

## AVANCE DE VENTAS IT 2025

# Grupo Dia logra ventas netas de 1.401 millones de euros en el primer trimestre, un +3,0% más que 2024, con un crecimiento de +7,2% (+7,3% LFL) en España

- Los resultados de España continúan la buena tendencia del 2024, cerrando 1T25 con una venta neta de 1.060 millones de euros. Esto supone un crecimiento de +7,2% frente a 1T24 (+7,3% en venta like-for-like) gracias a un mayor número de clientes fidelizados y de tickets, las categorías de productos frescos, así como por el crecimiento del negocio online. Este resultado nos pone en la buena senda para cumplir nuestros objetivos del Plan Estratégico 2025-29 (4-6% CAGR venta). Gracias a esto, Dia gana cuota de mercado en España en 1T25 vs 1T24 (+0,1pp) y en el acumulado de 12 meses (TAM<sup>1</sup>).
- En Argentina continúa el contexto de caída generalizada del consumo que ha impactado la segunda parte del 2024. Esto ha impactado la venta comparable (LFL) de Dia Argentina un -18,8%, mejorando ligeramente frente al 4T24 (+1,0pp). El impacto del tipo de cambio ha sido positivo, lo que ha hecho que la venta neta se vea menos afectada y se reduzca sólo -8,3%.

Desglose de ventas IT 2025 (en millones de euros)	Ventas brutas bajo enseña <sup>2</sup>						Ventas netas <sup>3</sup>			
	1T24	1T25	Like-for-Like <sup>4</sup>	Variación total			1T24	1T25	Variación total	
				A tipo de cambio corriente	1T25 a TC constante	A tipo de cambio constante			A tipo de cambio corriente	A tipo de cambio constante
España	1.181,7	1.270,2	7,3%	7,5%	1.270,2	7,5%	988,5	1.060,0	7,2%	7,2%
Argentina pre-IAS29	420,8	438,74	(18,8%)	4,3%	537,9	27,8%	333,9	348,2	4,3%	27,7%
<b>Grupo pre-IAS29</b>	<b>1.602,5</b>	<b>1.708,9</b>	-	6,6%	<b>1.808,1</b>	<b>12,8%</b>	<b>1.322,4</b>	<b>1.408,2</b>	<b>6,5%</b>	<b>12,4%</b>
Argentina post-IAS29	-	-	-	-	-	-	371,6	340,6	(8,3%)	14,7%
<b>Grupo post-IAS29</b>	<b>1.602,5</b>	<b>1.708,9</b>	-	6,6%	<b>1.808,1</b>	<b>12,8%</b>	<b>1.360,1</b>	<b>1.400,6</b>	<b>3,0%</b>	<b>9,3%</b>
Clarel	79,3	-	-	-	-	-	62,8	-	-	-
Portugal	186,4	-	-	-	-	-	136,5	-	-	-
Brasil	201,4	-	-	-	-	-	161,3	-	-	-
<b>Grupo incl. negocios discontinuados</b>	<b>2.069,6</b>	<b>1.708,9</b>	-	(17,4%)	<b>1.808,1</b>	<b>(12,6%)</b>	<b>1.720,7</b>	<b>1.400,6</b>	<b>(18,6%)</b>	<b>(13,6%)</b>

## Resultados del Grupo

- En el 1T25, las ventas netas del Grupo alcanzan los 1.401 millones de euros (incluyendo efecto IAS29), un +3,0% mejor que el año pasado, impulsadas mayoritariamente por el buen resultado de España. Excluyendo el efecto hiperinflacionario de Argentina (IAS29), las ventas netas crecen un +6,5%.
- Los negocios vendidos (Clarel, Portugal y Brasil) suponen un diferencial de venta neta de 361 millones de euros en el trimestre por su salida del perímetro.

## España

- Dia España alcanza en el 1T25 una venta neta de 1.060 millones de euros, un +7,2% más que el mismo periodo del año anterior. Este resultado nos pone en la buena senda para cumplir nuestros objetivos del Plan Estratégico 2025-29 comunicados recientemente en el Capital Markets Day (4-6% CAGR venta).
- La venta comparable (LFL) crece +7,3%, en línea con la venta neta, al mantener un número similar de tiendas entre los periodos. Durante 1T25 se han realizado 16 aperturas.
- El efecto calendario del trimestre es neutro al compensar el día menos de venta en febrero (2024 fue año bisiesto) con el día adicional de venta al no tener la Semana Santa en el 1T25 (lo que sí ocurrió en 2024).
- La mejora de la venta es posible gracias al crecimiento de volúmenes impulsado por un mayor número de clientes fidelizados, el crecimiento de las categorías de frescos y el continuo desarrollo del negocio online.
- Este crecimiento, superior al del resto de competidores, permite a Dia ganar cuota de mercado. Según datos de la consultora Nielsen, durante el primer trimestre de 2025, Dia crece +0,1pp en cuota total. Además, se registra crecimiento de cuota en el acumulado de 12 meses (periodo TAM<sup>1</sup>).
- Las principales palancas de este crecimiento han sido:
  - El número de tickets mantienen una tendencia positiva, con un incremento del +7,1% en 1T25 mientras que el importe de la cesta media se mantiene estable frente al año anterior.
  - El Club Dia y la digitalización de clientes sigue en aumento, creciendo número de clientes fidelizados (+7,7%) y frecuencia de compra (+3,0%).
  - La oferta de productos frescos sigue ganando peso en la cesta de nuestros clientes con crecimientos del 15% en el trimestre, lo que contribuye a aumentar la frecuencia de visitas.
  - La oferta de un surtido equilibrado entre las principales marcas de fabricante y productos Dia de la máxima calidad. Los productos Dia alcanzan en el primer trimestre el 59,3% de la cesta total (sin tener en cuenta productos frescos), lo que supone +1,8pp frente a 1T24.
  - El canal online sigue siendo uno de los motores de crecimiento del negocio, con un incremento del +25,3% frente a 1T24, y ya supone el 5,2% de la venta total de Dia España.

## Argentina

- El PIB de Argentina continuó su senda de recuperación durante el 1T25 gracias a la reducción de la inflación y los tipos de interés. A pesar de esta mejora

macroeconómica, la alimentación minorista todavía sufre caídas en el consumo que se espera empiecen a revertir durante la segunda parte del año.

- En este contexto, Dia Argentina cierra el primer trimestre de 2025 con una venta comparable (LFL) del -18.8%, mejorando ligeramente frente a la venta de 4T24 que cerró con -19,8% (+1,0pp). El efecto calendario para Argentina fue negativo al estar impactado por un día menos de venta en febrero (2024 fue año bisiesto) y el efecto negativo de la Semana Santa (en Argentina, al contrario que España, la Semana Santa tiene un efecto positivo en el periodo en el que ocurre).
- El efecto del tipo de cambio ha sido positivo, reduciendo el impacto en venta neta en euros que termina el trimestre con un -8,3% vs 1T24 (incluyendo el efecto hiperinflacionario IAS29). Excluyendo el impacto de IAS29, la venta neta en euros crece un +4,3%.
- Esta tendencia comienza a suavizarse durante el 1T25 tanto en venta comparable (LFL) como en cuota de mercado, con mejora de los resultados en marzo frente a enero. Se espera que esta tendencia de recuperación continúe durante 2T25 y durante el segundo semestre del año.

## **Valoración de Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia:**

*“Grupo Dia cierra el primer trimestre del año con un sólido desempeño del negocio, lo que nos da la confianza necesaria para cumplir con los objetivos de nuestro Plan Estratégico 2025-29 recientemente compartido con el mercado. El crecimiento de las ventas en España, se apoya en la fortaleza de nuestra propuesta de valor en proximidad, reflejada en el aumento en clientes y frecuencia de compra en tienda y online, y en el incremento del peso en la cesta de nuestro surtido de alimentos frescos y productos Dia. Como resultado, Dia gana cuota de mercado en España en el trimestre y en el acumulado de 12 meses.*

*En Argentina, la caída del consumo ha impactado en la venta en el primer trimestre; sin embargo, se observa ya una ligera mejora frente al trimestre anterior que confiamos en consolidar manteniéndonos cerca del cliente con una marca sólida y una propuesta de valor que se acomoda a sus preferencias.*

*Estamos comprometidos con que Dia siga creciendo cada día y generando valor para sus accionistas y ecosistema. Datos como los que comunicamos hoy nos impulsan para seguir trabajando con pasión por el cliente. Gracias a todos los equipos en tiendas, almacenes y oficinas y a nuestra red de franquiciados y proveedores por su profesionalismo para lograrlo”.*

## Notas:

1. TAM (Tasa Anual Móvil) representa la suma de las ventas acumuladas de los últimos 12 meses.
2. Ventas Brutas Bajo Enseña tal y como se definen en el Informe de Gestión Consolidado del 2024: 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.
3. Ventas Netas expresadas a tipo de cambio corriente. En determinados totales y subtotales se aplica la IAS29 "Información Financiera en economías hiperinflacionarias" correspondiente a Argentina, es decir, ventas afectadas por devaluación y tipo de cambio.
4. 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).
5. Al final del periodo.

## DESGLOSE DE TIENDAS A CIERRE DEL 1T DE 2025

Desglose de tiendas <sup>5</sup> (en número de tiendas)	1T24	1T25	Var.	Var. (%)
España	2.311	2.310	(1)	(0,0%)
Argentina	1.048	1.036	(12)	(1,1%)
<b>Grupo</b>	<b>3.359</b>	<b>3.346</b>	<b>(13)</b>	<b>(0,4%)</b>
Clarel	992	-	(992)	-
Portugal	456	-	(456)	-
Brasil	587	-	(587)	-
<b>Grupo incl. negocios discontinuados</b>	<b>5.394</b>	<b>3.346</b>	<b>(2.048)</b>	<b>(38,0%)</b>



**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)

## AVISO LEGAL

*Este documento es meramente informativo y no debe considerarse como un servicio, recomendación u oferta de ningún producto, servicio o asesoramiento financiero, ni debe interpretarse como una oferta para vender, intercambiar o adquirir, o una invitación para realizar ofertas de compra de valores emitidos por Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. ("DIA") o cualquiera de sus partes vinculadas. Ni DIA, ni ninguna de sus partes vinculadas, consejeros, empleados o agentes hacen ninguna declaración o garantía, expresa o implícita, en relación con la exactitud y/o integridad de la información contenida en este documento y renuncian expresamente a asumir cualquier responsabilidad (ya sea directa o indirecta, contractual, extracontractual o de cualquier otro tipo) en relación con cualquier información aquí contenida o cualquier error u omisión en la misma. No se tiene intención, ni se asume ninguna obligación, de actualizar y/o revisar este documento y/o cualquier proyección, en su caso, incluida en el mismo, ya sea como resultado de nueva información, eventos futuros o de otro tipo, ni se asume la obligación de actualizar las razones por las cuales los resultados reales podrían diferir de los reflejados en la información y/o, en su caso, las proyecciones aquí contenidas. DIA proporciona información sobre elementos que a su criterio podrían afectar al negocio y a los resultados en los documentos que presenta a la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) en España. Esta información está sujeta a, y debe leerse junto con, toda la demás información disponible públicamente.*

*Ninguna de las proyecciones futuras, expectativas, estimaciones y/o perspectivas en este documento debe tomarse como pronósticos y/o promesas, ni deben interpretarse como indicaciones, garantías y/o seguridad de que las asunciones sobre las cuales se han preparado dichas proyecciones futuras, expectativas, estimaciones y/o perspectivas, si las hay, son correctas y/o exhaustivas y/o, en el caso de las asunciones, que están completamente descritas en el documento.*

*La información incluida en este documento no ha sido preparada ni revisada por los auditores de DIA.*