

## Grupo Día incrementa sus ventas netas en el primer semestre hasta los 3.602 millones, con una evolución en ventas comparables del 5,7%, apoyado en su estrategia de proximidad

### Avance de ventas del segundo trimestre de 2023:

- Las **ventas netas de Grupo Día** totalizaron 1.821,1 millones de euros en el segundo trimestre, un 1,3% menos que en el mismo período de 2022, como consecuencia de la reducción en más del 5% de la red de tiendas. En España, la red, se contrajo un 12% tras la venta de tiendas de gran formato a Alcampo. Las ventas netas del Grupo de enero a junio crecieron 4,0%, alcanzando los 3.602,4 millones de euros.
- Las **ventas comparables del Grupo** se incrementaron un 4,6% en el segundo trimestre (4,1% excluyendo la venta de tiendas<sup>7</sup>). En el primer semestre, aumentaron un 5,7% (5,3% excluyendo la venta de tiendas<sup>7</sup>).
- En **España**, las ventas brutas bajo enseña avanzaron un 3,9% en el segundo trimestre, hasta los 1.349,1 millones de euros, con un crecimiento en ventas comparables del 13,2% (13,6% excluyendo la venta de tiendas<sup>7</sup>). Las ventas comparables alcanzan un crecimiento de 12,8% (13,3% excluyendo la venta de tiendas<sup>7</sup>) en el primer semestre permitiendo a Día ganar cuota de mercado a superficie comparable.
- En **Argentina**, las ventas netas se redujeron en 1,4% en el segundo trimestre como consecuencia de la negativa evolución del tipo de cambio, hasta los 360,7 millones de euros, junto con un decrecimiento de las ventas like-for-like del 2,0% (medido en número de unidades). En el primer semestre, las ventas like-for-like caen un 0,8% (medido en número de unidades). A pesar de esto, Día continúa ganando cuota de mercado de enero a junio, lo que evidencia el complejo contexto macroeconómico que atraviesa el país y que afecta al sector de la distribución en su totalidad.
- En **Portugal**, las ventas brutas bajo enseña del segundo trimestre han avanzado un 3,5%, con un sólido desempeño en ventas comparables del 7,3% y 154,1 millones de euros en ventas netas (+4,9% vs. 2T22), compensando la reducción del 7% de la red de tiendas y la caída del volumen registrada en este mercado.
- En **Brasil**, las ventas netas se contraen un 23,0%, hasta los 182,8 millones de euros, aún afectadas por el cambio en el mix que se está implementando desde comienzos de año (enfocado en reducir el peso de categorías con menor margen y alejadas de nuestro concepto de proximidad), la contracción de un 2% en la red de tiendas y la reducción muy relevante en los precios de los *commodities* que se observa en el país.
- A nivel Grupo, el **número de tickets se ha incrementado un 6,4%** en el segundo trimestre, acentuando la tendencia positiva de los trimestres anteriores, con una reducción del 1,7% en el importe de la cesta media.

## AVANCE DE VENTAS 2T Y 1S DE 2023

Desglose de ventas del 2T 2023 (en millones de euros)	Ventas Brutas <sup>1</sup>			Ventas Netas <sup>2</sup>			Ventas Like-for-Like <sup>3</sup>
	2T23	2T22	Var. (%)	2T23	2T22	Var. (%)	2T23 vs. 2T22
<b>España</b>	<b>1.349,1</b>	<b>1.298,9</b>	<b>3,9%</b>	<b>1.123,5</b>	<b>1.095,3</b>	<b>2,6%</b>	<b>13,2%</b>
Ex. Venta Tiendas <sup>5</sup>	1.306,0	1.165,4	12,1%	1.085,4	975,5	11,3%	13,1%
Ex. Venta Clarel	1.261,1	1.216,6	3,7%	1.055,0	1.028,6	2,6%	13,7%
Ex. Venta Tiendas <sup>5</sup> y Clarel	1.218,0	1.083,2	12,5%	1.016,9	908,9	11,9%	13,6%
Argentina	460,1	891,4	(48,4%)	360,7	365,8	(1,4%)	(2,0%)
Portugal	209,9	202,7	3,5%	154,1	146,9	4,9%	7,3%
Brasil	229,2	262,7	(12,7%)	182,8	237,3	(23,0%)	(13,3%)
<b>Total Grupo</b>	<b>2.248,3</b>	<b>2.655,7</b>	<b>(15,3%)</b>	<b>1.821,1</b>	<b>1.845,2</b>	<b>(1,3%)</b>	<b>4,6%</b>
<b>Total Grupo Ex. Venta Tiendas<sup>5</sup> y Clarel</b>	<b>2.117,2</b>	<b>2.439,9</b>	<b>(13,2%)</b>	<b>1.714,4</b>	<b>1.658,9</b>	<b>3,3%</b>	<b>4,4%</b>
<b>Total Grupo Ex. Venta Tiendas<sup>5</sup>, Clarel y Portugal</b>	<b>1.907,4</b>	<b>2.237,3</b>	<b>(14,7%)</b>	<b>1.560,3</b>	<b>1.511,9</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,1%</b>

Desglose de ventas del 1S 2023 (en millones de euros)	Ventas Brutas <sup>1</sup>			Ventas Netas <sup>2</sup>			Ventas Like-for-Like <sup>3</sup>
	1S23	1S22	Var. (%)	1S23	1S22	Var. (%)	1S23 vs. 1S22
<b>España</b>	<b>2.673,7</b>	<b>2.501,3</b>	<b>6,9%</b>	<b>2.241,0</b>	<b>2.095,5</b>	<b>6,9%</b>	<b>12,8%</b>
Ex. Venta Tiendas <sup>5</sup>	2.498,2	2.239,4	11,6%	2.081,9	1.859,4	12,0%	12,9%
Ex. Venta Clarel	2.505,5	2.345,1	6,8%	2.107,2	1.968,9	7,0%	13,2%
Ex. Venta Tiendas <sup>5</sup> y Clarel	2.330,1	2.083,2	11,9%	1.948,1	1.732,9	12,4%	13,3%
Argentina	907,2	1.616,1	(43,9%)	701,4	652,0	7,6%	(0,8%)
Portugal	401,9	386,9	3,9%	294,6	283,1	4,1%	7,8%
Brasil	454,6	479,9	(5,3%)	365,4	434,7	(15,9%)	(8,6%)
<b>Total Grupo</b>	<b>4.437,4</b>	<b>4.984,3</b>	<b>(11,0%)</b>	<b>3.602,4</b>	<b>3.465,2</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,7%</b>
<b>Total Grupo Ex. Venta Tiendas<sup>5</sup> y Clarel</b>	<b>4.093,8</b>	<b>4.566,2</b>	<b>(10,3%)</b>	<b>3.309,5</b>	<b>3.102,6</b>	<b>6,7%</b>	<b>5,5%</b>
<b>Total Grupo Ex. Venta Tiendas<sup>5</sup>, Clarel y Portugal</b>	<b>3.691,9</b>	<b>4.179,3</b>	<b>(11,7%)</b>	<b>3.014,9</b>	<b>2.819,5</b>	<b>6,9%</b>	<b>5,3%</b>

Total Número Tiendas <sup>4</sup>	5.435	5.733	-5,2%
Ex. Venta Tiendas <sup>5</sup>	5.435	5.510	-1,4%
Ex. Venta Tiendas <sup>5</sup> y Clarel	4.425	4.485	-1,3%
Ex. Venta Tiendas <sup>5</sup> , Clarel y Portugal	3.965	3.991	-0,7%

## **Evolución operativa en el segundo trimestre de 2023**

De las 3.965 tiendas de Grupo Día al cierre del segundo trimestre (excluyendo 1.010 tiendas de Clarel y las 460 de Día Portugal), 2.723 ya operan bajo el nuevo modelo, un 69% de nuestra red liderado por España (84%) y Argentina (73%). En el período se han renovado 430 tiendas y se han realizado 57 aperturas. Por país, España cuenta con 1.957 tiendas operando bajo el nuevo modelo; Argentina tiene 751 y Brasil 15, mostrando todas ellas rendimientos positivos y sostenibles en un entorno desafiante como el actual.

El número de tickets mantiene una tendencia positiva, con un incremento de 4,8% entre enero y junio a nivel Grupo, con una reducción del importe de la cesta media del 2,9%. La apuesta por el modelo de tienda de proximidad<sup>6</sup>, combinado con un surtido completo y productos de marca Día de gran calidad a precios asequibles, ha permitido a la compañía refrendar su estrategia en un momento económico complejo en el que los hogares optan por compras de menor importe, aunque más frecuentes y en la que la marca propia sigue siendo un aliado de nuestros clientes en las geografías en las que operamos.

En el segundo trimestre del año se ha avanzado también en la transformación de la marca propia en España. Al cierre de junio, la compañía cuenta con más de un 90% de los productos ya renovados; durante el trimestre se han lanzado 72 nuevas referencias. La Nueva Calidad Día ha logrado que los productos Día sean reconocidos y valorados por los clientes, incrementando su peso en la cesta de la compra a un 54%.

### **Actualización de las operaciones corporativas**

En 2022, la compañía anunció dos operaciones relevantes para el perímetro de tiendas en España con el objetivo de avanzar en su estrategia enfocada en la distribución alimentaria de proximidad. La venta de un grupo de tiendas de gran formato a Alcampo y la venta de Clarel, la unidad de negocio dedicada al cuidado personal y del hogar.

A cierre de junio 2023, la operación de venta de tiendas de gran formato a Alcampo se ha ejecutado en su totalidad. Finalmente, se han traspasado 223 tiendas a lo largo del semestre.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) autorizó el 10 de mayo de 2023 la venta de la cadena de perfumerías Clarel. El 1 de agosto de 2023 la compañía comunicó a la CNMV el no cumplimiento de las condiciones suspensivas por parte del comprador y, por lo tanto, la operación ha quedado resuelta.

Asimismo, la compañía ha firmado un acuerdo de venta de su negocio en Portugal a Auchan por un valor estimado de 155 millones de euros de Enterprise Value (Post IFRS 16) siguiendo con una estrategia de simplificación y enfocando los esfuerzos de gestión en los mercados más relevantes para el Grupo.

**NOTAS:**

1. Ventas Brutas Bajo Enseña tal y como se definen en el Informe de Gestión Consolidado del primer semestre de 2022. Valor total de la facturación obtenida en las tiendas a tipo de cambio corriente, incluidos todos los impuestos indirectos (valor de ticket de caja) y en todas las tiendas de la Sociedad, tanto propias como franquiciadas. En el caso de Argentina, las Ventas Brutas Bajo Enseña están doblemente penalizadas al no considerarse la inflación entre los dos periodos, pero sí el efecto devaluatorio.
2. Ventas Netas expresadas a tipo de cambio corriente y aplicando la NIC 29 “Información Financiera en economías hiperinflacionarias” en Argentina, es decir, ventas afectadas por devaluación y tipo de cambio.
3. Representa la tasa de crecimiento de las Ventas Brutas Bajo Enseña a tipo de cambio constante de aquellas tiendas que hayan operado por un período superior a doce meses y un día en condiciones de negocio similares. Las cifras correspondientes a las ventas Like-for-Like en Argentina han sido ajustadas para reflejar la variación en volumen (unidades), evitando cálculos erróneos por el efecto de la hiperinflación.
4. Al final del periodo.
5. Excluyendo la venta de las 223 tiendas del acuerdo de venta de activos alcanzado con Alcampo, anunciado por la compañía el pasado día 2 de agosto de 2022.
6. Excluyendo tiendas Maxi (España y Portugal), La Plaza y Clarel.
7. La venta de tiendas se refiere a la transferencia de tiendas a Alcampo en España, la venta del negocio de Clarel y la venta del negocio de Día Portugal.

**Para más detalles, entre en contacto con:**

**Relaciones con Inversores**

[Investor.relations@diagroup.com](mailto:Investor.relations@diagroup.com)

**Medios de Comunicación**

[comunicacion@diagroup.com](mailto:comunicacion@diagroup.com)