

MENSAGEM DO PRESIDENTE



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

Em 2025, num contexto de grande tensão geopolítica, de incerteza global, com conflitos não resolvidos e uma crescente rivalidade estratégica entre grandes potências, o Grupo Jerónimo Martins registou resultados sólidos e apresentou um desempenho robusto, tanto a nível financeiro como em termos de sustentabilidade.

As nossas Companhias responderam com consistência, foco e assertividade à cautela dos consumidores, particularmente na Polónia, dando prioridade à competitividade de preços e às promoções. A forma disciplinada com que cumprimos, dia a dia, a nossa proposta de valor, mantendo-nos fiéis às nossas prioridades estratégicas – liderança de preços, inovação no sortido e melhoria contínua da experiência de compra em loja – reforçou a preferência dos consumidores e, conseqüentemente, consolidou as nossas posições de mercado.

O foco e o trabalho árduo das nossas equipas para garantir a competitividade de preços e oferecer consistentemente promoções fortes impulsionaram um crescimento de 7,6% das vendas consolidadas para 36 mil milhões de euros, o que representa um aumento de 2,5 mil milhões de euros em relação ao ano anterior, dos quais 1,8 mil milhões da responsabilidade da Biedronka (também com algum contributo positivo da taxa de câmbio do złoty).

Este sólido desempenho consolidado, aliado a uma disciplina de custos reforçada, à eficiência operacional e a medidas de produtividade, ajudou a proteger as margens contra as múltiplas pressões enfrentadas pelas nossas Companhias ao longo do ano, incluindo a concorrência intensa e a elevada inflação dos custos, nomeadamente dos salários. Todas as insígnias contribuíram para o EBITDA consolidado de quase 2,5 mil milhões de euros alcançado no ano, representando um aumento de 11,1%, o que ficou acima do crescimento de vendas, e com a respetiva margem a situar-se nos 6,9% (um aumento de 22 pontos base em comparação com o ano anterior).

De uma perspetiva empresarial, é importante destacar que, embora a inflação alimentar tenha permanecido baixa, tal não aconteceu com a inflação de custos. A combinação destes dois fatores intensificou a concorrência nos mercados onde operamos e aumentou a pressão sobre todos os players para aumentarem volumes. Neste ambiente cada vez mais competitivo, os custos laborais aumentaram significativamente, um fator particularmente relevante para um Grupo da nossa dimensão enquanto empregador. O salário mínimo aumentou 10% na Polónia, 11% na Colômbia (incluindo subsídio de transporte) e 6,1% em Portugal, levando a um aumento de 10,7% nos custos com pessoal, acima do ritmo de crescimento das vendas.

A pressão sobre as margens foi, por isso, inevitável, tal como em anos anteriores. No entanto, as nossas Companhias responderam de forma decisiva na defesa da rentabilidade. A par do crescimento dos volumes, a disciplina de custos e os ganhos de eficiência foram fundamentais para aumentar a margem EBITDA – já não acontecia desde 2021. Os resultados líquidos aumentaram 7,9% para 646 milhões de euros.

O ano foi igualmente assinalado por um marco há muito esperado: o claro reconhecimento do nosso desempenho de sustentabilidade pelo CDP, que nos atribuiu uma classificação triplo “A” devido à performance em todos os programas: Clima, Água e Florestas. Esta conquista fez com que Jerónimo Martins se tornasse o primeiro retalhista alimentar do mundo a atingir este marco tão exigente, confirmando o nosso forte compromisso em colocar o crescimento sustentável no centro da estratégia e das operações das nossas Companhias e da nossa conduta de cidadania empresarial.

No final do ano, o Grupo Jerónimo Martins estava incluído em mais de 180 índices internacionais de sustentabilidade, com 57 investidores e analistas a acompanhar de perto o nosso desempenho ESG. Refletindo o nosso reconhecido perfil de sustentabilidade de baixo risco, continuámos a aumentar o peso dos instrumentos financeiros associados à sustentabilidade na nossa carteira, atingindo aproximadamente 29% no final do ano.

Na Europa – onde se localizam os nossos dois mercados mais importantes – a dinâmica económica manteve-se moderada ao longo do ano, com a Alemanha a evitar por pouco outra recessão e a registar um crescimento mínimo.

Apesar da sua elevada exposição à economia alemã, em 2025 a Polónia ultrapassou pela primeira vez o limiar de um bilião de dólares de Produto Interno Bruto, passando a ser uma das 20 maiores economias do mundo e consolidando a sua posição como uma das economias de mais rápido crescimento na União Europeia.

Embora o aumento dos salários reais tenha reforçado o poder de compra dos consumidores, tal não se traduziu num aumento das despesas com alimentação. As famílias continuaram a dar prioridade aos preços baixos e às promoções, e o mercado de retalho alimentar continuou a registar uma queda nos volumes. Juntamente com a expansão contínua da capacidade da maioria dos players do mercado, isto conduziu a uma intensificação significativa da concorrência.

Em 2025, celebrámos o 30.º aniversário da Biedronka – três décadas de compromisso com preços baixos todos os dias e serviço às famílias polacas. Hoje, um em cada três consumidores na Polónia opta por fazer compras regularmente na Biedronka, refletindo a força e a credibilidade da insígnia. Aproveitando este forte valor de marca e demonstrando a sua preparação e maturidade enquanto Companhia, em 2025 a Biedronka expandiu-se pela primeira vez para além das fronteiras polacas, entrando na Eslováquia, onde encerrou o ano com 15 lojas e um centro de distribuição, tornando-se a primeira insígnia do Grupo Jerónimo Martins a internacionalizar-se.

Ao longo do ano, a Biedronka registou uma inflação reduzida no cabaz (que foi mesmo negativa no último trimestre do ano) e reforçou, uma vez mais, a sua quota de mercado. Conhecida por superar consistentemente o crescimento do setor do retalho alimentar polaco, a Companhia manteve uma forte dinâmica comercial e uma liderança assertiva em termos de preços. As vendas cresceram 5,9% em zloty (7,5% em euros, ultrapassando pela primeira vez a barreira dos 25 mil milhões), com um crescimento *like-for-like* de 1,9%. A Companhia continuou a investir na sua rede, com 152 adições líquidas no ano, 200 remodelações e cinco novos *micro-fulfilment* centres da Biek (28 no total no final do ano), expandindo também a capilaridade e o alcance da sua operação de Q-commerce.

No geral, o forte crescimento dos volumes, uma abordagem estratégica ao mix de margem, uma produtividade reforçada e um controlo rigoroso dos custos, nomeadamente na logística e nos serviços, permitiram à Biedronka aumentar o EBITDA em 9,8% (um aumento de 8,1% em moeda local), acima do crescimento de vendas, com a respetiva margem a atingir 7,9% (contra 7,7% em 2024).

Também na Polónia, a Hebe enfrentou uma concorrência de preços particularmente intensa, a par de uma forte deflação do cabaz. Apesar destas condições desafiantes, as vendas cresceram 5,7% em zlotys (7,4% em euros, atingindo 626 milhões), com um *like-for-like* positivo de 1%. O e-commerce contribuiu positivamente para o desempenho, representando quase 20% das vendas totais no final do ano. Ao longo do ano, a Hebe abriu 18 lojas (13 adições líquidas), incluindo duas na Chéquia.

Em Portugal, e tal como na Polónia, os consumidores mantiveram-se altamente sensíveis aos preços e a promoções. Neste contexto, o Pingo Doce manteve a sua forte atividade comercial e avançou na implementação do conceito All About Food, reforçando o seu foco em refeições prontas e produtos frescos, duas das categorias mais estratégicas e de maior contribuição da insígnia. Durante o ano, o Pingo Doce também abriu nove novas lojas (oito adições líquidas) e lançou a sua própria operação de e-commerce. Como resultado, as vendas cresceram 5,3% para 5,3 mil milhões de euros, com um crescimento *like-for-like* (excluindo combustível) de 4%, apoiado por um melhor controlo de custos e produtividade, o que impulsionou um crescimento de 8,5% do EBITDA.

O Recheio beneficiou do forte desempenho no canal HoReCa – o segmento no qual a Companhia mais investe – devido a uma robusta época de verão. O desempenho da Companhia no canal HoReCa reflete uma combinação de preços competitivos, um sortido de elevada qualidade e excelência no serviço. No retalho tradicional, a rede de parceiros Amanhecer expandiu-se para 758 lojas, mais 52 do que em 2024. As vendas totais aumentaram 3%, para 1,4 mil milhões de euros, com um crescimento *like-for-like* também de 3%, e a margem EBITDA a aumentar de 5,1% para 5,2%.

Na Colômbia, as famílias enfrentaram mais um ano difícil. A Ara manteve a sua elevada intensidade promocional, a par de preços baixos todos os dias, operando com uma baixa inflação do cabaz ao longo do ano, abaixo da taxa de inflação alimentar do país. As vendas cresceram 17,4% em pesos colombianos (13,3% em euros, atingindo 3,2 mil milhões), superando o desempenho do mercado, com um crescimento *like-for-like* de 5,8%. O apelo dos preços acessíveis permitiu à Ara alcançar um notável terceiro lugar no ranking das marcas preferidas pelos colombianos. Um estudo de mercado de âmbito nacional realizado pela Kantar Insights para uma edição especial de novembro de 2025 da P&M, uma revista especializada em publicidade e marketing, avaliou duas dimensões: o apreço pela marca e a responsabilidade. Foi pedido aos consumidores que indicassem espontaneamente quais as “marcas de produtos e/ou serviços colombianos que preferiam” e quais “refletem compromisso e conduta responsável para com o ambiente”. A Ara ficou em terceiro lugar, atrás de duas marcas colombianas tradicionais e bem estabelecidas (Alpina e Alquería), ambas com mais de 65 anos de história, em grande parte porque, segundo a revista, “desde 2013, a Ara revolucionou o retalho colombiano com uma proposta de valor direto: proximidade, preços justos e ligação local”, acrescentando que “o seu sucesso prova que a inclusão também pode ser uma estratégia de mercado”.

Volumes mais elevados, uma abordagem diferente ao mix de margem e os esforços sistemáticos da Companhia para controlar os custos permitiram uma melhoria significativa no EBITDA.

Em 2025, o nosso programa global de investimentos ascendeu a 1,2 mil milhões de euros. Abrimos 448 novas lojas, mais de uma por dia, remodelámos 281, expandimos a nossa rede global para mais de 6.500 localizações e arrancámos com dois novos centros de distribuição na Polónia, um dos quais automatizado. Além disso, foram alocados 85 milhões de euros a investimentos financeiros, principalmente em projetos de aquacultura de salmão e bacalhau na Noruega.

É de salientar que, nos últimos cinco anos, mais de 60% das lojas da Biedronka ou foram remodeladas ou são totalmente novas – um esforço de modernização em grande escala numa cadeia que, em 2026, deverá ultrapassar as 4.000 lojas. A Companhia também investiu fortemente num sistema de depósito e devolução de embalagens e na introdução de etiquetas de preço eletrónicas.

Em Portugal, o Pingo Doce concluiu o ano do seu 45.º aniversário com 497 lojas. Nos últimos quatro anos, mais de metade das lojas da insígnia foram remodeladas ou são novas adições, e a rede Comida Fresca inclui hoje 256 restaurantes.

Também em Portugal, o Recheio remodelou a sua loja de Évora e preparou a abertura de uma importante nova unidade na área de Lisboa, que foi inaugurada em fevereiro deste ano. A Companhia mostra-se otimista quanto à oportunidade de reforçar a sua presença no segmento HoReCa numa região tão estratégica como Lisboa.

No início de 2026, anunciámos a descontinuação da operação da Hussel em Portugal. Foi uma decisão difícil, uma vez que se trata de uma insígnia que há 35 anos fazia parte do nosso portefólio, mas inevitável, após o nosso parceiro de longa data na Alemanha ter declarado falência e devido à pressão contínua sobre os preços do cacau.

Na Colômbia, onde o investimento totalizou 228 milhões de euros, a Ara abriu 225 lojas, incluindo as que eram anteriormente operadas pela Colsubsidio, e encerrou o ano com 1.653 unidades na sua rede.

Para além do investimento nas nossas redes de lojas e centros de distribuição, reforçámos a capacidade de produção do nosso negócio agroalimentar. A JMA adquiriu a atividade de comercialização de frutas e legumes do Grupo Luís Vicente, aumentou a sua participação na Andfjord Salmon para 40% e adquiriu uma participação de 18% na Norcod, tendo as duas primeiras transações sido concluídas já no início de 2026.

No que diz respeito à sustentabilidade, continuámos a investir significativamente na instalação de painéis solares nas lojas e centros de distribuição, na substituição de sistemas de refrigeração por gases naturais ou com baixo potencial de aquecimento global, e no reforço do nosso compromisso com práticas responsáveis ao longo de toda a cadeia de valor. Apesar da expansão e do forte crescimento de vendas, as nossas emissões de carbono de âmbitos 1 e 2 diminuíram 18,4% em comparação com 2021 (ano de referência) e mais de 2.700 localizações estão agora equipadas com painéis fotovoltaicos. Atualmente, mais de metade do consumo total de energia do Grupo provém de fontes renováveis, aumentando para mais de 60% quando se considera apenas o consumo de eletricidade.

Nada do que alcançámos em 2025 teria sido possível sem a dedicação e o compromisso dos colaboradores. A nossa força de trabalho conta agora com cerca de 150.000 pessoas, de quase 90 nacionalidades, e investimos mais de 360 milhões de euros em medidas de reconhecimento.

Reforçámos também o nosso compromisso com a responsabilidade social, nomeadamente através da Fundação Jerónimo Martins, que teve em 2025 o seu primeiro ano completo de atividade; da Fundação Biedronka, que continua a desempenhar um papel vital no combate à pobreza e à desnutrição entre os idosos na Polónia; e do programa “2 milhões de razões”, que beneficiou mais de 60.000 pessoas na Colômbia – principalmente crianças e mães de comunidades vulneráveis – através de 14 projetos de investimento social.

Olhando para 2026, e constatando-se uma crescente instabilidade global, com tensão em muitas regiões do globo e com profundas alterações na ordem mundial tal como a conhecíamos, continuamos plenamente comprometidos com os nossos valores, com a proteção dos nossos negócios e em continuar a crescer, ao mesmo tempo que servimos as comunidades nos países onde operamos da melhor forma possível. Continuaremos também focados na execução dos nossos planos, mantendo a flexibilidade e a prontidão para fazermos os ajustamentos que sejam necessários para proteger a sustentabilidade dos nossos negócios.

Antes de concluir, gostaria de referir que 2025 marcou o início do mandato de um novo Conselho de Administração, com seis dos onze membros recentemente nomeados para o mandato de 2025-2027. Gostaria de expressar a minha sincera gratidão aos membros do Conselho que cessaram funções pela sua contribuição e pelo trabalho que partilhámos ao longo dos anos. Estendo também o meu apreço ao novo Conselho pela forma como me apoiaram ao longo da maior parte de 2025.

Gostaria ainda de reconhecer a contribuição dos meus colegas da Direção Executiva do Grupo, cuja dedicação tem sido fundamental para os resultados consistentes que alcançámos. Os meus sinceros

agradecimentos também aos acionistas – incluindo a família que represento – pela sua confiança renovada na minha liderança e na equipa de gestão de topo.

É um privilégio trabalhar convosco todos os dias na construção de um negócio mais responsável, mais forte e preparado para o futuro.

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