

Grupo Dia consolida su crecimiento en el primer semestre con una mejora en el Ebitda ajustado del 27%, hasta los 65 millones de euros, y finaliza el proceso de *turnaround* de España y Argentina

/ Las ventas netas a nivel global avanzan un 4% respecto al primer semestre de 2022, hasta los 3.602 millones de euros. En términos Like-For-Like, las ventas mejoran un 5,7%, lideradas por España con un crecimiento del 12,8%.

/ La compañía continúa reduciendo su apalancamiento, alcanzando un *leverage ratio* de 2,0x, una mejora del 27% comparado con el primer semestre del año anterior, pese a mantener el esfuerzo inversor.

/ El desempeño en España está por encima de la media del mercado a superficie comparable, con ventas netas de 2.241 millones en el semestre (+6,9% vs. 1H22 y +12,8% LfL) y con una mejora del Ebitda ajustado del 44,8%, hasta los 65 millones de euros.

/ Argentina mantiene su buen ritmo de reformas de tiendas y aperturas, impulsando el crecimiento en cuota de mercado en un entorno muy complejo.

/ El positivo desempeño del negocio en el primer semestre muestra el comienzo de una fase de consolidación del crecimiento. La compañía encara con optimismo el segundo semestre tras dar los pasos necesarios para acelerar en la senda del crecimiento.

3 de agosto de 2023, Madrid. Grupo Dia ha cerrado el primer semestre del año con balance positivo para el negocio y con la mirada puesta en una nueva fase de consolidación tras finalizar el proceso de *turnaround* en España y Argentina y dar los pasos necesarios para acelerar en la senda del crecimiento.

Entre enero y junio de 2023, el EBITDA ajustado de Grupo Dia ha mejorado un 27% respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de 51 a 65 millones de euros, mientras que el resultado neto mejora un 35,8%, reduciendo las pérdidas a 67 millones de euros. El resultado del primer semestre refleja los avances logrados en la ejecución de una estrategia que apuesta por la distribución alimentaria de proximidad y la simplificación del negocio.

“La tendencia positiva de nuestro negocio subraya que el foco de Grupo Dia en la distribución alimentaria de proximidad es el acertado. En un escenario complejo, hemos completado un semestre positivo en el que la compañía muestra un crecimiento consistente, con una mejora en Ebitda ajustado y ventas que nos permiten abordar una nueva fase de consolidación del crecimiento”, ha afirmado **Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia.** *“Agradezco desde aquí el esfuerzo y*

compromiso de nuestros equipos, franquiciados y proveedores por impulsar el negocio con la ambición de que Dia sea la tienda de barrio y online favorita de los vecinos”.

Durante el primer semestre del año la compañía se ha enfocado en finalizar el proceso de *turnaround* de España y Argentina; en desarrollar la nueva propuesta de valor en Brasil, y en acelerar el desarrollo de su canal online apoyado en dos hitos de gran relevancia en su apuesta por la omnicanalidad: la nueva aplicación Dia en Argentina, que unifica ClubDia y el canal online, y la renovación de dia.es y de la App en España para crear una plataforma omnicanal que permita al cliente disfrutar de una compra fácil y rápida independientemente de dónde esté, en tienda o digital.

Al cierre de junio, Grupo Dia contaba con **5.435 tiendas en España, Argentina, Brasil y Portugal, un 62% de ellas gestionadas por franquiciados¹**, mostrando el avance en la expansión de la red de franquicias, otra de las prioridades estratégicas del ejercicio para el despliegue de su estrategia de proximidad.

Magnitudes operativas Grupo Dia	1S 2023
Total Tiendas	5.435
Total Tiendas Propias	2.501
Total Franquicias	2.934
Nº de Tiendas Reformadas durante el ejercicio	430

Además, gracias a las **57 aperturas y 430 remodelaciones realizadas durante el semestre**, el 64% de la red global opera ya con la nueva propuesta de valor. Por mercados, en España se han llevado a cabo 16 aperturas y 264 remodelaciones, y en Argentina, 41 aperturas, y 157 remodelaciones. En Brasil se han remodelado 9 tiendas durante el

primer semestre elevando a 15 los establecimientos que operan en el país bajo la nueva propuesta de valor. Todas ellas han ofrecido rendimientos positivos y sostenibles a pesar del entorno desafiante.

Tendencia positiva en ventas y canal online

Las **ventas netas de Grupo Dia** incrementaron un 4% hasta junio, comparado con el primer semestre de 2022, hasta los 3.602 millones de euros, pese al efecto negativo de divisa en Argentina y la reducción de 5% en la red de tiendas durante la primera parte del ejercicio. Destaca también el aumento del 5,7% de las ventas Like-for-Like a nivel global, liderado por el impulso de un 12,8% en España.

El desempeño en **España** está por encima de la media del mercado a superficie comparable, con ventas netas de 2.241 millones en el semestre (+6,9% vs. 1H22, incluyendo la pérdida de venta por el traspaso de tiendas a Alcampo) y con una mejora del Ebitda ajustado del 44,8%, hasta los 65 millones de euros y de 0,8 puntos porcentuales en el margen de Ebitda ajustado, hasta 2,9%, frente al 2,1% alcanzado en el primer semestre de 2022.

En **Argentina**, país donde este semestre se ha abierto la tienda número 1.000 y ya opera bajo el nuevo modelo el 73% de la red, las ventas netas han incrementado un 7,6%, hasta los 701 millones de euros, manteniendo el margen de Ebitda ajustado en 2,5%. Además, en la primera mitad del año se ha mantenido el buen ritmo de

¹ Excluyendo las tiendas de Clarel

reformas de tiendas y aperturas, impulsando el crecimiento en cuota de mercado en un entorno muy complejo.

En **Brasil**, las ventas netas se redujeron en un 15,9%, afectadas principalmente por el cambio en el surtido iniciado a finales de 2022 y la reducción de un 2% en la red de tiendas, junto con el enfoque estratégico en el Gran São Paulo donde el modelo de proximidad es más adecuado.

Las ventas netas en **Portugal** mejoraron un 4,1% en el semestre, hasta los 295 millones de euros, con ventas comparables que avanzaron 7,8%, mostrando la resiliencia del negocio a un escenario retador debido a la entrada y expansión de nuevos actores en el mercado.

“En el primer semestre del año, España ha incrementado su cuota de mercado a superficie comparable y Argentina ha mejorado la cuota de mercado global gracias a nuestra propuesta de valor diferencial que persigue ofrecer una experiencia de primer nivel a nuestros clientes”, ha explicado **Tolcachir**, además de subrayar el buen desempeño que están logrando las tiendas transformadas al nuevo modelo en Brasil que “nos hace tener una visión más clara de nuestra posición en proximidad en el país”.

Del total de las ventas netas, el 39,3% corresponde a tiendas franquiciadas. El dato se eleva 5,3 puntos porcentuales comparado con el primer semestre de 2022, evidenciando el crecimiento de la red franquiciada de la mano de emprendedores locales.

Además, el impulso del e-commerce ha permitido que la venta por este canal suponga ya un 2,7% de los ingresos a nivel global. En este sentido, en España el canal online [alcanza al 84% de la población](#) y se han reforzado los servicios de entrega a través de *partners*, sumándose Just Eat a las facilidades que ofrecen Amazon, Glovo y UberEats a los clientes de Dia.

Además, en un semestre marcado por la incertidumbre económica que ha reducido el importe de la cesta media (-2,9% comparado con el mismo período de 2022), se mantiene la **tendencia positiva en frecuencia de visita a tienda**, con un incremento del número de tickets del 4,8%. Esto ratifica el acierto de la apuesta por la proximidad también en un entorno como el actual y que la propuesta comercial de Dia es valorada por el consumidor, como refleja el consistente incremento del peso de los productos marca Dia en la cesta de la compra y de la satisfacción de los clientes que en el caso de España ha alcanzado un nivel récord histórico con 44 puntos en el índice NPS (Net Promoter Score). El índice de satisfacción avanza también en Argentina y Brasil, hasta los 67 y 57 puntos en el índice NPS, respectivamente, destacando el salto de 45 puntos comparado con junio de 2022 en la satisfacción de los clientes brasileños.

Durante el semestre, Grupo Dia también ha avanzado en el saneamiento de su balance, confirmando el éxito de su renovado modelo operativo y comercial. A la mejora del 35,8% de su resultado neto, que sitúa la pérdida en 67 millones de euros, se suma la **reducción del endeudamiento financiero neto** de un 22%, equivalente a 118 millones de euros, hasta los 426 millones, gracias a la positiva generación de caja y del capital circulante, así como de la venta de activos a Alcampo, lo que ha compensado parcialmente el fuerte esfuerzo inversor realizado entre enero y junio de este año.

Apuesta por la proximidad y simplicidad





Cada día
más cerca

DIA

El positivo balance del primer semestre permite a la compañía afrontar el restante ejercicio con optimismo y enfocado en su apuesta por la proximidad y la simplicidad para seguir mejorando las variables operacionales y financieras con el objetivo de que la compañía recupere la senda del crecimiento en el corto plazo.

“Hito a hito, cumplimos una hoja de ruta que ha permitido finalizar el turnaroud en España y Argentina, y empezar a definir la senda adecuada para Brasil. En el segundo semestre del año, nuestro foco será la consolidación de estos avances apoyados en nuestra gran fortaleza, la proximidad, y con la mirada puesta en la transformación digital de la compañía para ser un actor omnicanal que ofrezca un servicio de primer nivel a nuestros clientes”, ha afirmado **Tolcachir**.

En este sentido, el primer ejecutivo de Grupo Dia ha subrayado que la simplificación del porfolio de Dia permitirá centrar los esfuerzos en las fortalezas del negocio con el objetivo a medio plazo de ser un actor relevante en cualquiera de las geografías en las que Dia esté presente. *“El reciente acuerdo con Auchan para la venta de nuestra operación en Portugal, la venta de Clarel y la simplificación de la red en España son decisiones estratégicas que siguen esta orientación y que tenemos la seguridad de que nos permitirán avanzar en nuestros objetivos”,* ha agregado.

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 11 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 productos de marca Dia renovados. 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.

www.diacorporate.com

#CadaDiaMasCerca

Linkedin: [Grupo Dia](#)

Para más información:

Ainhoa Murga

ainhoa.murga@diagroup.com

Comunicación Dia España

comunicacion@diagroup.com

