

**Relatório  
& Contas  
2025** 



**RELATÓRIO  
DE GESTÃO**

**Jerónimo  
Martins**

# Relatório de Gestão - Criação de Valor e Crescimento

1. Enquadramento de 2025.....	22
2. Desempenho do Grupo.....	30
3. Desempenho das áreas de negócio.....	46
4. Perspetivas para os Negócios de Jerónimo Martins.....	69
5. Eventos Subsequentes à Data do Balanço.....	71
6. Política de Dividendos.....	72
7. Proposta de Aplicação de Resultados.....	73
8. Notas Reconciliatórias.....	74

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

## 1. Enquadramento de 2025

A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE) estima que o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) mundial tenha sido de 3,2%<sup>1</sup> em 2025, ligeiramente abaixo dos 3,3% do ano anterior.

A expectativa é que o crescimento do PIB desacelere para 2,9% em 2026, antes de voltar a acelerar, em 2027, para 3,1%. A instituição antecipa novos cortes nas taxas de juro e reduzida austeridade orçamental, apesar das crescentes pressões sobre as contas públicas.

A tomada de posse de Donald Trump, como 47.º Presidente dos Estados Unidos da América (EUA) e a implementação de uma política comercial mais protecionista marcou este último ano. A perspetiva de subida de tarifas comerciais levou à antecipação de muitas operações de comércio internacional na primeira metade de 2025 e impactou a inflação dos EUA e das economias envolvidas.

A maioria dos bancos centrais reduziu as respetivas taxas de juro em diversas ocasiões, numa tentativa de suportar o crescimento. Exceção para a Reserva Federal Americana que, durante aproximadamente três trimestres, manteve a política monetária inalterada face aos potenciais efeitos da nova política comercial na subida da inflação, tendo, contudo, iniciado, a partir de setembro, um ciclo de cortes da taxa de juro.

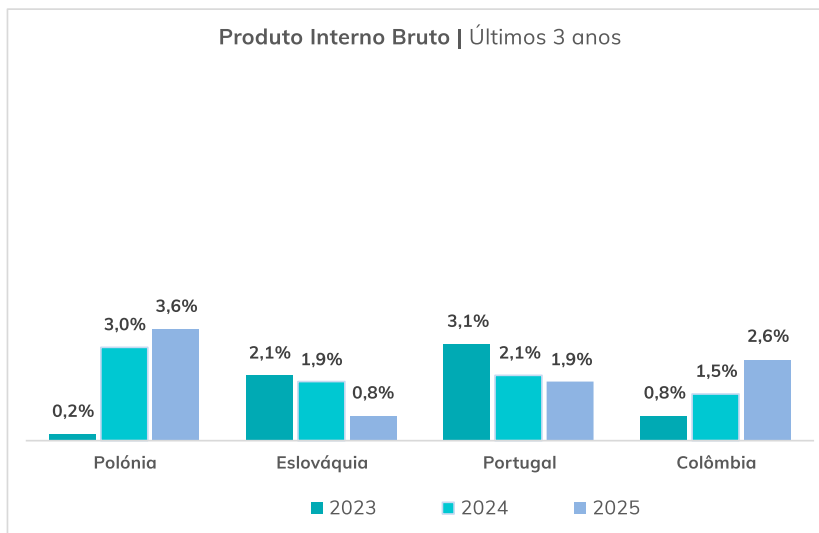
A desaceleração da inflação possibilitou um alívio na política monetária das principais economias, o que contribuiu para mitigar a incerteza gerada pelas tensões geopolíticas e comerciais. Não obstante, observaram-se diferenças significativas na dinâmica da atividade económica e na recuperação dos rendimentos entre os diversos blocos económicos. A confiança dos consumidores foi recuperando lentamente na maioria das economias, mas continuou abaixo dos níveis médios históricos, especialmente nas economias mais desenvolvidas.

No âmbito geopolítico, 2025 foi marcado por desafios significativos e por uma evolução complexa do contexto internacional. A guerra na Ucrânia continuou ao longo do ano, com negociações sobre um eventual acordo de paz a ocorrerem sobretudo no último trimestre de 2025, sem conclusões efetivas.

A administração dos EUA anunciou também o agravamento das tarifas comerciais aplicadas a diversos parceiros. Posteriormente, foram alcançados acordos com a maioria dos países e blocos económicos, incluindo com a China. No plano interno, no início de outubro e durante 43 dias, registou-se uma paralisação parcial da Administração Federal (encerramento parcial do Governo norte-americano: *government shutdown*), a mais prolongada de sempre.

---

<sup>1</sup> OECD Economic Outlook, Volume 2025 questão 2.



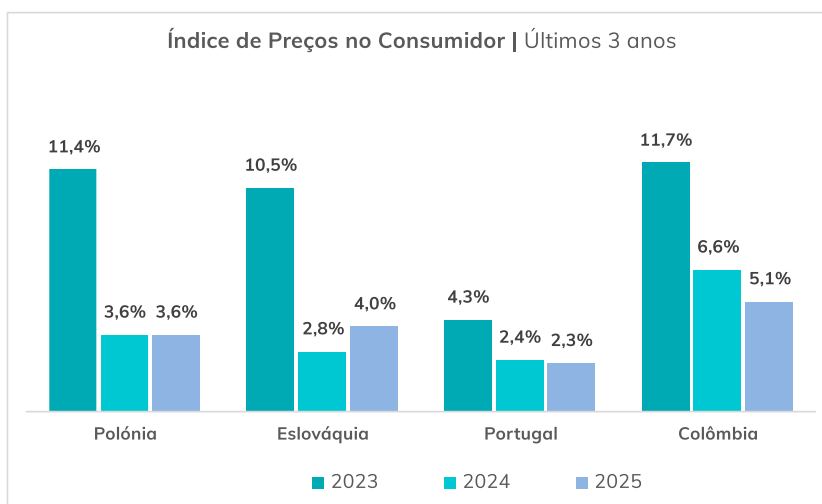
O crescimento da economia polaca acelerou em 2025, com o PIB a aumentar 3,6%, face aos 3,0% registados no ano anterior. Este crescimento foi sustentado pelo consumo de bens não-alimentares e serviços das famílias, que beneficiaram do aumento do salário mínimo mensal, da desinflação e da flexibilização das condições financeiras.

Em 2025, a Eslováquia registou um crescimento anémico do PIB de 0,8% devido a uma menor procura externa e ao impacto de novas tarifas comerciais. Apesar do apoio dos fundos da União Europeia, a incerteza económica e a necessidade de consolidação fiscal travaram o investimento no país.

Em Portugal, após a queda do Governo em maio e das subsequentes eleições, a estabilidade política foi parcialmente reposta. O crescimento da economia desacelerou face a 2024, com o PIB a crescer 1,9%. Ao longo de 2025, a economia manteve um desempenho sólido, apesar de um enquadramento externo adverso. O mercado de trabalho permaneceu robusto, com níveis de emprego historicamente elevados e uma taxa de desemprego reduzida.

Na Colômbia, o Governo invocou uma cláusula de salvaguarda para suspender temporariamente algumas regras de disciplina fiscal, elevando a projeção do défice para 7,1%. Simultaneamente, o Banco Central manteve uma postura cautelosa de forma a tentar controlar a inflação persistente.

A economia colombiana cresceu 2,6%, acima dos 1,5% registados no ano anterior. Este desempenho foi suportado pelo consumo privado, por gastos governamentais, por uma recuperação contínua, embora volátil, dos investimentos e ainda pela confiança dos consumidores, que atingiu máximos de vários anos.

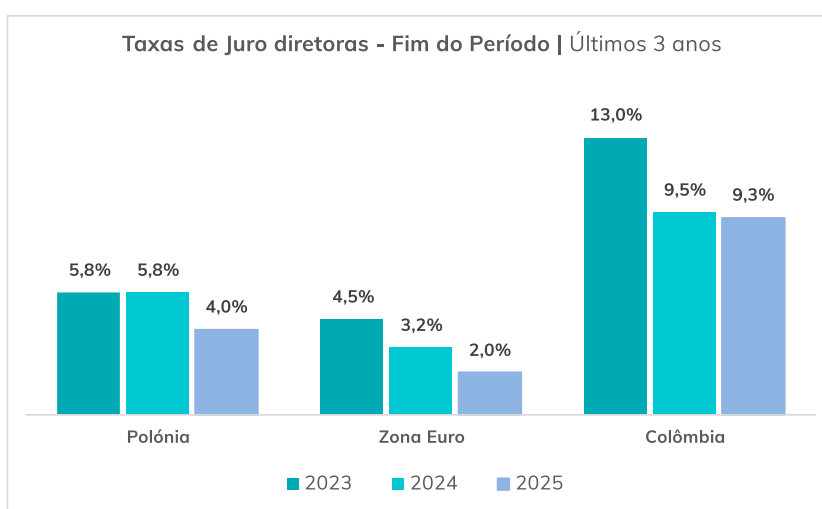


A inflação na Polónia tinha encerrado 2024 em trajetória de aceleração, reflexo da descontinuação de apoios governamentais (nomeadamente da redução temporária da taxa de IVA dos bens essenciais), tendência que se manteve no início de 2025. No entanto, ao longo do ano, a inflação teve uma trajetória maioritariamente descendente, registando, em dezembro, uma variação homóloga de 2,4% – mínimos de abril de 2024. A inflação média anual foi de 3,6%, em linha com 2024.

Na Eslováquia, a inflação voltou a acelerar em 2025, com o valor médio a atingir os 4,0%, em resultado do aumento dos preços dos serviços.

Em Portugal, a inflação média foi 2,3% (2,4% em 2024), tendo apresentado um comportamento pouco uniforme ao longo do ano. A ligeira diminuição da taxa de inflação foi influenciada pelo comportamento dos produtos energéticos, que apresentaram uma variação média anual de -0,2%, e pela desaceleração da inflação subjacente, que registou uma variação média anual de 2,2% (2,5% em 2024).

A inflação média da Colômbia foi 5,1% (6,6% em 2024). A variação do índice de preços permaneceu maioritariamente acima dos 5,0%.

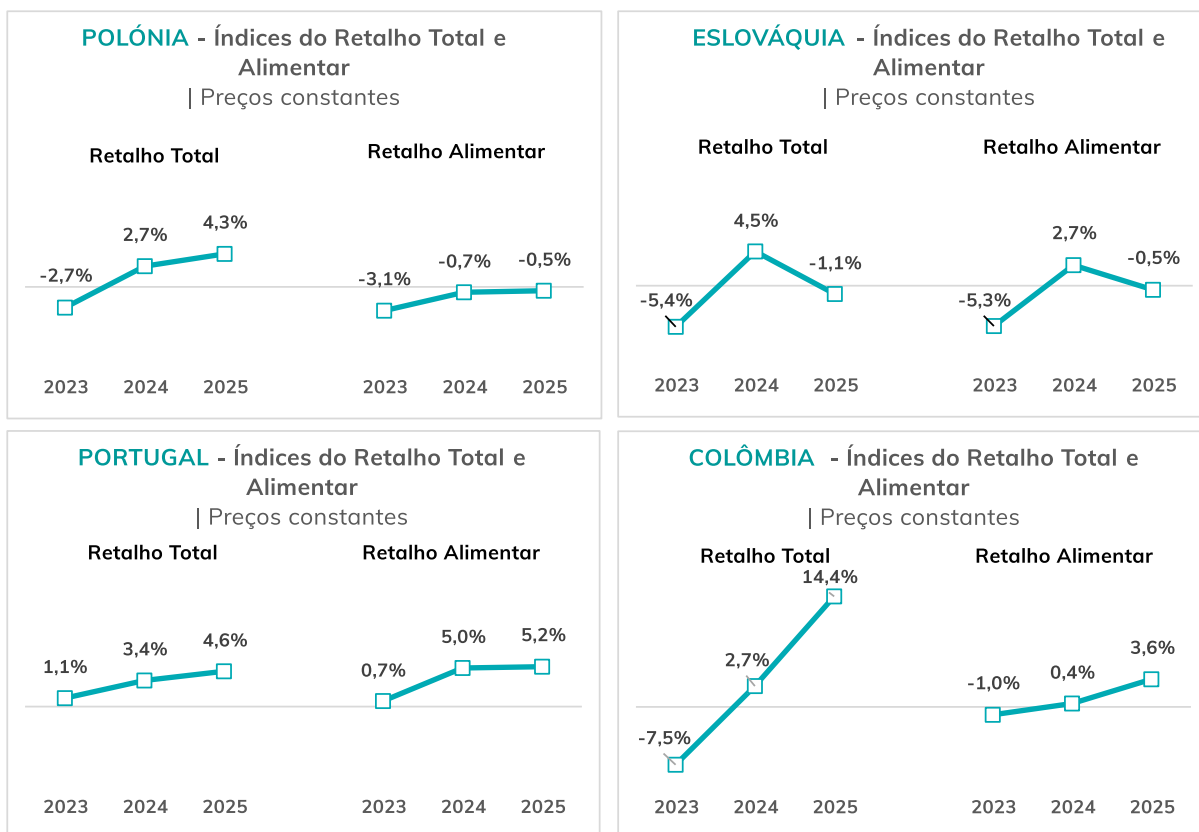


Em 2025, os principais bancos centrais mundiais continuaram a aliviar o carácter restritivo das suas políticas monetárias.

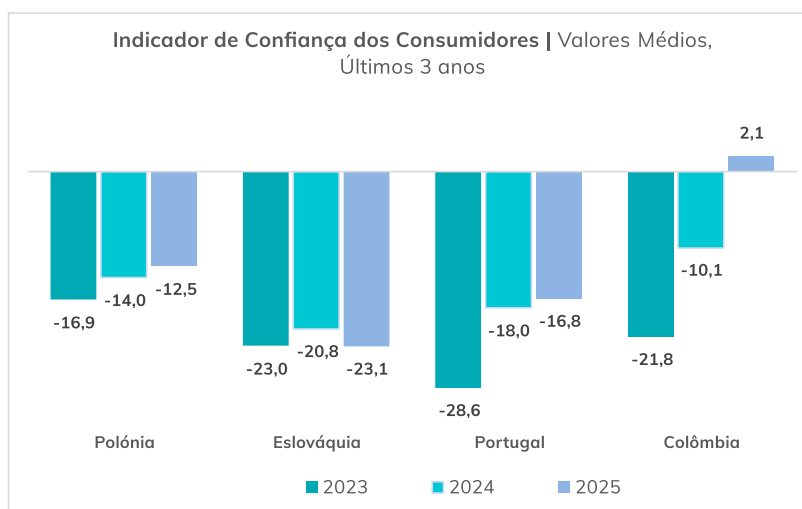
O Banco Central Europeu (BCE) optou por cortar os juros nas quatro primeiras reuniões do ano até junho, com a principal taxa de referência a atingir os 2,0%. Desde então, a instituição manteve as taxas inalteradas.

Na Polónia, o Banco Central manteve as taxas inalteradas em 5,75% até abril, tendo posteriormente iniciado um movimento de flexibilização da política monetária, com as taxas de juro a atingirem os 4,0% em dezembro.

O Banco Central da Colômbia limitou a flexibilização a um único corte de 25 pontos base, em abril, encerrando o ano com as taxas de juro de referência em 9,25%.



Relativamente à evolução das vendas no Retalho Alimentar, a preços constantes, Portugal foi a economia que registou a evolução mais positiva dos países em análise, seguindo-se a Colômbia. No caso da Polónia e da Eslováquia, o Retalho Alimentar registou uma ligeira queda face a 2024.



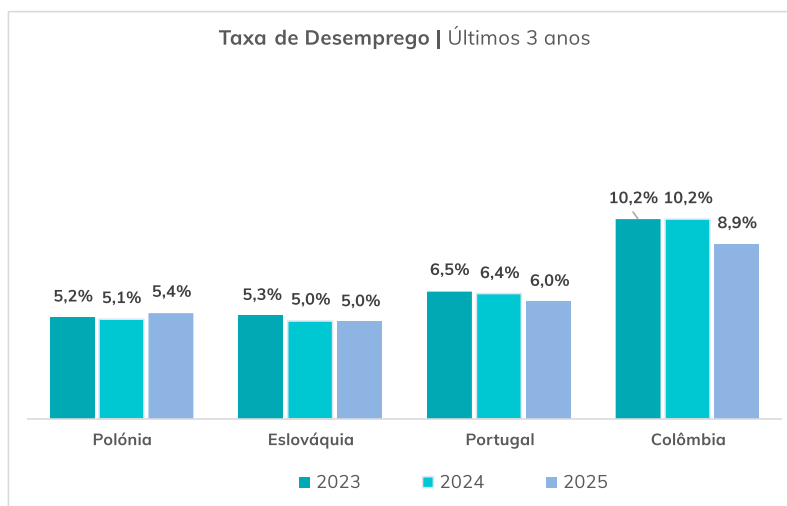
Os níveis do Indicador de Confiança dos Consumidores (ICC) registaram uma melhoria em Portugal, na Polónia e na Colômbia, ainda que se mantenham em níveis negativos (com exceção da Colômbia).

Na Polónia, a evolução deste indicador ao longo do ano foi marcada por alguma irregularidade, com o valor mais elevado a ser registado em setembro (-8,3 pontos), tendo encerrado o ano em -9,9 pontos. O abrandamento do crescimento dos salários reais foi um dos fatores que limitaram a evolução da confiança dos consumidores em 2025.

O ICC na Eslováquia continuou a deteriorar-se em 2025, influenciado pelo pacote de consolidação fiscal anunciado pelo Governo em setembro de 2024 que incluiu medidas como um aumento do IVA e de impostos sobre as empresas.

Em Portugal, o ICC apresentou uma trajetória instável. No início do ano, o Indicador deteriorou-se devido às expectativas de agravamento da inflação. Ao longo de 2025, a confiança dos consumidores foi recuperando, apoiada num maior otimismo quanto à economia nacional e à situação financeira futura, bem como a uma expectativa de desaceleração da inflação.

Na Colômbia, apesar de um início de ano desafiante, o mesmo indicador encerrou o ano em máximos de mais de 10 anos.



Na Polónia, a taxa média de desemprego aumentou para 5,4% em 2025 face aos 5,1% registados em 2024, enquanto, na Eslováquia permaneceu nos 5,0%.

Em Portugal, este indicador recuou para 6,0% em 2025, face aos 6,4% registados no ano anterior.

Na Colômbia, a taxa de desemprego manteve a tendência decrescente em 2025, atingindo 7,0% em novembro – mínimo em mais de 10 anos – antes de subir para 8,0% em dezembro. A taxa média anual situou-se em 8,9%.

Relativamente às taxas de câmbio, o zloty registou uma taxa de conversão média anual<sup>2</sup> de 4,2397 em relação ao euro, correspondente a uma apreciação de 1,5% face ao câmbio médio de 4,3049 registado no ano de 2024.

Por outro lado, o peso colombiano registou uma taxa de conversão média anual<sup>2</sup> de 4.568 face ao euro, o que se traduz numa depreciação de 3,6% face aos 4.405 de 2024.

## Perspetivas económicas para 2026

Para 2026, a nível mundial, é projetado um abrandamento do crescimento do PIB para 2,9%. É expectável que a inflação continue moderada e que a política monetária global se apresente menos restritiva.

As expectativas dos analistas para a Polónia apontam para um crescimento de 3,4% em 2026.

Para a Eslováquia, as previsões apontam para uma aceleração do crescimento económico em 2026, de 1,1%. A absorção dos fundos comunitários continuará a ser o principal suporte ao investimento, pese embora a formação de capital permaneça pressionada pela incerteza económica e pelo processo de consolidação orçamental em curso.

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

É expectável um crescimento sustentado da economia portuguesa, para 2026, acima do registado no último ano. Um mercado de trabalho robusto, aumento do salário mínimo e redução do imposto sobre o rendimento deverão apoiar o consumo privado. No entanto, os efeitos dos fenómenos meteorológicos extremos ocorridos no início de 2026, com especial destaque para os da tempestade Kristin, poderão afetar estas perspetivas.

Na Colômbia, o investimento deverá recuperar gradualmente, embora permaneça condicionado pela incerteza. A política monetária deverá manter-se restritiva para garantir o regresso da inflação ao objetivo estabelecido, projetando-se défices orçamentais elevados. Espera-se uma diminuição da inflação que deverá, no entanto, permanecer acima do objetivo de 3,0% até 2027.

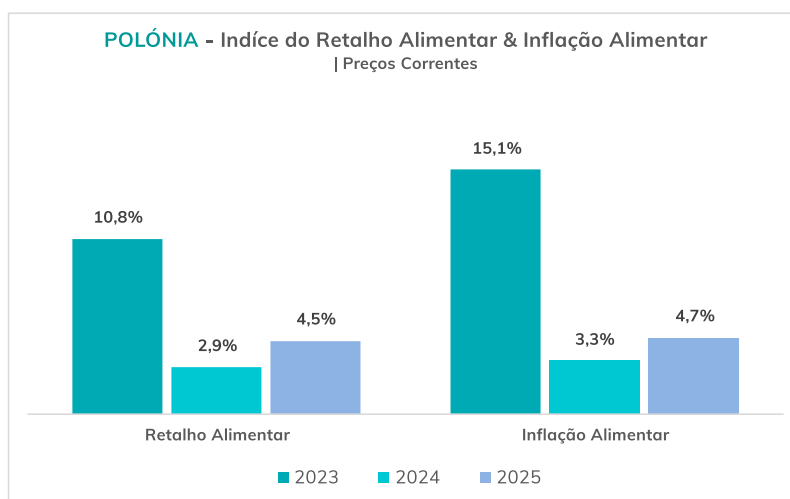
Importa, no entanto, relevar que as perspetivas macroeconómicas para 2026 se mantêm marcadas por elevada volatilidade, sendo necessário corrigi-las em resultado de riscos geopolíticos acrescidos, considerando também o impacto do recente ataque ao Irão nos mercados energéticos, na inflação e na confiança dos agentes económicos a nível global.

## 1.1. Polónia

### Retalho alimentar moderno

Em 2025, o crescimento a preços correntes do mercado de retalho alimentar na Polónia foi impulsionado sobretudo pela inflação alimentar. Não obstante a melhoria dos rendimentos reais, o sentimento do consumidor manteve-se cauteloso. A evolução do mercado foi também influenciada pela desinflação, com a variação homóloga do índice de preços a fixar-se em 2,4% em dezembro, o nível mais baixo desde abril de 2024.

Em janeiro de 2025, o salário mínimo na Polónia voltou a ser atualizado, para 4.666 zloty, um aumento de cerca de 10% face ao salário mínimo em janeiro de 2024.



### Retalho de saúde e beleza

No último ano, o segmento de saúde e beleza na Polónia mostrou-se resiliente. A inflação específica nas categorias de higiene pessoal e cosméticos continuou a desacelerar, encontrando-se em níveis inferiores a 1,0%.

## 1.2. Eslováquia

### Retalho alimentar moderno

Em 2025, o mercado eslovaco enfrentou um cenário de consumo contido e uma inflação média de 4,0%, impulsionada sobretudo pelo custo dos serviços.

Em janeiro de 2025, o salário mínimo foi atualizado em 9,0% para 816 euros. Apesar da taxa de desemprego se manter em níveis baixos, a escassez de mão de obra qualificada e as acentuadas disparidades regionais poderão limitar o crescimento e a produtividade em vários setores.

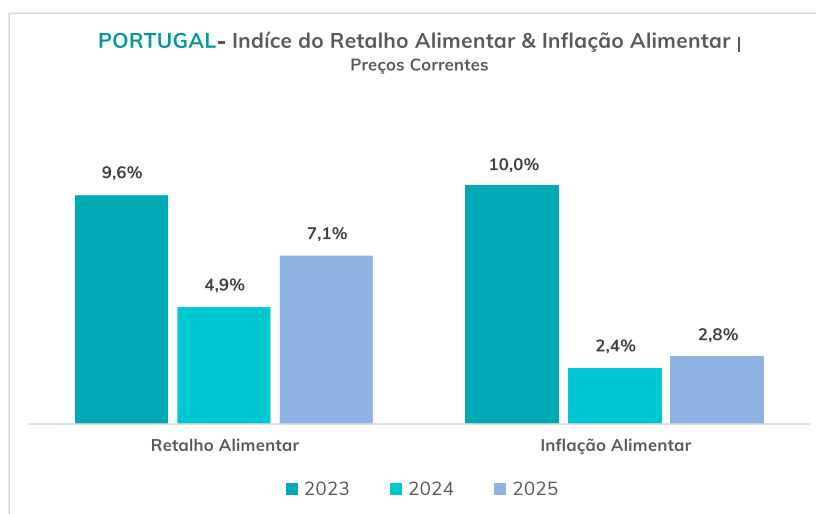
É prevista uma aceleração gradual do crescimento da economia eslovaca. A absorção dos fundos comunitários e a estabilização da inflação deverão sustentar uma recuperação progressiva do investimento e do consumo privado, criando um ambiente mais favorável, para o sector de retalho.

## 1.3. Portugal

### Retalho alimentar moderno

Em 2025, o mercado de retalho alimentar em Portugal registou um incremento de vendas a preços correntes. A inflação alimentar apresentou uma trajetória de crescimento ao longo do ano, encerrando o exercício com uma variação homóloga média de 2,8%.

O salário mínimo nacional foi atualizado para 870 euros em janeiro de 2025 (um aumento de 6,1% face ao período homólogo), medida que contribuiu para mitigar o impacto da inflação no rendimento disponível das famílias.



### Mercado grossista

O balanço de 2025 para o canal HoReCa em Portugal aponta para um crescimento sustentado da atividade, suportado por vários anos consecutivos de aumento da procura turística, embora num enquadramento de desafios operacionais complexos, com margens pressionadas e custos em crescimento.

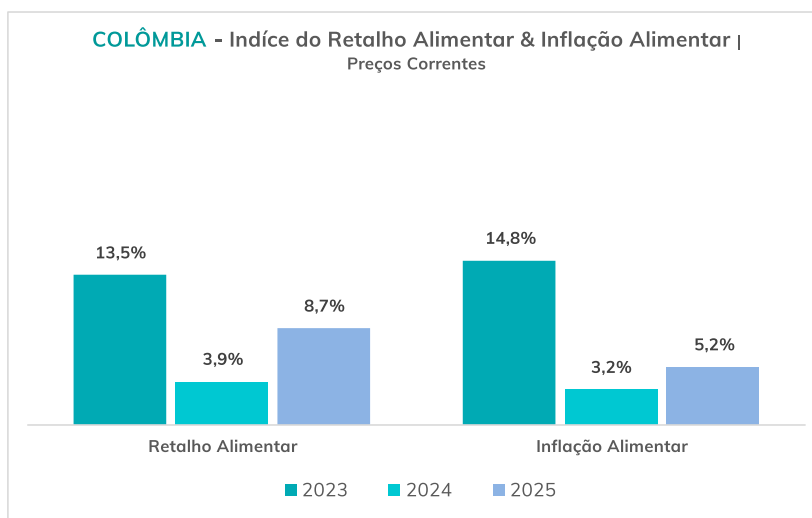
Esta vitalidade deveu-se, em grande medida, ao desempenho do turismo nacional, que contabilizou um novo recorde de 82,1 milhões de dormidas (um crescimento de 2,2% face a 2024). Com um crescimento sólido face ao ano anterior, o fluxo turístico atuou como o principal motor de dinamização do canal HoReCa, principalmente do segmento de hotelaria.

## 1.4. Colômbia

### Retalho alimentar moderno

Na Colômbia, o sector do retalho alimentar demonstrou resiliência em 2025, registando uma aceleração no crescimento após o abrandamento verificado no ano anterior. Este desempenho esteve acima da inflação alimentar que, por seu lado, revelou alguma volatilidade ao longo do ano.

Em janeiro de 2025, o salário mínimo mensal na Colômbia foi fixado em 1.423.500 pesos (um incremento de 9,5%), complementado por um aumento de 23,5% no subsídio de transporte. Contudo, o mercado continuou a enfrentar desafios estruturais significativos: apesar da descida da taxa de desemprego, a informalidade laboral permaneceu elevada (estima-se que afete mais de 55% da força de trabalho), o que limitou o impacto das atualizações salariais numa parte significativa da população e poderá ter condicionado a dinâmica do consumo privado.



#### Fontes Consultadas:

OCDE; 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); Statistical Office of the Slovak Republic; 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

<b>VENDAS</b>  <b>+7,6%</b> <b>Para €35.991 Milhões</b> <b>(+6,7% excl. FX)</b>	<b>EBITDA</b>  <b>+11,1%</b> <b>Para €2.480 Milhões</b> <b>(+9,9% excl. FX)</b>	<b>RESULTADO LÍQUIDO</b>  <b>+7,9%</b> <b>Para €646 Milhões</b> <b>(EPS de €1,03)</b>
<b>PROGRAMA DE INVESTIMENTO</b>  <b>€1.198 Milhões</b>	<b>CASH FLOW</b>  <b>€537 Milhões</b>	<b>DÍVIDA LÍQUIDA</b>  <b>€3.302 Milhões</b>  <small>(posição de caixa líquida: €866 Milhões, excl. ajustes IFRS16)</small>

O ano de 2025 desenrolou-se sob uma incerteza acentuada, impulsionada pela turbulência na geopolítica mundial e pela instabilidade política nas principais economias europeias. Ao longo do ano, o comportamento do consumidor pautou-se pela prudência e contenção, enquanto a dinâmica concorrencial dos mercados de retalho alimentar continuou particularmente intensa.

Operando em contextos de consumo refreados e muito sensíveis ao preço, mantivemos as prioridades estratégicas que nos distinguem: liderança de preço, inovação constante no sortido e compromisso com a melhoria contínua da qualidade e serviço das lojas que operamos.

Os consumidores, reconhecendo a força das propostas de valor das nossas insígnias, incluindo a sua liderança de preço, continuaram a escolher as nossas lojas, levando as vendas do Grupo a registar um sólido desempenho, com todas as insígnias a entregarem crescimentos em volume.

As **vendas** consolidadas subiram 7,6% (+6,7% a taxas de câmbio constantes) e atingiram os 36 mil milhões de euros.

Este crescimento de vendas, combinado com o foco reforçado na disciplina de custos, na eficiência e na produtividade, contribuiu para proteger as margens face à inflação nos custos – nomeadamente nos salários – e à intensa pressão competitiva.

O **EBITDA** atingiu 2,5 mil milhões de euros, tendo aumentado 11,1% (+9,9% a taxas de câmbio constantes), com a respetiva margem a subir 22 p.b. para 6,9%.

Em geral, todas as nossas insígnias registaram um bom desempenho, para o qual contribuiu a sólida entrega de vendas e EBITDA.

No final do ano, o Grupo apresentava uma posição líquida de caixa (excluindo responsabilidades com locações operacionais capitalizadas) de 866 milhões de euros, mantendo a robustez do seu balanço.

O Pre-Tax ROIC consolidado cifrou-se em 20,1% versus 20,0% em 2024, com as insígnias a protegerem os respetivos retornos ao capital investido, apesar do reforço da competitividade.

Atentas ao desenvolvimento das dinâmicas de consumo e da concorrência, todas as Companhias do Grupo continuaram a responder aos desafios ambientais e sociais que enfrentam, num contexto que se tem observado crescentemente volátil e incerto.

## Destques de Sustentabilidade

Em 2025, o Grupo Jerónimo Martins tornou-se o primeiro retalhista alimentar multinacional em todo o mundo a ser avaliado pelo CDP com um triplo A – a distinção máxima atribuída por esta organização independente de referência a avaliar práticas ambientais. A distinção reflete os progressos no combate às alterações climáticas, na gestão da água como recurso crítico e na gestão das matérias-primas mais associadas ao risco de desflorestação (óleo de palma, papel e madeira, gado bovino e soja), bem como a transparência do nosso reporte. Com esta avaliação, passámos a fazer parte de um restrito grupo de 23 empresas em todo o mundo que alcançaram a classificação máxima nas três dimensões avaliadas pelo CDP.

Este nosso percurso consistente voltou a ser reconhecido e, em 2025, estávamos em mais de 180 índices de sustentabilidade que integram empresas com boas práticas ambientais, sociais e de governação.

Através dos investimentos que temos vindo a fazer, conseguimos reduzir a nossa pegada carbónica em 18,4% face a 2021. No mesmo período, o nosso volume de negócios praticamente duplicou. Outros indicadores relevantes em matérias ambientais mostram que, em função das vendas, o nosso consumo de energia diminuiu 32% face a 2021, o que demonstra maior eficiência; temos painéis fotovoltaicos instalados em mais de 2.700 estabelecimentos; e mais de metade da energia que consumimos provém de fontes renováveis.

A descarbonização das operações logísticas tem vindo a ser prosseguida e, em 2025, o Recheio alcançou a primeira estrela Lean & Green e a Terra Alegre a segunda. São feitos que dão continuidade ao que já foi alcançado anteriormente pelo Pingo Doce, com quatro estrelas, e pela Biedronka, com duas.

No âmbito social, atingimos a classificação de 9 (numa escala que vai até 10) no Global Child Forum – uma iniciativa que avalia as entidades que mais se destacam na defesa dos direitos das crianças nas suas operações e na cadeia de abastecimento. Ocupamos a terceira posição entre os 80 retalhistas analisados e a 21.<sup>a</sup> entre as mais de 1.800 empresas avaliadas em todo o mundo.

Temos cerca de 148.000 colaboradores e, enquanto grande empregador, criámos mais de 7.800 postos de trabalho em 2025. Ao longo do ano, investimos mais de 361 milhões de euros no reconhecimento dos nossos colaboradores, 18 milhões de euros na sua formação e 54 milhões de euros em medidas de responsabilidade social interna. No âmbito da diversidade e inclusão, celebrámos o 10.º aniversário do Programa Incluir – que apoia a integração de pessoas com dificuldades de acesso ao mercado de trabalho –, uma iniciativa que contribuiu para a renovação do selo Marca Empregadora Inclusiva atribuído ao Pingo Doce, ao Recheio e à Holding do Grupo pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP).

Também apoiámos as comunidades envolventes às nossas operações com mais de 91 milhões de euros (mais 12% do que em 2024) um valor que engloba apoios financeiros e doações de alimentos que chegaram a mais de 2.200 entidades. Doámos mais de 23 mil toneladas de alimentos a instituições sociais que apoiam pessoas em situação de vulnerabilidade, um aumento de 25%.

Seguindo o nosso compromisso em oferecer garantir produtos alimentos de qualidade, seguros e a preços competitivos, que simultaneamente contribuam para uma melhor saúde pública e para a prevenção de doenças cardiovasculares, mantivemos o foco na revisão das receitas de produtos de Marca Própria e, em 2025, evitámos a entrada no mercado de 320 toneladas de açúcar, 275 toneladas de gorduras e 39 toneladas de sal. Adicionalmente, aumentámos o peso dos produtos com certificação de sustentabilidade para 14,5% das nossas Marcas Próprias e nos perecíveis.

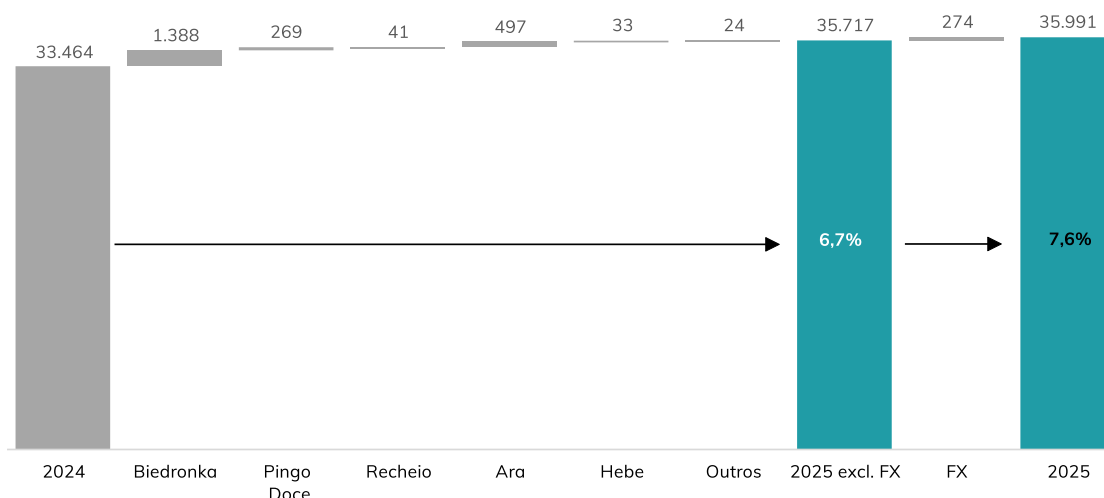
Em termos de governação, destaque para o reforço da relação com os fornecedores locais, aos quais comprámos 92% dos produtos alimentares que colocamos à venda. O contributo para as sociedades onde temos operações também é visível no facto de termos pago mais de mil milhões de euros em impostos e contribuições sociais nesses países.

Informações adicionais sobre estas 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 7,6% (+6,7% a taxas de câmbio constantes), atingindo os 36 mil milhões de euros, com um LFL de 2,5%.

## Contribuição para o Crescimento de Vendas (€ Milhões)



## Vendas Consolidadas

(€ Milhões)	2025		Δ%		LFL
	Valor	% total	excl. F/X	Euro	
Biedronka	25.343	70,4%	5,9%	7,5%	1,9%
Pingo Doce*	5.342	14,8%		5,3%	3,7%
Recheio	1.399	3,9%		3,0%	3,0%
Ara	3.228	9,0%	17,4%	13,3%	5,8%
Hebe	626	1,7%	5,7%	7,4%	1,0%
Outros & Ajustes de Consolidação	54	0,1%		n.a.	
<b>Total JM</b>	<b>35.991</b>	<b>100%</b>	<b>6,7%</b>	<b>7,6%</b>	<b>2,5%</b>

\* inclui valores de vendas de loja e combustível

Na **Polónia**, a inflação alimentar atingiu, no ano, uma média de 4,7%, tendo-se registado, a partir de setembro, uma tendência de desaceleração que levou a que, em dezembro, este índice de preços se reduzisse para 2,4%.

Ao longo do ano, no que respeita ao consumo alimentar, as famílias mantiveram-se contidas e orientadas para preços baixos e oportunidades de poupança, e o ambiente competitivo continuou intenso e promocional.

A **Biedronka** registou uma dinâmica comercial forte, manteve a liderança de preço e continuou a trabalhar na evolução do sortido e na expansão da sua rede de lojas. Assim, e sobre um desempenho que, nos últimos anos, superou sucessivamente o do mercado, a insígnia entregou mais um ano de sólido crescimento de vendas e reforçou a sua quota de mercado.

A **Hebe** operou, ao longo de todo o ano, num contexto marcado por uma intensa e crescente concorrência de preços, que levou a insígnia a registar deflação no cabaz. Alavancando na exclusividade do seu sortido, a Companhia manteve a diferenciação que a caracteriza, protegeu a posição competitiva e cresceu vendas.

Em **Portugal**, a inflação alimentar no ano atingiu 2,8% e, no que respeita ao mercado de retalho alimentar, os consumidores continuaram muito focados nas oportunidades de preço e promoções.

O canal HoReCa registou uma dinâmica mista face a 2024, tendo-se revelado favorável nos hotéis e mais difícil nos restaurantes e cafés.

O **Pingo Doce** manteve, ao longo de todo o ano, a intensidade das suas reconhecidas ações comerciais e avançou no plano de investimento que lhe permite converter as lojas no conceito All About Food, reforçando a sua diferenciação na oferta de frescos e soluções de comida pronta. Com uma proposta de valor fortalecida, a insígnia registou um crescimento de vendas robusto.

O **Recheio** entregou também um bom desempenho de vendas. No canal HoReCa, o crescimento foi impulsionado pela competitividade e atratividade da oferta, que combina preço, qualidade do sortido – particularmente diferenciado em perecíveis – e nível do serviço prestado. No canal tradicional, merece destaque a expansão da rede de lojas da parceria Amanhecer que, no ano, atingiu 758 localizações, mais 52 do que no ano anterior.

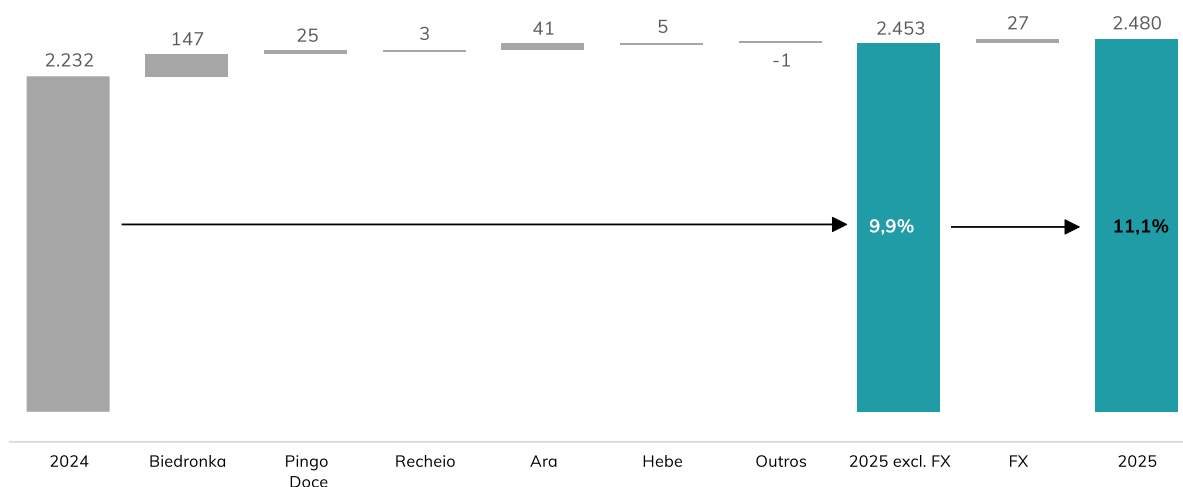
Na **Colômbia**, a inflação alimentar cifrou-se em 5,2% na média do ano.

Os consumidores permaneceram sob elevada pressão em termos de rendimento disponível e, como tal, os preços baixos e as promoções assertivas mantiveram-se fundamentais no mercado alimentar.

A **Ara** continuou focada em garantir a preferência dos consumidores nos bairros onde opera, executando com rigor a sua estratégia promocional para criar oportunidades de poupança relevantes para as famílias colombianas. A consistência do seu posicionamento levou a um bom desempenho de vendas, essencialmente suportado no crescimento dos volumes, já que a insígnia operou com baixa inflação no cabaz (e sempre inferior à inflação alimentar do país) ao longo de todo o ano.

O **EBITDA do Grupo** foi de 2,5 mil milhões de euros, 11,1% acima de 2024 (+9,9% a taxas de câmbio constantes). A respetiva margem foi de 6,9% versus 6,7% em 2024.

#### Contribuição para o crescimento do EBITDA (€ Milhões)



Na **Biedronka**, o EBITDA aumentou 9,8% (+8,1% em moeda local), com a respetiva margem a atingir 7,9% (7,7% em 2024). Este desempenho resultou do sólido crescimento de vendas, combinado com uma gestão disciplinada dos custos e um foco reforçado na produtividade. Assim, mitigou-se a pressão gerada pela competitividade de preço e pela inflação nos custos, principalmente relativa aos salários.

A **Hebe**, perante um contexto muito promocional, trabalhou para proteger a rentabilidade através do mix de vendas e da gestão de custos, tendo crescido o seu EBITDA em 9,7% (+8,0% em moeda local), com a respetiva margem a atingir 10,4% (10,2% em 2024).

No **Pingo Doce**, o EBITDA cresceu 8,5%, tendo a respetiva margem subido para 6,0% (5,8% em 2024), impulsionada pelo crescimento das vendas e pelas iniciativas para aumentar a produtividade e contrariar a pressão dos custos.

O **Recheio** entregou um crescimento de EBITDA de 4,6%, com a respetiva margem a fixar-se nos 5,2% (5,1% em 2024). Para este crescimento contribuiu, para além do desempenho positivo das vendas, o

posicionamento muitíssimo competitivo do Recheio no canal HoReCa, que permitiu à insígnia beneficiar da dinâmica mais positiva aí registada.

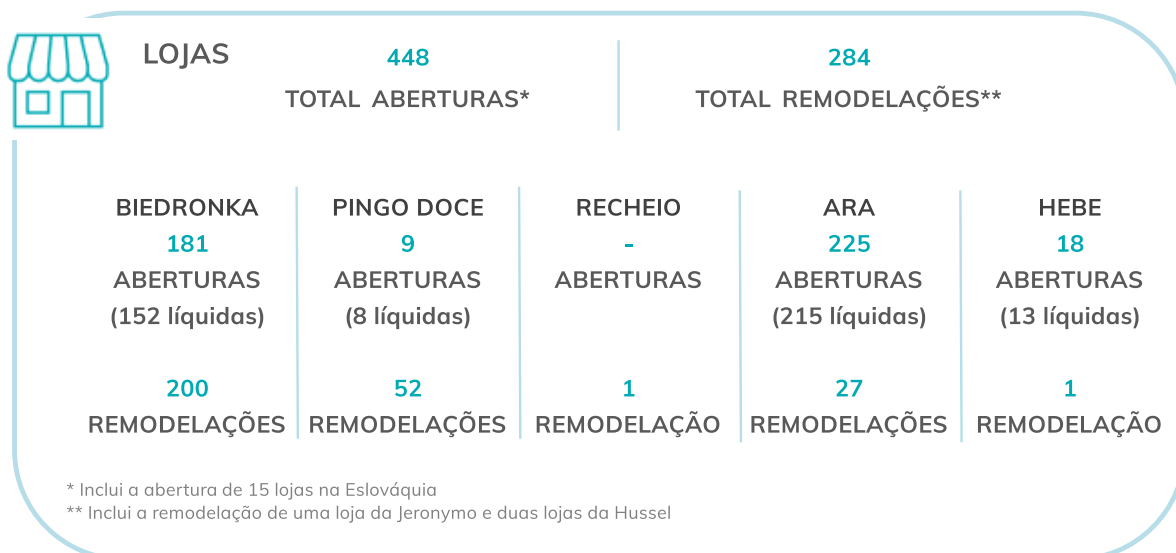
Na **Ara**, o EBITDA esteve 37,6% acima de 2024 (+42,7% em moeda local), com a respetiva margem a subir para 4,1% (3,4% em 2024). O bom desempenho da margem reflete, para além do crescimento das vendas, o trabalho iniciado em 2024 para proteger a margem bruta e limitar os efeitos da inflação e da reforma laboral nos custos.

### Detalhe do EBITDA

(€ Milhões)	2025		2024	
		Mg		Mg
Biedronka	1.991	7,9%	1.814	7,7%
Pingo Doce	322	6,0%	296	5,8%
Recheio	72	5,2%	69	5,1%
Ara	132	4,1%	96	3,4%
Hebe	65	10,4%	59	10,2%
Outros & Ajustes de Consolidação	(103)	n.a.	(103)	n.a.
<b>EBITDA Consolidado</b>	<b>2.480</b>	<b>6,9%</b>	<b>2.232</b>	<b>6,7%</b>

O **programa de investimento** manteve-se como a principal prioridade na alocação de capital. Neste contexto, o foco foi tornar as nossas insígnias ainda mais próximas dos consumidores e, em simultâneo, atualizar os parques de lojas existentes com os últimos standards de equipamentos e layout que nos permitem elevar a qualidade do sortido, a experiência de compra e a eficiência das operações. Ao longo de 2025 mantivemos um ritmo exigente de expansão, totalizando 448 novas lojas, e remodelámos 281 localizações.

No contexto do ambicioso plano de investimento que executámos, merece destaque o início da internacionalização da Biedronka, com a entrada na Eslováquia, onde inaugurámos 15 lojas e um centro de distribuição.



Em 2025, o programa de investimento totalizou 1,2 mil milhões de euros. O acréscimo em relação ao ano anterior é atribuído, principalmente, ao maior número de aberturas de lojas na Colômbia; ao investimento em projetos de loja da Biedronka, incluindo o sistema de devolução de embalagens e a introdução de etiquetas eletrónicas de preço; ao início dos investimentos em dois novos centros de distribuição na Polónia, sendo um deles automatizado e com abertura prevista para anos subsequentes; ao início das operações da Biedronka na Eslováquia; e ao reforço da capacidade produtiva em diversas áreas do negócio agroalimentar em Portugal. A este valor acrescem 85 milhões de euros de investimentos

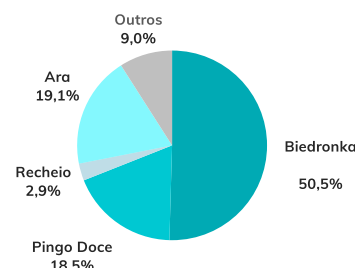
financeiros, canalizados principalmente para as áreas do salmão e do bacalhau de aquacultura na Noruega.

### Programa de investimento

(€ Milhões)	2025		
	Expansão*	Outros**	Total
<b>Biedronka</b>	<b>229</b>	<b>376</b>	<b>604</b>
Lojas	88	336	424
Logística e Estrutura Central	141	40	181
<b>Pingo Doce</b>	<b>23</b>	<b>199</b>	<b>222</b>
Lojas	23	179	203
Logística e Estrutura Central	-	19	19
<b>Recheio</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>35</b>
<b>Ara</b>	<b>201</b>	<b>28</b>	<b>228</b>
Lojas	156	23	179
Logística e Estrutura Central	45	5	50
<b>Total Distribuição Alimentar</b>	<b>476</b>	<b>613</b>	<b>1.090</b>
<b>Hebe</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>21</b>
Serviços e Outros	77	8	86
<b>Total JM</b>	<b>558</b>	<b>639</b>	<b>1.197</b>
<b>% do EBITDA</b>	<b>22,5%</b>	<b>25,8%</b>	<b>48,3%</b>

\* Novas lojas e centros de distribuição  
 \*\* Remodelação, manutenção e outros

Investimento por Área de Negócio



A **Biedronka** executou o plano de expansão tal como planeado e inaugurou 181 novas lojas no ano (152 adições líquidas), tendo remodelado 200 localizações.

A operação de comércio eletrónico com entregas ultrarrápidas (Q-commerce), que opera sob a marca Biek, fechou o ano com 28 *micro fulfilment centres*, dos quais 5 abertos em 2025.

Na **Eslováquia**, a insígnia abriu as suas 15 primeiras lojas e um centro de distribuição, marcando assim a entrada num novo mercado.

A **Hebe** registou 16 aberturas de lojas no mercado polaco (11 adições líquidas), a que acresceu a abertura de mais duas lojas na República Checa.

O **Pingo Doce** deu prioridade, no plano de investimento, ao projeto de conversão das lojas para o conceito All About Food, reforçando a sua diferenciação na oferta de frescos e soluções de comida pronta. No ano, foram remodeladas 52 lojas e abertas 9 novas localizações (8 adições líquidas).

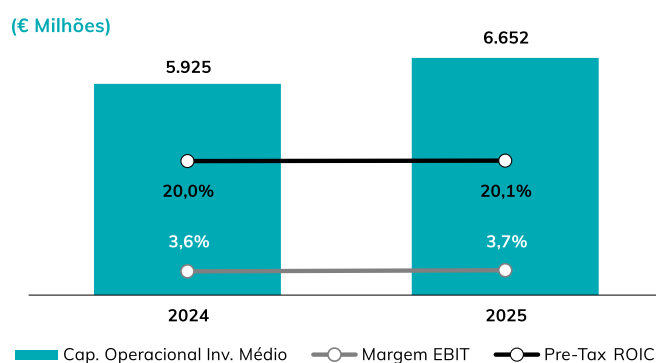
O **Recheio** focou-se na remodelação da loja de Évora – com especial atenção dedicada às novas soluções implementadas na área de frescos – e na construção de uma nova loja em Lisboa, inaugurada já no início de 2026.

A **Ara** executou, com sucesso, o seu programa de expansão, fechando o ano com um parque de 1.653 localizações, para que contribuíram as 225 aberturas (215 adições líquidas), que incluem as lojas anteriormente operadas pela Colsubsidio.

Na área **agroalimentar** em Portugal, para além da aquisição, pela Supreme Fruits, da operação de trading de frutas e legumes do Grupo Luís Vicente, que vem reforçar a aposta neste setor, é também de destacar o aumento para 40% da participação financeira na Andfjord Salmon, empresa norueguesa de criação de salmão e, ainda, a entrada, com uma participação de 18%, no capital da Norcod, empresa de aquacultura de bacalhau.

Num ano em que a contenção dos consumidores e a sua apetência por preços baixos continuou a instigar contextos competitivos intensos, as insígnias do Grupo conseguiram proteger a rentabilidade enquanto mantiveram a competitividade de preço e melhoraram a qualidade das operações, através do seu plano de investimentos. O sólido crescimento das vendas e a gestão disciplinada dos custos contribuíram para este desempenho.

A rentabilidade do capital investido, calculada sob a forma de **Pre-Tax ROIC**, foi de 20,1% (20,0% em 2024).



### 2.3. Solidez financeira

#### Resultado Operacional Consolidado

(€ Milhões)	2025		2024		Δ%
		%		%	
Vendas Consolidadas	35.991		33.464		7,6%
Margem Total	7.434	20,7%	6.851	20,5%	8,5%
Custos Operacionais	(4.955)	(13,8)%	(4.619)	(13,8)%	7,3%
Cash Flow Operacional (EBITDA)	2.480	6,9%	2.232	6,7%	11,1%
Depreciação	(1.142)	(3,2)%	(1.043)	(3,1)%	9,4%
<b>Resultado Operacional (EBIT)</b>	<b>1.338</b>	<b>3,7%</b>	<b>1.189</b>	<b>3,6%</b>	<b>12,6%</b>

## Resultado Líquido Consolidado

(€ Milhões)	2025		2024		Δ%
		%		%	
<b>Resultado Operacional (EBIT)</b>	<b>1.338</b>	<b>3,7%</b>	<b>1.189</b>	<b>3,6%</b>	<b>12,6%</b>
Resultados Financeiros	(322)	(0,9)%	(267)	(0,8)%	20,5%
Ganhos/Perdas em Empresas Associadas	(2)	(0,0)%	(1)	(0,0)%	n.a.
Outras Perdas e Ganhos	(131)	(0,4)%	(119)	(0,4)%	n.a.
<b>Resultado antes de Imposto (EBT)</b>	<b>883</b>	<b>2,5%</b>	<b>801</b>	<b>2,4%</b>	<b>10,1%</b>
Impostos	(225)	(0,6)%	(195)	(0,6)%	15,3%
<b>Resultado Líquido</b>	<b>658</b>	<b>1,8%</b>	<b>606</b>	<b>1,8%</b>	<b>8,5%</b>
Interesses que não Controlam	(11)	(0,0)%	(7)	(0,0)%	54,3%
<b>Res. Líquido atrib. a JM</b>	<b>646</b>	<b>1,8%</b>	<b>599</b>	<b>1,8%</b>	<b>7,9%</b>
Res. Líquido / ação (€)	1,03		0,95		7,9%
Res. Líquido / ação sem Outras Perdas e Ganhos (€)	1,21		1,11		9,3%

Os **Custos Financeiros Líquidos** foram de 322 milhões de euros (267 milhões de euros em 2024). O aumento, em relação ao ano anterior, reflete, essencialmente, a execução do programa de expansão e o consequente impacto nos juros de locações operacionais capitalizadas.

As **Outras Perdas e Ganhos** foram de -131 milhões de euros, incluindo os 40 milhões de euros de dotação para Fundação Jerónimo Martins, para além do registo dos write-offs decorrentes das remodelações, de custos de reestruturação e de provisões para contingências com processos em contencioso. Também aqui está incluído o pagamento de 28 milhões de euros relativos ao reconhecimento do extraordinário esforço das equipas operacionais que, representando diariamente as nossas insígnias perante os consumidores, conseguiram entregar crescimentos dos volumes de vendas em mercados muito desafiantes, enquanto melhoraram a produtividade da operação.

A taxa efetiva média de imposto<sup>3</sup> de 2025 correspondeu a 25,4% (24,3% em 2024). Excluindo o efeito positivo decorrente do reconhecimento, em 2024, de impostos diferidos na empresa que opera as lojas Hebe, por esta ter passado a ter matéria coletável, a taxa efetiva de imposto manteve-se ao mesmo nível da do ano anterior.

<sup>3</sup> Taxa efetiva de imposto determinada com base no imposto estimado do exercício, considerando as correções de estimativas de anos anteriores e os impostos diferidos. Ao Resultado Antes de Impostos excluem-se os Ganhos/Perdas em Joint Ventures e Associadas uma vez que, pela aplicação do método de equivalência patrimonial, os mesmos se encontram líquidos de impostos.

O **Cash Flow** do ano, antes de considerar o pagamento de dividendos, foi de 537 milhões de euros. Esta forte geração de caixa reflete o bom desempenho operacional das insígnias e uma normalização dos fundos gerados pelo capital circulante, após os ajustes registados em 2024.

### Cash Flow

(€ Milhões)	2025	2024
EBITDA	2.480	2.232
Pagamento de Locações Operacionais Capitalizadas	(396)	(380)
Pagamento de Juros	(329)	(283)
Outros Itens Financeiros	0	1
Imposto sobre o Resultado	(286)	(280)
<b>Fundos gerados pelas Operações</b>	<b>1.469</b>	<b>1.290</b>
Pagamento de Capex	(1.164)	(1.054)
Δ Capital Circulante	365	(202)
Outros	(133)	(96)
<b>Cash Flow</b>	<b>537</b>	<b>(62)</b>

O **Balanço Consolidado** manteve-se sólido. No final do ano a posição de caixa (excluindo as responsabilidades com locações operacionais capitalizadas) foi de 866 milhões de euros, já depois de considerado o pagamento de dividendos da Sociedade que, em 2025, foi de 371 milhões de euros.

### Balanço Consolidado

(€ Milhões)	2025	2024
Goodwill Líquido	649	639
Ativo Fixo Líquido	6.476	5.891
Direitos de Uso Líquido	3.835	3.530
Capital Circulante Total	(4.577)	(4.062)
Outros	448	318
<b>Capital Investido</b>	<b>6.831</b>	<b>6.317</b>
Total de Empréstimos	1.238	1.003
Locações Financeiras	155	128
Locações Operacionais Capitalizadas	4.167	3.790
Acréscimos e Diferimentos de Juros	10	25
Caixa e Equivalentes de Caixa	(2.268)	(1.882)
<b>Dívida Líquida</b>	<b>3.302</b>	<b>3.064</b>
Interesses que não Controlam	238	247
Capital Social	629	629
Resultados Transitados	2.662	2.377
<b>Fundos de Acionistas</b>	<b>3.529</b>	<b>3.253</b>

De acordo com a sua estratégia de financiamento, o Grupo recorre, 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 em 2024, o qual tem servido de enquadramento para grande parte da dívida contratada em 2025.

Em Portugal, foram contratados dois novos programas de papel comercial, por oferta particular e direta, ambos sob a forma de Sustainability-Linked Commercial Paper, cada um no montante máximo de 50

milhões de euros. Foi ainda emitido um empréstimo obrigacionista Sustainability-Linked, pelo prazo de três anos e a taxa fixa, pelo montante de 50 milhões de euros. As condições subjacentes a estes três novos contratos foram indexadas a objetivos de sustentabilidade relacionados com a monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos pelas empresas do Grupo Jerónimo Martins, bem como com a taxa de valorização anual de resíduos.

Na Polónia foi emitido um empréstimo de 300 milhões de złoty (cerca de 71 milhões de euros) pelo prazo de sete anos, a taxa variável, com o objetivo de financiar a implementação do sistema de depósito e reciclagem de embalagens nas lojas Biedronka.

Na Colômbia, e ainda em 2024, tinha sido contratado um novo empréstimo com a International Finance Corporation (IFC), integrada no Banco Mundial, no montante 120 milhões de dólares, tendo a última tranche disponível sido utilizada no primeiro trimestre de 2025, no montante de 21 milhões de dólares (equivalente a 85 mil milhões de pesos colombianos). Este empréstimo, ESG Linked, tem uma maturidade de sete anos e tem como propósito apoiar a expansão da Ara com a construção de dois centros de distribuição com classificação “Green” segundo a certificação EDGE-Advanced. Foi ainda realizada uma nova emissão de papel comercial, sob a forma de Sustainability-Linked Commercial Paper, pelo montante de 170 mil milhões de pesos colombianos, pelo prazo de um ano.

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)	2025	2024
<b>Empréstimos / Locações financeiras de Médio Longo Prazo</b>	<b>659</b>	<b>622</b>
% do Total	47,4%	55,0%
Maturidade Média (anos)	3,9	3,9
<b>Total de Empréstimos / Locações financeiras</b>	<b>1.392</b>	<b>1.131</b>
Maturidade Média (anos)	2,0	2,3
% Total de Empréstimos / Locações financeiras em euros	16,6%	10,2%
% Total de Empréstimos / Locações financeiras em złoty	24,3%	20,5%
% Total de Empréstimos / Locações financeiras em pesos colombianos	59,0%	69,4%

## 2.4. Jerónimo Martins no mercado de capitais

Ao longo de 2025, os mercados financeiros foram marcados por um ambiente simultaneamente de forte valorização e elevada volatilidade, moldado por: i) pressões inflacionistas ligadas a alterações nas relações do comércio internacional e na aplicação de tarifas, ii) decisões de política monetária, iii) tensões geopolíticas e iv) variações persistentes na perceção de risco por parte dos investidores.

Nos primeiros meses do ano, a desaceleração da inflação nas principais economias mundiais e os cortes das taxas de referência pelos bancos centrais sustentaram um sentimento mais favorável, ainda que episódios de correção abrupta – nomeadamente no setor tecnológico – tenham evidenciado a sensibilidade dos mercados a desenvolvimentos inesperados, incluindo a evolução da inteligência artificial (IA) e receios de concorrência acrescida.

Ao longo da primavera e verão, as tensões comerciais intensificaram-se, com sucessivas rondas de tarifas anunciadas pelos EUA, gerando receios de desaceleração económica mundial e pressionando quer o mercado acionista, quer o mercado das obrigações. Em paralelo, episódios geopolíticos – incluindo confrontos no Médio Oriente e incerteza política em vários países europeus – reforçaram a aversão ao

risco, conduzindo os investidores para ativos considerados mais defensivos, como o ouro e a prata, que registaram consecutivos máximos históricos durante o ano.

A incerteza associada à política comercial dos EUA, bem como desenvolvimentos no domínio da IA, resultaram em movimentos mais expressivos em determinados setores de mercado.

Apesar destas pressões, vários mercados europeus mostraram resiliência, com desempenhos sólidos em setores como os da banca e de matérias-primas, apoiados por melhorias nos resultados reportados e por uma recuperação gradual do sentimento económico.

No segundo semestre, as preocupações associadas às políticas comerciais dos EUA continuaram a condicionar o comportamento dos investidores. Ainda assim, alguns desenvolvimentos positivos – como o acordo comercial alcançado em julho entre os EUA e a União Europeia – permitiram fases de recuperação parcial, embora limitadas pela necessidade de ajustamentos de margens decorrentes das novas tarifas impostas às exportações europeias.

Na Europa, o ciclo de redução de taxas por parte do BCE e uma época de resultados robusta apoiaram uma evolução mais positiva, ainda que sujeita a oscilações decorrentes das negociações comerciais com os EUA e de acontecimentos políticos relevantes, como as eleições na Alemanha e a instabilidade governativa em França.

A política monetária, os indicadores económicos e as declarações do Presidente dos EUA foram consideradas como uma ameaça à independência e credibilidade da Reserva Federal Americana, o que acentuou a tendência de depreciação do dólar, que negociou, ao longo do ano, nos níveis mais baixos dos últimos três anos.

Neste contexto, destacou-se a moeda chinesa, que terminou 2025 com o valor mais elevado desde 2023, quebrando a barreira dos sete yuan por dólar. Esta evolução reflete a fraqueza da moeda norte-americana ao longo do ano, com o dólar a perder terreno face à maioria das divisas mundiais.

Em dezembro, os mercados acionistas registaram uma ligeira correção, num movimento associado sobretudo à realização de mais-valias após um ano marcado por desempenhos expressivos. Este ajustamento não alterou, contudo, a tendência positiva observada ao longo de 2025, num ambiente condicionado pelas políticas comerciais dos EUA, pelo prolongado encerramento parcial do Governo norte-americano e pela persistência de fatores de incerteza geopolítica.

A Europa encerrou 2025 com um dos melhores desempenhos dos últimos anos. O STOXX 600 valorizou cerca de 17%, beneficiando da evolução positiva dos setores bancário e de matérias-primas, e de melhorias no enquadramento económico. O principal índice do Reino Unido (FTSE 100) destacou-se ao completar o quinto ano consecutivo de ganhos, apoiado em avaliações atrativas e no seu papel enquanto alternativa de diversificação face a mercados mais expostos ao setor tecnológico.

De forma geral, dezembro reforçou a perceção de que os mercados demonstraram capacidade para acomodar choques significativos ao longo do ano. Ainda assim, para o início de 2026 antecipa-se uma maior prudência, tendo em conta riscos estruturais acumulados, incluindo a possibilidade de correções associadas à IA, o risco de abrandamento económico e a incerteza quanto à condução da política económica nos EUA.

## Caracterização do título

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

O desempenho sustentável do Grupo Jerónimo Martins, assim como os seus contributos para a prosperidade económica e o desenvolvimento social, têm vindo a ser reconhecidos internacionalmente com a inclusão em mais de 180 índices de sustentabilidade, entre os quais Climate Europe, Europe Sustainable 100, CDP Environment ESG Eurozone, Índices da Euronext, FTSE4Good Developed e o FTSE4Good Europe, e vários índices da MSCI (Morgan Stanley Capital International), Solactive e STOXX.

Em 2025, atingimos um marco relevante, uma vez que fomos avaliados pelo CDP (Disclosure Insight Action), uma entidade independente, com a nota máxima (A) devido às boas práticas nos programas de combate às alterações climáticas (Climate Change), de gestão da água enquanto recurso crítico (Water Security) e de gestão das commodities mais associadas ao risco de desflorestação (Forests) – óleo de palma, papel e madeira, gado bovino e soja. Foi a primeira vez que um retalhista alimentar multinacional alcançou a distinção triplo A, passando a fazer parte do grupo restrito de 23 empresas que, em todo o mundo, foram reconhecidas com a classificação máxima nas três dimensões avaliadas pelo CDP. A avaliação reconhece também a transparência no reporte.

A presença de Jerónimo Martins nestes e em outros índices relevantes pode ser consultada na área de [Sustentabilidade](#) do nosso website.

## 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

Ao longo do ano, o mercado acionista português apresentou um desempenho positivo, embora por vezes dissociado do ritmo observado na Europa. O comportamento do índice PSI foi marcado por momentos de forte volatilidade – como a correção acentuada em abril, influenciada pela intensificação da “guerra comercial” – e também por fases de recuperação e valorização, beneficiando da atratividade de um mercado tradicionalmente defensivo e orientado para dividendos.

Paralelamente, Portugal continuou a consolidar a sua credibilidade financeira. As principais agências de notação mantiveram uma postura favorável, refletida em duas revisões em alta do *rating* soberano: primeiro por parte da S&P, que elevou a classificação para “A”, e mais tarde pela Fitch, que reforçou o *rating* para “A” com perspetiva estável. Estas decisões destacaram a trajetória consistente de redução da dívida pública, a manutenção de equilíbrios orçamentais, a resiliência económica e o dinamismo das exportações.

O PSI ultrapassou em agosto a barreira dos 8.000 pontos, um feito que não ocorria desde abril de 2011, tendo encerrado o ano muito acima desse patamar. O índice registou uma variação homóloga acima dos seus congéneres europeus – a valorização mais elevada desde 2009 –, com exceção para os índices de referência polaco (WIG 20: +45.3%) e espanhol (IBEX 35: +49.3%), reforçado pela estabilidade relativa da economia nacional e pela acima referida melhoria da notação financeira de Portugal por parte das principais agências de *rating*.

A partir de setembro, na revisão da Euronext, o PSI passou a integrar 16 empresas cotadas, com o regresso da Teixeira Duarte ao principal índice português.

O desempenho do mercado português beneficiou da valorização de setores como a banca e a construção. Este último, no âmbito do PSI, registou um período de crescimento excepcional. A aprovação do Orçamento do Estado para 2026, no qual o Governo reafirmou o compromisso de avançar com projetos estruturantes já previstos – incluindo a linha ferroviária de alta velocidade, as obras de expansão dos aeroportos de Lisboa e Porto e o desenvolvimento de concessões portuárias – atuou como catalisador para uma expressiva valorização das cotações.

Em dezembro, o índice PSI encerrou nos 8.263,65 pontos, mais 29,6% do que no período homólogo de 2024.

Em suma, e apesar do contexto político desafiante – com a queda do Governo seguida de realização de eleições antecipadas –, o mercado português mostrou resiliência, evidenciando a perceção de estabilidade institucional e de continuidade das políticas macroeconómicas.

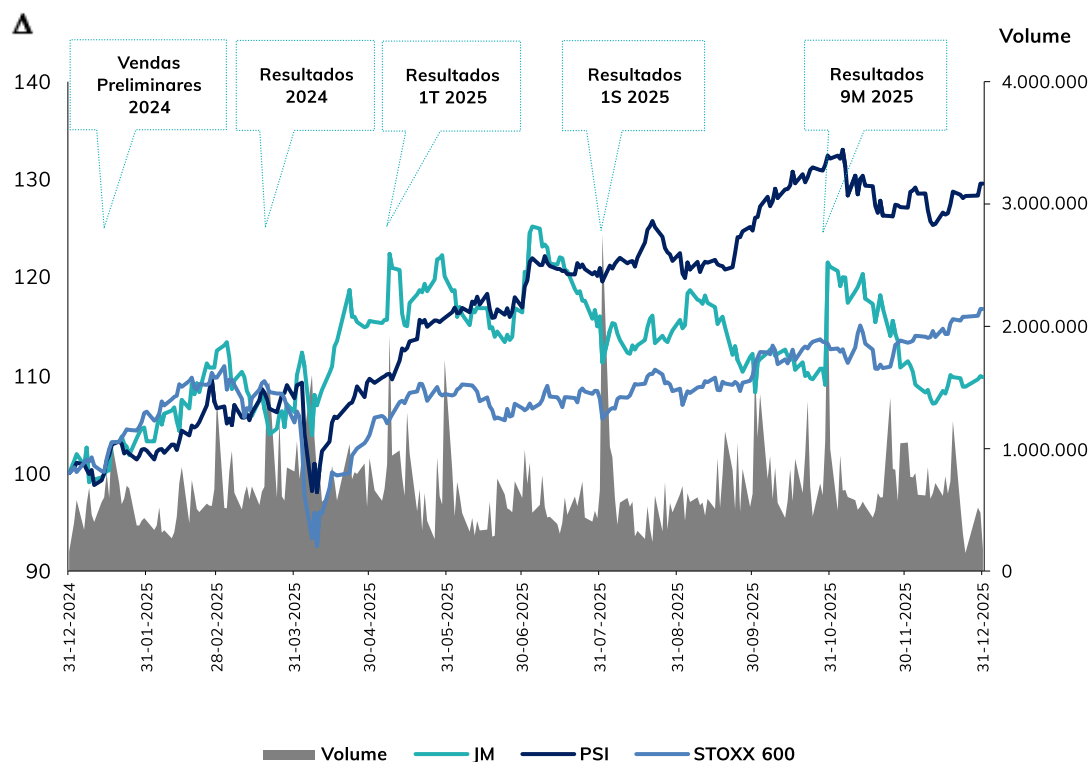
### Desempenho da ação Jerónimo Martins

Os movimentos mais significativos da ação de Jerónimo Martins ao longo de 2025 refletiram, sobretudo, a reação do mercado aos resultados trimestrais e à atualização das expectativas dos investidores quanto à evolução do consumo alimentar e quanto aos impactos decorrentes da subida significativa dos salários e da atuação em mercados altamente competitivos, em particular na Polónia.

A ação terminou o ano com uma cotação de 20,26 euros, uma variação positiva de 9,8% face ao fecho do ano anterior.

Durante o ano de 2025, o volume de transações na Euronext Lisbon foi na ordem dos 172 milhões de ações (19% abaixo do volume de 2024), o que corresponde a uma média diária de cerca de 676 mil ações. O preço médio registado por ação foi de 20,78 euros (10,1% acima do registado no ano anterior).

As ações transacionadas de Jerónimo Martins representaram 8,8% do volume total de negócios do PSI (ou seja, cerca de 4 mil milhões de euros).



Em termos de capitalização bolsista, Jerónimo Martins fechou o ano a ocupar a terceira posição, com 12,7 mil milhões de euros (11,6 mil milhões de euros em 2024), e um peso relativo de 10,1% no índice (que compara com 11,5% em 2024).

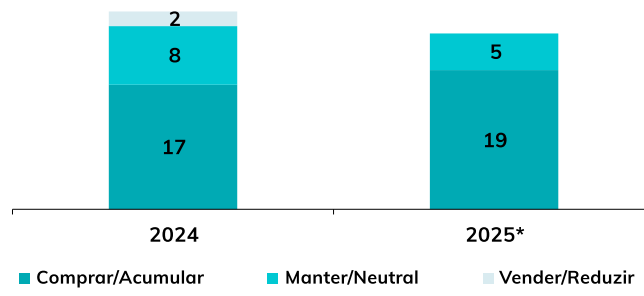
A Companhia é uma das três empresas portuguesas que integram o índice Euronext100, tendo descido o seu peso para 0,28% (face a 0,32% em 2024).

### Analistas

A partir de agosto de 2025, a ação de Jerónimo Martins passou a contar com 25 analistas que fazem cobertura ativa da ação.

O preço-alvo médio atribuído por estes analistas foi de 25,16 euros, 24,2% acima da cotação de fecho a 31 de dezembro de 2025 e 18,7% acima da mesma métrica do ano anterior.

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](http://www.jeronimomartins.com/pt/investidor/accao-jeronimo-martins/analistas)).



\*Existe uma casa de research cuja cobertura se encontra "suspensa"

## Desempenho Financeiro Jerónimo Martins 2021-2025

(€ Milhões)	2025	2024	2023	2022	2021
<b>Balço</b>					
Goodwill Líquido	649	639	635	613	618
Ativo Fixo Líquido	6.476	5.891	5.533	4.589	4.159
Direitos de Uso Líquido	3.835	3.530	3.074	2.420	2.221
Capital Circulante Total	(4.577)	(4.062)	(4.314)	(3.837)	(3.290)
Outros	448	318	235	161	145
<b>Capital Investido</b>	<b>6.831</b>	<b>6.317</b>	<b>5.163</b>	<b>3.946</b>	<b>3.852</b>
Total de Empréstimos	1.238	1.003	765	470	460
Loações Financeiras	155	128	102	82	22
Loações Operacionais Capitalizadas	4.167	3.790	3.280	2.597	2.365
Acréscimos e Diferimentos de Juros	10	25	22	14	-
Caixa e Equivalentes de Caixa	(2.268)	(1.882)	(2.074)	(1.802)	(1.527)
<b>Dívida Líquida</b>	<b>3.302</b>	<b>3.064</b>	<b>2.097</b>	<b>1.360</b>	<b>1.320</b>
Interesses que não Controlam	238	247	252	254	254
Capital Próprio	3.291	3.006	2.814	2.331	2.278

(€ Milhões)	2025	2024	2023	2022	2021
<b>Demonstração de Resultados</b>					
<b>Vendas Líquidas e Serviços</b>	<b>35.991</b>	<b>33.464</b>	<b>30.608</b>	<b>25.385</b>	<b>20.889</b>
<b>Cash flow Operacional (EBITDA)</b>	<b>2.480</b>	<b>2.232</b>	<b>2.168</b>	<b>1.854</b>	<b>1.585</b>
em % vendas	6,9%	6,7%	7,1%	7,3%	7,6%
Depreciação	(1.142)	(1.043)	(902)	(782)	(745)
<b>Resultado Operacional (EBIT)</b>	<b>1.338</b>	<b>1.189</b>	<b>1.266</b>	<b>1.071</b>	<b>840</b>
em % vendas	3,7%	3,6%	4,1%	4,2%	4,0%
Resultados Financeiros	(322)	(267)	(174)	(162)	(154)
Ganhos/Perdas em Empresas Associadas	(2)	(1)	(1)	-	-
Outras Perdas e Ganhos <sup>1</sup>	(131)	(119)	(79)	(95)	(34)
<b>Resultado antes de Imposto (EBT)</b>	<b>883</b>	<b>801</b>	<b>1.012</b>	<b>814</b>	<b>652</b>
Impostos	(225)	(195)	(239)	(207)	(168)
<b>Resultado Líquido</b>	<b>658</b>	<b>606</b>	<b>773</b>	<b>607</b>	<b>484</b>
Interesses que Não Controlam	(11)	(7)	(16)	(17)	(21)
<b>Resultado Líquido atribuído a JM</b>	<b>646</b>	<b>599</b>	<b>756</b>	<b>590</b>	<b>463</b>


<sup>1</sup> 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	2025	2024	2023	2022	2021
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%	43,9%	37,7%
EPS (€)	1,03	0,95	1,20	0,94	0,74
Dividendo por Ação (€)	0,59	0,66	0,55	0,79	0,29
<b>Desempenho em Bolsa</b>					
Máxima (fecho) (€)	23,10	23,10	26,86	23,22	21,61
Mínima (fecho) (€)	18,28	15,29	19,18	18,20	12,65
Média (€)	20,78	18,87	22,27	20,57	16,49
Final Ano (Fecho) (€)	20,26	18,45	23,04	20,18	20,10
Capitalização Bolsista (31 Dez) (€ 000.000)	12.749	11.610	14.499	12.699	12.649
Transações (em volume) (1.000 ações)	172.452	213.016	167.121	198.279	186.528
Variação Anual	9,8%	(19,9)%	14,2%	0,4%	45,4%
Variação Anual - PSI	29,6%	(0,3)%	11,7%	2,8%	13,7%

## 3. Desempenho das áreas de negócio

### 3.1. Distribuição alimentar

#### 3.1.1. Biedronka

	<b>Vendas</b> <b>25.343 M€</b> <b>(+7,5%)</b>	<b>N.º lojas</b> <b>3.882</b>	<b>LFL</b> <b>1,9%</b>	<b>EBITDA</b> <b>1.991 M€</b> <b>(+9,8%)</b>	<b>CAPEX</b> <b>604 M€</b>
---	---	----------------------------------	---------------------------	--	-------------------------------

#### Destaques do ano

- Comemoração do 30.º aniversário na Polónia
- Execução de um ambicioso programa de investimento, com a abertura de 181 lojas novas e 200 remodeladas
- Etiquetas eletrónicas de preços disponíveis em mais de 2.750 lojas
- Balcões de serviço com produtos de carne e charcutaria em mais de 1.500 lojas

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

Em 2025, e tal como antecipámos, as famílias na Polónia continuaram a revelar um comportamento cauteloso e focado em promoções no que respeita aos gastos com alimentação, enquanto a concorrência no retalho alimentar permaneceu particularmente intensa.

No ano em que celebrámos o nosso 30.º aniversário, mantivemos um foco inabalável no consumidor, preservando a liderança de preços, inovando no sortido e remodelando e expandindo a nossa infraestrutura, que conta agora com 3.882 lojas.

O sucesso da nossa estratégia ficou patente nos cerca de 1,4 mil milhões de euros (excluindo a apreciação do złoty) que adicionámos às vendas e no reforço da quota de mercado.

A eficiência, o controlo de custos e a melhoria da produtividade foram prioridades transversais a todas as equipas da Biedronka, que avançaram com a implementação de soluções como as caixas de pagamento automáticas, as etiquetas eletrónicas ou a instalação de painéis fotovoltaicos, permitindo proteger as margens e compensando a pressão provocada pela inflação nos custos, nomeadamente de pessoal.

Apesar do contexto de elevada volatilidade e reduzida visibilidade, cumprimos com as nossas metas de responsabilidade corporativa em matérias ambientais e sociais, enquanto prosseguimos a nossa missão de disponibilizar, nas nossas lojas, alimentos e soluções alimentares de qualidade, saudáveis e a preços competitivos. Além disso, e em conjunto com a Fundação Biedronka, continuámos a contribuir para minorar as vulnerabilidades existentes na sociedade polaca.

Em 2026, num contexto que se antecipa que continue desafiante e competitivo, manteremos a liderança de preço como foco central da nossa ligação de mais de 30 anos com as famílias polacas, enquanto trabalharemos para trazer ainda mais inovação e qualidade para o sortido, com foco em categorias que vão ao encontro das necessidades e aspirações dos consumidores.

Na execução do plano de investimento, e para além da expansão e remodelação de lojas, vamos também dar passos importantes no reforço da nossa infraestrutura logística, um dos pilares centrais da nossa competitividade, adicionando mais um aos 17 centros de distribuição que operamos e avançando com a construção de uma unidade logística automatizada.

Luís Araújo

## Desempenho

Na Polónia, os consumidores permaneceram extremamente cautelosos, sensíveis aos preços e orientados para promoções. O seu comportamento traduziu-se num desempenho contido do mercado de retalho alimentar e numa maior pressão concorrencial.

Em 2025, a Biedronka celebrou o seu 30.º aniversário com iniciativas por todo o país, que realçaram a sua ligação forte e constante com os consumidores polacos. As diversas campanhas incluíram eventos em lojas, centros de distribuição e escritórios. Esta foi uma oportunidade de a Companhia reafirmar o seu compromisso de longa data de oferecer preços baixos todos os dias às famílias polacas.

Como parte das iniciativas de aniversário, a insígnia, ao longo do ano, baixou os preços de produtos essenciais e promoveu campanhas promocionais direcionadas com ofertas diárias especiais.

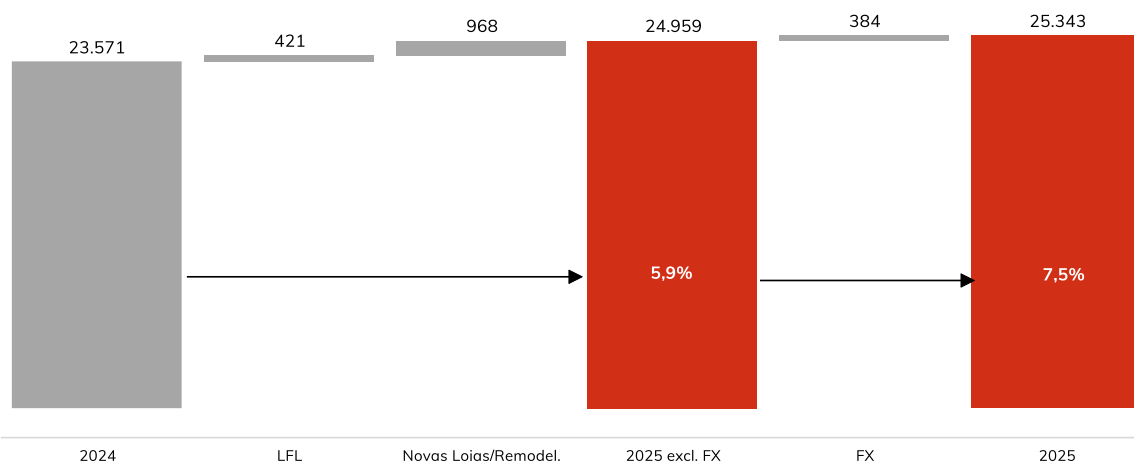
A nova promoção “Biedronki Niskie Ceny” (Preços Baixos da Biedronka) veio substituir a “Biedronkowe Oszczędności” (Poupanças da Biedronka) com o objetivo principal de destacar os preços competitivos, cumprindo assim a promessa central da marca.

A inflação alimentar no país alcançou os 4,7% em 2025, em comparação com 3,3% no ano anterior. Após começar a um nível mais elevado até março, diminuiu em abril – após a sobreposição da reintrodução do IVA sobre produtos alimentares básicos – e continuou a descer até ao final do ano.

Uma vez mais, a Companhia investiu nos preços, mantendo a inflação no cabaz abaixo da taxa de inflação alimentar nacional. Esta abordagem permitiu à insígnia crescer em termos de volume, superar a evolução do mercado e, por isso, ganhar quota adicional.

Em moeda local, as vendas cresceram 5,9%, com um LFL de 1,9%. Em euros, as vendas totalizaram 25,3 mil milhões, um aumento de 7,5% em relação ao ano anterior.

Vendas Líquidas (€ Milhões)



Ao longo de 2025, a Biedronka continuou a investir nos atributos centrais da sua marca, implementando iniciativas como a plataforma de comunicação Biedronowe, concebida para destacar a inovação no sortido de Marca Própria. Além disso, um concurso nacional nas redes sociais envolveu os clientes, incentivando-os a partilhar fotos ou vídeos com sacos de compras da Biedronka nas suas férias, com prémios semanais, como cartões-presente, e artigos essenciais de viagem, atribuídos a quatro vencedores.

Durante o ano, a Companhia continuou a alavancar os seus programas de fidelização de clientes e lançou a 10.ª edição da sua icónica campanha “Gang Biedroniaków”, apresentando a maior coleção de mascotes até à data. O conceito foi alargado para o público adulto através da iniciativa “Biedromania”. Pela primeira vez, os clientes colecionaram autocolantes virtuais através da app, que trocaram por descontos e recompensas na Biedronka Home, para além das tradicionais mascotes e livros nas lojas. A campanha, que decorreu entre agosto e novembro, resultou na troca de 4,7 milhões de brinquedos e 380 mil livros.

Como complemento desta iniciativa, e reforço da estratégia de combinar entretenimento, experiências em família e inovação digital, a Biedronka lançou a segunda edição da sua versão do jogo Roblox, o “Biedronka Simulator 2”, com um *gameplay* melhorado e um forte envolvimento – mais de 2,3 milhões de jogadas e a maior comunidade de uma marca no Roblox na Polónia.

Em 2025, a Biedronka continuou a fortalecer o seu ecossistema digital através de melhorias significativas na aplicação móvel. Com base no sucesso do ano anterior, a app evoluiu com atualizações mensais, a introdução de novas funcionalidades e otimizações destinadas a melhorar a experiência do cliente e promover o envolvimento. Este investimento sustentado reflete o compromisso da insígnia com a conveniência, a personalização e a inovação na sua oferta digital.

Ao manter o foco estratégico na eficiência operacional e na melhoria da experiência de compra, a Biedronka continuou o *rollout* de soluções de *self-checkout* na sua rede de lojas, terminando o ano com mais de 3.300 localizações com estes equipamentos.

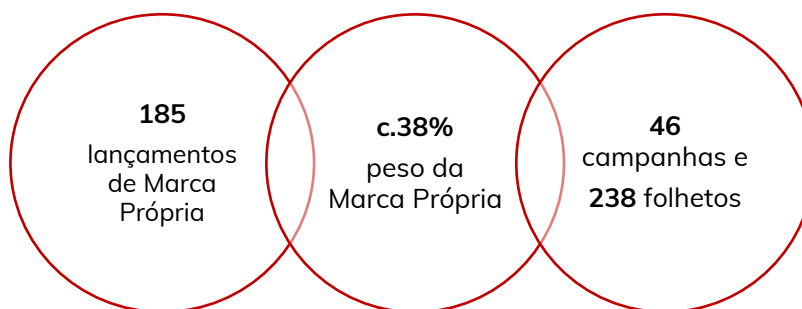
A Companhia fortaleceu as suas operações online e logísticas através de parcerias estratégicas e da expansão de infraestruturas. A operação de Q-commerce Biek, em colaboração com a Glovo, assinalou o seu quarto aniversário com um crescimento significativo, refletindo uma forte adoção por parte dos consumidores. No final do ano, a Biek tinha 28 *micro-fulfilment centres*, dedicados exclusivamente a entregas ultrarrápidas. Paralelamente, a parceria com a DHL foi reforçada através da instalação de cacifos DHL BOX 24/7 em mais de 1.500 lojas, proporcionando aos clientes acesso conveniente a aproximadamente 3.000 máquinas em lojas da Biedronka.

Dando continuidade a relações sólidas, a Biedronka lançou igualmente uma nova parceria com a Uber Eats no final do ano, de forma a proporcionar entregas de produtos alimentares a preços de loja. Inicialmente testado em três grandes cidades, o serviço foi progressivamente expandido a toda a Polónia para ir ao encontro da crescente procura por compras online convenientes, rápidas e acessíveis. Esta iniciativa permitiu à insígnia alcançar uma base de clientes mais ampla, incluindo idosos e pessoas com mobilidade reduzida, reforçando o compromisso da Companhia com a acessibilidade e a inovação centrada no cliente.

Durante 2025, a Companhia continuou a investir na inovação nas lojas, implementando projetos de eficiência e avançando com o *rollout* dos iniciados em anos anteriores. Assim, a Biedronka acelerou o seu programa de energias renováveis, instalando painéis fotovoltaicos em mais de 530 lojas e oito centros de distribuição, juntamente com iluminação LED e carregadores de veículos elétricos. Ao longo do ano, a Companhia continuou igualmente o *rollout* do seu projeto de etiquetas eletrónicas de preços, que permite atualizações de preços centralizadas e mais rápidas, e reduz significativamente o risco de erros, ao mesmo tempo que melhora a eficiência operacional. No final do ano, esta funcionalidade tinha sido implementada em mais de 2.750 lojas.

Desde meados de 2025, a Companhia tem vindo a instalar máquinas de reciclagem em toda a sua rede, no âmbito de um acordo com fornecedores de equipamentos para implementar mais de 3.000 unidades em todo o país. Estas máquinas proporcionam aos clientes um processo prático de devolução de embalagens de bebidas vazias para reciclagem e emitem *vouchers* para serem utilizados nas lojas. Este sistema de devolução complementa o compromisso a longo prazo da Biedronka com os princípios da sustentabilidade e da economia circular, reduzindo o desperdício e promovendo hábitos de consumo responsáveis.

A Biedronka também reforçou a sua determinação em aumentar a atratividade e o sortido dos produtos de carne e charcutaria, continuando a expandir os balcões de serviço assistido nestas categorias, encerrando o ano com mais de 1.500 lojas que oferecem esta opção.



Como parte do seu programa de investimento, a Companhia inaugurou 181 lojas (152 adições líquidas) – das quais aproximadamente 50% com um formato de menor dimensão – e remodelou 200 localizações, tendo investido 604 milhões de euros durante o ano.

Para proteger a rentabilidade e enfrentar os desafios impostos pela baixa inflação no cabaz, pelo aumento dos custos salariais e pela fraca dinâmica do consumo alimentar no país, a Biedronka concentrou-se na eficiência de custos e implementou medidas adicionais de produtividade ao longo do ano, levando, em conjunto com o bom desempenho de vendas, o EBITDA a aumentar 9,8% (+8,1% em moeda local), com a margem a atingir 7,9% (em comparação com 7,7% em 2024).

#### PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

TOP Brand 2025 no setor dos mercados alimentares atribuída pela Press, IMM.

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

Listada pelo Ministério das Finanças da Polónia como a maior contribuinte do sector do retalho e a 8.ª em geral.

Líder em Governance e 2.º lugar em Responsible Business (categoria “Comércio”), pelo Koźminski Business Hub da Universidade Koźmiński.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos disponível no [website do Grupo](#).

### 3.1.2. Biedronka Eslováquia

# Lojas  
15

#### Destaques do Ano

- Biedronka entra no mercado eslovaco
- 50% de compras a fornecedores locais
- Marca Própria representa cerca de 44% das vendas

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

2025 foi um ano decisivo que marcou o início da nossa presença na Eslováquia com a abertura de um centro de distribuição e das primeiras 15 lojas. Cada nova loja confirma que as nossas ambições e o nosso planeamento estão a materializar-se numa rede de retalho alimentar sólida e concreta.

Em paralelo, estabelecemos as bases operacionais essenciais para um crescimento sustentável no longo prazo. Estamos a construir uma cadeia de abastecimento que combina a escala e a experiência da Biedronka na Polónia com parcerias locais que se estão a fortalecer no mercado eslovaco. Apesar de estarmos ainda na fase inicial da nossa operação no país, esta combinação permite-nos oferecer produtos de elevada qualidade a preços que definem o padrão do mercado.

O nosso foco diário tem sido desenvolver uma proposta de valor alinhada com as expectativas dos consumidores eslovacos. Continuamos a ampliar o sortido, a aprender com os nossos clientes e a gerar valor de forma consistente com os hábitos, preferências e necessidades das famílias locais.

Estamos igualmente a preparar um *pipeline* robusto de futuras localizações e oportunidades de investimento, que suportará uma expansão sustentável nos próximos anos.

Tudo isto só é possível graças à dedicação e experiência da nossa equipa local - colegas das lojas, da logística e das funções de suporte - que dão vida à nossa estratégia todos os dias. Investimos nas suas competências, dando-lhes ferramentas e formação para garantir uma execução eficaz, o crescimento de longo prazo dentro da empresa e o desenvolvimento da nossa cultura organizacional. Contamos ainda com o apoio incedível das equipas da Biedronka na Polónia, que aqui agradeço publicamente.

Maciej Lukowski

## Visão geral do ano

Em 2025, a Biedronka iniciou operações na Eslováquia, marcando o arranque da sua expansão internacional.

Em março, foi inaugurada a primeira loja em Miloslavov, próxima de Bratislava, bem como o centro de distribuição em Voderady, equipado com tecnologia avançada para suportar o crescimento da operação que, no final do ano, contava com 15 lojas.

Desde o início, a prioridade foi adaptar a proposta de valor às expectativas dos consumidores eslovacos, através da otimização do sortido, do lançamento da Marca Própria e da identificação de oportunidades de inovação.

A adaptação ao mercado eslovaco centrou-se na colaboração com produtores locais, garantindo frescos de origem nacional e apoiando a economia do país.

As lojas apresentam um conceito moderno e funcional, concebido para proporcionar uma experiência prática e eficiente, com um layout orientado para a conveniência. O sortido privilegia produtos frescos, com uma forte integração de fornecedores nacionais, reforçando a proximidade e a qualidade.

Da mesma forma, foram implementadas soluções sustentáveis, como estações de carregamento para veículos elétricos, refletindo o compromisso com a inovação e a responsabilidade ambiental, sem abdicar da promessa central: “preços baixos todos os dias”, à semelhança do que acontece com as restantes insígnias do Grupo.

O modelo na Eslováquia, em linha com os princípios orientadores da Biedronka na Polónia, assenta na combinação de competitividade, conveniência e eficiência, suportada por uma forte integração logística e pela proximidade ao consumidor. Não obstante, e em respeito pelas especificidades do mercado eslovaco, a comunicação e o posicionamento foram ajustados ao contexto local, incorporando elementos visuais e de linguagem familiares, com o objetivo de reforçar a confiança e a proximidade junto do consumidor, preservando simultaneamente os pilares fundamentais de preço acessível e qualidade, num mercado particularmente sensível ao fator preço.

### 3.1.3. Pingo Doce

	<b>Vendas</b> <b>5.342 M€</b> <b>(+5,3%)</b>	<b>N.º lojas</b> <b>497</b>	<b>LFL</b> <b>+4,0%</b> <b>(excl. combustível)</b>	<b>EBITDA</b> <b>322 M€</b> <b>(+8,5%)</b>	<b>CAPEX</b> <b>222 M€</b>
---	--	--------------------------------	--	--	-------------------------------

#### Destaques do ano

- Celebração do 45.º aniversário
- Lançamento do Pingo Doce online
- Inovação na Comida Fresca: lançamento das sandes quentes, da linha BALANCE (refeições prontas mais ligeiras e saudáveis) e da gama de comida congelada

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DA DIRETORA-GERAL

Em 2025, o Pingo Doce celebrou o seu 45.º aniversário, reafirmando o compromisso com as famílias e a liderança nos frescos e nas refeições prontas. Ao longo de quatro décadas e meia, mantivemos uma estratégia clara e consistente: estar sempre próximos dos nossos clientes, acompanhando as suas necessidades e antecipando tendências, com uma escuta ativa que nos permitiu responder de forma contínua e inovadora a tudo o que é essencial para a alimentação dos portugueses.

Este é também o caminho do futuro para o Pingo Doce. Mais de metade das nossas lojas já foi renovada com o conceito All About Food, que transforma a experiência de compra ao dar protagonismo aos produtos frescos, à comida pronta e ao serviço — as áreas que mais nos distinguem. Hoje, os nossos clientes sabem que, ao escolherem uma loja Pingo Doce para fazerem as suas compras, encontram um espaço onde é mesmo “tudo sobre comida”, a um preço acessível para todos.

O ano de 2025 foi exigente e marcado por desafios significativos. Num contexto de maior pressão concorrencial, mantivemos uma dinâmica promocional intensa, garantindo oportunidades reais de poupança e impulsionámos a inovação da Marca Própria com o lançamento de 266 novos produtos.

Foi também o ano em que nos reafirmámos como o supermercado de proximidade e que está junto das comunidades. O Bairro Feliz celebrou cinco anos de impacto, representados num livro dedicado aos dados e resultados do programa, que já contribuiu para mais de 2 mil causas; reforçámos os donativos de géneros alimentares a instituições de solidariedade social através do ‘Alimenta o Bairro’, fortalecemos a parceria com a GNR no apoio a idosos e promovemos campanhas solidárias em loja, sempre com o objetivo de estar ao lado de quem mais precisa.

Este percurso só tem sido possível devido à confiança das famílias que nos escolhem todos os dias e ao empenho das nossas equipas, que trabalham com dedicação para proporcionar uma experiência única a cada cliente que entra numa loja Pingo Doce. Começámos 2026 com a mesma determinação: continuar a merecer esta confiança, inovando, diferenciando e mantendo-nos próximos de quem mais importa — os nossos clientes.

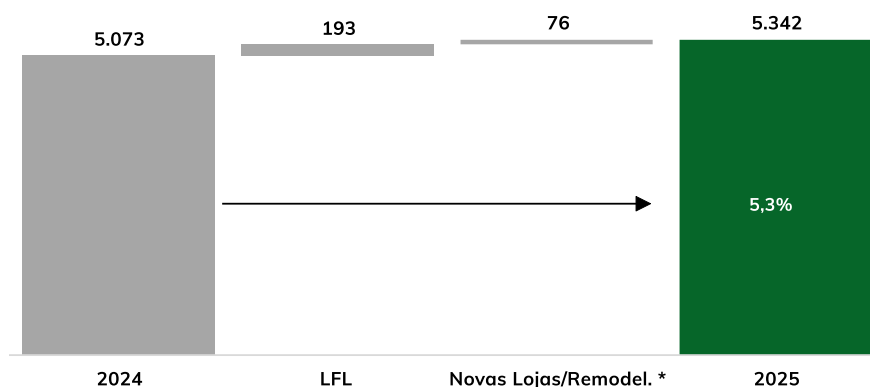
Isabel Ferreira Pinto

## Desempenho

Em 2025, ano em que celebrou 45 anos de atividade no mercado português, o Pingo Doce manteve a modernização do seu parque de lojas com o conceito All About Food, transformando e melhorando a experiência de compra para responder às novas expectativas dos consumidores. A aposta nos produtos frescos, na restauração, na Marca Própria e na qualidade do serviço tem sido o eixo central destas renovações, criando uma proposta de valor completa e distintiva.

A Companhia manteve uma intensa dinâmica promocional, de forma a ir ao encontro das necessidades e preferências dos consumidores portugueses. Esta estratégia contribuiu decisivamente para o sólido crescimento das vendas, com reforço da competitividade de preço e aumento dos volumes. Em 2025, as vendas cresceram 5,3% para 5,3 mil milhões de euros, com um LFL de 4,0% (excluindo combustível).

### Vendas Líquidas (€ Milhões)



\* Inclui vendas com combustível

Ao longo do ano, os consumidores mantiveram um comportamento cauteloso, valorizando as oportunidades de poupança, o que contribuiu para preservar um ambiente altamente competitivo. Paralelamente, o setor registou mais um ano de forte expansão de lojas, sobretudo no formato de proximidade.

A nossa insígnia iniciou 2025 com uma forte dinâmica promocional, oferecendo cada vez mais oportunidades de poupança ao longo do ano. Estas ações foram reforçadas pela parceria com a gasoil BP, através da campanha 100/40 – a mais competitiva do mercado – que garante benefícios exclusivos em combustível. Esta estratégia promocional foi sustentada por um conceito de comunicação unificador - ‘No Pingo Doce, promoção é promoção’ - que se tornou o elemento central das diversas ações, consolidando a proposta de valor para os clientes.

O Pingo Doce deu continuidade à sua trajetória de inovação no segmento da alimentação, desenvolvendo produtos que aliam qualidade e preço competitivo. Tal como nos anos anteriores, a insígnia manteve o compromisso de surpreender os clientes com soluções diferenciadoras, reforçando a liderança na oferta de produtos inovadores no mercado português.

A Marca Própria, voltou a destacar aquilo que a diferencia: a ausência de intensificadores de sabor e corantes artificiais, tendo sido lançados 266 novos produtos, que se tornaram mais um motivo para visitar as lojas, em categorias tão diversas como gelados, chocolates, detergentes e higiene pessoal.

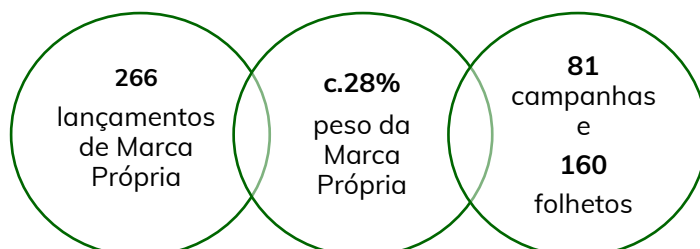
A Comida Fresca continua a ser uma área estratégica para a Companhia, contando já com 256 restaurantes e mantendo uma aposta permanente na inovação. O Pingo Doce lidera o segmento *grab and go*, oferecendo uma vasta gama de produtos para diferentes momentos de consumo e necessidades, com uma aposta contínua em novidades. Nesta área destaca-se o lançamento das sandes quentes, cujo primeiro produto foi o *Pulled Pork*, que rapidamente se tornaram tendência. Esta dinâmica traduziu-se, ainda, no lançamento da gama BALANCE, concebida para oferecer opções equilibradas e nutritivas, respondendo às exigências de um consumidor cada vez mais atento ao bem-estar, e da nova gama de refeições congeladas, criadas com receitas exclusivas, que mantêm toda a qualidade e sabor autêntico das refeições frescas, com a máxima conveniência.

O Pingo Doce foi pioneiro na introdução de iniciativas de co-branding, valorizando marcas portuguesas emblemáticas que refletem a tradição da pastelaria nacional. Esta abordagem inovadora iniciou-se no final de 2024, com a histórica Pastelaria Versailles, que se materializou no lançamento de uma edição especial de Bolo-Rei. Este ano, a estratégia ganhou força e levou os sabores da pastelaria tradicional a todo o país através de mais parcerias exclusivas: o Croissant à Moda do Porto com a Pastelaria Ribeiro, a edição especial de Pão de Ló de Margaride em colaboração com a secular Casa Leonor Rosa da Silva na Páscoa, e novas versões do Bolo-Rei e Bolo-Rainha com a Versailles, no Natal. Estas parcerias reforçam a perceção de qualidade, autenticidade e inovação, traduzindo a vontade constante de surpreender e oferecer produtos diferenciadores aos clientes.

A Companhia reforçou a aposta na transformação digital ao lançar a sua própria loja online para oferecer uma experiência completa aos clientes, garantindo que estes encontram os mesmos produtos e promoções que estão disponíveis nas lojas físicas. A plataforma permite encomendar para entrega em casa ou levantamento na loja, com acesso aos benefícios da App O Meu Pingo Doce, assegurando consistência entre compras físicas e online.

A App consolidou-se como um instrumento essencial de poupança, oferecendo vantagens exclusivas e personalizadas aos seus utilizadores. Para aumentar a interação e incentivar compras através da aplicação, o Pingo Doce lançou várias campanhas de fidelização e iniciativas conjuntas com marcas e empresas de referência, como os hotéis Pestana, Booking ou a FNAC, entre outras colaborações que ampliaram os benefícios para os seus utilizadores ativos.

A Companhia celebrou os cinco anos do Bairro Feliz com um conjunto de iniciativas que evidencia o impacto positivo deste Programa, que já apoiou mais de 2 mil causas, e reforçou o posicionamento do Pingo Doce como o supermercado próximo das comunidades. A insígnia promoveu também um encontro que juntou especialistas e representantes de causas vencedoras, reforçando a reflexão sobre o papel das comunidades na transformação social. Paralelamente, lançou uma campanha de comunicação que deu visibilidade ao impacto real do programa – tendo divulgado os dados de impacto acumulados ao longo destes cinco anos -, mostrando como pequenas ações podem gerar grandes mudanças.



O EBITDA cifrou-se em 322 milhões de euros, 8,5% acima do ano anterior, tendo a respetiva margem atingido 6% (5,8% em 2024), no seguimento do forte desempenho das vendas e das iniciativas para aumentar a produtividade, que mitigaram a pressão sobre os custos.

O Pingo Doce investiu 222 milhões de euros na abertura de nove lojas e na renovação de 52 localizações, o que demonstra uma visão para o futuro do negócio centrada nas vantagens competitivas e nos fatores críticos de diferenciação: Frescos, Marca Própria e Meal Solutions.

#### PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Marca Empregadora Inclusiva, atribuída pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), desde 2023.

Marca Recomendada no segmento “Supermercados – Grande Retalho” pelo Consumer Trust.

As duas cozinhas centrais receberam a certificação ISO 45001, que assegura os mais elevados padrões de gestão de saúde e segurança no trabalho.

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

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos disponível no [website do Grupo](#).

### 3.1.4. Recheio

	<b>Vendas</b> <b>1.399 M€</b> <b>(+3,0%)</b>	<b>N.º lojas</b> <b>39 e 4</b> <b>plataformas</b>	<b>LFL</b> <b>3,0%</b>	<b>EBITDA</b> <b>72 M€</b> <b>(+4,6%)</b>	<b>CAPEX</b> <b>35 M€</b>
---	--	---	---------------------------	---	------------------------------

#### Destaques do ano

- Remodelação da loja de Évora para o novo conceito, duplicando a sua área de venda
- Abertura de sete talhos Best Farmer (para um total de 22)
- Loja online atinge 40 milhões de euros em vendas
- Lançamento da App Recheio

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

Em 2025, o Recheio manteve um percurso de crescimento sólido e consistente, demonstrando uma elevada capacidade de execução num contexto de mercado que apresenta crescimentos marginais decrescentes. Após um primeiro trimestre relativamente estável, nos restantes três trimestres registámos uma evolução positiva das vendas, beneficiando também de um verão particularmente quente, que trouxe um pouco mais de dinamismo ao canal HoReCa.

O desempenho do ano refletiu o contributo equilibrado dos nossos principais canais. O canal HoReCa continuou a afirmar-se como um pilar fundamental do negócio, tanto nas lojas de cash & carry como na distribuição, enquanto o canal de retalho tradicional registou uma evolução positiva, impulsionada pelo crescimento da parceria Amanhecer, que ultrapassou as 750 lojas. Este percurso reflete a relevância da nossa proposta de valor e a confiança dos parceiros e clientes no Recheio.

Mantivemos uma forte disciplina operacional, com foco no controlo de custos, na procura permanente de eficiência e numa gestão rigorosa dos recursos, assegurando a competitividade do negócio e a qualidade do serviço prestado.

Ao longo do ano, continuámos a investir para proporcionar uma experiência de compra cada vez melhor aos nossos clientes. A renovação da loja de Évora é um exemplo claro dessa aposta, a par do investimento em curso na futura loja de Alfragide, cuja abertura teve lugar já em fevereiro de 2026 e que representa um marco decisivo na oferta de uma solução integral para os clientes da Grande Lisboa.

Reforçámos igualmente o nosso compromisso com a sustentabilidade ambiental e social, implementando iniciativas de melhoria da eficiência energética, aumentando a utilização de materiais recicláveis nas embalagens, e continuando a reduzir o desperdício alimentar, ao canalizar produtos já não vendáveis, mas passíveis de serem consumidos para instituições sociais. Destaca-se ainda a adesão à iniciativa Lean & Green, assumindo um compromisso voluntário de monitorização e redução de emissões de carbono ao longo da nossa cadeia logística. Em 2025, fomos também reconhecidos como empregador inclusivo, refletindo o nosso compromisso com a diversidade e a responsabilidade social.

Estes resultados são fruto do empenho e dedicação das nossas equipas, bem como da confiança dos nossos clientes e parceiros, a quem deixo um sincero agradecimento.

Olhamos para o futuro com confiança, determinados a continuar a crescer de forma sustentável, a investir no negócio e a reforçar o papel do Recheio como parceiro de referência para o retalho tradicional e para o canal HoReCa em Portugal.

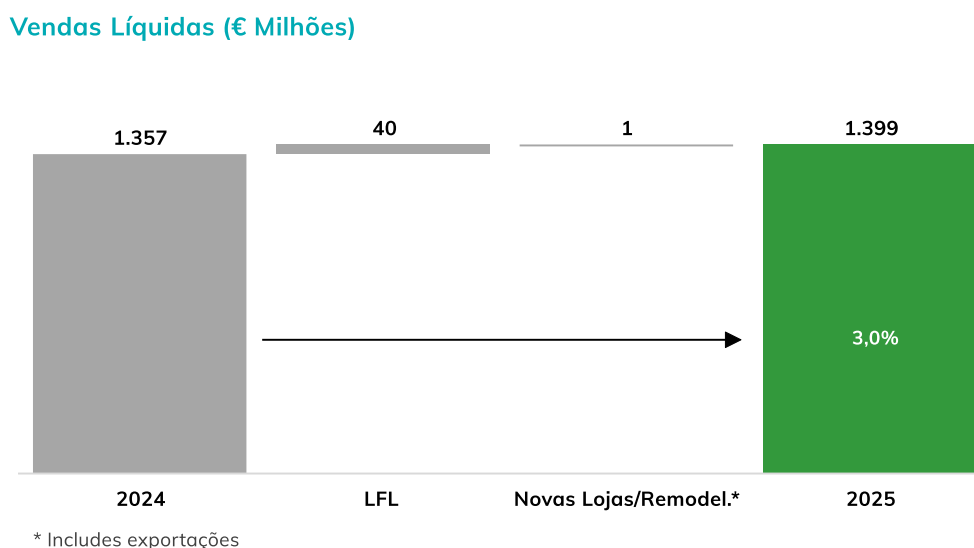
Nuno Begonha

## Desempenho

O Recheio manteve-se focado em oferecer as melhores propostas para os seus segmentos de clientes, tendo 2025 sido caracterizado pelo crescimento de vendas em ambos os canais: retalho tradicional e HoReCa. Este último canal, foi particularmente impulsionado pela competitividade da oferta desenhada pela insígnia, que combina preço, qualidade do sortido – com especial destaque para os perecíveis - e nível do serviço disponibilizado.

O retalho tradicional, por sua vez, manteve a tendência de crescimento, sustentado pela expansão da parceria Amanhecer, tendo a rede de lojas aumentado para 758 estabelecimentos (+52 parceiros face a 2024).

As vendas totais do Recheio atingiram 1,4 mil milhões de euros, com um crescimento LFL de 3,0%. O canal de Exportação cresceu 4,3%, alargando a presença internacional e consolidando os principais mercados já existentes no portefólio.



Em 2025 o Recheio lançou o HoReCa Lab, um projeto-piloto inovador focado no segmento HoReCa que aposta na co-criação de valor em estreita colaboração com os clientes profissionais. Esta iniciativa pretende reforçar a proximidade ao setor, ouvir ativamente as necessidades e expectativas dos agentes e envolver diretamente os parceiros na evolução da marca própria MasterChef, através da construção de soluções alinhadas com a realidade do mercado, reforçando o seu posicionamento de especialista no canal HoReCa.

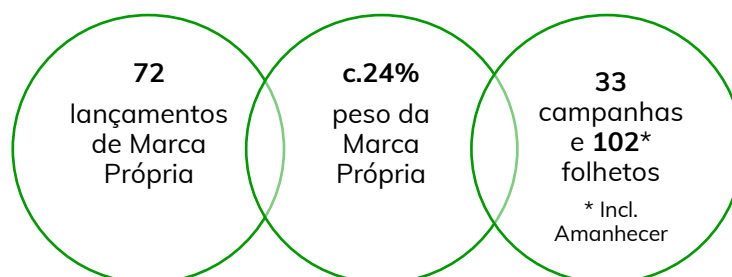
O Recheio reforçou ainda a sua aposta na inovação com o programa Kitchers, um projeto pioneiro em Portugal que promove a aprendizagem prática e criativa na área da hotelaria e gastronomia. Este programa estabelece uma ponte entre escolas de hotelaria e mercado, permitindo aos participantes vivenciar todas as etapas do processo gastronómico, desde a produção até à confeção.

Na componente digital, a iniciativa “Boost Your Business”, lançada no ano anterior, evoluiu com a introdução de um novo serviço: “Criação de Site”. Esta solução oferece aos clientes a possibilidade de desenvolverem a sua presença digital, através de uma versão gratuita, com gestão autónoma, ou uma versão premium, com criação e manutenção asseguradas pelo Recheio. Este serviço complementa as ferramentas já existentes de faturação e fidelização, reforçando o apoio ao crescimento dos negócios dos nossos clientes HoReCa. Para promover esta oferta, foram realizadas ações de comunicação direcionadas e disponibilizada a brochura digital “Bons Negócios”, que continua a ser uma ferramenta utilizada e valorizada pelos clientes para planearem as suas compras.

Ainda na área digital, o lançamento da aplicação móvel Recheio veio disponibilizar um canal direto com os clientes e proporcionar uma experiência de compra mais integrada, tanto em loja como online. A aplicação oferece funcionalidades que simplificam a gestão do negócio, como a consulta de histórico de encomendas, a gestão de faturas e pagamentos, entre outras. Após a fase inicial, foi implementada uma segunda etapa que levou a App às lojas, acompanhada por campanhas de comunicação para incentivar a

adesão. Paralelamente, foram desenvolvidas ações nas redes sociais para ampliar o alcance e promover a utilização da aplicação, consolidando a aposta do Recheio na inovação e na proximidade com os seus clientes.

Ao nível do sortido destaca-se a contínua aposta em frescos, em particular com a expansão dos Talhos Best Farmer para mais lojas Recheio. A insígnia tem reforçado o sortido especializado para o canal HoReCa, acompanhando as tendências do setor e oferecendo soluções de excelência. O Talho Best Farmer continua a afirmar-se como referência no fornecimento de carne de alta qualidade, garantindo aos clientes produtos que unem rigor, responsabilidade e inovação. No final do ano, o Recheio contava com 22 talhos Best Farmer nas suas lojas, reforçando a sua liderança nesta categoria.



Fortalecendo a presença nos bairros e comunidades, o Amanhecer continuou a apostar na proximidade, qualidade do atendimento e na conveniência.

Um plano de comunicação integrado, aliado à consistência da proposta de valor, permitiu fortalecer a notoriedade e afirmar o Amanhecer como referência no retalho de proximidade, combinando qualidade, preço competitivo e confiança.

A parceria Amanhecer foi reforçada pelo lançamento do “Concurso Sacão da Sorte”, uma iniciativa publicitária direcionada aos clientes dos nossos parceiros. Este projeto teve como objetivo fomentar a fidelização e consolidar a notoriedade da marca no retalho de proximidade.

Todas as operações B2B do Amanhecer, através da iniciativa “Seja Parceiro Amanhecer”, foram integradas no website Recheio.pt, centralizando a gestão das relações com parceiros atuais e potenciais. Esta evolução reflete a aposta na digitalização e na melhoria da experiência, tanto para parceiros como para consumidores.

Durante o ano de 2025, o investimento da Companhia totalizou 35 milhões de euros, com destaque para a remodelação completa da loja de Évora, que duplicou a sua área de vendas e reforçou significativamente o sortido, com especial atenção às parcerias com fornecedores locais, e para a expansão, com a construção da nova loja de Alfragide, cuja abertura se realizou no início de fevereiro de 2026.

O EBITDA da insígnia cifrou-se em 72 milhões de euros, com uma margem de 5,2%, ligeiramente acima do ano anterior.

Em 2025, registou-se também o reforço do compromisso com a sustentabilidade, através de várias iniciativas focadas na responsabilidade ambiental e social.

#### PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR


Distinguido com o prémio Escolha dos Profissionais, que vence consecutivamente desde 2015.

Marca Empregadora Inclusiva, atribuída pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), desde 2021.

Primeira estrela na iniciativa Lean & Green da GS1 Portugal, após reduzir em 25,1% as emissões de dióxido de carbono equivalente nas operações logísticas entre 2021 e 2024.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos disponível no [website do Grupo](#).

### 3.1.5. Ara

	<b>Vendas</b> <b>3.228 M€</b> <b>(+13,3%)</b>	<b>N.º lojas</b> <b>1.653</b>	<b>LFL</b> <b>+5,8%</b>	<b>EBITDA</b> <b>132 M€</b> <b>(+37,6%)</b>	<b>CAPEX</b> <b>228 M€</b>
---	---	----------------------------------	----------------------------	---	-------------------------------

### Destaques do ano

- Abertura de 225 lojas, incluindo a integração de 71 localizações anteriormente operadas pela Colsubsidio
- Lançamento da App Ara
- Investimento social de dois milhões de euros com o mote “Dos millones de razones”

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

A Ara fecha o ano com 1.653 lojas, incluindo 70 Bodegas del Canasto, a contar com cerca de 19.000 colaboradores, e a trabalhar em conjunto com mais de 500 fornecedores colombianos.

No ano de 2025 mantivemos o compromisso de garantir os preços mais baixos do mercado todos os dias, complementando-o com promoções semanais que tornaram possível às famílias colombianas comprar sempre mais por menos nas nossas lojas.

Continuámos a desenvolver a nossa oferta com ênfase nas categorias de perecíveis, higiene pessoal e higiene do lar, e alargámos as gamas das Marcas Próprias com 221 novos lançamentos.

A expansão da insígnia mantém-se como uma prioridade e abrimos, no ano, 225 lojas, incluindo a bem sucedida, integração das lojas que eram operadas pela Colsubsidio, atendendo mais de 1,1 milhões de clientes por dia.

A infraestrutura logística, sendo absolutamente estratégica para nós, conta já com 12 centros de distribuição no país, um dos quais aberto no início de 2025. Ao longo do ano investimos ainda na construção daquele que será o maior centro logístico do Grupo Jerónimo Martins na Colômbia – localizado em Girardota – e que já abriu no início de 2026.

Pre vemos que em 2026 o consumidor se mantenha prudente e sensível ao preço. Por essa razão continuaremos determinados em oferecer os preços mais baixos do mercado, promessa possível pelos contínuos ganhos de eficiência operacional e pela absoluta disciplina no controlo dos custos.

Nuno Sereno

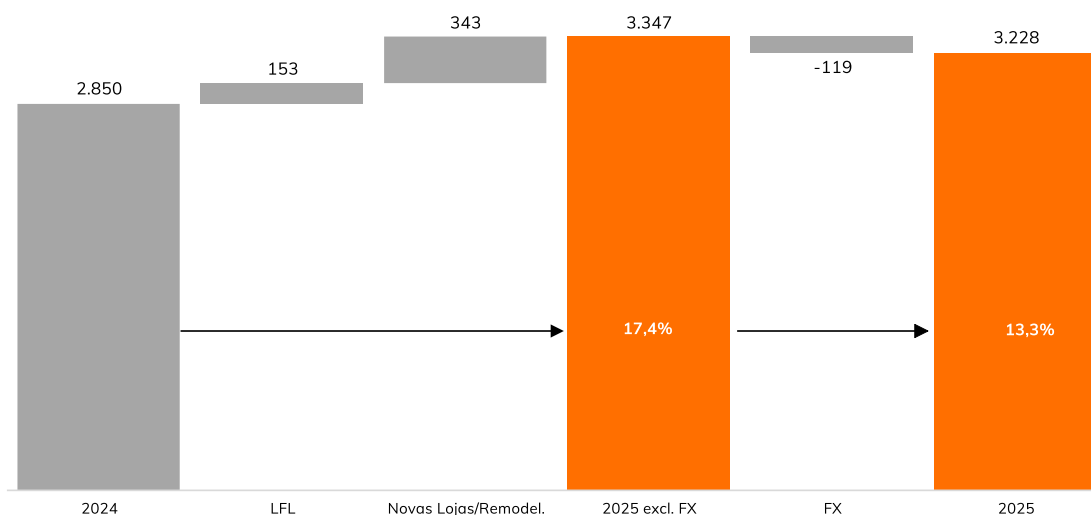
## Desempenho

Ao longo do ano, os padrões de consumo das famílias colombianas permaneceram muito defensivos e com forte orientação para o fator preço. A Ara manteve-se focada na execução da sua estratégia comercial, assegurando preços baixos e a melhor proposta de valor para os consumidores, consolidando a sua posição no mercado.

Com uma dinâmica promocional intensa, combinada com preços consistentemente baixos, a Companhia continuou a criar oportunidades de poupança significativas para as famílias colombianas, num contexto económico desafiante. Ao longo do ano, a insígnia empenhou-se, com sucesso, em alcançar os objetivos de reforçar o reconhecimento junto dos consumidores e aumentar a sua quota de mercado nas regiões onde opera.

A Ara esteve próxima das famílias, oferecendo qualidade e inovação no sortido, aumentando o peso das promoções no total das vendas. Em resultado, estas cresceram 17,4%, em moeda local, incluindo um LFL de 5,8%. Em euros, as vendas atingiram 3,2 mil milhões, 13,3% acima de 2024.

### Vendas Líquidas (€ Milhões)



De forma a reforçar a sua posição no mercado colombiano, foram lançadas, ao longo do ano, campanhas promocionais mensais, com destaque para a iniciativa “Maratón de Descuentos”, que alternou a incidência entre categorias prioritárias, como produtos lácteos (leite, queijos e iogurtes), artigos não alimentares, de higiene pessoal e higiene do lar.

Outras ações relevantes incluíram as campanhas “Superhit”, “Superprecio”, “Raspa y renueva tu cocina” e a promoção especial de aniversário em junho, com descontos até 50%.

A estratégia de aposta em Marcas Próprias insere-se num contexto marcado pelo foco no fator preço, em que opções de qualidade a preços acessíveis se revelam determinantes. Assim, a Companhia reforçou a diferenciação e a inovação do sortido consolidando a sua proposta de valor junto dos consumidores, com o lançamento de 221 novos produtos das suas marcas e o relançamento de 23.

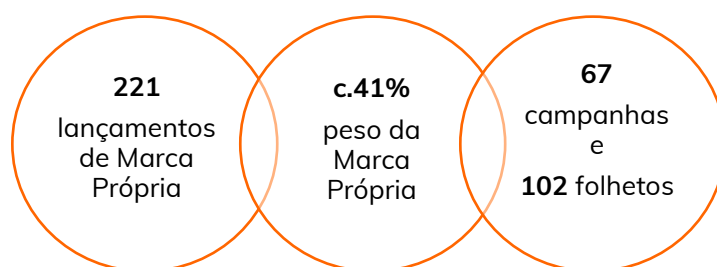
São disso exemplo lançamentos como Eden cápsulas, detergente líquido concentrado, Eden Fresh (perfume para roupa), além de novos queijos, incluindo queijo em palitos, e leite Slim. No segmento de higiene pessoal, destacou-se a nova linha capilar da marca Be Beauty.

Mantendo o foco na eficiência e no reforço do compromisso com a sustentabilidade, a Ara deu continuidade às iniciativas iniciadas o ano anterior. Durante o ano, foram instalados painéis solares em três centros de distribuição e em mais 115 lojas, aumentando a utilização de energia fotovoltaica e dando, consequentemente, um importante contributo para as metas de descarbonização do Grupo.

Em setembro, a Companhia lançou a sua app, concebida para reforçar a experiência digital e promover a poupança diária. A funcionalidade “!Sacúdela que tienes Promo!” permite aos clientes aceder a descontos exclusivos, consultar novidades, localizar lojas e planear as suas compras. Esta aplicação integra ainda um catálogo digital com produtos e preços semanais, bem como um localizador para encontrar rapidamente a loja mais próxima. Além de proporcionar uma experiência interativa, a app tornou-se um canal estratégico para comunicar novos lançamentos, consolidando a proposta de valor da insígnia.

Ainda em 2025, a Companhia deu continuidade à ação iniciada no ano anterior - “Dos millones de razones” -, desta vez duplicando o investimento e alocando dois milhões de euros ao programa de investimento social, apoiando 14 projetos que visam transformar a vida de mais de 50 mil pessoas. A iniciativa tem dois objetivos principais: promover a saúde por meio da alimentação, com especial foco no combate à desnutrição infantil, e fortalecer a ligação com as comunidades locais através da criação de projetos de capacitação social, nos quais a educação desempenha um papel fundamental para a mudança.

Ainda no âmbito de apoio social, a Ara renovou a parceria com o programa Bogotá Sin Hambre 2.0, em colaboração com a Secretaria de Integração Social. A iniciativa, integrada na estratégia Missão Nutrição Bogotá, visa garantir acesso a alimentos nutritivos durante os primeiros mil dias de vida das crianças. Durante dez meses, 310 famílias de bairros vulneráveis receberam vales alimentares para utilização nas lojas Ara, complementados por avaliações nutricionais e apoio personalizado a adolescentes e grávidas. O objetivo é quebrar o ciclo de insegurança alimentar e promover um desenvolvimento saudável desde a infância.



A Companhia manteve como prioridade a expansão, investindo 228 milhões de euros na abertura de 225 novas lojas e na remodelação de 27 unidades, reforçando a modernização da rede. A abertura da loja número 100 em Antioquia foi um marco para a insígnia, demonstrando a sua aposta em mais uma importante região da Colômbia.

Em março de 2025, a Autoridade local da Concorrência aprovou a integração na rede Ara de 71 lojas anteriormente operadas pela Colsubsidio, reforçando a presença da marca no retalho alimentar, principalmente na região de Bogotá.

Por forma a garantir um abastecimento mais eficiente, a Companhia inaugurou, no início do ano, um novo centro de distribuição, gerando ganhos de produtividade, sobretudo ao nível dos custos de transporte.

O EBITDA foi de 132 milhões de euros, 37,6% acima do ano anterior (+42,7% em moeda local), com a respetiva margem a situar-se nos 4,1% (3,4% em 2024). A subida da margem EBITDA reflete a mudança na dinâmica comercial e o trabalho contínuo de controlo de custos, que permitiram mitigar os efeitos do frágil contexto de consumo. Este desempenho foi conseguido num cenário de alteração da lei laboral, que ocorreu na segunda metade do ano e que implicou custos adicionais, exigindo uma gestão ainda mais rigorosa para proteger a rentabilidade.

#### PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Distinguida pelo IISAE (Índice de Investimento Social e Ambiental Empresarial) pela excelência na gestão e priorização de iniciativas de investimento social.

Reconhecimento especial do ICBF (Instituto Colombiano de Bem-Estar Familiar) pelo compromisso constante e transformador em prol das crianças e adolescentes, bem como das famílias e comunidades na Colômbia.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos disponível no [website do Grupo](#).

## 3.2. Agroalimentar

### 3.2.1. Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)

#### Destaques do ano

- Conquista, pela Terra Alegre, de mais uma estrela Lean & Green pela diminuição das emissões de gases com efeito estufa
- Reforço da presença de talhos Best Farmer no Recheio
- Aumento da participação financeira na Andfjord Salmon e entrada no capital da Norcod
- Campanha de vendas das uvas biológicas sem grainha da marca "hey,vita!", em Portugal e na Polónia, supera as 2.100 toneladas, um crescimento de 42% face a 2024

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

Em 2025, a JMA deu passos decisivos no reforço e aprofundamento da sua estratégia de crescimento, consolidando a sua presença em áreas-chave e fortalecendo a integração da cadeia de valor nos diferentes negócios em que opera.

Na área dos laticínios, continuámos a dar resposta às necessidades das companhias de distribuição do Grupo Jerónimo Martins, através do desenvolvimento de novas referências e da implementação de ganhos de eficiência operacional, que se traduziram num aumento da competitividade e num melhor serviço ao cliente.

Na agropecuária, adquirimos uma nova propriedade no Fundão, permitindo o aumento da capacidade da nossa vacaria e criando as condições para um crescimento significativo da produção de leite nos próximos anos. Ao mesmo tempo, aumentámos o número de animais Angus em produção, reforçando a escala e a robustez das nossas operações.

Por seu lado, na aquacultura, iniciámos a produção de corvina em Marrocos, complementando o portefólio já existente de dourada e robalo e aumentando a capacidade produtiva nesta geografia. Por outro lado, reforçámos a nossa posição na Andfjord Salmon, dando continuidade ao desenvolvimento do projeto de salmão na Noruega, e entrámos no capital da Norcod iniciando a nossa presença na produção de bacalhau na Noruega.

No setor das frutas e vegetais, espera-se que a aquisição do negócio de *trading* da Luís Vicente venha a fortalecer significativamente as capacidades comerciais e o acesso a mercados internacionais, permitindo acelerar o crescimento e reforçar a integração entre produção e comercialização.

Ao longo do ano, as diferentes áreas de negócio continuaram a executar os seus planos de desenvolvimento, tirando partido do conhecimento acumulado, das equipas formadas e da capacidade instalada, com foco na eficiência, na criação de escala e na sustentabilidade do crescimento.

Em 2026, a JMA entra numa fase de maior maturidade, com bases sólidas para consolidar os negócios existentes, acelerar a geração de valor e reforçar a sua presença nos mercados onde atua, mantendo uma visão de longo prazo assente em disciplina operacional, rigor financeiro e criação de valor sustentável.

António Serrano

## Foco no abastecimento de produtos estratégicos

Em 2025, para além da evolução registada nas suas quatro áreas de negócio – laticínios, agropecuária, aquacultura, e frutas e vegetais –, a JMA desenvolveu a sua atividade dando continuidade à estratégia de investimento na aquacultura, expressa também na entrada no capital da produtora de bacalhau fresco Norcod, na Noruega, tornando-se o segundo maior acionista com uma participação de aproximadamente 18%. Esta aposta segue-se ao investimento na produtora de salmão Andfjord Salmon, que foi reforçado ao longo do ano, tendo-se atingido uma participação no capital desta Companhia de cerca de 40%.

Na área de frutas e vegetais, em junho, foram adquiridas as participações dos parceiros no capital da Tastyfruits, empresa que se encontra a instalar um pomar citrinos biológicos e que passou, assim, a ser detida a 100% pelo Grupo.

Em outubro, foi celebrado um acordo para a aquisição do negócio da sociedade Luís Vicente (unidade dentro do Grupo Nuvi dedicada à produção e comercialização de fruta e produtos hortícolas) pela Supreme Fruits, contemplando também a aquisição dos 20% do capital que o Grupo ainda não detinha nesta sociedade.

Na Outro Chão, o ano de 2025 foi de consolidação da campanha da marca “hey,vital!”, uvas biológicas sem grainha comercializadas em Portugal e na Polónia. A campanha teve início em julho, distinguindo-se pela elevada qualidade do produto, garantida pela colheita no ponto ótimo de maturação e pela comercialização exclusivamente durante a sua época natural de produção, entre julho e outubro.

Assim, a JMA mantém a sua missão de assegurar a disponibilidade de produtos estratégicos para o Grupo, enquanto aposta numa produção ainda mais sustentável.

Na área de laticínios, a Terra Alegre conquistou mais uma estrela Lean & Green - plataforma europeia dedicada à redução de emissões de CO<sub>2</sub> - pela diminuição (em 30,5%) das emissões de gases com efeito estufa na logística e nos transportes. Para este reconhecimento, contribuíram a implementação de medidas no armazém e logística interna, como a instalação de uma central de frio amoníaco, um sistema bioclimático para climatização, painéis solares fotovoltaicos e o serviço de *backhauling* Jerónimo Martins (aproveitamento das viagens logísticas de ida e volta).

Ainda nesta área, foi reforçado o foco na inovação através de uma parceria com o Instituto Politécnico de Portalegre. O projeto de inteligência artificial em estudo irá permitir o processamento de dados na fábrica de laticínios, com o objetivo principal de gerar informação relevante para a gestão e apoiar na otimização dos processos na unidade, permitindo redução de custos e ganhos ao nível da eficiência energética.

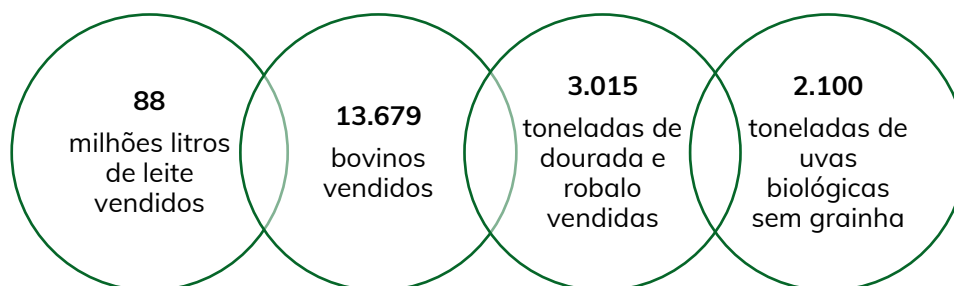
Na agropecuária, a Best Farmer, em parceria com o Recheio, expandiu a presença dos talhos da marca, de 15 para 22 lojas, no último ano. Estes espaços oferecem um sortido exclusivo, com destaque para o bovino premium, o novilho e o borrego proveniente da exploração no Fundão. Antes de cada abertura, o Recheio e a Best Farmer dão formação especializada às equipas de talho do Recheio, em técnicas de corte diferenciadas, como o tomahawk e os t-bones, e destacam os pilares da marca: bem-estar animal, diferenciação e sustentabilidade. Foi também reforçada a capacidade da vacaria com a aquisição de uma propriedade no Fundão, o que permitirá incrementar de forma significativa a produção de leite.

Mantendo o foco na sustentabilidade, a Best Farmer continua a aplicar princípios de economia circular, utilizando o leitelho (buttermilk), subproduto da produção da Terra Alegre, na alimentação dos bezerros, promovendo, assim, a otimização de recursos.

Em 2025, iniciou-se a primeira leva de produção de cabritos da Ovinos da Tapada em Murça, com um efetivo de 250 caprinos de raça Serrana. A exploração está preparada para produzir carne de elevada qualidade e leite destinado à produção de queijo. A Ovinos da Tapada irá, com esta operação, recuperar e melhorar a qualidade dos solos numa zona fustigada pelos incêndios e com vastas áreas abandonadas devido à desertificação.

Na aquacultura, através da Seaculture, foi dado um passo importante em Marrocos com a duplicação do número de jaulas de produção e a renovação da unidade de embalagem. A introdução da corvina veio complementar a produção de dourada e robalo, reforçando a oferta da Seaculture no Mediterrâneo, onde a JMA opera desde 2021.

Além de Marrocos, a Seaculture opera uma unidade de produção de aquacultura offshore em Vila Real de Santo António, no Algarve, a maior da Companhia. Em junho, foi inaugurada uma nova unidade de acondicionamento de pescado. Esta nova unidade representa um importante avanço na estratégia da Seaculture, pois, para além do controlo da cadeia, desde o início da produção até ao acondicionamento em caixas e envio para os clientes, garante, desta forma, os mais altos padrões de qualidade e, acima de tudo, assegura a frescura do pescado, permitindo que o mesmo chegue aos clientes do Grupo – Pingo Doce e Recheio - em 24 horas.



#### PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Na área de laticínios, a JMA mantém, desde 2020, a Certificação Welfair™ de bem-estar animal.

Duas estrelas Lean & Green na fábrica de laticínios Terra Alegre em resultado de uma redução superior a 30% das emissões (2024 face a 2022).

Certificação Welfare Quality em bem-estar animal na produção de frango (desde 2022), ovinos (desde 2021), vacas leiteiras (desde 2021) e engorda de bovinos (desde 2019).


Certificação GlobalG.A.P. da produção de dourada e robalo na Madeira, Marrocos e Algarve.

Manutenção, desde 2023, da Certificação GlobalG.A.P nas Uvas biológicas sem grainha.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos disponível no [website do Grupo](#).

### 3.3. Retalho especializado

#### 3.3.1. Hebe

	<b>Vendas</b> <b>626 M€</b> <b>(+7,4%)</b>	<b>N.º lojas</b> <b>394</b>	<b>LFL</b> <b>+1,0%</b>	<b>EBITDA</b> <b>65 M€</b> <b>(+9,7%)</b>	<b>CAPEX</b> <b>22 M€</b>
---	--	--------------------------------	----------------------------	---	------------------------------

#### Destaques do ano

- A Hebe abriu 16 lojas na Polónia (11 adições líquidas) e duas lojas na Chéquia
- As operações internacionais e o Hebe Partner Programme (HPP - Programa de Parceiros Hebe) contribuíram para desempenho online
- Introdução uma nova edição do programa de fidelização “my hebe”, reforçando o envolvimento dos clientes

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

O ano de 2025 revelou-se mais desafiante do que previsto, com turbulência significativa em todo o mercado, uma vez que operámos num cenário de consumo em rápida evolução, sem crescimento de volume. Os consumidores tornaram-se mais sensíveis aos preços, menos leais e cada vez mais orientados para a conveniência online. A Hebe enfrentou uma pressão competitiva intensificada, não só por parte dos operadores estabelecidos, mas também dos novos operadores e dos retalhistas que entraram no sector da Saúde e Beleza a partir de outros setores de distribuição, tanto offline como online.

Apesar destes desafios, e após um primeiro trimestre extremamente difícil, concentrámo-nos em fortalecer os nossos pilares, mantendo uma atuação disciplinada para nos adaptarmos e sustentarmos tanto as vendas como a rentabilidade. O nosso foco permaneceu firme no crescimento rentável, alavancando os principais fatores de diferenciação da Hebe para atrair e reter clientes. Consequentemente, a Hebe alcançou um crescimento de vendas significativo, fortaleceu a sua posição de mercado e aumentou a margem EBITDA e cash flow.

O ano reforçou o crescimento do nosso negócio online e, com o e-commerce a representar agora quase 20% das vendas totais, a Hebe consolidou-se como um verdadeiro retalhista omnicanal. Um fator chave para o desempenho online foi o Hebe Partner Programme (HPP - Programa de Parceiros Hebe) que se tornou uma alavanca de crescimento e diferenciação, ao permitir-nos expandir significativamente o nosso sortido, suportando a nossa ambição de ser o destino de referência em Saúde e Beleza.

Repensámos a nossa abordagem à expansão internacional, redefinindo o foco e os motores de crescimento e mantivemos a visão de alargar o nosso alcance na Europa Central e de Leste.

Pre vemos mais desafios e um contexto mais incerto no futuro. No entanto, a nossa resiliência comprovada e a convicção inabalável na nossa estratégia a longo prazo fazem-me acreditar firmemente na nossa capacidade de alcançar um ano bem-sucedido.

Sacha Djokic

## Desempenho

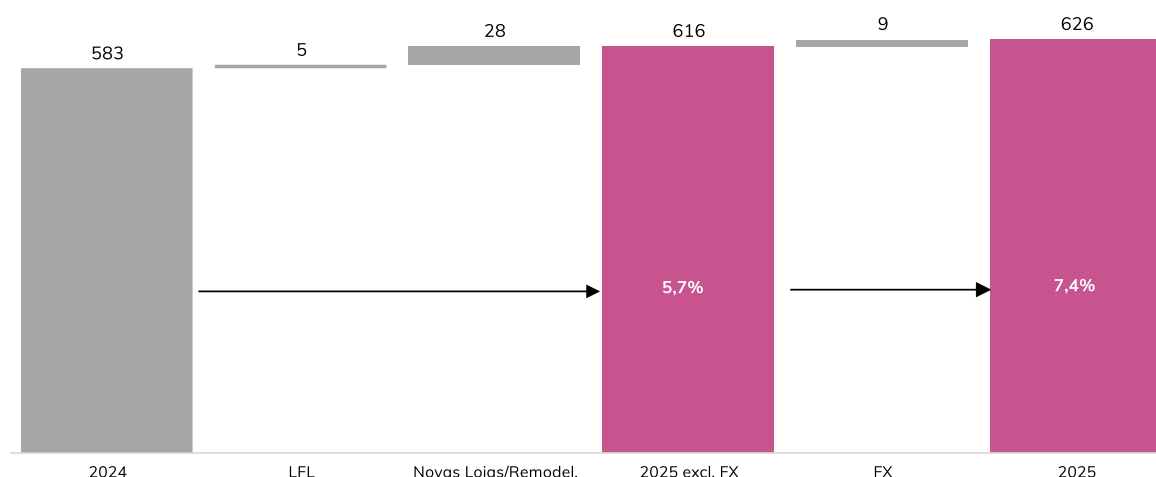
Apesar de um início de ano desafiante, a Companhia fechou 2025 com um desempenho superior ao de 2024, demonstrando adaptabilidade e resiliência num contexto de mercado extremamente dinâmico.

O ano de 2025 desenrolou-se num contexto muito mais exigente do que inicialmente previsto. Após um primeiro trimestre difícil, a Companhia estabilizou com êxito o seu desempenho, ao demonstrar uma grande adaptabilidade num mercado sob pressão significativa.

A operar num mercado cada vez mais competitivo em termos de preços, a Companhia registou um crescimento de vendas de 5,7% em moeda local, com um crescimento LFL de 1,0%, apesar da significativa deflação do cabaz e do impacto de uma base comparativa exigente. Em euros, as vendas atingiram os 626 milhões, 7,4% acima do ano anterior, com desempenhos sólidos em todas as principais categorias (Maquilhagem, Rosto, Cabelo e Perfumes).

A Hebe continuou a fortalecer a sua posição como um retalhista moderno, internacional e orientado para o digital nos três países onde opera. O modelo de negócio foi ajustado continuamente à dinâmica específica de cada canal, mantendo um forte foco na aceleração do desenvolvimento de capacidades digitais. As vendas online são agora responsáveis por quase 20% das receitas totais, confirmando a crescente importância do modelo omnicanal.

### Vendas Líquidas (€ Milhões)



A Companhia permanece totalmente empenhada na sua ambição estratégica de se tornar um interveniente de referência em Saúde e Beleza na Polónia, com o e-commerce na sua essência, enquanto se expande de forma constante pela Europa Central e de Leste. Esta ambição é apoiada por esforços consistentes para aumentar a disponibilidade dos produtos e desenvolver categorias diferenciadas, particularmente através dos canais digitais e da expansão do HPP.

Ao longo do ano, a Hebe continuou a investir em melhorar tanto o seu sortido como a experiência do cliente nas lojas físicas e nas plataformas online. O principal objetivo permaneceu inalterado: fornecer motivos convincentes para os clientes escolherem a Hebe e construir uma fidelização duradoura.

O ecossistema de fidelização “my hebe” foi aperfeiçoado, oferecendo benefícios atrativos e diferenciados para clientes novos e existentes. Este programa permite aos clientes acumular pontos sob a forma de diamantes, que podem ser trocados por descontos valiosos e promoções, reforçando o envolvimento e a frequência de compra.

Simultaneamente, a app móvel confirmou o seu papel como um fator determinante do canal online, apoiando a interação com os clientes, a personalização e a conversão.

No final de 2025, a rede internacional da Hebe era composta por sete lojas a operar na Chéquia e na Eslováquia, marcando mais um passo em frente na construção de uma presença sustentável fora do mercado interno.



Num contexto de procura moderada e forte pressão concorrencial, a Hebe manteve uma abordagem rigorosa à gestão de custos. As despesas operacionais foram rigorosamente controladas e a rentabilidade foi protegida através de um equilíbrio cuidadoso da otimização do mix de vendas e de medidas de eficiência.

Como resultado, apesar do crescimento LFL modesto, o EBITDA aumentou para 65 milhões de euros, representando uma melhoria de 9,7% face ao ano anterior. A margem EBITDA atingiu 10,4% (em comparação com 10,2% em 2024), destacando a capacidade da Companhia de manter o desempenho financeiro mesmo num contexto adverso. A rentabilidade continuou a ser construída através do desenvolvimento de categorias de beleza, canais digitais e atividades internacionais.

#### PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A DESTACAR

Premiada com o primeiro lugar na categoria Beleza nos Prémios Escolha do Consumidor 2025 na Polónia.

Reconhecimento pelas iniciativas de responsabilidade social e pelo programa “Descobre-te com a Hebe” nos prémios “Drogaria do Ano 2025” da Wiadomości Kosmetyczne.

Reconhecida como Líder em Recrutamento na categoria Eficácia pela OLX Jobs pela excelente eficiência de conversão em anúncios de recrutamento.

Lista completa de Prémios e Reconhecimentos disponível no [website do Grupo](#).

### 3.3.2. Jeronymo e Hussel

**# Lojas Jeronymo**  
**21**  
**(1 encerramento)**  
**(1 remodelação)**

**# Lojas Hussel**  
**18**  
**(2 encerramentos)**  
**(2 remodelações)**

#### Destaques do ano

- Adoção de uma nova linha de comunicação visual na Jeronymo, para reforçar proximidade
- Otimização do sortido das cafetarias, melhorando e tornando mais clara a oferta
- Lançamento da iniciativa “Coffee & Friends Sessions”
- Decisão, no final do ano em que se celebrou o seu 35º aniversário, de descontinuar as operações da Hussel

Informações adicionais, nomeadamente sobre as iniciativas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade, podem ser consultadas no capítulo 5 deste Relatório.

#### MENSAGEM DO DIRETOR-GERAL

2025 foi um ano particularmente difícil para as companhias face ao contexto em que operam.

A Jeronymo continuou a reestruturação das suas operações, com uma mudança profunda da sua gestão. Procedeu-se à redefinição do seu modelo de negócio, de modo a simplificá-lo e aumentar a eficiência, para garantir a sua rentabilidade num futuro que se perspetiva desafiante, em face dos aumentos continuados dos principais custos e da pressão nas margens para responder à sensibilidade ao preço dos nossos consumidores.

No que respeita à Hussel, após uma profunda análise e aturados esforços para viabilizar a empresa, foi tomada a decisão de descontinuar esta operação, até abril de 2026.

Relembro que em 2024, a Hussel GmbH, parceiro alemão da Jerónimo Martins na Hussel, declarou insolvência, tendo este processo acabado por pôr fim à parceria em que assentava a operação em Portugal, o que gerou dificuldades de abastecimento e de perda de escala. Num contexto de forte subida de custos – sobretudo relacionados com rendas e matéria-prima –, estas dificuldades acabaram por revelar-se insanáveis.

Em 2026 concentraremos a nossa estratégia no crescimento das vendas da Jeronymo e na remodelação das suas cinco lojas mais importantes, potenciando a produtividade de modo a reforçarmos a rentabilidade da insígnia.

Francisco Soares dos Santos

## Desempenho

Ao longo de 2025, a Jeronymo reforçou significativamente, quer a sua oferta, quer a sua comunicação, com especial foco no desempenho operacional e comercial, o que potenciou o crescimento das vendas em 6,1% face ao ano anterior.

No primeiro trimestre, a insígnia deu prioridade aos menus de pequeno-almoço e almoço, promovendo iniciativas quinzenais nas categorias de panquecas e tostas, acompanhadas de bebidas.

Numa busca contínua por inovação e com o objetivo de adequar, cada vez mais, a oferta às necessidades dos clientes, o menu foi simplificado e melhorada a oferta, com o lançamento de novos produtos, dos quais se destaca o lançamento da sandes *pulled pork* em parceria com a cozinha central do Pingo Doce.

A comunicação visual foi reforçada através da atualização do menu com imagens reais de produtos e da introdução de ilustrações como elemento distintivo da identidade da marca, promovendo uma maior coerência visual em *packaging*, campanhas e comunicação nas redes sociais.

No âmbito da comunicação em loja, foram introduzidos novos suportes promocionais e as montras foram renovadas com ilustrações vibrantes no contexto do processo de *rebranding*.

Em 2025, a Jeronymo investiu também no desenvolvimento de um sortido especializado de café e na formação das equipas, com o apoio de um Head Barista que veio potenciar o posicionamento da insígnia como uma referência no universo das coffee shops.

Em outubro, o quiosque do centro comercial Colombo, em Lisboa, reabriu totalmente renovado com o novo conceito Coffee & Friends, que marca uma nova fase na experiência de compra.

No mesmo mês, foi lançada a iniciativa “Coffee & Friends Sessions” para dinamizar os momentos da manhã, com a primeira edição a decorrer numa das cafetarias de Lisboa. As histórias sobre o evento foram publicadas nas redes sociais, nas páginas da Jeronymo no Instagram e TikTok, potenciando assim o reconhecimento e a presença da marca.

No que respeita à Hussel, e aproveitando a celebração do seu 35.º aniversário, a equipa trabalhou incansavelmente para atingir os objetivos de vendas, com maior aposta nas várias campanhas temáticas ao longo do ano, ativação de redes sociais, e apelo à indulgência. Com este esforço realizado ao nível do volume de negócios pretendia-se mitigar a erosão provocada pela inflação significativa nos custos, quer no que respeita ao custo das mercadorias, englobando constrangimentos na cadeia de abastecimento com falta de escala e aumentos do preço do cacau, quer nos custos com pessoal e, principalmente, nas rendas/utilização de espaço.

Quando já era claro que 2025 seria um novo ano de prejuízos para a Hussel, e perante a perspetiva de novas vagas de aumentos nos seus custos fixos para os próximos anos, foram analisados vários cenários para o negócio, acabando por se optar por descontinuar a operação no início de 2026. Foi então minuciosamente preparado um plano de comunicação com todos os stakeholders, de modo a minimizar, tanto quanto possível, o impacto desta decisão, a começar pelos trabalhadores da cadeia, a quem se garantiu estabilidade de emprego nas restantes empresas do Grupo Jerónimo Martins em Portugal.

## 4. Perspetivas para os Negócios de Jerónimo Martins

### Biedronka

Em 2026, a Biedronka continuará a colocar os consumidores no centro das suas decisões estratégicas. Como tal, manter-se-á focada em ajustar a sua oferta para fornecer a melhor qualidade aos preços mais baixos, mantendo uma disciplina rigorosa em termos de custos para salvaguardar a rentabilidade.

O programa de investimento continuará a apoiar o forte ritmo de expansão da Biedronka, a melhoria da sua infraestrutura logística e o ambicioso plano de remodelação das lojas.

Para apoiar o seu forte compromisso com a inovação, a eficiência operacional e a capacidade futura de crescimento, a Companhia tem em curso a construção de um novo centro de distribuição automatizado.

O Biedronka LAB, que representa o início de uma colaboração a longo prazo com a Universidade das Ciências da Vida de Varsóvia, tem a sua inauguração prevista para 2026. Ao ser o primeiro centro de inovação deste género na Polónia, irá combinar o retalho e a ciência da nutrição, com foco no desenvolvimento de novos produtos alimentares e de consumo para satisfazer as expectativas em constante evolução dos clientes e dar resposta aos principais desafios nutricionais.

### Biedronka Eslováquia

A Companhia pretende acelerar a expansão em 2026, com objetivos ambiciosos que visam reforçar a presença da insígnia no mercado.

Um dos pilares estratégicos será a adaptação contínua ao comportamento e padrões de compra do consumidor eslovaco. Por forma a reforçar a perceção de preço baixo, a Biedronka pretende desenvolver e lançar o seu programa de fidelização através da app, na qual poderá desenvolver ações promocionais mais personalizadas e criar um maior envolvimento com as famílias na Eslováquia.

Este ano será também marcado pelo reforço da integração das lojas nas comunidades envolventes, explorando oportunidades de desenvolvimento de mais parcerias com fornecedores locais.

### Hebe

Num mercado caracterizado por uma concorrência intensa, a direção estratégica da Hebe permanece clara e inalterada.

Para salvaguardar a sua mentalidade inovadora e forte orientação para o cliente, ao mesmo tempo que procura uma otimização operacional, a Companhia irá avançar com uma renovação do seu conceito de loja. O objetivo é apresentar e destacar melhor as categorias diferenciadoras, elevar a experiência geral de compra e reforçar o posicionamento distinto da Hebe no mercado de Saúde e Beleza.

Esta abordagem reflete a determinação da Hebe em combinar eficiência com inspiração, garantindo relevância, atratividade e crescimento sustentável a longo prazo.

### Pingo Doce

O Pingo Doce continuará a reforçar e consolidar a sua proposta de valor, sustentada na proximidade e na disponibilização das melhores oportunidades de poupança aos seus clientes.

A Companhia dará continuidade à estratégia de modernização do parque de lojas através do conceito All About Food e à expansão dos restaurantes Comida Fresca, paralelamente ao investimento contínuo em iniciativas de melhoria e eficiência operacional, como a implementação de sistemas de self-checkout, com vista a continuar a otimizar o serviço de frente de loja e a experiência de compra.

Em simultâneo, prosseguirá o processo de transformação digital e reforçará o compromisso com a sustentabilidade, que permanecem como eixos estruturantes da sua orientação estratégica.

## Recheio

Em 2026, o Recheio manterá o foco no crescimento de vendas e na proteção da rentabilidade, num contexto que não será destituído de desafios.

A Companhia pretende reforçar a sua posição no canal HoReCa e continuar a desenvolver a rede Amanhecer. Relativamente a esta última, o Recheio pretende manter o foco na expansão do número de lojas abrangidas, aumentando a sua penetração, ao mesmo tempo que reforça a notoriedade da marca e recupera categorias com menor desempenho, garantindo um crescimento sustentável e maior proximidade às comunidades locais.

A abertura da nova loja *flagship* em Alfragide representa um passo decisivo para potenciar o crescimento de mercado na Grande Lisboa e consolidar a liderança no setor.

O Recheio continuará a expandir conceitos diferenciadores como os talhos Best Farmer, que têm registado forte desempenho, enquanto procura lançar novos produtos de marca própria para melhor responder às necessidades dos clientes HoReCa.

## Ara

A Ara continuará a reforçar a sua liderança de preço, mantendo um forte foco em campanhas promocionais e comunicação orientada para valor. A Companhia dará seguimento ao desenvolvimento do sortido com novos lançamentos de Marca Própria, abrangendo categorias estratégicas. Paralelamente, irá potenciar a app lançada em 2025, utilizando funcionalidades interativas para promover descontos e comunicar novidades, consolidando a experiência digital como complemento à proposta de preço. Esta abordagem visa responder às necessidades das famílias colombianas, aumentar a base de clientes e afirmar a Ara como a loja de proximidade de referência no retalho alimentar do país.

A expansão do parque de lojas continuará a ser uma prioridade para a Companhia, que manterá um ritmo dinâmico de aberturas, alinhado com a sua visão de longo prazo quanto ao potencial do mercado e à adequação do modelo de negócio.

Para sustentar a expansão da rede de lojas, a insígnia abriu um novo centro de distribuição, no primeiro trimestre de 2026, implementando capacidade adicional para suportar o crescimento futuro.

## Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)

Num contexto de crescente complexidade dos processos, as áreas da JMA vão continuar a desenvolver a sua estratégia assente na sustentabilidade, na qualidade e na proteção da cadeia de valor do Grupo, mantendo um elevado foco na inovação e no respeito pela natureza.

Em paralelo, a JMA continuará a identificar e desenvolver novas oportunidades de mercado, explorando o potencial de comercialização dos seus produtos.

Para além dos vários projetos em curso nas diferentes áreas de negócio, em 2026, a Seaculture prevê instalar uma plataforma offshore com a possibilidade de ser operada remotamente, de modo a aumentar a eficiência na alimentação do peixe.

## Jeronymo e Hussel

Em 2026, a Jeronymo continuará a avançar com o seu programa de remodelações, por forma a que as lojas reflitam a nova identidade visual da insígnia, num ambiente moderno e acolhedor.

A principal prioridade continuará a ser a de proporcionar uma experiência de excelência aos clientes através de inovação permanente, qualidade dos produtos e serviço de elevada qualidade. Por forma a conseguir este objetivo, a Companhia manterá o investimento nas suas equipas, otimizando processos e disponibilizando formação permanente a todos os colaboradores.

No que diz respeito à Hussel, e no seguimento do que foi aprovado à luz da situação de insustentabilidade financeira do negócio, a Companhia prevê descontinuar as suas operações até ao final de abril de 2026, procurando reduzir ao mínimo inevitável o impacto para os diferentes stakeholders.

## 5. Eventos Subsequentes à Data do Balanço

Em dezembro de 2025, a Andfjord Salmon Group AS iniciou um aumento de capital, para o qual a JMA efetuou um adiantamento de €20 milhões. Este aumento de capital foi concluído apenas em janeiro 2026, tendo a JMA recebido um montante adicional de 9 milhões de ações, passando a deter uma participação total de 39,72%.

Em outubro de 2025, foi celebrado um acordo para a aquisição do negócio do Grupo Luís Vicente (unidade dentro do Grupo Nuvi em Portugal dedicada à produção e comercialização de fruta e produtos hortícolas) pela subsidiária Supreme Fruits, Lda. (Supreme Fruits). Este acordo previa ainda a aquisição dos 20% do capital que o Grupo ainda não detinha na Supreme Fruits, a qual se veio a concretizar em dezembro de 2025, após a Autoridade da Concorrência ter notificado o Grupo da sua decisão de não oposição. Uma vez que este acordo estava ainda sujeito a determinadas condições suspensivas, apenas no dia 9 de janeiro de 2026 foi celebrado o contrato de trespasse da atividade do Grupo Luís Vicente para a Supreme Fruits, tendo no dia 13 de janeiro de 2026, adquirido ainda 100% da sociedade Plump España, S.L.U. (unidade de trading internacional de frutas e vegetais).

Em 6 de janeiro de 2026, o Grupo anunciou publicamente que iria descontinuar a atividade da Hussel Ibéria - Chocolates e Confeitaria, S.A. (Hussel), estando previsto o encerramento progressivo das 18 lojas até 30 de abril de 2026. Encontram-se reconhecidos nas Demonstrações Financeiras Consolidadas os custos que se estimam incorrer com a descontinuação da Hussel.

Para além do acima referido, até à data de conclusão deste Relatório não ocorreram outros eventos significativos que não se encontrem refletidos nas Demonstrações Financeiras Consolidadas.

## 6. Política de Dividendos

O Conselho de Administração da Sociedade tem mantido uma política 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 24 de abril de 2025, seguindo a proposta do Conselho de Administração, foi deliberado distribuir dividendos no valor total de 370,8 milhões de euros.

Esta deliberação traduziu-se num dividendo bruto de 0,59 euros por ação (excluindo as 859.000 ações próprias em carteira), pago em maio de 2025, representando um payout de c.50% dos resultados consolidados ordinários (ou c.58% dos resultados líquidos consolidados), quando excluídos dos efeitos da aplicação da IFRS16.

Tendo presente os resultados líquidos consolidados apurados para o ano de 2025, entende o Conselho de Administração propor à Assembleia Geral de Acionistas a distribuição de 408,5 milhões de euros em dividendos, resultantes da aplicação da política acima referida.

Esta proposta corresponde a um dividendo bruto de 0,65 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 2025, Jerónimo Martins, SGPS, S.A. apresentou resultados líquidos consolidados de 646.466.851,82 euros e resultados líquidos nas contas individuais de 619.856.413,30 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 ..... 171.374.170,30 euros;
- Dotação para a Fundação Jerónimo Martins ..... 40.000.000,00 euros;
- Dividendos ..... 408.482.243,00 euros.

O dividendo bruto proposto corresponde a 0,65 euros por ação, excluindo-se as ações próprias em carteira.

Lisboa, 17 de março de 2026

**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 €-1.142 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
<b>Resultados Líquidos atribuíveis a JM</b>	Resultados líquidos atribuíveis aos Acionistas de Jerónimo Martins

Balanço Consolidado (no Relatório de Gestão)	Balanço Consolidado (nas Demonstrações Financeiras Consolidadas)
Goodwill Líquido	Goodwill
Ativo Fixo Líquido	Inclui as linhas de Ativos tangíveis e intangíveis e adicionando Locações financeiras (€166 milhões)
Direitos de Uso Líquido	Inclui a linha de Direitos de uso deduzido das Locações financeiras (€166 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 €-100 milhões relativo a Outros valores de natureza operacional. Exclui €4 milhões de Acréscimos e diferimento de juros a receber (nota - Dívida financeira líquida); e quando aplicável, 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; Empréstimos a 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 €-100 milhões relativo a Outros valores de natureza operacional
<b>Capital Investido</b>	
Total de Empréstimos	Inclui as linhas de Empréstimos obtidos correntes e não correntes deduzidas do valor €-12 milhões relativo a Acréscimos e diferimentos financeiros (nota – Empréstimos correntes e não correntes)
Locações Financeiras	Responsabilidades com locações financeiras (2025: €155 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 €4 milhões relativo a Acréscimos e diferimentos de juros a receber (nota - Dívida financeira líquida) e €-12 milhões relativo a Acréscimos e diferimentos financeiros (nota -Empréstimos correntes e não correntes)
Caixa e Equivalentes de Caixa	Inclui a linha de Caixa e equivalentes caixa; e quando aplicável, Aplicações que não qualificam como equivalentes de caixa (nota – Devedores, acréscimos e diferimentos)
<b>Dívida Líquida</b>	
Interesses que não Controlam	Interesses que não controlam
<b>Capital Social</b>	
Reservas e Resultados Retidos	Inclui as linhas de Prémio de emissão; Ações próprias; Outras reservas; e Resultados retidos

**Fundos de Acionistas**

<b>Cash Flow</b> (no Relatório de Gestão)	<b>Demonstração Consolidada dos Fluxos de Caixa</b> (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 (€133 milhões)
Pagamento de Locações Operacionais Capitalizadas	Inclui a linha de Pagamento de locações, excluído de €13 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	
Pagamento de Capex	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 (€-38 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 (€-133 milhões)
<b>Cash Flow</b>	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 (€-38 milhões); e deduzido dos Pagamentos de locações financeiras (€13 milhões), ambos ao abrigo de anteriores normativos