

Grupo Dia mejora el resultado neto en 133 millones comparado con 2021 y alcanza un Ebitda ajustado de 200 millones de euros

/ Las ventas netas avanzan un 9,6% comparado con 2021, hasta 7.286 millones de euros, con un impulso del 7,3% en las ventas like-for-like del cuarto trimestre.

/ Continúa el desapalancamiento de la compañía, alcanzando un leverage ratio de 2,7x aun teniendo en cuenta el esfuerzo inversor para avanzar en la transformación del negocio en España y Argentina.

/ “La profunda redirección del negocio que comenzamos en 2019 nos ha traído hasta hoy, hasta este Nuevo Dia, un momento que nos permite afirmar que estamos al final del proceso de *turnaround* la compañía”, afirma Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia. “Con nuestro propósito como guía y apostando por nuestra esencia, la proximidad, hemos afianzado nuestra operación con unos sólidos pilares que ubican al cliente en el centro para ofrecer una propuesta de valor diferencial, fortalecer las relaciones con nuestros franquiciados e impulsar una transformación digital y tecnológica que nos haga ser más eficientes y generar valor a nuestra operación”.

23 de febrero de 2023, Las Rozas de Madrid. Grupo Dia ha cerrado un año clave en el despliegue de su estrategia de proximidad. En un ejercicio complejo, marcado por la inflación y el encarecimiento de las materias primas, combustibles y energía, la compañía ha confirmado el **cambio de tendencia en el negocio**. Así lo refleja la mejora de todas las variables operacionales y financieras y el crecimiento consistente del negocio, con ganancia de cuota en España y Argentina.

El **resultado neto de 2022** se sitúa en -123,8 millones de euros, frente a los -257,3 millones registrados en 2021. Esta cifra supone una mejora 133 millones de euros (un 51,9%) respecto a 2021, apoyado en un mayor Ebitda y en el resultado financiero neto positivo que se explica por la mejora de los ingresos financieros, la reducción de los gastos financieros y un efecto positivo del impacto de la inflación en los activos monetarios.

“El esfuerzo de los últimos tres años ha servido para afianzar una positiva evolución del negocio, apoyado en una estructura de capital sólida y sostenible y con el respaldo y visión industrial de nuestro accionista mayoritario”, destaca **Stephan DuCharme, presidente no ejecutivo de Grupo Dia**.

El **Ebitda ajustado** alcanzó en el ejercicio 2022 el 2,8% como porcentaje de las ventas netas, lo que supone una mejora de 0,9 puntos porcentuales respecto a 2021 (1,9% como porcentaje de las ventas netas). En términos absolutos, el Ebitda ajustado ha sido de **200,4 millones de euros**, un aumento de 76,1 millones de euros frente al año

anterior, lo que refleja los resultados positivos de la mejora de la gestión operativa en curso y el control de costes.

Este resultado es el fruto de una estrategia centrada en la **distribución alimentaria de proximidad** con la que Grupo Dia ha transformado su propuesta de valor para ser la tienda de barrio y online en la que hacer una compra completa, de forma fácil y rápida. Para lograrlo, la compañía ha apostado por ofrecer un amplio surtido en el que conviven las marcas de fabricante, los productos frescos de proveedores locales y una marca Dia que es sinónimo de gran calidad al alcance de todos. Esta propuesta de valor diferenciadora ha demostrado ser la acertada también en un entorno macroeconómico como el actual, como se refleja en la satisfacción y aceptación de los clientes, que han incrementado su frecuencia de visita a tienda (+6,7% en número de tickets en 2022).

“La profunda redirección del negocio que comenzamos en 2019 nos ha traído hasta hoy, hasta este Nuevo Dia, un momento que nos permite afirmar que estamos al final del proceso de *turnaround* la compañía”, afirma **Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia**. “Con nuestro propósito como guía y apostando por nuestra esencia, la proximidad, hemos afianzado nuestra operación con unos sólidos pilares que ubican al cliente en el centro para ofrecer una propuesta de valor diferencial, fortalecer las relaciones con nuestros franquiciados e impulsar una transformación digital y tecnológica que nos haga ser más eficientes y generar valor a nuestra operación”.

Otro hito a destacar del ejercicio es el **avance en el desapalancamiento de la compañía**. La deuda financiera neta total se incrementó en 140 millones de euros en 2022, hasta los 544,1 millones de euros, debido al aumento de gasto de inversión para transformar el negocio, pero fue compensado, en menor medida por el flujo de caja positivo de las operaciones y la mejora del capital circulante. El ratio de endeudamiento del Grupo al cierre del ejercicio se situó en 2,7x, lo que supone una mejora de 0,5 puntos porcentuales respecto al año anterior (3,2x en 2021).

España y Argentina entran en la fase final de la transformación

Grupo Dia ha cerrado 2022 con una red de **5.699 tiendas en España, Argentina, Brasil y Portugal** y una superficie total de venta de más de 2.146.000 metros cuadrados. Del total de la red de tiendas, 2.947 son franquicias (51%) y aportan un 36% de las ventas netas del ejercicio, 3 puntos porcentuales más respecto a 2021 (32,9%).

Magnitudes operativas Grupo Dia	2022	2021	% Var.
Total Tiendas	5.699	5.937	(4,0)
Total Tiendas Propias	2.752	3.227	(14,7)
Total Franquicias	2.947	2.710	8,7
Nº de Tiendas Reformadas durante el ejercicio	1.070	1.080	(1,5)

El rumbo del negocio en España y Argentina confirma su fase de aceleración hacia el crecimiento. Este Nuevo Día está plenamente implementado en ambos países, con 1.660 y 551 tiendas, respectivamente, operando bajo el nuevo concepto, el 88% de la red de proximidad en España y el 55% en Argentina. Solo en 2022, en España se han remodelado 809 establecimientos y se han abierto 23 tiendas. En Argentina, se han realizado 255 remodelaciones y 101 aperturas. Este proceso de transformación ha supuesto un mayor esfuerzo inversor por parte de la compañía, elevando el Capex del ejercicio un 9,6% respecto a 2021. La compañía prevé finalizar el proceso de remodelación tiendas en España y Argentina durante 2023.

“Los datos a cierre de año muestran un crecimiento consistente que avala el éxito de nuestra propuesta de valor. Como evidencia de ello, en España hemos ganado cuota de mercado a superficie comparable y en Argentina, con una performance de las tiendas renovadas de 18% por encima de las no renovadas, hemos avanzado también en nuestro liderazgo en el Gran Buenos Aires”, señala **Tolcachir**.

En Brasil, pese a los casi 130 cierres realizados al inicio de 2022, las ventas han avanzado un 11%, hasta los 889 millones de euros, y se ha actualizado la propuesta de valor para nuestros clientes con el diseño de una tienda prototipo y el impulso de unos piloto de tiendas que ya muestra una clara mejora en desempeño. En Portugal, por su parte, ha sido un año muy relevante en términos de satisfacción del cliente y de nuestros franquiciados, y donde en un contexto complejo y con reducción del parque de tiendas han mantenido las ventas en el nivel del año anterior.

“Quiero agradecer el enorme esfuerzo de nuestros equipos, franquiciados y proveedores en este tiempo. Este Nuevo Día se ha logrado gracias a su compromiso y a una guía estratégica clara. Agradecer también la confianza de nuestros clientes e inversores. Día ha superado una etapa convulsa, somos conscientes de que queda mucho trabajo por delante, pero saber que estamos en la senda adecuada para acelerar el crecimiento de la compañía nos impulsa para afrontar los desafíos que nos presente 2023”, reconoce el **CEO Global de Grupo Día**.

Impulso del canal online y peso de la marca Día en la cesta de la compra

El efecto inflacionario ha sido uno de los factores que han marcado el ejercicio 2022, alcanzando un 5,7% en España; 9,6% en Portugal; 5,8% en Brasil y un 94,8% en Argentina. Este escenario de elevada inflación comenzó a generarse en 2021 derivado de las secuelas de la pandemia del Covid 19 y las interrupciones en la cadena de suministro, y se ha agravado en 2022 como consecuencia de la guerra en Ucrania.

En este entorno, las **ventas netas** del ejercicio avanzaron un 9,6% comparado con 2021, hasta los 7.286 millones de euros, con un impulso del 7,3% en las ventas en superficie comparable (like-for-like) del cuarto trimestre del año.

Las **ventas en superficie comparable del Grupo** han experimentado un avance del 5,7% frente al año anterior, con un crecimiento consistente del negocio gracias a una propuesta de valor diferencial para los clientes. Esta cifra se alcanzó como resultado de tres trimestres consecutivos de incremento en ventas comparables y positivo en el

Resumen de Cuenta de Resultados

(En millones de euros)	2022	2021	% Var.
% Crecimiento Ventas comparables Like-for-Like	5,7%	(3,6%)	9,3 p.p.
Ventas Brutas Bajo Enseña	8.900	8.767	1,5
Ventas Netas	7.286	6.648	9,6
Beneficio Bruto	1.580	1.489	6,1
EBITDA Ajustado	200	124	61,2
EBITDA	348	299	16,3
EBIT	(123)	(176)	30,3
Resultado Neto	(124)	(257)	51,9

Durante 2022, la compañía ha seguido trabajando en el continuo desarrollo de un surtido ideal con una clara apuesta por los productos frescos y de proveedores locales y que, atendiendo a las necesidades del consumidor y al cambio de tendencias, ofrezca una respuesta de gran calidad al alcance de todos a nivel nacional, regional e incluso local en cada país en el que opera.

En este sentido, en **España ha sumado 690 productos de marca Dia** que, bajo la premisa de la Nueva Calidad Dia que los clientes ya valoran y aprecian por su gran calidad a precios asequibles, ha permitido elevar las ventas de la marca propia hasta representar un 52,6% de la cesta de los clientes (48,7% en 2021, sin considerar frescos). Durante el año, productos como el yogur natural Dia Lactea o vinos como el tinto DO Rioja Castillo de Haro Crianza, han sido reconocidos por expertos independientes, ratificando la apuesta continua por la calidad que hace la compañía. La revisión del surtido de marca Dia concluirá en 2023, con lanzamientos que elevarán a 2.200 los productos bajo la Nueva Calidad Dia.

En Argentina, donde se han incorporado más de 80 novedades al surtido de marca Dia, han destacado por su innovación y éxito entre los clientes productos como las Frambuesas Delicious y las cremas solares Bonté. La marca Dia es también referente en Brasil y Portugal, donde se han lanzado 150 y 600 novedades, respectivamente. En Portugal, productos como el preparado Al Punto de Quinoa y Legumes o las patatas fritas TóFrita han sido reconocidos también con diversos premios a su calidad.

Además de avanzar en la revisión del surtido de marca Dia, **la compañía ha apostado por la expansión del canal online**. En España, durante 2022 se ha elevado la cobertura del servicio e-commerce a un 82% de la población, destacando la fuerte presencia en la costa del país, y se han reforzado los servicios de entrega tanto en el mismo día como en franjas de 1 hora. En Argentina, se ha lanzado el servicio de envío express para que los clientes reciban el pedido en su domicilio en 1 hora y se ha



Cada día
más cerca

alcanzado un máximo de tiendas con venta e-commerce con 590 puntos de retiro disponibles (click&collect).

Destacar, además, que el negocio online en Brasil ha logrado un buen desarrollo durante el año apoyado en socios tecnológicos y enfocado en ofrecer alternativas de entrega acordes a las necesidades de los clientes. En este sentido, Dia Brasil lanzó el canal de venta a través de WhatsApp para facilitar la compra a través de la aplicación móvil, además de ampliar el alcance online a través de distintos *marketplaces*.

Sobre Grupo Dia

Cada día más cerca

Somos Grupo Dia, la red líder de tiendas de proximidad con cerca de 5.700 establecimientos en España, Argentina, Brasil y Portugal. Somos la tienda del barrio, la que facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y con productos de gran calidad a un precio asequible, tanto a través de nuestras tiendas físicas como de nuestro canal online.

Nuestra primera tienda Dia abrió sus puertas en Madrid en 1979. Hoy, cuatro décadas después, con la proximidad como fortaleza y la diversidad como bandera, las más de 33.400 personas que forman nuestro equipo en tienda, almacén y oficina, y las 19.500 de nuestra red de franquiciados se mueven por un mismo propósito: estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos. Juntos, hemos construido una compañía que cotiza en la bolsa de España desde 2011 y que logró una facturación de 7.286 millones en 2022.

Para lograr nuestro propósito, nos apoyamos en una sólida red de proveedores, realizando el 86% de nuestras compras de manera local. Esto nos permite ofrecer a nuestros más de 14 millones de clientes fidelizados en el mundo una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y una marca Dia renovada. Además, trabajamos para generar un impacto positivo allí donde operamos. Gracias a las oportunidades de empleo y autoempleo que fomentamos en cada barrio, generamos más de 151.000 puestos de trabajo directos e indirectos en 2021 y nuestra contribución al PIB de los cuatro países superó los 9.200 millones de euros.

diacorporate.com

#CadaDiaMasCerca

LinkedIn: [Grupo Dia](#)

Twitter: [@Dia Group](#)

Para más información:

Grupo Dia:

Ainhoa Murga

ainhoa.murga@diagroup.com

+34 608 710 511

Ogilvy

Isabel Uría

isabel.uria@ogilvy.com

+34 699 244 750

