

## O Grupo Dia consolida o seu crescimento no primeiro semestre do ano com uma melhoria de 27% no EBITDA ajustado, para 65 milhões de euros, e conclui o processo de recuperação na Espanha e na Argentina

/ As vendas líquidas globais aumentaram 4% em comparação com o primeiro semestre de 2022, para 3.602 milhões de euros. Em termos de Like-For-Like, as vendas melhoraram 5,7%, lideradas por Espanha, com um crescimento de 12,8%.

/ A empresa continua a reduzir a sua alavancagem, atingindo um rácio de *alavancagem* do 2,0x, uma melhoria de 27% face ao primeiro semestre do ano anterior, apesar de manter o esforço de investimento.

/ O desempenho em Espanha é superior à média do mercado, com vendas líquidas de 2.241 milhões de euros no primeiro semestre (+6,9% face ao 1S22 e +12,8% LfL) e uma melhoria do EBITDA ajustado de 44,8% para 65 milhões de euros.

/ A Argentina mantém o seu bom ritmo de remodelações e aberturas de lojas, impulsionando o crescimento da quota de mercado num ambiente muito complexo.

/ O desempenho positivo da atividade no primeiro semestre do ano evidencia o início de uma fase de consolidação do crescimento. A empresa encara o segundo semestre do ano com otimismo, depois de ter tomado as medidas necessárias para acelerar o crescimento.

**3 de agosto de 2023, Madrid.** O Grupo Dia encerrou o primeiro semestre do ano com um balanço positivo da atividade e com os olhos postos numa nova fase de consolidação, depois de ter concluído o processo de *turnaround* em Espanha e na Argentina e de ter tomado as medidas necessárias para acelerar o crescimento.

Entre janeiro e junho de 2023, o EBITDA ajustado do Grupo Dia melhorou 27% em relação ao mesmo período do ano anterior, passando de 51 milhões de euros para 65 milhões de euros, enquanto o resultado líquido melhorou 35,8%, reduzindo as perdas para 67 milhões de euros. O resultado do primeiro semestre reflete o progresso alcançado na implementação de uma estratégia que aposta na distribuição alimentar de proximidade e na simplificação do negócio.

*"A evolução positiva da nossa atividade sublinha que a aposta do Grupo Dia na distribuição alimentar de proximidade é a mais correta. Num cenário complexo, concluímos um semestre positivo em que a companhia demonstrou um crescimento consistente, com uma melhoria no EBITDA ajustado e nas vendas que nos permitem enfrentar uma nova fase de consolidação do crescimento", afirmou **Martín Tolcachir**, CEO Global do Grupo Dia. "Gostaria de agradecer às nossas equipas, franqueados e*

fornecedores pelo seu esforço e empenho em fazer avançar o negócio com a ambição de tornar a Dia a loja de bairro e online preferida dos vizinhos".

Durante o primeiro semestre do ano, a empresa centrou-se na finalização do processo de *turnaround* em Espanha e na Argentina; no desenvolvimento da nova proposta de valor no Brasil, e na aceleração do desenvolvimento do seu canal online, apoiada por dois grandes marcos na sua aposta no omnicanal: a nova aplicação Dia na Argentina, que unifica o ClubDia e o canal online, e a renovação do dia.es e da App em Espanha para criar uma plataforma omnicanal que permite aos clientes desfrutar de compras fáceis e rápidas onde quer que estejam, na loja ou online.

No final de junho, o Grupo Dia contava com **5.435 lojas em Espanha, Argentina, Brasil e Portugal, 62% das quais geridas por franqueados**, o que demonstra o progresso na expansão da rede de franqueados, outra das prioridades estratégicas do ano para o desenvolvimento da sua estratégia de proximidade.

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

Para além disso, graças às **57 aberturas e 430 remodelações efetuadas durante o primeiro semestre**, 64% da rede global já está a funcionar com a nova proposta de valor. Por mercados, em Espanha, foram realizadas 16 aberturas e 264 remodelações, e na Argentina, 41 aberturas e 157 remodelações. No Brasil, foram remodeladas 9 lojas

durante o primeiro semestre, elevando para 15 o número de lojas a operar no país com a nova proposta de valor. Todas elas apresentaram resultados positivos e sustentáveis, apesar da conjuntura difícil.

### Evolução positiva das vendas e do canal online

**As vendas líquidas do Grupo Dia** aumentaram 4% no ano até junho, em comparação com o primeiro semestre de 2022, para 3.602 milhões de euros, apesar do efeito cambial negativo na Argentina e da redução de 5% na rede de lojas durante a primeira parte do ano. Destaca-se também o aumento de 5,7% nas vendas Like-for-Like a nível global, liderado pelo aumento de 12,8% em Espanha.

O desempenho em **Espanha** está acima da média do mercado, com vendas líquidas de 2.241 milhões no primeiro semestre (+6,9% vs. 1S22) e o EBITDA ajustado a melhorar 44,8% para 65 milhões de euros e a margem EBITDA ajustada em 0,8 pontos percentuais para 2,9%, em comparação com os 2,1% alcançados no 1S2022.

Na **Argentina**, onde o marco de 1.000 lojas foi ultrapassado no primeiro semestre e 73% operam sob o novo modelo, as vendas líquidas aumentaram 7,6% para 701 milhões de euros, mantendo a margem do EBITDA ajustada em 2,5%. Além disso, o ritmo de remodelações e aberturas de lojas manteve-se forte no primeiro semestre do ano, impulsionando o crescimento da quota de mercado num ambiente muito complexo.

No **Brasil**, as vendas líquidas diminuirão 15,9%, afetadas principalmente pela mudança de sortido iniciada no final de 2022 e pela redução de 2% na rede de lojas, juntamente com o foco estratégico na Grande São Paulo, onde o modelo de proximidade é mais adequado.

As vendas líquidas em **Portugal** aumentaram 4,1% no primeiro semestre para 295 milhões de euros, com as vendas comparáveis a crescerem 7,3%, demonstrando a resiliência do negócio num cenário desafiante devido à entrada e expansão de novos operadores no mercado.

*"No primeiro semestre do ano, Espanha aumentou a sua quota de mercado em superfície comparável e a Argentina melhorou a sua quota de mercado global graças à nossa proposta de valor diferenciada que visa oferecer uma experiência de primeira classe aos nossos clientes", explicou **Tolcachir**, destacando ainda o bom desempenho das lojas transformadas para o novo modelo no Brasil que "nos dá uma visão mais clara da nossa posição de proximidade no país".*

Do total das vendas líquidas, 39,3% correspondem a lojas franqueadas. Este valor é 5,3 pontos percentuais superior ao registado no primeiro semestre de 2022, demonstrando o crescimento da rede franqueada por empresários locais.

Para além disso, o impulso do comércio eletrónico permitiu que as vendas através deste canal representassem 2,7% das receitas globais. Neste sentido, em Espanha, o canal online [chega a 84% da população](#) e os serviços de entrega através de *parceiros* foram reforçados, com a Just Eat a juntar-se às facilidades oferecidas pela Amazon, Glovo e UberEats aos clientes Dia.

Além disso, num semestre marcado pela incerteza económica que reduziu o valor do cabaz médio de compras (-2,9% face ao período homólogo de 2022), manteve-se a **tendência positiva na frequência de visitas à loja**, com um aumento do número de tickets de 4,8%. Isto ratifica o sucesso do compromisso com a proximidade também num ambiente como o atual e que a proposta comercial da Dia é valorizada pelo consumidor, como refletido pelo aumento consistente do peso dos produtos da marca Dia no cabaz de compras e na satisfação do cliente, que no caso de Espanha atingiu um nível recorde histórico com 44 pontos no índice NPS (Net Promoter Score). O índice de satisfação também aumentou na Argentina e no Brasil, para 67 e 57 pontos no índice NPS, respetivamente, destacando-se o salto de 45 pontos em relação a junho de 2022 na satisfação dos clientes brasileiros.

Durante o primeiro semestre do ano, o Grupo Dia também avançou no saneamento do seu balanço, confirmando o sucesso do seu renovado modelo operacional e comercial. Para além da melhoria de 35,8% no resultado líquido, que reduz o prejuízo para 67 milhões de euros, **a dívida financeira líquida foi reduzida em 21,6%**, equivalente a 117,7 milhões de euros, para 426,5 milhões de euros, graças à criação positiva de caixa e fundo de maneio, bem como à venda de ativos à Alcampo, o que compensou parcialmente o forte esforço de investimento realizado entre janeiro e junho deste ano.

### **Um compromisso de proximidade e simplicidade**

O balanço positivo do primeiro semestre do ano permite à empresa encarar o resto do ano com otimismo e focada no seu compromisso de proximidade e simplicidade para continuar a melhorar as variáveis operacionais e financeiras com o objetivo de voltar a crescer a curto prazo.

*"Marco a marco, concluímos um roteiro que nos permitiu finalizar o turnaround em Espanha e na Argentina, e começar a definir o caminho certo para o Brasil. No segundo semestre do ano, o nosso foco será consolidar este progresso com base na nossa grande força, a proximidade, e com os olhos postos na transformação digital da empresa para*

nos tornarmos um operador omnicanal que oferece um serviço de primeira classe aos nossos clientes", afirmou **Tolcachir**.

Neste sentido, o presidente executivo do Grupo Dia sublinhou que a simplificação do portfólio da Dia permitirá concentrar os esforços nos pontos fortes do negócio com o objetivo de, a meio prazo, ser um ator relevante em qualquer uma das geografias em que a Dia está presente. "O recente acordo com a Auchan para a venda da nossa operação em Portugal, a venda da Clarel e a simplificação da rede na Espanha são decisões estratégicas que seguem esta orientação e que, estamos certos, nos permitirão avançar nos nossos objetivos", acrescentou.

## Sobre Grupo Dia

### Cada dia mais próximos

Somos o Grupo Dia, a rede líder de lojas de proximidade com quase 5.700 estabelecimentos em Espanha, Argentina, Brasil e Portugal. Somos a loja do bairro, aquela que proporciona uma experiência de compras fácil, rápida e completa, perto de casa e com produtos de qualidade a um preço acessível, tanto através das nossas lojas físicas como através do nosso canal online.

A nossa primeira loja Dia abriu as suas portas em Madrid em 1979. Hoje, quatro décadas depois, com a proximidade como a nossa força e a diversidade como a nossa bandeira, as mais de 33.400 pessoas que compõem as nossas equipas em loja, armazém e escritório, e as 19.500 na nossa rede de franquias, são movidas pelo mesmo objetivo: estar mais perto das pessoas todos os dias, a fim de oferecer alta qualidade ao alcance de todos. Juntos, construímos uma empresa que está cotada na bolsa de Espanha desde 2011 e que alcançou uma faturação de 7.286 milhões em 2022.

Para alcançar este objetivo, contamos com uma sólida rede de fornecedores, fazendo 86% das nossas compras localmente. Isto permite-nos oferecer aos nossos mais de 14 milhões de clientes fiéis em todo o mundo alimentos acessíveis a todos, com um sortido completo, um compromisso claro com produtos frescos e uma marca Dia renovada. Além disso, trabalhamos todos os dias para gerar um impacto positivo onde quer que operemos. Graças às oportunidades de emprego e autoemprego que fomentamos em cada bairro, geramos mais de 151.000 postos de trabalho diretos e indiretos em 2021 e a nossa contribuição para o PIB dos quatro países superou os 9.200 milhões de euros.

Em Portugal, a Dia opera sob a insígnia Minipreço. Com uma história de mais de 42 anos, o Minipreço tem uma dispersão geográfica sem paralelo no mercado da distribuição alimentar, com as suas cerca de 500 lojas em todo o território português, com cerca de 300 lojas a serem operadas sob regime de franquias, o que comprova o sucesso da implementação deste modelo junto de empreendedores locais. Fortemente comprometida com os fornecedores locais, o Minipreço continua a ser líder no segmento de proximidade e a primeira escolha de milhares de famílias que contam com os melhores produtos, aos melhores preços e com os descontos personalizados do cartão de fidelização mais antigo do mercado português. O Minipreço é o parceiro de todos os dias e o vizinho de eleição dos bairros portugueses.

Fruto da aposta na Nova Qualidade Dia, em 2023, vários produtos exclusivos foram reconhecidos com o prémio Sabor do Ano – Azeite biológico VivOliva, Filetes de Atum em Azeite Virgem Extra Mari Marinheira, Rissóis de Pescada para Forno Deli Salgado, Queijo 3 Leites o Chocalho e Pétalas de Chocolate, Caramelo e Sal Temptation, e o prémio Produto do Ano – Hamburguer Vegetariano de Espinafres Mr. Veg, Cervejas artesanais Red Ale e IPA Ramblers, Pão de Espelta, Mel e Sementes e o Pão de Curcuma, Mel e Trigo Sarraceno.

O Minipreço foi ainda distinguido como Melhor Supermercado de Proximidade e Melhor Supermercado Online, pela revista Grande Consumo, um prémio que resulta de uma avaliação promovida junto dos consumidores nacionais e que visa enaltecer o que há de melhor no retalho físico e digital em Portugal. O Minipreço é o parceiro de todos os dias e o vizinho de eleição dos bairros portugueses.

