

**Renault Portugal, SA**

**RELATÓRIO E CONTAS  
2011**

# **RENAULT PORTUGAL, S.A.**

## **RELATÓRIO E CONTAS**

**- Exercício de 2011 -**

### **I – INTRODUÇÃO**

Nos termos legais e estatutários, vem o Conselho de Administração da RENAULT PORTUGAL, S.A., apresentar o seu Relatório de Gestão e Contas do exercício de 2011.

No exercício, em apreço, a sociedade centrou-se, em exclusivo, na sua actividade tradicional, de representação e de comercialização, no estúdio grossista, dos veículos e peças das marcas Renault e Dacia, sendo as actividades de retalho de veículos e peças e de reparação automóvel desenvolvidas através das suas filiais, integrantes do Grupo RRG - Renault Retail Group, em Portugal. Também a actividade industrial se encontra confiada à RENAULT CACIA, S.A., filial da Renault Portugal, com domínio total.

No decurso do exercício e à semelhança de uma estrutura adoptada nos diversos países da Europa, verificou-se uma reorganização participativa ao nível das participadas do grupo Renault Retail Group, em Portugal, passando a Renault Retail Group Chelas, Limitada e a Renault Retail Group Telheiras, Limitada a serem detidas, com domínio de grupo, pela Renault Retail Group Boavista, transformada em sociedade anónima e que, fruto de permuta de participações, ficou detida pela Renault Portugal e pela Indústrias Lusitanas Renault, S.A., também sociedade do Grupo Renault em Portugal.

1.

## II – VENDAS DE VEÍCULOS

### 1. MERCADO NACIONAL

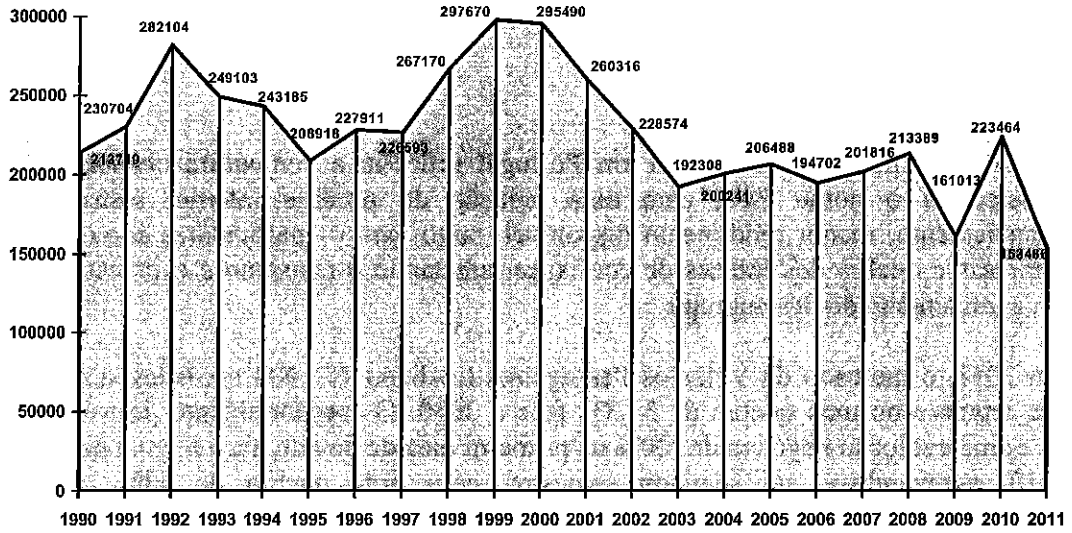
Em 2011, o mercado automóvel em Portugal reflectiu a conjuntura económica que caracterizou o nosso País, com uma redução do produto interno, restrições ao financiamento, menor rendimento disponível, tanto para os particulares como para as empresas e quebra dos índices de confiança, afectando o consumo e o investimento e um agravamento do desemprego.

Em 2011, o mercado de Veículos Passageiros totalizou 153.404 unidades vendidas, o que representou uma quebra de 31,3% face a 2010. O comportamento deste mercado teve uma evolução negativa de -20% na primeira metade do ano, face a igual período de 2010, agravando-se no segundo semestre, com uma quebra de 43%, fruto da implementação ou da adopção de um conjunto de medidas restritivas, ao nível da fiscalidade e dos encargos com bens e consumos essenciais, tais como os transportes e a energia eléctrica, aliado à supressão do incentivo ao abate, no final de 2010.

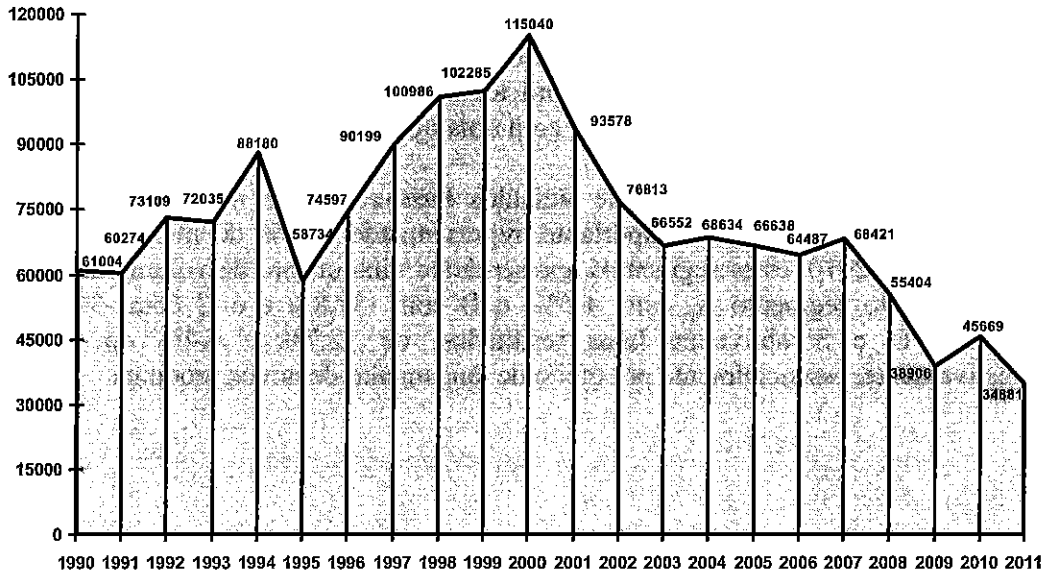
O mercado de Comerciais Ligeiros reflectiu, igualmente, os efeitos do abrandamento da economia, que levou a uma retracção no tecido empresarial português. O mercado cifrou-se nos 34.963 unidades vendidas, com uma quebra de 23,6% face a 2010.

Quanto à repartição do mercado de Veículos Passageiros, os segmentos A, B e C mantiveram um peso relativo importante, representando 80,9% do mercado total. No entanto, face a 2010, estes segmentos apresentaram uma quebra de volume de -33,8%, distribuída pelo segmento A, com -6,5%, o B com -37,8% e o C com -36,6%. Os segmentos D e S obtiveram bons resultados, de 12,7% e 6,4% do mercado, respectivamente, essencialmente por efeito de lançamento de novos produtos.

EVOLUÇÃO DO MTM VP'S - PORTUGAL



EVOLUÇÃO DO MTM VCL'S - PORTUGAL



XI

## 2. VENDAS DA MARCA RENAULT

A Renault foi a marca mais vendida no mercado automóvel português, com 22.601 veículos, alcançando uma penetração de 12,0%.

Este resultado reparte-se pelas 16.340 vendas de Veículos Passageiros, o que corresponde a uma quota de mercado de 10,7%. A destacar a boa realização dos modelos Clio e Mégane.

Nos Veículos Comerciais Ligeiros foram vendidas 6.261 unidades, que representaram uma quota neste mercado de 17,9%, mas registando uma quebra de 10% em volume, face ao ano anterior.

### 2.1 – Veículos Passageiros

No mercado de Veículos Passageiros, a Renault liderou com 10,7%, seguida da Volkswagen, com 9,7% e com uma diferença de menos 1.466 veículos. O 3º lugar foi ocupado pela Peugeot, com 8,4% de penetração neste mercado.

Em termos de modelos, o Mégane foi o mais vendido no mercado, com 8.330 unidades e uma penetração de 14,8%. Na 2ª posição ficou o Seat Ibiza com 5.806 vendas. O Novo Clio ocupou o 3º lugar do ranking, com 5.793 unidades, equivalente a 10% do segmento B.

Salientamos que o conjunto dos veículos Mégane, Scénic, Fluence e Kangoo voltaram a liderar o segmento C, com uma quota de 16,6%.

#### REPARTIÇÃO DE VENDAS RENAULT (VP)

	2011		2010	
	Unidades	%Seg.	Unidades	%Seg.
Twingo	305	3,1%	405	2,8%
Clio	5.793	10,0%	8.499	9,7%
Modus	237	0,4%	485	0,6%
Gama Mégane	8.330	14,8%	14.434	16,9%
Scénic	735	1,3%	992	1,2%

Fluence	170	0,3%	403	0,5%
Gama Laguna	616	3,2%	737	3,0%
Espace	46	0,5%	63	0,6%
Kangoo	108	0,2%	179	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>16.340</b>	<b>10,7%</b>	<b>26.197</b>	<b>11,7%</b>

## 2.2 - Veículos Comerciais Ligeiros

A Renault obteve a liderança deste mercado, com 17,9% de penetração, seguida da Citroen, com 16,7% e uma diferença de menos de 429 veículos. A Peugeot ocupou o 3º lugar com 13,1% e a Fiat o 4º com 8,0%.

Na Renault, verificou-se um decréscimo de vendas de 10% relativamente a 2011. O Renault Kangoo, posicionou-se em 3º lugar dos modelos mais vendidos, com 2.634 unidades e uma penetração de 19,6% no respectivo segmento. O Clio 2L liderou o segmento dos Societés Económico com 22,3%.

Nos Furgões, a Renault obteve o 2º lugar no segmento com 1.071 veículos vendidos e uma quota de 18,1%, correspondente a um ganho acréscimo de 2,9%, face ao obtido em 2010.

### REPARTIÇÃO DE VENDAS RENAULT (VCL)

	2011		2010	
	Unidades	%Seg.	Unidades	%Seg.
Clio Société	1.767	22,3%	2.205	21,8%
Mégane Société	563	40,9%	343	16,9%
Kangoo Express	2.634	19,6%	2.880	18,1%
Master	627	12,6%	776	10,7%
Trafic	667	20,7%	715	14,8%

Master Bus	3		32	
<b>TOTAL</b>	<b>6.261</b>	<b>17,9%</b>	<b>6.951</b>	<b>15,1%</b>
<b>TOTAL VP+VCL</b>	<b>22.601</b>	<b>12,0%</b>	<b>33.148</b>	<b>12,3%</b>

### 3. VENDAS DA MARCA DACIA

Os veículos da marca DACIA, comercializados pela Renault Portugal desde Abril 2008, obtiveram, em 2011, uma penetração no mercado automóvel português de 1,2%, com 2.341 unidades vendidas e um acréscimo de 31% face a 2010. A repartição dessas vendas distribuiu-se pelos modelos: Logan (213 unidades), Sandero (500 unidades), Duster (1.518 unidades) e Logan Pick-Up (110 unidades).

#### REPARTIÇÃO DE VENDAS DACIA (VP)

	2011		2010	
	Unidades	%Seg.	Unidades	%Seg.
Sandero	500	0,9%	524	0,6%
Logan	213	0,4%	375	0,4%
Duster	1.518	2,7%	759	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>2.231</b>	<b>1,5%</b>	<b>1.658</b>	<b>0,7%</b>

#### REPARTIÇÃO DE VENDAS DACIA (VCL)

	2011		2010	
	Unidades	%Seg.	Unidades	%Seg.
Logan Pick-Up	110	2,7%	132	2,4%

<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>0,3%</b>	<b>132</b>	<b>0,3%</b>
<b>TOTAL VP+VCL</b>	<b>2.341</b>	<b>1,2%</b>	<b>1.790</b>	<b>0,7%</b>

### III – ACTIVIDADE DE PEÇAS E SERVIÇO RENAULT

#### 1. Rede de Reparação

A rede de oficinas dedicadas à marca Renault (Concessionários, Reparadores Autorizados e Agentes) manteve a mesma estrutura de 2010, tendo sido feito um ajuste na oferta de serviço, com uma redução global mínima de 3,5%, ou seja de apenas menos 46 produtivos de oficina.

A redução deste efectivo deveu-se à diminuição do parque circulante de veículos da marca (10 anos) que potenciou uma baixa na actividade de serviço, tendo sido contabilizadas 316.987 entradas de clientes fora de garantia, traduzindo-se num decréscimo de 8,9% em relação ao ano anterior

#### 2. Venda de Peças e Actividade de Serviço

A venda de peças de substituição registou, em todos os canais (oficina, balcão e venda itinerante), uma quebra de 12 % relativamente a 2010. Num contexto económico que não apresentou sinais de retoma, o que se traduziu numa baixa significativa da reparação na rede de distribuição da marca, devido quer à diminuição do poder de compra dos clientes quer do parque automóvel como anteriormente referido. Neste cenário as cadeias de serviços rápidos registaram uma maior agressividade comercial, tanto a nível das peças como a nível das operações de manutenção.

Assim, em 2011 registou-se um decréscimo na facturação de peças e outros produtos à Rede de Concessionários e Reparadores Autorizados da marca, com um volume de negócios da actividade de 60.5 M€, ou seja, menos 12% do que o obtido no ano anterior.

No entanto e mesmo em condições de mercado desfavoráveis, o resultado operacional manteve-se praticamente ao nível do ano anterior.



Outro impacto, ainda ao nível da actividade após-venda, registou-se no canal Renault@Parts, que apesar da implementação de algumas acções comerciais, fechou o ano com uma realização de 7.5 M€, o que representa uma quebra de 2,8% em relação a 2010.

Parte das dificuldades sentidas neste canal tiveram origem em problemas informáticos decorrentes da instalação de novos sistemas DMS nas concessões e que ainda não se encontram totalmente resolvidos.

O Marketing de Serviço voltou a incidir a sua comunicação numa lógica de preços fechados, com a ambição de uma maior fidelização dos cliente às oficinas da marca, através da transparência de preços tudo incluído – “Renault Exacto” – alargado às operações de manutenção, pneus, travagem, aliado a acções promocionais, incluindo a oferta de diagnóstico.

No domínio da competência técnica após-venda da rede, contrariando a tendência do mercado, mas fazendo face à necessidade de assegurar uma maior qualificação dos seus efectivos, a Renault continuou a investir nas competências especializadas e que asseguram mais de 60% das entradas nas oficinas da marca.

O início da comercialização dos modelos Kangoo e Fluence exclusivamente eléctricos, confirmaram-se como um elemento originador de novos fluxos de clientes, independentemente de optarem por um veículo térmico.

Em matéria de organização e métodos após-venda, implementou-se em toda a rede a “Promessa Cliente RENAULT”, que define um conjunto de sete compromissos com os quais a “Rede” se compromete para com os seus clientes.

O Instituto de Formação Automóvel ministrou um total de 19.984 horas, com a formação comercial em linha com 2010 e a redução a fazer-se sentir na técnica, repartidas por:

- 6.976 Horas dedicadas à formação de novos mecânicos técnicos, Cotechs e Cartechs, estes últimos na competência de reparação de chapa e pintura;
- 2.448 Horas de formação não técnica após-venda;
- 2.584 Horas de formação comercial;
- 3.624 Horas de formação comercial de novos produtos;
- 4.352 Horas de formação técnica de novos produtos.

Complementarmente, foram ministradas acções de formação relacionadas com o arranque da comercialização e assistência a veículos eléctricos.

A nova imagem de sinalização manteve o processo de instalação, estando concluída a totalidade da rede primária, faltando concluir a rede secundária de Agentes.

A instalação da imagem Dacia respeitou, também, o planeamento previsto nos estabelecimentos que representam comercialmente esta marca.

#### **IV – REDE DE DISTRIBUIÇÃO**

As actividades de Venda de Viaturas Novas, de Peças de Substituição e de Prestação de Serviços de Reparação de Viaturas da Rede Renault foram asseguradas por 26 Concessionários, dos quais 3 eram filiais Renault, integradas na estrutura “Renault Retail Group”.

A nível da Rede Primária existiam, igualmente, 6 Reparadores Autorizados, com as actividades de Venda de Peças de Substituição e de Prestação de Serviços de Reparação de Viaturas.

Quanto à Rede Secundária o ano terminou com 70 Agentes, sendo 33 com as actividades de Venda de Viaturas Novas e Prestação de Serviços de Reparação de Viaturas e 37 de Prestação de Serviços de Reparação de Viaturas.

As actividades da Rede Dacia foram asseguradas por 25 concessionários, 6 Reparadores Autorizados e 23 Agentes.

Globalmente, a Rede Primária e Secundária, dispunham no país de 310 pontos de venda e de serviço, onde trabalham 3.105 profissionais nas mais diversas funções.

No que respeita à actividade comercial da Rede em 2011:

- A actividade comercial de Viaturas Novas teve um decréscimo, relativamente a 2010 de 28,6 %, sendo inferior à do respectivo mercado, que diminuiu 30,0%;
- As medidas económicas e fiscais determinaram os resultados comerciais, por força de um contexto económico e comercial menos favorável;
- As Vendas de Peças de Substituição decresceram 12% relativamente a 2010, devido a uma quebra do mercado da reparação automóvel em geral e de uma maior concorrência dos diversos operadores (comércio de peças e reparadores) em particular;

- A actividade comercial de viaturas usadas apresentou um decréscimo de 24,1%, resultado da situação económica e fiscal vivida e que se reflecte na retracção do mercado das viaturas usadas;
- A actividade de reparação automóvel da Rede Renault teve um decréscimo, relativamente a 2010, motivado essencialmente pelas seguintes razões:
  - Menor recurso dos clientes à manutenção preventiva das suas viaturas;
  - Uma redução da actividade garantia, como resultado da melhoria dos níveis de qualidade dos novos e actuais produtos;
  - Uma diminuição da actividade de reparação na área da chapa e pintura, por efeito da menor sinistralidade e de diferentes lógicas de funcionamento por parte das Companhias de Seguros.

## V - ACONTECIMENTOS RENAULT

No ano de 2011 a Renault Portugal bateu um novo recorde de longevidade na liderança do mercado automóvel português, de catorze anos consecutivos, batendo o seu próprio recorde que datava dos anos 80 e 90.

Em 2011, como nos anos anteriores, a Renault foi a marca preferida dos portugueses tendo liderado tanto o mercado dos Veículos de Passageiros quer o dos Comerciais Ligeiros.

Este resultado histórico da Renault foi acompanhado de um outro, de grande relevo para o Grupo em Portugal: a marca Dacia foi, em 2011, uma das raras marcas do mercado que apresentou um crescimento das vendas face a 2010.

No conjunto das marcas Renault e Dacia, a Renault Portugal reforçou mesmo, em 2011, a sua quota de mercado em 0,2 pontos percentuais obtendo 13,2%.

O ano de 2011 foi, também, o ano da confirmação da Renault como líder da nova mobilidade eléctrica. E, mesmo se a comercialização efectiva dos primeiros modelos da gama Zero Emissões apenas teve lugar no início de 2012, os estudos independentes realizados em 2011 evidenciaram que a marca Renault era, em Portugal, a marca líder em notoriedade e imagem na mobilidade eléctrica.

Em 2011 a Renault realizou um conjunto de iniciativas destinadas, sobretudo, a familiarizar os portugueses com este novo paradigma da mobilidade individual.

Deste conjunto de iniciativas destacam-se três pelo carácter inovador:

- O Concurso Universitário Renault “Building the Wheels of the Future” que colocou cerca de 500 alunos de 28 Universidades a pensar e a realizar propostas no âmbito da mobilidade eléctrica da Renault.

- O programa de testes dos modelos Fluence Z.E. e Kangoo Z.E. para todos aqueles que tinham feito a reserva do seu Renault Z.E. através da Internet, entre 2009 e 2011. Realizada em Lisboa e no Porto, esta acção permitiu a 50 potenciais interessados na aquisição de um veículo eléctrico Renault um ensaio em condições reais de utilização e com grande antecipação em relação à data de comercialização em Portugal do Fluence ZE e Kangoo Z.E.

- A apresentação do Renault Twizy a um número restrito de jornalistas. Esta acção que decorreu cerca de um ano antes da comercialização permitiu, desde logo, aferir do extraordinário potencial de sedução de um “veículo” destinado a revolucionar a forma como hoje nos movimentamos nos circuitos urbanos.

Se, em 2011, o trabalho sobre a nova mobilidade eléctrica foi, como não podia deixar de ser, uma opção estratégica das acções de comunicação da marca, a verdade é que o ano se iniciou com a realização da décima-primeira edição do programa de Educação e Sensibilização à Segurança Rodoviária: o Segurança para Todos.

Consciente do seu papel na Sociedade, a Renault Portugal levou mais uma vez a cabo aquele que é o maior programa existente em Portugal dedicado à temática da Segurança Rodoviária.

Tal como nos anos anteriores dezenas de milhares de alunos do ensino básico e cerca de 7.000 professores utilizaram os materiais de formação disponibilizados pela Renault. Ao concurso internacional, cujo prémio foi uma viagem à Disneyland Paris para a turma vencedora, concorreram cerca de 500 trabalhos plásticos de turmas de norte a sul de Portugal e das regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

Ainda no âmbito do programa Segurança para Todos, a Renault Portugal, em conjunto com a sua Rede de Concessionários, organizou pela terceira vez o SPT Tour, um programa que permite às escolas e aos alunos e professores contactarem directamente com a realidade do mundo automóvel e sempre subordinada ao tema da Segurança Rodoviária.

A Renault acredita que ao levar a cabo o Programa Segurança para Todos está a contribuir para a formação cívica e para uma melhor cultura rodoviária de todos aqueles que, daqui por uns anos serão, certamente, melhores utilizadores da estrada.

Mas a Renault não esquece aqueles que já hoje conduzem e, por isso, realizou, em 2011, a terceira edição do Programa “Condução em Segurança”.

Realizado em parceria com a Rede de Concessionários, o Programa Condução em Segurança percorreu 10 cidades de Portugal, do Minho ao Algarve e permitiu a quase 3.000 pessoas a realização de um curso teórico e prático de condução defensiva ministrado por uma escola e formadores devidamente certificados.

Através da mobilidade eléctrica e de todos os programas associados à Sensibilização e Prevenção rodoviária a marca Renault demonstra, por um lado, a sua capacidade para inovar e para antecipar as novas formas de mobilidade individual do futuro e, por outro, uma preocupação social com os impactos que o automóvel tem quer a nível ambiental quer a nível da segurança.

Sendo desde há vários anos líder na imagem de segurança dos seus produtos a Renault é hoje também líder na mobilidade eléctrica.

Mas o sonho do automóvel nunca pode deixar de estar presente. O sonho que guiou a indústria durante 100 anos e que está presente, todos os dias, na assinatura da marca “Renault. Drive the Change”.

E, para alimentar esse sonho a Renault realizou, pela primeira vez em 2011, os Trackdays Renault que permitiram cumprir aquilo que para alguns sempre foi um sonho: poder conduzir um automóvel desportivo num autódromo. No fundo, “ser piloto por um dia”.

Em Braga, no Estoril e no autódromo de Portimão, 800 pessoas, entre convidados da Rede Renault e membros das redes sociais das marcas Renault e Dacia, puderam ser “pilotos por um dia” experimentando os modelos desportivos da marca materializados nas afamadas versões R.S.

Mais exclusivo mas não menos espectacular, o Roadshow Mégane R.S. que proporcionou a mais de 200 clientes, potenciais clientes e jornalistas uma experiência única a bordo de um Renault Mégane RS. Co-pilotar o conhecido Pedro Matos Chaves num troço de estrada preparado e escolhido para o efeito. Uma experiência de que todos os participantes nunca se esquecerão e que em 2011 visitou a ilha da Madeira numa acção com um enorme e inédito impacto junto da população da ilha.

## **VI - RECURSOS HUMANOS**

No que respeita ao volume de emprego, o ano de 2011 iniciou numa lógica de estabilidade face ao ano anterior, em que o principal objectivo seria a consolidação das medidas de reorganização interna, anteriormente desencadeadas. Acabou, no entanto, por sofrer, já na segunda metade do ano, as consequências da degradação da situação

económica e financeira do País, com repercussões manifestamente desfavoráveis na actividade e nos resultados da empresa.

A convicção generalizada de que estaríamos perante um contexto de crise prolongada levou a Administração da empresa a ter necessidade de enveredar por medidas mais radicais de adaptação do efectivo, tendo em vista a sua melhor adequação a uma já constatada redução dos níveis de actividade, com tendência para se acentuar no futuro próximo.

Este plano de redução de efectivos, no âmbito do qual 15 Colaboradores da Renault Portugal negociaram a rescisão dos respectivos contratos individuais de trabalho, foi anunciado em finais de Outubro e concretizado até 31 de Dezembro, sem qualquer perturbação do clima social interno.

Nos restantes domínios da gestão dos Recursos Humanos a actividade decorreu de uma forma normal, havendo a registar, no que respeita à Formação Profissional, o prosseguimento das acções de formação “corporate”, relacionadas com o “Renault Way”, Código de Conduta do Grupo Renault para todos os seus colaboradores, a formação “Renault Management Way”, que foi extensiva a todo o enquadramento da empresa, e a formação “Renault Way”, destinada a todos os restantes colaboradores sem responsabilidades de chefia.

Um pouco como consequência do contexto desfavorável já anteriormente evocado, tanto o número de horas de formação como o seu custo diminuíram face ao ano anterior, situando-se, respectivamente, em 2.431 horas e 41,4 K€.

Em 31/12/2011, o efectivo total da Renault Portugal era constituído por 127 Colaboradores, distribuídos da seguinte forma:

- Serviços Centrais ..... 93
- Armazém de Peças ..... 34

A idade média do efectivo é de 45 anos, sendo que 13% dos Colaboradores têm uma idade igual ou inferior a 34 anos e 31% idade igual ou superior a 50 anos. A antiguidade média é de 19 anos.

Em termos de habilitações escolares, 68,% do efectivo possui formação ao nível do Ensino Superior, 18% ao nível do Ensino Secundário e 14% ao nível do Ensino Básico.

O volume total de emprego assegurado pela Renault Portugal e pelas suas participadas, com domínio total, nas actividades comercial e industrial eleva-se a 1.524 efectivos, o que representa um ligeiro decréscimo face ao ano anterior (1.558).

## VII – SITUAÇÃO FINANCEIRA

### 1. RESULTADOS

Em 2011 a situação económica do País manteve uma tendência de degradação, decorrente dos ajustamentos das contas públicas concretizados pelos Planos de Estabilidade e Crescimento e pelas medidas acordadas com a “Troika” do BCE, FMI e UE.

O PIB diminuiu 1,6% e o consumo privado - 3,9%, de acordo com as estatísticas do Banco de Portugal, e o consumo de bens duradouros -16,7% com particular incidência no consumo automóvel.

Esta evolução resulta das condições macroeconómicas, do plano de austeridade, restrição à concessão de crédito e fraco nível de confiança dos consumidores.

O mercado automóvel decresceu 30 % em volume em Portugal, e a empresa obteve uma quota de mercado de 13,2 % no conjunto das marcas Renault e Dacia ( 13,0% em 2010).

As contas de 2011 reflectem o decréscimo de vendas da Empresa que resulta do efeito da baixa do mercado e do aumento da quota de mercado.

Os resultados operacionais finalizaram em 6,4 milhões de euros.

RESULTADOS DO PERÍODO	2011	2010
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	6.670.743	25.614.809
Resultado antes de impostos	4.543.101	22.972.748
Imposto sobre o rendimento do período	-1.220.214	-2.989.082
<b>Resultado líquido do período</b>	<b>3.322.887</b>	<b>19.983.666</b>

## 2 - SITUAÇÃO ECONÓMICA

### 2.1 - Proveitos

Em 2010 o sector automóvel registou uma forte melhoria após a quebra significativa ocorrida em 2009. Em 2011 registou-se de novo uma quebra acentuada no consumo automóvel.

As vendas e serviços prestados em 2011 registaram um decréscimo de -22,6% face a 2010.

### 2.2- Custos por natureza

A estrutura de custos, ao nível do custo das existências vendidas e consumidas, espelha um decréscimo, comparativamente ao ano anterior de -26,3%, devido à diminuição proporcional da actividade (proveitos) e respectivos custos.

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	84,78%	87,50%
Fornecimentos e serviços externos	11,58%	9,93%
Gastos com o pessoal	2,35%	1,62%
Gastos de depreciação e de amortização	0,17%	0,13%
Juros e gastos similares suportados	0,78%	0,57%



### 3 - SITUAÇÃO FINANCEIRA

#### 3.1 Estrutura do Balanço:

O montante dos Capitais Próprios, face ao ano de 2010, mantém-se equivalente. O Fundo Maneio registou um aumento face ao ano anterior, demonstrando que a sociedade mantém uma estrutura equilibrada e sem dificuldades para solver os compromissos assumidos.

A evolução das Necessidades de Fundo Maneio face a 2010 demonstra o esforço da Empresa essencialmente em recuperar os seus activos correntes.

A Tesouraria continua a manter um nível elevado, reflexo do descrito anteriormente.

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Capitais Próprios	165.171.042	165.558.500
Passivo não Corrente	9.089.588	9.606.428
Capitais Permanentes	<u>174.260.630</u>	<u>175.164.928</u>
Activo não Corrente	<u>112.903.112</u>	<u>131.827.034</u>
Fundo Maneio	<u>61.357.518</u>	<u>43.337.894</u>
Existências	51.620.175	58.378.418
Clientes	4.312.331	3.928.275
Outros Activos Correntes	25.698.448	13.771.613
Necessidades Cíclicas	<u>81.630.954</u>	<u>76.078.306</u>
Fornecedores	8.773.458	15.582.894
Estado e Outros Entes Públicos	12.469.462	24.413.683
Outros Passivos Correntes	93.551.979	108.935.007
Recursos Cíclicos	<u>114.794.899</u>	<u>148.931.584</u>
Necessidades de Fundo Maneio	-33.163.945	-72.853.278
Tesouraria	<u>94.521.463</u>	<u>116.191.172</u>

### 3.2 - Indicadores:

Os indicadores da situação financeira continuam a apresentar uma situação estável e coerente.

		<u>2011</u>	<u>2010</u>
LIQUIDEZ GERAL	<u>ACTIVO CORRENTE</u> <u>PASSIVO CORRENTE</u>	1,53	1,29
SOLVABILIDADE	<u>CAPITAL PROPRIO</u> <u>PASSIVO</u>	1,33	1,04
AUTONOMIA FINANCEIRA	<u>CAPITAL PROPRIO</u> <u>ACTIVO TOTAL LIQUIDO</u>	0,57	0,51
RENDIBILIDADE CAPITAIS PRÓPRIOS	<u>RESULTADOS LIQUIDOS</u> <u>CAPITAL PROPRIO</u>	0,02	0,12
RENDIBILIDADE DO ACTIVO	<u>RESULTADOS LIQUIDOS</u> <u>ACTIVO TOTAL LIQUIDO</u>	0,01	0,06

### 4 - PROPOSTA DE AFECTAÇÃO DO RESULTADO

O Resultado Líquido apurado no exercício de 2011 revela-se positivo em 3.322.887 Euros, para o qual se propõe a seguinte afectação:

- 2.292.794 Euros, a serem levados à conta de Ajustamentos em Activos Financeiros;
- o remanescente, de 1.030.093 Euros, a serem distribuídos às sócias como dividendos.

Propõe-se também que sejam distribuídos às sócias como dividendos o montante adicional de 21.157.664,46 Euros.

Merecendo esta proposta aprovação da Assembleia Geral, os Capitais Próprios, após distribuição de dividendos, elevar-se-ão a 142.993.517,18 Euros.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS

Tal como referido no relatório do exercício precedente, a falta de perspectivas quanto ao prolongar da crise, levou logo nos anos de 2009 e 2010, à adopção de um conjunto de medidas de prevenção e de adaptação a uma fase recessiva.

Assim, foram encetadas medidas de redução de custos, de adaptação das estruturas, de redução e contenção das existências e, muito especialmente, de apoio à rede de distribuição da marca, de forma a tentar preservar a respectiva rentabilidade.

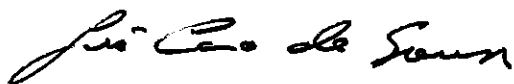
Estes objectivos foram conseguidos em 2011, o que permitiu manter um resultado inferior ao do ano anterior mas equilibrado face ao contexto económico e de mercado, e sobretudo manter uma situação financeira correcta, preservando a plenitude da capacidade operacional, de investimento e de boa continuidade das actividades.

A perspectiva de evolução contém factores contraditórios, com uma tendência natural de aumento pela simples renovação do parque automóvel num mercado maduro e algumas limitações decorrentes do contexto macroeconómico, e em particular do crédito.

Lisboa, 13 de Abril de 2012.

### O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Administrador Delegado: José Caro de Sousa



Administrador: Xavier Sabatier

