

# RESULTADOS 1T 2015

(No auditados)

## SUMARIO

- / Las ventas brutas bajo enseña crecieron un 17,0% en el 1T 2015 hasta EUR2.498m. El crecimiento orgánico de ventas brutas bajo enseña (excluyendo la adquisición de El Árbol) fue de 6,9%. En el 1T 2015, el efecto divisa tuvo un impacto positivo de 1,9% en las ventas brutas bajo enseña.
- / El EBITDA ajustado en el 1T 2015 fue de EUR118,4m, lo que supone un 8,3% de crecimiento y una reducción de 41 pb en el margen hasta el 5,6% debido principalmente a la integración de El Árbol. El EBIT ajustado creció un 4,7% hasta EUR67,6m con una dilución en el margen de 35 pb hasta el 3,2%.
- / A finales de marzo de 2015, DIA operaba 7.269 tiendas, totalizando 349 aperturas netas en los últimos 12 meses. En el 1T 2015, la compañía registró 18 aperturas netas bajo la enseña DIA y 51 cierres netos bajo la enseña Schlegler.
- / DIA operaba 3.139 tiendas franquiciadas bajo la enseña DIA finales de marzo de 2015, las cuales representan un 55,6% del total de tiendas y 3,6 puntos porcentuales mayor que en el mismo periodo del año pasado. En los últimos doce meses se añadieron 395 franquicias netas a la red de tiendas de DIA.
- / En el 1T 2015 DIA invirtió EUR72,1m, de los que EUR25,2m se destinaron a Emergentes (+18,5% respecto al 1T 2014) y EUR34,4m fueron para aperturas (+0,3%).
- / La deuda neta fue de EUR674m a finales de marzo de 2015, con un apalancamiento financiero de 1,1x en términos de deuda neta sobre EBITDA ajustado en los últimos doce meses. Durante el 1T 2015, DIA adquirió una autocartera valorada en EUR9,5m dentro del programa de recompra de acciones de EUR200m anunciado el pasado mes de febrero.
- / El 9 de abril, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia aprobó la adquisición de un grupo de tiendas a Eroski. La transacción se completó el 17 de abril con la compra de 144 supermercados por un precio de EUR135,3m. Estas tiendas serán transferidas a DIA en lotes semanales durante los próximos cuatro meses.

## RESUMEN FINANCIERO

(EURm)	1T 2014 <sup>(1)</sup>	1T 2015	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	2.135,5	2.497,5	17,0%	15,1%
Ventas netas	1.827,9	2.126,8	16,4%	14,5%
EBITDA ajustado <sup>(2)</sup>	109,3	118,4	8,3%	7,9%
Margen EBITDA ajustado	5,98%	5,57%	-41 pb	
EBIT ajustado <sup>(2)</sup>	64,6	67,6	4,7%	4,7%
Margen EBIT ajustado	3,53%	3,18%	-35 pb	
Resultado neto atribuido	10,3	27,2	162,9%	168,0%
Resultado neto ajustado	40,1	38,9	-3,0%	-1,7%
Deuda neta	902,7	674,0	-25,3%	
Deuda neta / EBITDA ajustado 12M	1,5x	1,1x		

(1) Valores con actividades de Francia interrumpidas

(2) Ajustado por elementos no recurrentes

## / COMENTARIO DEL CEO, RICARDO CURRAS

*“El primer trimestre de 2015 ha sido intenso para nuestros equipos pero el trabajo duro se ha reflejado en unos resultados prometedores: un 17% de incremento en las ventas brutas bajo enseña y un crecimiento del EBITDA ajustado por encima del 8%.*

*La integración de El Árbol está siendo un éxito. La tendencia en ventas ha mejorado un 8% en cinco meses, los clientes han acogido de forma positiva los productos DIA y los márgenes brutos y costes de explotación están evolucionando mejor de lo presupuestado. Quiero dar la enhorabuena a nuestros equipos en España, de DIA y de El Árbol, por su compromiso, su gran trabajo en equipo y brillantes resultados en un periodo tan corto de tiempo. Ahora es el momento de consagrar nuestros esfuerzos al éxito de la apertura de más de 140 tiendas adquiridas a Eroski. Todo está listo: equipos, logística y una nueva enseña de supermercados: La Plaza de DIA.*

*Continuamos transformando las tiendas Schlecker en Clarel. Más de 900 tiendas ya operan bajo la enseña Clarel, cuyas tasas positivas de crecimiento de ventas comparables se están acelerando por el éxito de los nuevos productos de marcas propia.*

*Pero eso no es todo en Iberia, ya que tenemos en marcha un fuerte programa de remodelación en España y Portugal tanto para las tiendas DIA Market como para DIA Maxi lo que contribuirá claramente a la mejora del crecimiento orgánico en los próximos trimestres.*

*En los mercados emergentes, las tasas de crecimiento siguen siendo muy saludables en el primer trimestre de 2015 con las ventas creciendo por encima del 25% en moneda local y un incremento del EBITDA ajustado de más del 31%*

*Estas prometedoras cifras son un buen punto de partida para el año 2015. Confío en que con trabajo duro, compromiso y efectividad nuestros equipos continuarán contribuyendo a un buen crecimiento con una rentabilidad sostenible a lo largo de todo el año.”*

## Contenido

- 1/ Resultados 1T 2015
- 2/ Capital circulante y deuda neta
- 3/ Inversión y número de tiendas
- 4/ Evolución del negocio por área geográfica
- 5/ Perspectivas
- 6/ Calendario corporativo
- 7/ Hechos posteriores al cierre del trimestre
- 8/ Anexos

DIA ha realizado algunos cambios en la información periódica. La información presentada en el primer semestre y año completo (con cifras auditadas) se amplió y mejora, mientras que la correspondiente al primer y tercer trimestre (cifras no auditadas) se ha simplificado. DIA también adapta la información trimestral a los últimos cambios habidos en el perímetro de la compañía e incluye el término "crecimiento orgánico" (incremento de la venta bruta bajo enseña excluyendo las adquisiciones realizadas en los últimos doce meses), ya que la compañía considera que es un indicador más significativo de la evolución del negocio que el crecimiento comparable. Por motivos de comparabilidad, las tasas de crecimiento comparables son presentadas junto al crecimiento orgánico en la

## 1 / RESULTADOS 1T 2015

En el 1T 2015, las ventas brutas bajo enseña crecieron un 17,0% hasta EUR2,498m (15,1% en moneda local). Este crecimiento está parcialmente explicado por la integración de El Árbol, que contribuyó en EUR173,8m en el trimestre. En el 1T 2015, la evolución de las divisas reflejó un impacto positivo del 1,9% en el crecimiento de las ventas brutas gracias a la apreciación respecto al Euro del 5,9% y del 0,7% del Peso argentino y el Real brasileño respectivamente. El Yuan chino tuvo igualmente una apreciación significativa en el trimestre (19,1%), aunque el impacto en las cuentas de DIA es menos relevante debido al menor tamaño relativo del negocio chino.

El crecimiento orgánico en el 1T 2015 alcanzó el 6,9%, del cual un 1,6% se corresponde con el crecimiento de ventas comparables. En el 1T 2015, el efecto calendario fue ligeramente positivo en Iberia debido a la Semana Santa, y ligeramente negativo en Emergentes.

El EBITDA ajustado en el 1T 2015 creció un 8,3% en Euros hasta EUR118,4m (7,9% en moneda local), lo que implica una reducción de 41 pb del margen hasta el 5,6%. El EBIT ajustado fue de EUR67,6m en el primer trimestre, un 4,7% de incremento.

El resultado neto ajustado cayó un 3,0% hasta EUR38,9m en el 1T 2015, al estar mayormente impactado por los gastos financieros en Argentina y Brasil debido al aumento de los tipos de interés y la mayor deuda relacionada con la creciente inversión destinada a ambos países.

### RESUMEN RESULTADOS 1T 2015

(EURm)	1T 2014 <sup>(1)</sup>	%	1T 2015	%	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	2.135,5		2.497,5		17,0%	15,1%
Ventas netas	1.827,9	100,0%	2.126,8	100,0%	16,4%	14,5%
EBITDA ajustado <sup>(2)</sup>	109,3	6,0%	118,4	5,6%	8,3%	7,9%
Amortización	(44,7)	-2,4%	(50,8)	-2,4%	13,6%	12,5%
EBIT ajustado <sup>(2)</sup>	64,6	3,5%	67,6	3,2%	4,7%	4,7%
Elementos no recurrentes	(6,7)	-0,4%	(15,8)	-0,7%	136,2%	135,5%
EBIT	57,9	3,2%	51,8	2,4%	-10,5%	-10,4%
Resultado neto atribuido	10,3	0,6%	27,2	1,3%	162,9%	168,0%
Resultado neto ajustado	40,1	2,2%	38,9	1,8%	-3,0%	-1,7%

(1) Valores con actividades de Francia interrumpidas

(2) Ajustado por elementos no recurrentes

En el 1T 2015, los elementos no recurrentes alcanzaron los EUR15,8m, lo que compara con EUR6,7m del mismo periodo del año pasado. Los gastos por reestructuración por la integración de El Árbol junto con los diferentes planes de remodelación de tiendas (los nuevos formatos de Clarel y de DIA Market) explican este incremento. Los gastos devengados por el Plan de Incentivos a Largo Plazo están incluidos en esta sección de la cuenta de resultados.

#### ELEMENTOS NO RECURRENTE 1T 2015

(EURm)	1T 2014 <sup>(1)</sup>	%	1T 2015	%	INC
Otros gastos e ingresos por reestructuración	(5,5)	-0,3%	(14,8)	-0,7%	169,0%
Deterioro y reestimación de vida útil	0,1	0,0%	0,0	0,0%	-89,5%
Resultados procedentes del inmovilizado	(1,3)	-0,1%	(1,0)	-0,0%	-19,7%
<b>Total elementos no recurrentes</b>	<b>(6,7)</b>	<b>-0,4%</b>	<b>(15,8)</b>	<b>-0,7%</b>	<b>136,2%</b>

(1) Con actividades de Francia re-expresadas como interrumpidas

## 2 / CAPITAL CIRCULANTE Y DEUDA NETA

El capital circulante operativo negativo de DIA fue de EUR826m a finales de marzo de 2015, lo que supone un incremento del 11,5% respecto a la misma fecha del año pasado, principalmente atribuida a la mayor venta relacionada con la adquisición de El Árbol.

#### CAPITAL CIRCULANTE

(EURm)	31 marzo 2014 <sup>(1)</sup>	31 marzo 2015	INC
Existencias	463,3	590,7	27,5%
Clientes y otros deudores	222,6	305,6	37,3%
Acreedores comerciales y otros	(1.426,6)	(1.722,3)	20,7%
<b>Capital circulante operativo</b>	<b>(740,7)</b>	<b>(826,0)</b>	<b>11,5%</b>

(1) Con activos y pasivos de Francia re-expresadas como mantenidos para la venta

A finales del 1T 2015 la deuda neta de DIA fue de EUR674m, EUR229m menos que en el mismo periodo del año anterior. La fuerte reducción de la deuda neta se debe principalmente a los EUR594m de EBITDA ajustado generado en los 12 últimos meses y el ingreso por la venta de DIA Francia. Ambas entradas de efectivo fueron suficientes para compensar la mayor inversión, el creciente pago de dividendos, la adquisición de El Árbol y la ejecución parcial del plan de recompra de acciones acumulada hasta el 31 de marzo (EUR9,5m en el 1T 2015).

Estas cifras del 1T 2015 no incluyen la inversión realizada en la compra de 144 supermercados a Eroski, ya que la operación se cerró tras la finalización del 1T 2015. El ratio deuda neta sobre EBITDA ajustado de los últimos 12 meses cayó de 1,5x a 1,1x.

#### DEUDA NETA

(EURm)	31 marzo 2014 <sup>(1)</sup>	31 marzo 2015	INC
<i>Deuda a largo plazo</i>	<i>648,6</i>	<i>533,9</i>	<i>-17,7%</i>
<i>Deuda a corto plazo</i>	<i>414,2</i>	<i>336,3</i>	<i>-18,8%</i>
Deuda total	1.062,8	870,2	-18,1%
Caja, tesorería y otros	(160,1)	(196,2)	22,6%
<b>Deuda neta</b>	<b>902,7</b>	<b>674,0</b>	<b>-25,3%</b>
<b>Deuda neta / EBITDA ajustado 12M</b>	<b>1,5x</b>	<b>1,1x</b>	<b>-26,5%</b>

(1) Con activos y pasivos de Francia re-expresadas como mantenidos para la venta

### 3 / INVERSION Y NÚMERO DE TIENDAS

A finales de marzo de 2015, DIA operaba 7.269 tiendas, acumulando 782 adiciones netas respecto al mismo periodo del año pasado, de las cuales 349 son aperturas netas y 433 tiendas a raíz de la integración de El Árbol. En el 1T 2015, el número total de tiendas que operaban bajo la enseña DIA aumentó en 18, mientras que para Clarel, el número disminuyó en 51, por decisión de la compañía de cerrar algunas tiendas Schlecker no rentables. A finales de marzo de 2015, un total de 935 tiendas operaban bajo el formato Clarel y únicamente 257 tiendas Schlecker están pendientes de ser remodeladas a la enseña Clarel.

El número de tiendas franquiciadas mantiene su ritmo continuo de crecimiento. En los últimos doce meses, el número total de franquicias DIA (COFO y FOFO) creció en 395 desde 2.744 a 3.139, y el peso de la franquicia creció en consonancia de 52,0% hasta 55,6%. Por región, la tasa de penetración de la franquicia creció consistentemente en ambos segmentos de negocio, alcanzando el 52,1% en Iberia y el 62,5% en Emergentes a finales de marzo de 2015.

#### NUMERO DE TIENDAS

	1T 2014 <sup>(1)</sup>				1T 2015				INC
	COCO	Franquicia	TOTAL	%	COCO	Franquicia	TOTAL	%	
<b>IBERIA</b>									
DIA Market	1.237	1.653	2.890	60,1%	1.104	1.881	2.985	55,7%	95
DIA Maxi	655	56	711	14,8%	684	62	746	13,9%	35
<b>Tiendas formato DIA</b>	<b>1.892</b>	<b>1.709</b>	<b>3.601</b>	<b>74,9%</b>	<b>1.788</b>	<b>1.943</b>	<b>3.731</b>	<b>69,7%</b>	<b>130</b>
% tiendas formato DIA	52,5%	47,5%	100,0%		47,9%	52,1%	100,0%		
El Arbol	0	0	0	0,0%	433	0	433	8,1%	433
Clarel	1.180	27	1.207	25,1%	1.167	25	1.192	22,3%	-15
<b>Total tiendas IBERIA</b>	<b>3.072</b>	<b>1.736</b>	<b>4.808</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.388</b>	<b>1.968</b>	<b>5.356</b>	<b>100,0%</b>	<b>548</b>
% tiendas IBERIA	63,9%	36,1%	100,0%		63,3%	36,7%	100,0%		
<b>EMERGENTES</b>									
DIA Market	473	982	1.455	86,6%	536	1.129	1.665	87,0%	210
DIA Maxi	171	53	224	13,4%	181	67	248	13,0%	24
<b>Total EMERGENTES</b>	<b>644</b>	<b>1.035</b>	<b>1.679</b>	<b>100,0%</b>	<b>717</b>	<b>1.196</b>	<b>1.913</b>	<b>100,0%</b>	<b>234</b>
% tiendas EMERGENTES	38,3%	61,7%	100,0%		37,5%	62,5%	100,0%		
<b>GRUPO DIA</b>									
DIA Market	1.710	2.635	4.345	67,0%	1.640	3.010	4.650	64,0%	305
DIA Maxi	826	109	935	14,4%	865	129	994	13,7%	59
<b>Tiendas formato DIA</b>	<b>2.536</b>	<b>2.744</b>	<b>5.280</b>	<b>81,4%</b>	<b>2.505</b>	<b>3.139</b>	<b>5.644</b>	<b>77,6%</b>	<b>364</b>
% tiendas formato DIA	48,0%	52,0%	100,0%		44,4%	55,6%	100,0%		
El Arbol	0	0	0	0,0%	433	0	433	6,0%	433
Clarel	1.180	27	1.207	18,6%	1.167	25	1.192	16,4%	-15
<b>TOTAL GRUPO DIA</b>	<b>3.716</b>	<b>2.771</b>	<b>6.487</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.105</b>	<b>3.164</b>	<b>7.269</b>	<b>100,0%</b>	<b>782</b>
% tiendas	57,3%	42,7%	100,0%		56,5%	43,5%	100,0%		

(1) Con actividades de Francia re-expresadas como interrumpidas

En el 1T 2015, la inversión en inmovilizado fue de EUR72,1m, un 13% más respecto al mismo periodo del mismo año. El incremento en la inversión fue especialmente significativo en Emergentes, con un 18,5% más en el periodo. La inversión en Brasil y Argentina en el 1T 2015 creció un 21% en Euros y un 14% en moneda local.

En Iberia, durante el 1T 2015, DIA remodeló 190 tiendas al formato Clarel y 274 tiendas a la nueva versión de DIA Market III. A finales de marzo, el número de tiendas DIA Market III alcanzaron las 642 y el plan es llegar a más de 1.000 tiendas operativas bajo este nuevo formato antes de finales de 2015.

Las exitosas pruebas realizadas en la nueva versión DIA Maxi nos llevan a iniciar un plan de remodelación masiva de estas tiendas en las próximas semanas. Esta remodelación, junto con el traspaso y proceso de reconversión de las tiendas Eroski a DIA y La Plaza, se reflejará en un incremento significativo de la inversión en aperturas y remodelaciones en Iberia en lo que resta de 2015.

### INVERSIÓN EN INMOVILIZADO

<b>POR SEGMENTO (EURm)</b>	<b>1T 2014 <sup>(1)</sup></b>	<b>%</b>	<b>1T 2015</b>	<b>%</b>	<b>INC</b>
Iberia	42,6	66,7%	46,9	65,1%	10,3%
Emergentes	21,2	33,3%	25,2	34,9%	18,5%
<b>TOTAL</b>	<b>63,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>72,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,0%</b>
<b>POR CATEGORIA (EURm)</b>	<b>1T 2014 <sup>(1)</sup></b>	<b>%</b>	<b>1T 2015</b>	<b>%</b>	<b>INC</b>
Aperturas	34,3	53,7%	34,4	47,7%	0,3%
Transformaciones y mantenimiento	29,5	46,3%	37,7	52,3%	27,8%
<b>TOTAL</b>	<b>63,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>72,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,0%</b>

(1) Con actividades de Francia re-expresadas como mantenidas para la venta

## 4 / EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO POR AREA GEOGRÁFICA

En Iberia, las ventas brutas bajo enseña crecieron un 9,7% hasta EUR1.567,2m, de los cuales EUR173,8m provienen de El Árbol. El crecimiento orgánico en el 1T 2015 fue de -2,5%, con una caída de ventas comparables del 4,5%, lo que representa una significativa mejora respecto al 4T 2014 (-6,7%) a pesar del persistente escenario de deflación en precios en alimentación.

En este contexto, DIA continúa mejorando el atractivo comercial de sus tiendas y surtido. Aparte de la remodelación de las tiendas Schleckler y DIA Market, la compañía va poner en marcha un gran plan para renovar las tiendas DIA Maxi en España. El plan de remodelación combina la experiencia de DIA, Clarel (especialista en DPH) y El Árbol (experto en carne y pescado fresco) para complementar a las tiendas DIA. Adicionalmente, los primeros cambios se han puesto ya en práctica en las tiendas El Árbol, mientras que las tiendas Eroski serán reconvertidas a los formatos DIA o La Plaza en los próximos cuatro meses.

Durante el último trimestre, un nuevo formato Minipreço Market fue probado en Portugal, generando una mejora de ventas de doble dígito. El plan es transformar más de 100 tiendas al nuevo modelo antes de que finalice el 2015.

En el 1T 2015, DIA alcanzó en Iberia un EBITDA ajustado de EUR100,9m, lo que implica un incremento del 4,7, mientras el EBIT ajustado ascendió hasta EUR62,2m, un 3,3% arriba. Estas cifras reflejan una caída de 35 y 28 pb del margen sobre ventas respectivamente, una caída que está enteramente asociada con la integración de El Árbol. En España, DIA continuó ganando cuota de mercado en el 1T 2015 (orgánica e inorgánicamente) mientras, en términos de competitividad, la situación también ha mejorado en comparación a trimestres anteriores.

### IBERIA

(EURm)	1T 2014	1T 2015	INC
Ventas brutas bajo enseña	1.428,4	1.567,2	9,7%
<i>de las que El Arbol</i>	0,0	173,8	
Ventas netas	1.229,5	1.347,3	9,6%
EBITDA ajustado <sup>(1)</sup>	96,3	100,9	4,7%
Margen EBITDA ajustado	7,8%	7,5%	-35 pb
EBIT ajustado <sup>(1)</sup>	60,3	62,2	3,3%
Margen EBIT ajustado	4,9%	4,6%	-28 pb

(1) Ajustado por elementos no recurrentes

En emergentes, las ventas brutas bajo enseña crecieron un 31,6% en Euros, del cual un 14% se corresponde al crecimiento de la venta comparable, un 11,9% a la contribución de las nuevas aperturas (234 aperturas netas en los últimos doce meses de las que 22 fueron en el 1T 2015) y un 5,7% a la apreciación de las divisas. Aunque el entorno económico en Emergentes fue más exigente que el año pasado, DIA continúa teniendo una sólida evolución, ganando cuota de mercado a buen ritmo en Argentina y Brasil. En el 1T 2015, la inflación en alimentación en Argentina se desaceleró significativamente, lo que explica el menor crecimiento orgánico en el trimestre.

El EBITDA ajustado creció un 35,6% hasta EUR17,5m, reflejando un crecimiento de 9 pb en el margen sobre ventas del EBITDA ajustado. El EBIT ajustado aumentó un 24,9% hasta EUR5,4m, con una muy leve caída de 3 pb en del margen operativo hasta el 0,7%.

## EMERGENTES

(EURm)	1T 2014	1T 2015	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	707,2	930,4	31,6%	25,8%
Ventas netas	598,4	779,5	30,3%	24,6%
<b>EBITDA ajustado <sup>(1)</sup></b>	<b>12,9</b>	<b>17,5</b>	<b>35,6%</b>	<b>31,6%</b>
Margen EBITDA ajustado	2,2%	2,2%	9 pb	
<b>EBIT ajustado <sup>(1)</sup></b>	<b>4,3</b>	<b>5,4</b>	<b>24,9%</b>	<b>25,0%</b>
Margen EBIT ajustado	0,7%	0,7%	-3 pb	

(1) Ajustado por elementos no recurrentes

## 5 / PERSPECTIVAS

- / Para finales de 2015 DIA espera contar con más de 100 DIA Maxi y 1.000 DIA Market reconvertidas a las nuevas versiones en España y alrededor de 100 Minipreço Market III en Portugal. Adicionalmente, el programa de reapertura (y cambio de enseña) de las tiendas Clarel y de las tiendas Eroski se espera finalice antes de finales de agosto.
- / El jueves 16 de julio de 2015 DIA pagará un dividendo de EURO,18 por acción.
- / DIA continúa comprando autocartera dentro del Programa de Recompra de EUR200m aprobado por la JGA el pasado 24 de Abril. Un total de 7.388.330 acciones con un desembolso de EUR53,7m habían sido adquiridas hasta el pasado 8 de Mayo.
- / DIA mantiene el objetivo de crecimiento medio anual (TACC) de doble dígito fijado sobre el BPA ajustado en divisa constante para el periodo 2012 a 2015.

## 6 / CALENDARIO CORPORATIVO

EVENTO	FECHA	ESTADO
Pago de dividendo	Jueves, 16 Julio 2015	Confirmado
Publicación resultados 2T 2015	Martes, 28 Julio 2015	Confirmado
Publicación resultados 3T 2015	Martes, 27 Octubre 2015	Pendiente de confirmación

## 7 / HECHOS POSTERIORES AL CIERRE DEL TRIMESTRE

- / El 9 de abril, la transacción para la adquisición de un máximo de 160 supermercados a varias compañías del grupo Eroski en España fue aprobada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, sujeta a la aceptación por parte de DIA de una serie de compromisos previamente propuestos por DIA (venta o cierre de tres tiendas).
- / El 17 de abril, la compañía comunicó que DIA y Eroski habían alcanzado un acuerdo para la transacción de 144 supermercados por un importe de EUR135,3m. El acuerdo entre las partes contempla la futura inclusión de supermercados adicionales, dentro del número máximo de supermercados anunciado, sujeto a ciertos requerimientos.
- / El 21 de abril, se firma una nueva línea de crédito con un grupo de 12 bancos por un importe de EUR300m con una duración de tres años (más dos opcionales). Esta nueva línea de crédito fue firmada con mejores condiciones que la firmada en 2011 por una cantidad de EUR350m, que ha sido inmediatamente cancelada.
- / El 24 de abril, DIA anunció que todos los puntos incluidos en la JGA llevada a cabo ese día habían sido aprobados.
- / El 28 de abril, DIA presentó su nuevo formato, La Plaza de DIA. Con esta nueva enseña, la compañía añadió un nuevo formato de supermercado a su red de tiendas, con especial atención al perecedero, que incluye carne y pescado frescos y una gama de productos que supera las 5.000 unidades. Las primeras tiendas La Plaza serán inauguradas en Madrid el próximo mes de Julio.

## 8 (I) / VENTAS POR PAIS

### VENTAS BRUTAS BAJO ENSEÑA

(EURm)	1T 2014 <sup>(1)</sup>	%	1T 2015	%	INC	INC a divisa constante
España	1.222,3	57,2%	1.375,5	55,1%	12,5%	12,5%
Portugal	206,0	9,6%	191,7	7,7%	-7,0%	-7,0%
<b>IBERIA</b>	<b>1.428,4</b>	<b>66,9%</b>	<b>1.567,2</b>	<b>62,7%</b>	<b>9,7%</b>	<b>9,7%</b>
Argentina	282,7	13,2%	433,6	17,4%	53,4%	43,2%
Brasil	378,5	17,7%	441,8	17,7%	16,7%	15,9%
Shanghai	46,0	2,2%	55,0	2,2%	19,6%	0,7%
<b>EMERGENTES</b>	<b>707,2</b>	<b>33,1%</b>	<b>930,4</b>	<b>37,3%</b>	<b>31,6%</b>	<b>25,8%</b>
<b>TOTAL DIA</b>	<b>2.135,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.497,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>17,0%</b>	<b>15,1%</b>

(1) Datos pro-forma con actividades de Francia como interrumpidas

### VENTAS NETAS

(EURm)	1T 2014 <sup>(1)</sup>	%	1T 2015	%	INC	INC a divisa constante
España	1.058,2	57,9%	1.189,0	55,9%	12,4%	12,4%
Portugal	171,4	9,4%	158,3	7,4%	-7,6%	-7,6%
<b>IBERIA</b>	<b>1.229,5</b>	<b>67,3%</b>	<b>1.347,3</b>	<b>63,3%</b>	<b>9,6%</b>	<b>9,6%</b>
Argentina	225,7	12,3%	345,8	16,3%	53,2%	42,6%
Brasil	333,8	18,3%	387,4	18,2%	16,0%	15,2%
Shanghai	38,8	2,1%	46,4	2,2%	19,5%	0,5%
<b>EMERGENTES</b>	<b>598,4</b>	<b>32,7%</b>	<b>779,5</b>	<b>36,7%</b>	<b>30,3%</b>	<b>24,6%</b>
<b>TOTAL DIA</b>	<b>1.827,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.126,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>16,4%</b>	<b>14,5%</b>

(1) Datos pro-forma con actividades de Francia como interrumpidas

## 8 (II) / CRECIMIENTO ORGÁNICO POR SEGMENTO

### CRECIMIENTO ORGANICO Y COMPARABLE DE VENTAS BRUTAS BAJO ENSEÑA

ORGANIC GROWTH	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q1 2014	Q1 2015
IBERIA	-1,7%	-2,9%	-4,6%	-4,1%	-2,5%
EMERGENTES	27,3%	29,5%	32,9%	32,6%	25,8%
<b>TOTAL DIA</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,9%</b>	<b>8,4%</b>	<b>6,9%</b>

LIKE-FOR-LIKE	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q1 2014	Q1 2015
IBERIA	-4,2%	-5,6%	-7,1%	-6,7%	-4,5%
EMERGENTES	17,5%	20,5%	22,5%	22,1%	14,0%
<b>TOTAL DIA</b>	<b>3,4%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,6%</b>

## 8 (III) / EVOLUCION DE DIVISAS

PERIODO	EUR / Peso argentino	EUR / Real brasileño	EUR / Yuan chino
1T 2013	0,1511	0,3795	0,1217
1T 2014	0,0966	0,3089	0,1196
<b>Variación 1T 2014</b>	<b>-36,1%</b>	<b>-18,6%</b>	<b>-1,7%</b>
2T 2013	0,1462	0,3708	0,1244
2T 2014	0,0905	0,3271	0,1170
<b>Variación 2T 2014</b>	<b>-38,1%</b>	<b>-11,8%</b>	<b>-5,9%</b>
3T 2013	0,1354	0,3301	0,1233
3T 2014	0,0910	0,3319	0,1225
<b>Variación 3T 2014</b>	<b>-32,8%</b>	<b>0,6%</b>	<b>-0,6%</b>
4T 2013	0,1212	0,3228	0,1206
4T 2014	0,0941	0,3142	0,1303
<b>Variación 4T 2014</b>	<b>-22,4%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>8,0%</b>
1T 2014	0,0966	0,3089	0,1196
1T 2015	0,1023	0,3109	0,1425
<b>Variación 1T 2015</b>	<b>5,9%</b>	<b>0,7%</b>	<b>19,1%</b>

Fuente: Bloomberg, cotizaciones medias (Tasas negativas de variación representan una depreciación respecto al Euro)

## 8 (IV) / VENTAS BRUTAS Y EBITDA AJUSTADO POR SEGMENTO

1T 2014  
Ventas brutas  
bajo enseña



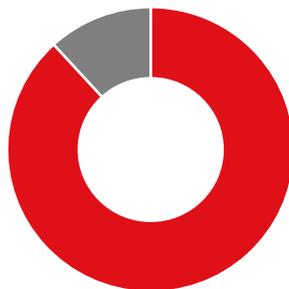
- Iberia 66,9%
- Emergentes 33,1%

1T 2015  
Ventas brutas  
bajo enseña



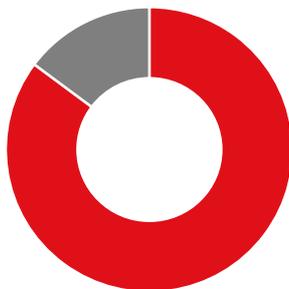
- Iberia 62,7%
- Emergentes 37,3%

1T 2014  
EBITDA ajustado



- Iberia 88,2%
- Emergentes 11,8%

1T 2015  
EBITDA ajustado



- Iberia 85,2%
- Emergentes 14,8%

## / GLOSARIO

**/ Ventas brutas bajo enseña:** valor de facturación total obtenida en las tiendas incluyendo todos los impuestos indirectos (valor de ticket de caja) y en todos los establecimientos de la compañía, tantos propios como franquiciados.

**/ Ventas netas:** suma de las ventas netas de tiendas integradas más las ventas a establecimientos franquiciados.

**/ Crecimiento orgánico:** tasa de crecimiento de las ventas brutas bajo enseña a divisa constante que incluye las ventas comparables y la expansión orgánica y excluye la contribución de las ventas aportada por las adquisiciones realizadas en los últimos doce meses.

**/ Crecimiento de ventas comparables (Like-for-Like):** tasa de crecimiento de ventas brutas bajo enseña a divisa constante de todas las tiendas DIA con más de doce meses de operaciones.

**/ EBITDA ajustado:** resultado operativo antes de depreciación y amortización de elementos de inmovilizado reintegrado de gastos e ingresos por reestructuración, deterioro y reestimación de vida útil, pérdidas y ganancias procedentes de inmovilizado.

**/ EBIT ajustado:** resultado operativo reintegrado de gastos e ingresos por reestructuración, deterioro y reestimación de vida útil, pérdidas y ganancias procedentes de inmovilizado.

**/ Resultado neto ajustado:** resultado calculado a partir del resultado neto atribuible que excluye los distintos elementos no recurrentes (otros gastos e ingresos por reestructuración, deterioro y reestimación de vida útil, resultados procedentes de inmovilizado, resultados financieros excepcionales, actas fiscales, test de valor de derivados en acciones), los resultados correspondientes a operaciones interrumpidas y su correspondiente impacto fiscal.

**/ BPA reportado:** fracción de resultados de la compañía calculada como beneficio neto atribuible dividido entre el número de acciones medias ponderadas del ejercicio.

**/ BPA ajustado:** fracción de resultados de la compañía calculada como beneficio ajustado dividido entre el número de acciones medias ponderadas del ejercicio.

## / RELACION CON INVERSORES

**/ David Peña Delgado**

**/ Mario Sacedo Arriola**

**/ Tomás Peinado Alcaraz**

**/ Tel:** +34 91 398 54 00, ext: 33890

**Email:** [investor\\_relations@diagroup.com](mailto:investor_relations@diagroup.com)

**<http://www.diacorporate.com/en/shareholders-investors/>**

**/ Parque Empresarial Las Rozas**

**/ Jacinto Benavente, 2 A**

**/ 28232 - Las Rozas (Madrid) ESPAÑA**

## / NOTA LEGAL

*Este documento no constituye una oferta de compra, venta o canje de, o una solicitud de oferta de compra, venta o canje de títulos valores, ni una solicitud de voto o un asesoramiento respecto a títulos valores de DIA.*

*DIA advierte que el presente documento contiene manifestaciones sobre estimaciones, proyecciones y previsiones de futuro. Dichas manifestaciones aparecen en varios lugares de la presentación e incluyen, entre otras cuestiones, estimaciones, proyecciones y previsiones respecto a posibles tendencias futuras del mercado y del desempeño del negocio de DIA. Estas estimaciones, proyecciones y previsiones representan expectativas actuales, corresponden a la fecha en la que se han realizado y están basadas en el conocimiento, información disponible y opiniones del momento en que se formaron; dichos conocimientos, informaciones y opiniones pueden cambiar en cualquier momento. Las manifestaciones sobre estimaciones, proyecciones y previsiones se identifican generalmente por el uso de términos como "espera", "anticipa", "cree", "estima" y otras expresiones análogas y similares. Se advierte a analistas, corredores e inversores, que deben operar únicamente conforme a su propio juicio teniendo en cuenta esta nota legal, y deben tener en cuenta que las estimaciones, previsiones y proyecciones presentes no constituyen garantía alguna de los resultados futuros, precio, márgenes, tipos de cambio o cualquier otra variable. Las mismas están sometidas a riesgos, incertidumbres y factores que están fuera del control de DIA. En consecuencia, los resultados efectivamente obtenidos pueden variar de forma substancial respecto a las estimaciones, proyecciones y previsiones recogidas en esta presentación.*

*Los riesgos e incertidumbres que pudieran afectar a la información aquí recogida son de difícil predicción y anticipación. DIA no asume la obligación de actualizar o revisar públicamente las manifestaciones, información y afirmaciones recogidas en el presente documento a la luz de nueva información, de eventos y cambios futuros inesperados o por cualquier otra causa. DIA aporta información relativa a éstos y otros factores que pudieran afectar a su negocio y sus resultados en los documentos presentados ante la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) en España. Esta información está sujeta y debe leerse en conjunción con el resto de información pública disponible.*

*En consecuencia, las presentes estimaciones, proyecciones y previsiones no deben tenerse como garantía de resultados futuros, y cualquier de los consejeros, directivos, empleados o representantes de DIA no serán responsables de cualquier desviación que pudiera originarse como resultado de los distintos factores que puedan afectar al futuro desempeño de la compañía. Los consejeros, directivos, empleados o representantes de DIA no serán responsables de cualquier daño o pérdida que pueda originarse con motivo del uso del presente documento o su contenido.*

*Éste documento es publicado en español e inglés. En el evento de cualquier diferencia entre la versión en inglés y la original en español, prevalecerá la versión original en español.*

*El presente documento contiene expresiones (ventas brutas, crecimiento comparable en la cifra neta de ventas, EBITDA ajustado, EBIT ajustado, etc) que no son medidas IFRS (International Financial Reporting Standards).*