

EJERCICIO 2023

Grupo Dia termina el 4T23 con unas ventas brutas⁶ de 1.984 millones de euros, impulsado por España, que crece al 7,1% (venta LfL) y cierra siete trimestres consecutivos de crecimiento comparable

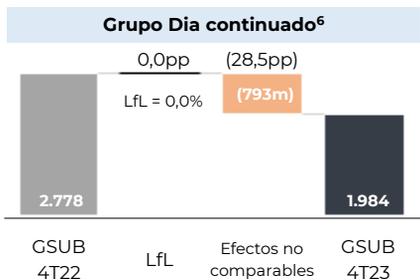
Avance de ventas del cuarto trimestre 2023:

Ventas Brutas Bajo Enseña (en m€)

Grupo continuado⁶:
ventas bruta 4T23
€ 1.984 mill.

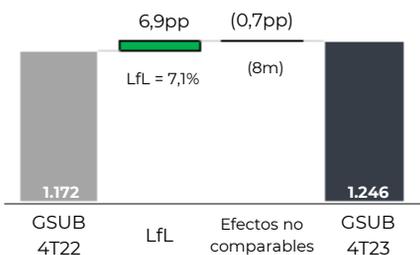
España⁶:
Ventas Like-for-like 4T23
7,1%

Tiendas remodeladas:
España 86%
Argentina 82%



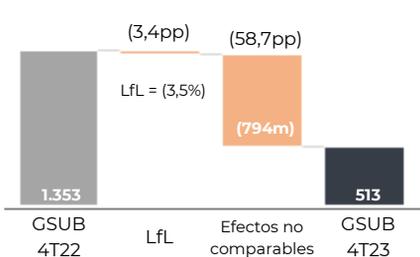
- En 2023, el foco de Grupo Dia ha sido finalizar el *turnaround* de su negocio en España y Argentina, acelerar el crecimiento del e-commerce y ampliar la red de franquicias, reconfirmando el éxito de su modelo de proximidad.
- Las **ventas comparables⁶** del Grupo (LfL) para el 4T23 se mantuvieron en línea con el año anterior impulsadas por el crecimiento en España con un LfL de 7,1%.
- El buen desempeño del negocio se vio afectado por la fuerte devaluación del peso en Argentina, generando un impacto negativo de -28,6% en las ventas brutas bajo enseña⁶ del Grupo.

España continuado⁶



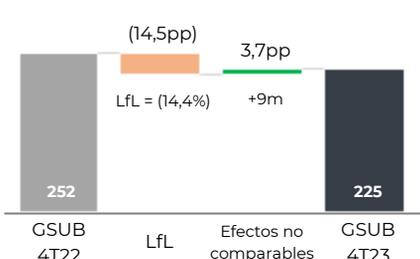
- En **España**, las **ventas brutas bajo enseña⁵**, alcanzaron los 1.246 millones de euros en el 4T23, un 6,3% más que el año pasado.
- Las **ventas comparables⁵** se incrementaron 7,1% en el mismo periodo. El buen desempeño del negocio en España ha permitido enlazar un séptimo trimestre consecutivo de crecimiento en ventas comparables.
- Continúa la **ganancia de cuota de mercado** a superficie comparable, ratificando la solidez de la transformación realizada.
- Los **efectos no comparables** se deben al cierre de 79 tiendas (3,3% del parque, excluyendo la venta de tiendas a Alcampo).

Argentina



- En **Argentina**, las **ventas brutas** en euros han sufrido un impacto negativo por la corrección del tipo de cambio.
- Las **ventas like-for-like** del cuarto trimestre se redujeron un 3,5% (medido en número de unidades), explicado por el negativo contexto macroeconómico del mercado.
- A cierre de 2023, Dia ha consolidado su **posición de líder absoluto en proximidad en este país**, liderando en cuota de mercado en la ciudad de Buenos Aires, donde centra sus operaciones.
- Los **efectos no comparables** contienen el impacto de € 870 millones por la devaluación del tipo de cambio, compensado parcialmente por la expansión del parque en 54 tiendas (5,4% de crecimiento).

Brasil



- En Brasil, las **ventas brutas** se contrajeron un 10,8%, hasta los 225 millones de euros en el cuarto trimestre del año.
- El contexto de mercado con **deflación alimentaria** en los últimos meses del año han incrementado la competencia y la **agresividad promocional**, lo cual ha impactado negativamente en los resultados de Dia Brasil.
- El negocio en Brasil sigue sufriendo el cambio de política comercial para mejorar la rentabilidad y cierra el 4T23 con una **caída del 14,4% en venta like-for-like**.
- Los **efectos no comparables** contienen el beneficio de la apreciación del tipo de cambio.

AVANCE DE VENTAS 4T Y ACUMULADO 12 MESES DE 2023

Desglose de ventas (en millones de euros)	Ventas Brutas ¹ del 4T 2023			Ventas Like-for-Like ³	Ventas Brutas ¹ del 12M acumulado 2023			Ventas Like-for-Like ³
	4T23	4T22	Var. (%)	4T23 vs. 4T22	12M23	12M22	Var. (%)	12M23 vs. 12M22
España Ex. Venta Tiendas ⁵ y Clarel	1.245,5	1.172,3	6,3%	7,1%	4.855,8	4.437,8	9,4%	10,7%
Argentina	513,3	1.353,3	(62,1%)	(3,5%)	1.886,0	4.053,0	(53,5%)	(1,2%)
Brasil	225,0	252,1	(10,8%)	(14,4%)	907,8	995,3	(8,8%)	(12,4%)
Total Grupo Ex. Venta Tiendas⁵, Clarel y Portugal	1.983,8	2.777,6	(28,6%)	0,0%	7.649,7	9.486,1	(19,4%)	3,1%
España no continuado (Venta Tiendas ⁵ y Clarel)	83,5	231,6	(63,9%)	1,1%	518,5	879,0	(41,0%)	7,0%
Portugal	202,5	208,6	(3,0%)	(1,4%)	825,8	818,5	0,9%	3,6%
Total Grupo	2.269,8	3.217,8	(29,5%)	(0,1%)	8.994,0	11.183,6	(19,6%)	3,3%

Evolución operativa de 2023: España y Argentina alcanzan hitos clave de su hoja de ruta mientras Brasil trabaja en la definición del modelo operativo

España:

- Se ha continuado con el proceso de renovación del parque donde, de las 2.318 tiendas al cierre del año 2023 (excluyendo 994 tiendas de Clarel), 2.002 tiendas han sido remodeladas y ya operan bajo el nuevo modelo, el 86% de nuestra red. En el último trimestre del año se han renovado 13 tiendas y se han realizado 11 aperturas; cerrando el año con la renovación de 289 tiendas y la apertura de 36 tiendas.
- La apuesta por la proximidad ha sido un acierto, que ha sabido responder al cambio en los hábitos de consumo. El número de tickets y la frecuencia de compra mantienen una tendencia positiva, con un incremento del 9,1% en 4T23 y una disminución en el importe de la cesta media del 1,8%.
- Otro indicador clave del éxito de la estrategia de proximidad de Dia y de la confianza depositada en su propuesta de valor es el peso en la cesta de la compra de los productos de marca Dia. El mismo se sitúa en un 54% (+2pp vs. 2022) y ya se ha logrado renovar el 97% de los productos de marca propia.
- La búsqueda continua para fidelizar clientes se materializó en la apuesta por la venta online, que aumentó 26% vs. 4T22 impulsado por el lanzamiento de la nueva app y la plataforma de e-commerce, y alcanzó un 4% de la venta neta (+1pp vs. 4T22), impulsado por 5,8 millones de clientes fidelizados.

Argentina:

- Al igual que España, se continuó con la renovación del parque donde, de las 1.048 tiendas al cierre del año 2023, 863 tiendas ya operan bajo el nuevo modelo, el 82% de nuestra red. En el último trimestre del año se han renovado 18 tiendas y se han realizado 16 aperturas; cerrando el año con la renovación de 234 tiendas y la apertura de 76 tiendas.
- La implementación del modelo de proximidad y el cambio de comportamiento de los consumidores ayudaron a que el número de tickets y la frecuencia de compra mantuvieran una tendencia positiva, con un incremento del 7,8% en 4T23.
- El objetivo de ofrecer productos Dia de gran calidad a precios asequibles sostuvo el peso en la cesta de la compra de los productos de marca Dia situándolo en un 29%, liderando la participación en marca propia en este mercado. Los productos de marca Dia son un aliado clave en el escenario de incertidumbre actual y en el que el consumidor debe administrar con más cuidado el presupuesto de su hogar.
- A pesar del buen desempeño operativo, la contribución de Argentina a las ventas del Grupo ha sufrido un impacto negativo por causa de la devaluación del tipo de cambio, que ha sufrido una caída de 142% en 4T23 vs. 3T23.

Brasil:

- Los resultados de Dia Brasil aún están fuertemente afectados por el contexto de mercado. El mismo ha sido marcado por una deflación alimentaria que ha desencadenado en un aumento de la competencia y en actividades promocionales agresivas por parte de los retailers, especialmente los *atacarejos*.
- Se continúa observando problemas en los niveles de inventario y suministro con proveedores, pero se está trabajando con ellos para restablecer los valores normales para la operación.

Actualización de las operaciones corporativas

En 2023, la compañía anunció dos operaciones relevantes para el perímetro de la compañía en línea con su estrategia enfocada en la distribución alimentaria de proximidad en los países en los que tiene potencial de crecimiento.

El 3 de agosto de 2023, la compañía comunicó, mediante una publicación de Información Privilegiada en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que se había alcanzado un acuerdo con Auchan, sujeto al cumplimiento de determinadas condiciones suspensivas, para la venta de su negocio en Portugal. Este acuerdo está pendiente de la pertinente aprobación por parte de las autoridades de competencia de Portugal. La compañía estima que el cierre de este acuerdo y el traspaso de la operación a Auchan se realizará durante el primer semestre de 2024.

Asimismo, el 5 de diciembre de 2023, se comunicó mediante una publicación de Información Privilegiada en la CNMV, que Grupo Día había alcanzado un acuerdo con Grupo Trinity para la venta de Clarel, la unidad de negocio dedicada al cuidado personal y del hogar. La operación está sujeta a la autorización pertinente de competencia, y se espera que pueda ser completada en el primer semestre de 2024.

Palancas de crecimiento para el 2024

España y Argentina serán los motores de crecimiento durante el 2024. Nuestra estrategia de proximidad, que pone al cliente en el centro, se enfocará en:

- Finalizar la remodelación de la red de tiendas y avanzar en la expansión de la mano de nuestros franquiciados.
- Seguir impulsando el surtido de productos marca Día y enriquecer la oferta de productos frescos.
- Continuar con el desarrollo del ecosistema digital a través de la implementación de nuevas iniciativas dentro del e-commerce y la app, así como extender la cobertura de estos servicios.
- Potenciar las iniciativas de fidelización de clientes, mejorar la oferta y propuesta de ClubDía.

Valoración de Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Día:

“Grupo Día ha cerrado un año clave para su negocio, con un muy buen desempeño en ventas que avala la confianza de nuestros clientes y ratifica el éxito de nuestra estrategia centrado en la proximidad.

En 2023, nuestro foco ha sido finalizar el turnaround del negocio en España y Argentina, acelerar el crecimiento de nuestro e-commerce y ampliar nuestra red de franquicias. El gran trabajo de nuestro equipo nos ha permitido cumplir nuestra hoja de ruta y cerrar el ejercicio con una venta neta de 5.719 millones de euros, destacando positivamente el desempeño del negocio en España, cuya venta comparable avanza un 10,7% y logra una venta neta de 4.046 millones en 2023.

En un escenario de incertidumbre como el que hemos vivido, vemos con claridad que la apuesta por la proximidad nos ha permitido cumplir un compromiso histórico de Día: ser un aliado del ahorro de los hogares ofreciéndoles un surtido completo, de gran calidad a precios asequibles. Al tiempo, conscientes de la tensión adicional que han vivido los hogares, nuestro esfuerzo diario se ha dirigido a lograr el menor impacto posible del incremento de costes y precios de materias primas sobre el precio de los productos.

Hacia delante, la compañía afronta 2024 apoyada en la sólida transformación realizada y con una visión que sitúa al cliente en el centro con la ambición de ser su tienda de barrio y online favorita. Desde aquí, agradecer especialmente el esfuerzo y compromiso del equipo Día, de nuestra red de franquiciados y proveedores, aliados clave para nuestro negocio, y su pasión compartida por el cliente”.

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 y concluido durante el primer semestre del 2023.
6. Excluye la venta de tiendas que se refiere a la transferencia de tiendas a Alcampo en España, la venta del negocio de Clarel y la venta del negocio de Dia Portugal.

DESGLOSE DE TIENDAS ACUMULADO 12 MESES DE 2023

Desglose de tiendas (en número de tiendas)	12M23	12M22	Var.	Var. (%)
España Ex. Venta Tiendas ⁵ y Clarel	2.318	2.397	(79)	(3,3%)
Argentina	1.048	994	54	5,4%
Brasil	590	608	(18)	(3,0%)
Total Grupo continuado⁶	3.956	3.999	(43)	(1,1%)
España no continuado (Venta Tiendas ⁵ y Clarel)	994	1.237	(243)	(19,6%)
Portugal	458	463	(5)	(1,1%)
Total número de tiendas Grupo	5.408	5.699	(291)	(5,1%)

Para más detalles, entre en contacto con:



Relaciones con Inversores

Investor.relations@diagroup.com

Medios de Comunicación

comunicacion@diagroup.com