojas
381

LFL
+8,5%

EBITDA
59 M€
(+39,4%)

CAPEX
20 M€

Destaques do ano

- App responsável por mais de 50% das receitas online
- Abertura da primeira loja física na Eslováquia, terminando o ano com um total de cinco lojas fora da Polónia
- O HPP aumentou a sua importância ao melhorar a capacidade de acesso a uma gama mais vasta de produtos e ao reforçar a Hebe em categorias-chave
- 220k+ seguidores no Instagram, mais de 600k seguidores no Facebook e já 59k seguidores no TikTok

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Retail Champion 2024 com a pontuação mais elevada de recomendação dos consumidores: Retail Champion of the Year 2024 na categoria "Excelência em Tecnologia" por soluções inovadoras em compras online e aplicações móveis, e uma distinção especial pelo maior progresso na categoria "Programa de Fidelização", atribuída pela European Conferences United, European Circular Retail Foundation e GfK Poland.

Drugstore of the Year 2024 premiada pelo website wiadomoscikosmetyczne.pl.

Premiada com a "The Service Quality Star 2024" no inquérito de satisfação do cliente realizado através do website jakoscobslugi.pl no âmbito do Programa Polaco de Qualidade de Serviço, em cooperação com a SecretClient®.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos:
www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/reconhecimento/

Mais informações, especificamente acerca de ações no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

Desempenho

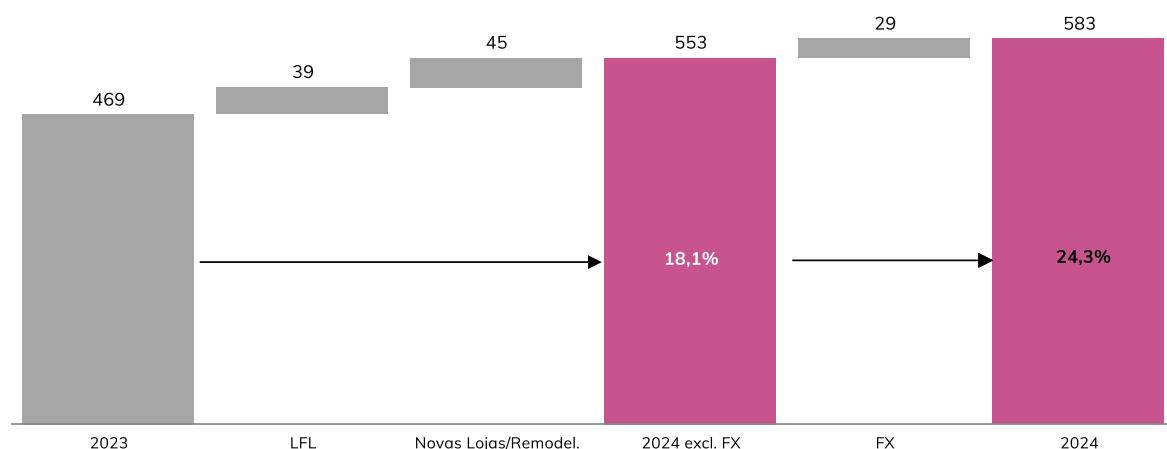
Em 2024, a Hebe continuou determinada em cumprir os seus objetivos, apesar dos vários desafios de mercado que enfrentou. A Companhia aumentou vendas, com contribuição positiva de todas as principais categorias – Maquilhagem, Rosto, Cabelo e Perfumes. As vendas cresceram 24,3% em comparação com o ano anterior, com um LFL de 8,5%.

A atividade promocional foi reforçada para impulsionar as vendas, centrando-se nas categorias principais. A Hebe tornou-se um retalhista internacional e digital, com operações em três países e apresentando um crescimento rápido.

Em 2024, o EBITDA aumentou para 59 milhões de euros, 39,4% face ao ano anterior. A margem EBITDA fixou-se nos 10,2% (9,1% em 2023), apesar da pressão concorrencial significativa e do investimento em novos mercados.



Vendas Líquidas (€ Milhões)



Num contexto caracterizado pelo aumento da concorrência e por um crescimento mais lento do mercado, a Companhia continuou a ganhar quota de mercado.

As vendas online continuaram a crescer rapidamente, representando 19% das vendas totais, com contribuições significativas do HPP e dos mercados internacionais (Chéquia e Eslováquia). Em 2024, concentrámo-nos em melhorar a experiência do cliente, aumentando a qualidade geral dos nossos ativos digitais, nomeadamente com um novo departamento de apoio ao cliente e um programa de fidelização reforçado.

A Companhia continuou a melhorar a sua oferta como um fator de diferenciação. A Hebe pretende tornar-se o destino final em Saúde e Beleza, aumentando a disponibilidade do sortido principalmente nos canais online e através do HPP, o qual permite aceder a uma vasta gama de produtos e complementa o sortido da Hebe nas principais categorias.

A utilização da app móvel aumentou significativamente, com as vendas através da app a representarem atualmente mais de 50% das vendas online.

Em 2024, foram abertas lojas físicas da Hebe em ambos os países - Chéquia e Eslováquia - em galerias com movimento intenso, de forma a ajudar a reforçar a proposta de valor digital.

Envolvendo e apoiando as comunidades vulneráveis, a Companhia lançou a terceira edição do programa original “Discover yourself with Hebe (Autodescoberta com a Hebe)”. Esta iniciativa, organizada conjuntamente pela Hebe e pela One Day Foundation, permite a ativação profissional e social de jovens alunos de instituições de acolhimento e de ensino para se prepararem para o seu primeiro emprego nas lojas Hebe em toda a Polónia. O objetivo do programa é ajudar os participantes a tornarem-se independentes, possibilitando-lhes um emprego e fornecendo-lhes apoio de mentores, que são colaboradores atuais da Hebe.

Pela quinta vez, a Hebe foi um parceiro estratégico do programa educativo TOP Women in e-business. Este programa foi criado para apoiar as mulheres no seu desenvolvimento profissional e para lhes permitir mudar o seu percurso profissional.

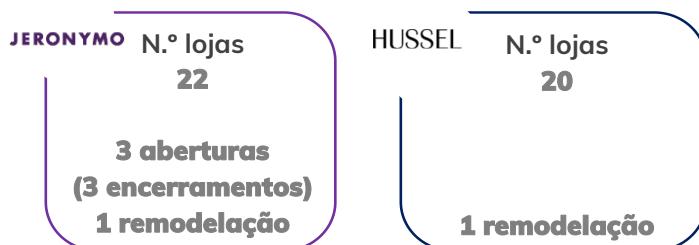
3.3.2. Jeronymo e Hussel

MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

2024 foi um ano duro para as companhias face ao contexto em que operam.

A Jeronymo e a Hussel restrukturaram as suas operações, com uma mudança profunda da sua gestão e uma redefinição dos seus modelos de negócio de modo a simplificá-los para fazer face a um futuro que se perspetiva desafiante, com o aumento continuado dos principais custos operacionais (recursos humanos, rendas e matérias-primas, principalmente café e cacau) e a redução das margens para responder à diminuição do poder de compra dos nossos consumidores. Em resultado deste contexto difícil, em 2024, fechámos três cafetarias Jeronymo.

Em 2025 o foco será no crescimento das vendas e na simplificação de processos, potenciando a produtividade de modo a retomarmos a rentabilidade das insígnias.



Destaques do ano

- A Jeronymo apostou numa comunicação renovada e na simplificação e inovação dos seus menus para agilizar a operação
- A Hussel atravessou um ano extremamente desafiante, marcado por negociações comerciais mais complexas com os seus principais fornecedores
- A Jeronymo e a Hussel lançaram oficialmente as suas contas no TikTok

Mais informações, especificamente acerca de ações no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

FOCO NO CRESCIMENTO

A Jeronymo e a Hussel mantiveram-se empenhadas em desenvolver os respetivos negócios apostando na otimização do sortido e na eficiência operacional. Num contexto marcadamente difícil, as vendas em 2024 cresceram 5,9% na Jeronymo, tendo caído 1,4% na Hussel, face ao ano anterior.

A Jeronymo focou-se em inovar e simplificar os seus menus, introduzindo novos produtos e receitas melhoradas com preços competitivos e promovendo-os com recurso a uma estratégia de comunicação renovada, apresentando uma imagem moderna, simples e alinhada com os valores fundamentais da marca – servir café de elevada qualidade e refeições ligeiras e com ingredientes frescos, para todos, a qualquer hora do dia.

O novo plano de comunicação (quinzenal), com aposta no reforço da presença nas redes sociais e foco no melhorado programa de fidelização, contribuiu para o aumento da base de clientes.

A comunicação digital foi alinhada com a comunicação da loja. A Jeronymo lançou oficialmente a sua conta no TikTok, ampliando sua presença nas redes sociais, que já abrangia Instagram e Facebook.

Além da alteração de imagem, alinhada com o layout criado em 2023, o plano de remodelações da Jeronymo incluiu a renovação de fornos elétricos e a instalação, nas lojas principais, de novos equipamentos configurados e instalados para otimizar a operação. É disso exemplo a remodelação da loja do Cais do Sodré, com elementos decorativos distintivos e com carácter próprio. A loja, situada num ponto de passagem de acesso aos comboios, está agora mais moderna, com mais luz, e mais adaptada ao padrão de consumo dos clientes. Em termos de aberturas, é de destacar a loja de Miraflores, que

recuperou o formato quiosque, com o objetivo de reforçar o conceito 'Coffee & Friends', colocando o café no centro da oferta aos clientes.

A Hussel enfrentou um ano muito exigente, marcado por negociações comerciais mais difíceis com os seus principais fornecedores, em resultado da insolvência do seu acionista e parceiro da Jerónimo Martins – a Hussel GmbH - na Alemanha. Apesar dos desafios impostos pelo contexto de 2024, a insígnia manteve como missão a fidelização à marca. A Companhia continuou a apostar nas suas campanhas de bandeira, na inovação do sortido, no packaging diferenciador e na diversidade de opções de presentes, por forma a tornar estas campanhas ainda mais atrativas.

Em complemento às campanhas temáticas como o Dia dos Namorados, Dia Internacional da Mulher, Dia do Pai, Páscoa, Dia da Mãe, Halloween e Natal, e à sua respetiva difusão nas plataformas de comunicação digital, a Companhia apostou em novas iniciativas de ligação com os clientes como a campanha de degustação, que ofereceu pontos em dobro em todas as compras de gomas a granel. Esta iniciativa mereceu feedback positivo e resultou em novas inscrições no programa de fidelização.

Também a Hussel se iniciou no TikTok, na sua campanha do Halloween, através de uma nova imagem mais envolvente. O conteúdo tem sido bem recebido pela comunidade digital, esperando-se que a entrada nesta plataforma venha a dar novo fôlego à marca, enquanto referência de indulgência com qualidade, no mercado português.

De referir também a iniciativa que juntou a Hussel à associação "A avó veio trabalhar" para celebrar o Dia dos Avós. A atividade, que consistiu em ter duas avós a atenderem clientes na loja das Amoreiras, teve grande aceitação por parte dos clientes deste centro comercial e também conquistou destaque nas plataformas de redes sociais.

4. Perspetivas para os Negócios de Jerónimo Martins

Biedronka

Uma vez que se espera que 2025 continue a ser um ano desafiante, a Biedronka vai continuar a reforçar a sua liderança de preço e a assegurar um elevado nível de disciplina de custos para proteger a sua rentabilidade, mantendo, como sempre, os consumidores no centro das suas escolhas estratégicas.

A Companhia irá manter o seu foco na melhoria dos padrões operacionais das lojas, para reter os seus clientes principais e regulares, assegurando a sua lealdade e satisfação, enquanto trabalha para aumentar o valor da sua Marca Própria através da inovação e diferenciação.

O plano de investimento continuará a contemplar o significativo ritmo de expansão seguido pela insígnia, bem como o ambicioso plano de remodelação de lojas.

Hebe

A ambição da Companhia é clara e permanece inalterada: A Hebe continuará o seu caminho para se tornar o interveniente de referência no sector da saúde e beleza na Europa Central e de Leste, com uma posição de liderança no e-commerce.

Embora o negócio offline na Polónia continue a crescer, os canais online continuarão a ser o principal motor de crescimento. Incentivada pela aceleração das vendas internacionais, a Companhia irá aumentar a sua expansão digital na Chéquia e na Eslováquia.

Ao mesmo tempo, e à medida que a Companhia cresce, será feito um investimento significativo em logística, que será fundamental para apoiar o desenvolvimento do e-commerce e do negócio internacional.

Pingo Doce

O Pingo Doce pretende continuar a reforçar a sua proposta de valor, assente na proximidade e na oferta das melhores oportunidades de poupança aos seus clientes.

A insígnia vai manter a aposta na modernização do seu parque de lojas e aumentar o número de restaurantes Comida Fresca, ao mesmo tempo que continuará a investir em medidas de eficiência operacional, nomeadamente com a instalação de self-checkouts, melhorando o serviço de frente de loja e a experiência de compra.

Simultaneamente, a Companhia prosseguirá a transformação digital e o compromisso com a sustentabilidade como eixos de orientação estratégica.

Recheio

Em 2025, o Recheio manterá o foco no crescimento de volumes e na proteção da rentabilidade num contexto que se espera igualmente desafiante. Para alcançar os seus objetivos, a insígnia terá como prioridades:

1. Expansão e remodelações: continuar a melhorar a experiência de compra e o serviço aos clientes, aproximando ainda mais o Recheio das suas necessidades;
2. Transformação digital: reforçar a experiência de compra através de plataformas digitais, como o site e a aplicação, e implementar novas tecnologias em loja para maior eficiência e personalização;
3. Expansão do retalho tradicional: manter o ritmo de crescimento da parceria com as lojas Amanhecer, consolidando a presença da marca e a sua competitividade;
4. Sustentabilidade: promover práticas sustentáveis em toda a operação, com foco na preservação de recursos naturais e no desenvolvimento de sortidos e processos mais eficientes.

Com estas iniciativas, o Recheio pretende reforçar o seu papel de referência no setor, continuando a responder às expectativas dos seus clientes e parceiros.

Ara

Na Colômbia, é expectável que o consumo se mantenha pouco dinâmico.

Em 2025, a insígnia manterá o foco na liderança de preço e na atividade promocional indo ao encontro das necessidades das famílias colombianas e construindo uma forte percepção de preços baixos associados a qualidade. Para esta última contribuirá a comunicação junto dos consumidores e o desenvolvimento do sortido, que permitirão à Ara continuar a aumentar a sua base de clientes e tornar-se a loja de proximidade de referência no retalho alimentar na Colômbia.

A expansão do parque de lojas permanecerá como uma prioridade para a Companhia que manterá um ritmo dinâmico de aberturas, em linha com a sua visão de longo prazo no que respeita ao potencial do mercado e à adequação do seu modelo de negócio.

Na primeira metade de 2025, a Ara pretende também integrar progressivamente na sua rede de lojas c.70 localizações anteriormente operadas pela Colsubsídio, adaptando-se ao seu conceito de loja.

Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)

As alterações climáticas vão continuar a gerar pressão nos processos e nas áreas de negócio da JMA, com impacto direto no aumento dos custos de produção.

Irão igualmente persistir os desafios para continuar a desenvolver novos produtos adaptados à evolução das preferências dos consumidores, e encontrar modelos sustentáveis de produção.

Neste contexto, as áreas de JMA vão manter-se focadas na otimização da utilização de recursos naturais, beneficiando de todo o conhecimento disponível e inovando em processos que permitam reforçar a rastreabilidade, a sustentabilidade, a proteção ambiental e a segurança alimentar, e em simultâneo, rentabilizar os investimentos efetuados.

Jeronymo e Hussel

A Jeronymo irá avançar com o seu programa de remodelações, adaptando as cafetarias à nova imagem que aposta num ambiente alinhado com a estratégia da marca. A insígnia continuará a otimizar o seu sortido, com menus ajustados às necessidades dos clientes, com ingredientes frescos e soluções de refeição flexíveis ao longo do dia.

O ano de 2025 ficará marcado pelo 35.º aniversário da Hussel, a celebrar com partilha de histórias e momentos especiais vividos ao longo dos anos.

A Hussel vai manter-se focada na recuperação das vendas, criando parcerias estratégicas que permitam, não só inovar na sua oferta exclusiva, como melhorar as condições de compra, e consequentemente, a sua rentabilidade. Ao mesmo tempo, permanecerá empenhada em alavancar o programa de fidelização, investindo na customização e garantindo uma comunicação eficaz nos canais digitais.

5. Eventos Subsequentes à Data do Balanço

Até à data de conclusão deste relatório não ocorreram eventos significativos que não se encontrem refletidos nas Demonstrações Financeiras.

6. Política de Distribuição de Dividendos

O Conselho de Administração da Sociedade tem mantido uma política de distribuição de dividendos baseada nas seguintes regras:

- valor do dividendo entre 40 a 50% dos resultados consolidados ordinários, ajustados dos efeitos contabilísticos da adoção da IFRS16, por os mesmos não representarem desembolsos de caixa;
- se da aplicação do critério acima resultar uma diminuição do dividendo de determinado ano, face ao atribuído no ano precedente, o Conselho de Administração, se considerar que tal diminuição decorre de situações anormais e meramente conjunturais, poderá propor que o anterior valor seja mantido e até mesmo utilizar para o efeito reservas livres existentes, quando tal utilização não ponha em causa os princípios adotados em matéria de gestão de balanço.

Na Assembleia Geral de 18 de abril de 2024, seguindo a proposta do Conselho de Administração, foi deliberado distribuir dividendos no valor total de 411,6 milhões de euros.

Esta deliberação traduziu-se num dividendo bruto de 0,655 euros por ação (excluindo as 859.000 ações próprias em carteira), pago em maio de 2024, representando um payout de c.50% dos resultados consolidados ordinários (ou c.54% dos resultados líquidos consolidados), quando excluídos dos efeitos da aplicação da IFRS16.

Tendo presente os resultados líquidos consolidados apurados para o ano de 2024, entende o Conselho de Administração propor à Assembleia Geral Acionistas a distribuição de 370,8 milhões de euros em dividendos, resultantes da aplicação da política acima referida.

Esta proposta corresponde a um dividendo bruto de 0,59 euros por ação (excluindo as 859.000 ações próprias em carteira) e representa um payout de c.50% dos resultados consolidados ordinários (ou c.58% dos resultados líquidos consolidados), quando excluídos dos efeitos da aplicação da IFRS16.

A presente proposta de distribuição de dividendos permite ao Grupo preservar total flexibilidade para continuar a investir de acordo com os seus planos de expansão e aproveitar potenciais oportunidades de crescimento não orgânico, mantendo, em simultâneo, um balanço forte.

7. Proposta de Aplicação de Resultados

No exercício de 2024, Jerónimo Martins, SGPS, S.A. apresentou resultados líquidos consolidados de 599.001.274,01 euros e resultados líquidos nas contas individuais de 705.214.945,63 euros.

Nos termos do artigo trigésimo primeiro dos estatutos, o Conselho de Administração propõe aos Senhores Acionistas que os resultados líquidos do exercício sejam aplicados da seguinte forma:

- Reservas Livres 294.438.755,83 euros;
- Dotação para a Fundação Jerónimo Martins..... 40.000.000,00 euros;
- Dividendos 370.776.189,80 euros.

O dividendo bruto proposto corresponde a 0,59 euros por ação, excluindo-se as ações próprias em carteira.

Lisboa, 18 de março de 2025

O Conselho de Administração

8. Notas Reconciliatórias

Seguindo as orientações da ESMA de Outubro de 2015 sobre Medidas Alternativas de Desempenho

Demonstração dos Resultados (no Relatório de Gestão)	Demonstração Consolidada dos Resultados por Funções (nas Demonstrações Financeiras Consolidadas)
Vendas e Prestação de Serviços	Vendas e prestação de serviços
Margem	Margem
Custos Operacionais	Inclui as linhas de Custos de distribuição; e Custos administrativos, excluindo €-1.043 milhões relativo a Depreciações e amortizações (nota - Reporte por segmentos de atividade)
EBITDA	
Depreciação	Valor refletido na nota - Reporte por segmentos de atividade
EBIT	
Custos Financeiros Líquidos	Custos financeiros líquidos
Ganhos / Perdas em Joint ventures e Associadas	Ganhos (perdas) em joint ventures e associadas
Outras Perdas e Ganhos	Inclui as linhas de Outras perdas e ganhos operacionais; Ganhos (perdas) na alienação de negócios (quando aplicável); e Ganhos (perdas) em outros investimentos (quando aplicável)
EBT	Resultados antes de impostos
Imposto sobre o Rendimento do Exercício	Imposto sobre o rendimento do exercício
Resultados Líquidos	Resultados líquidos (antes de interesses que não controlam)
Interesses que não Controlam	Interesses que não controlam
Resultados Líquidos atribuíveis a JM	Resultado líquido atribuível aos Acionistas de Jerónimo Martins

Balanço Consolidado (no Relatório de Gestão)	Balanço Consolidado (nas Demonstrações Financeiras Consolidadas)
Goodwill Líquido	Valor apresentado na nota de Ativos intangíveis
Ativo Fixo Líquido	Inclui as linhas de Ativos tangíveis e intangíveis (excluindo o Goodwill líquido de €639 milhões) e adicionando Locações financeiras (€145 milhões)
Direitos de Uso Líquido	Inclui a linha de Direitos de uso deduzido das Locações financeiras (€145 milhões)
Capital Circulante Total	Inclui as linhas de Devedores, acréscimos e diferimentos correntes; Existências; Ativos biológicos; Credores, acréscimos e diferimentos; Benefícios concedidos a empregados; assim como €-49 milhões relativo a Outros valores de natureza operacional. Exclui €-8 milhões de Acréscimos e diferimento de juros (nota - Dívida financeira líquida); e €58 milhões de Aplicações que não qualificam como equivalente de caixa (nota – Devedores, acréscimos e diferimentos)
Outros	Inclui as linhas de Propriedades de investimento; Partes de capital em joint ventures e associadas; Outros investimentos financeiros; Devedores, acréscimos e diferimentos não correntes; Impostos diferidos ativos e passivos; Impostos sobre o rendimento a receber e a pagar; Provisões para riscos e encargos. Exclui €-49 milhões relativo a Outros valores de natureza operacional
Capital Investido	
Total de Empréstimos	Inclui as linhas de Empréstimos obtidos correntes e não correntes
Locações Financeiras	Responsabilidades com locações financeiras (2024: €128 milhões; 2023: €102 milhões) nos termos da norma IAS 17 que vigorava antes da adoção da IFRS16
Locações Operacionais Capitalizadas	Valor refletido nas linhas de Responsabilidades com locações correntes e não correntes excluindo as Responsabilidades com locações financeiras (linha acima)
Acréscimos e Diferimentos de Juros	Inclui as linhas de Instrumentos financeiros derivados; assim como €-8 milhões relativo a Acréscimos e diferimentos de juros (nota - Dívida financeira líquida)
Caixa e Equivalentes de Caixa	Inclui a linha de Caixa e equivalentes caixa; e €58 milhões de Aplicações que não qualificam como equivalentes de caixa (nota – Devedores, acréscimos e diferimentos)
Dívida Líquida	
Interesses que não Controlam	Interesses que não controlam
Capital Social	Capital social
Reservas e Resultados Retidos	Inclui as linhas de Prémio de emissão; Ações próprias; Outras reservas; e Resultados retidos
Fundos de Acionistas	

Cash Flow (no Relatório de Gestão)	Demonstração Consolidada dos Fluxos de Caixa (nas Demonstrações Financeiras Consolidadas)
EBITDA	Corresponde à linha de Fluxos de caixa operacionais antes de variações de capital circulante, incluindo rubricas que não geraram fluxos de caixa, e excluindo custos e proveitos que não têm natureza operacional (€96 milhões)
Pagamento de Locações Operacionais Capitalizadas	Inclui a linha de Pagamento de locações, excluído de €12 milhões correspondente ao pagamento de locação financeira ao abrigo de anteriores normativos
Pagamento de Juros	Inclui a linha de Pagamento de juros de empréstimos; Pagamento de juros de locações; e Juros recebidos
Imposto sobre o Resultado	Imposto sobre o rendimento pago
Fundos gerados pelas Operações	Inclui as linhas de Alienação de ativos fixos tangíveis e ativos intangíveis; Alienação de outros investimentos financeiros e propriedades de investimento; Aquisição de ativos fixos tangíveis e ativos intangíveis; Aquisição de outros investimentos financeiros e propriedades de investimento; e Aquisição de negócios, líquido do caixa adquirido. Inclui ainda aquisições de ativos fixos tangíveis classificados como locação financeira ao abrigo de anteriores normativos (€-37 milhões)
Variação de Capital Circulante	Inclui as Variações de capital circulante
Outros	Inclui a linha Alienação de negócios (quando aplicável); e custos e proveitos que geraram fluxos de caixa, mas que não têm natureza operacional (€-96 milhões)
Cash Flow	Corresponde à Variação líquida de caixa e equivalentes de caixa deduzida de Pagamentos de dividendos; Aquisição de partes de capital a interesses que não controlam; de Variação líquida de empréstimos obtidos; e de Variação de Aplicações que não qualificam como equivalentes de caixa. Inclui ainda as Aquisições de ativos fixos tangíveis classificados como locação financeira (€-37 milhões); e deduzido dos Pagamentos de locações financeiras (€12 milhões), ambos ao abrigo de anteriores normativos