

Grupo Dia Informe de Resultados 1S 2023

3 de agosto de 2023



*Cada día
más cerca*

Nota legal

Esta presentación contiene declaraciones e información de carácter prospectivo relativas a Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (Dia) y sus dependientes que se basan en las creencias actuales de la dirección de Dia, en sus principales expectativas e hipótesis, así como en la información de que dispone actualmente DIA y en sus proyecciones de acontecimientos futuros. Estas declaraciones prospectivas hacen referencia únicamente a la fecha en que se realizan, y se basan en la información, los conocimientos y las opiniones disponibles en la fecha en que se formulan; dichos conocimientos, información y opiniones pueden cambiar en cualquier momento. Estas declaraciones prospectivas se presentan a menudo, pero no siempre, mediante el uso de términos o expresiones como "anticipar", "creer", "poder", "podría", "puede", "predice", "potencial", "debería", "hará", "estimaré", "anticipa", "pronostica", "tiene previsto", "proyecta", "continuado", "en curso", "espera", "pretende" y otros términos o expresiones similares. Asimismo, pueden identificarse otras declaraciones de carácter prospectivo en el contexto en que se formulan las declaraciones o por la naturaleza prospectiva de los análisis relativos a las estrategias, planes o intenciones. Dichas declaraciones de carácter prospectivo, así como las incluidas en cualquier otro material examinado en cualquier presentación de la dirección, reflejan las opiniones actuales de Dia con respecto a los acontecimientos futuros y están sujetas a riesgos conocidos y desconocidos, incertidumbres e hipótesis fundamentales sobre Dia y sus dependientes e inversiones, incluidos, entre otros, el desarrollo de sus negocios, las tendencias de su industria operativa y los futuros gastos de capital. A la luz de estos riesgos, incertidumbres e hipótesis, es posible que no se produzcan los acontecimientos o circunstancias a las que hacen referencia las declaraciones prospectivas. Ninguna de las proyecciones, expectativas, estimaciones o perspectivas futuras que figuran en esta presentación debe considerarse como una previsión o promesa ni debe interpretarse como una indicación, garantía o seguridad de que los supuestos sobre los que se han preparado tales proyecciones, expectativas, estimaciones o perspectivas futuras sean correctos o exhaustivos o, en el caso de los supuestos, que se expongan íntegramente en la presentación. Los analistas, intermediarios e inversores actuales y futuros deben actuar únicamente con arreglo a su propio criterio profesional, teniendo en cuenta la presente nota legal y deben tener en cuenta que muchos factores podrían hacer que los resultados, el rendimiento o los logros reales de Dia y sus dependientes y cualquier información incluida en esta presentación sean materialmente diferentes a cualquier información, resultados, rendimiento o logros futuros que puedan ser expresados o implícitos en dichas declaraciones prospectivas, entre otros: cambios en las condiciones económicas, políticas, gubernamentales y comerciales generales a nivel mundial y en los países en los que operan Dia y sus dependientes; cambios en los tipos de interés; cambios en los tipos de inflación; cambios en los precios; tendencias que afecten a los negocios de Dia y sus dependientes, la situación financiera, los resultados de las operaciones o los flujos de efectivo; el impacto de la legislación y la regulación actual, pendiente o futura en los países en los que operan Dia y sus dependientes; adquisiciones, inversiones o desinversiones que Dia y sus dependientes puedan realizar en el futuro; planes de inversión de capital de Dia y sus dependientes; su disponibilidad estimada de fondos; su capacidad para pagar la deuda con flujos de efectivo futuros estimados; amenazas a la seguridad en todo el mundo y pérdidas de elementos de valor para los clientes; incapacidad para mantener unos entornos de trabajo seguros; efectos de catástrofes, desastres naturales, condiciones climáticas adversas, condiciones geológicas u otras condiciones físicas inesperadas, o actos delictivos o terroristas; percepción pública sobre el entorno de negocio y la reputación de Dia y sus dependientes; cobertura de seguros insuficiente y aumentos del coste de los seguros; pérdida de personal directivo y personal clave; uso no autorizado de la propiedad intelectual de Dia y denuncias de incumplimiento por parte de Dia o sus dependientes de la propiedad intelectual de otros; cambios en la estrategia de negocio y otros factores. Los riesgos e incertidumbres anteriores que podrían afectar a la información proporcionada en la presentación son casi imposibles de prever y predecir. Si se materializan uno o más de esos riesgos o incertidumbres, o si se produce cualquier otro riesgo desconocido, o si cualquiera de las hipótesis subyacentes resultara ser incorrecta, los resultados reales pueden variar materialmente de los descritos en el presente documento como anticipados, creídos, estimados, esperados o previstos. Ninguna parte pretende actualizar o revisar, ni asume ninguna obligación al respecto, estas declaraciones prospectivas, ya sea como resultado de nueva información, eventos futuros o de otro modo, ni de actualizar las razones por las que los resultados reales podrían diferir de los reflejados en las declaraciones prospectivas. Dia proporciona información sobre estos y otros factores que 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 ser leída conjuntamente con, el resto de la información disponible públicamente. Como resultado de estos riesgos, incertidumbres y suposiciones, no se debe confiar de forma indebida en las presentes declaraciones prospectivas como predicción de resultados reales o de otro tipo, y los administradores o directivos no son responsables de ninguna posible desviación que pueda surgir en cuanto a los diferentes factores que influyen en el rendimiento futuro de Dia. Ni Dia, ni sus administradores o directivos, ni sus representantes tendrán responsabilidad alguna por cualquier pérdida derivada del uso del presente documento o de su contenido, o que surja en relación con el presente documento. El presente documento no es apto para su divulgación general, publicación o distribución en cualquier jurisdicción en la que dicha distribución o divulgación contravenga la legislación vigente. Los presentes materiales no constituyen una oferta de venta, ni una solicitud de ofertas de compra o suscripción de valores en ninguna jurisdicción. Los valores a que se hace referencia en el presente documento no han sido, ni serán, registrados en virtud de la Ley de valores de Estados Unidos de 1933, en su forma enmendada, y no podrán ofrecerse ni venderse en Estados Unidos si no están registrados o si no existe una exención aplicable de los requisitos de registro. No está previsto registrar ninguna parte de ninguna oferta en Estados Unidos ni tampoco realizar una oferta pública de valores en Estados Unidos. Este documento se publica en español e inglés. En caso de discrepancia entre la versión en inglés y la versión en español, prevalecerá la versión en español.

Consideraciones iniciales de la Nota de Resultados

Las operaciones estratégicas anunciadas en 2022 de venta de tiendas de gran formato a Alcampo en España, la venta de Clarel y el acuerdo para la venta del negocio de Dia en Portugal, implican que, desde un punto de vista de las cuentas estatutarias, estas actividades aparezcan como “interrumpidas” (tanto para el año 2023 como para el año 2022), es decir, las magnitudes de estos negocios (Cuenta de Resultados y partidas de balance) no aparecen en las distintas líneas de la cuenta de resultados y de balance del Grupo si no en las líneas resumen de: “Resultado de las actividades interrumpidas de la cuenta de resultados”, “Activos no corrientes mantenidos para la venta” y “Pasivos asociados con activos no corrientes mantenidos para venta”.

A efectos de las explicaciones de los resultados y para poder explicar la marcha del negocio, salvo que se indique lo contrario, se hace referencia a las magnitudes sin tener en cuenta la reclasificación a “interrumpidas”. En la información disponible en la página web corporativa de Grupo Dia se detallan las correspondencias necesarias entre las magnitudes de esta nota y las de las cuentas estatutarias.



índice

- 1** Carta del CEO
- 2** Grupo Dia de un vistazo
- 2.1** Resumen visual del 1S 2023
- 2.2** Hitos principales del 1S 2023
- 2.3** Resumen ejecutivo de resultados 1S 2023
- 3** Ejecución de las prioridades estratégicas durante el 1S 2023
- 4** Resultados consolidados de Grupo Dia en 1S 2023
- 4.1** Resultados operativos y financieros
- 4.2** Gestión del capital y financiación
- 4.3** Generación de cash flow
- 5** Evolución operativa y financiera por país
- 5.1** España
- 5.2** Argentina
- 5.3** Portugal
- 5.4** Brasil
- 6** ESG
- 7** Hechos destacados del periodo y posteriores al cierre
- 8** Grupo Dia en Bolsa
- 9** Anexos

01.

Carta del CEO



*Cada día
más cerca*

1 Carta del CEO (I)

Grupo Dia ha cerrado un período positivo y comienza una fase de consolidación del crecimiento. Esto ha sido posible gracias al trabajo de un gran equipo que, fuertemente comprometido, pone siempre al cliente en el centro de la estrategia. El primer semestre de 2023 ha supuesto un entorno desafiante, marcado por la pérdida de confianza de los consumidores en la economía y la consiguiente adaptación de sus hábitos de compra. La inflación, que comenzó el año en unos niveles elevados, recupera progresivamente los niveles previos a la Guerra de Ucrania y a la crisis energética, pero aún ejerce presión sobre la cadena de valor.

La tendencia positiva de nuestro negocio subraya que el foco del Grupo Dia en la distribución

alimentaria de proximidad es el acertado. España ha incrementado su cuota de mercado a superficie comparable y Argentina ha mejorado su cuota de mercado global gracias a una propuesta de valor que apuesta por ser la tienda de barrio y online favorita de nuestros clientes.

La cercanía física y online es la esencia de Dia y la guía para el despliegue de nuestra estrategia. Esta visión y contar con un liderazgo comprometido con los resultados nos ha permitido lograr avances clave en el primer semestre de 2023. Los datos nos muestran un crecimiento consistente y avalan el éxito de nuestra propuesta de valor.

En este período hemos remodelado 264 tiendas en España y 157 en Argentina y se

han hecho 16 y 41 aperturas, respectivamente. Además del impulso a nuestra red de tiendas físicas, hemos seguido creciendo en nuestro canal online, clave en nuestra estrategia de proximidad. La venta online es una palanca esencial para cumplir nuestro propósito de estar cada día más cerca de nuestros clientes. Así, en el primer semestre hemos cumplido dos hitos de gran relevancia para el futuro omnicanal de nuestro negocio: el lanzamiento de la nueva app en Argentina y de la nueva web y app en España.

En el caso de Argentina, la nueva app de Dia es una muestra más de nuestra posición de liderazgo: es la primera del sector en el país que aúna venta online y las ventajas de nuestro programa de

fidelización ClubDia.

En España, la nueva app y la nueva web Dia.es forman una plataforma omnicanal que ofrece una experiencia de compra de primer nivel y permite a los clientes Dia disfrutar de todas sus ventajas personalizadas, independientemente de si compran en tienda, en Dia.es o a través de la aplicación.

Además, durante el semestre hemos avanzado en la renovación de la calidad de los productos de marca Dia, sumando 300 nuevas referencias a nivel global. La gran acogida por parte de los clientes, reflejada en una mayor presencia en la cesta de la compra, así como los reconocimientos externos que están logrando una gran variedad de productos, avalan nuestra apuesta por ofrecer una

marca propia moderna y de altísima calidad, que atiende al pulso y los gustos locales a precios asequibles. Y al combinar nuestra marca propia con una herramienta como ClubDia, los hogares encuentran en Dia un aliado indiscutible para su ahorro.

La mejora de nuestras ventas, el avance en remodelaciones y aperturas, la clara apuesta por la calidad y una experiencia de primer nivel al cliente con nuestros avances hacia la omnicanalidad muestran que Dia está consolidando el crecimiento logrado en los últimos trimestres. ▶

1 Carta del CEO (II)

En este ejercicio ha sido el momento de avanzar en decisiones clave para el negocio. Por eso, hemos anunciado el acuerdo para vender nuestro negocio en Portugal con el objetivo de centrar nuestros esfuerzos en los mercados relevantes para el Grupo. Me gustaría reiterar aquí mi agradecimiento al equipo portugués por su esfuerzo y compromiso para hacer que Minipreço sea la tienda favorita de nuestros clientes en Portugal y por compartir durante tres décadas nuestra pasión por el cliente.

Adicionalmente, como es sabido, en 2022 tomamos dos decisiones clave para nuestra estrategia de proximidad: la venta de un grupo de tiendas de gran formato en España a Alcampo y de Clarel, la unidad de negocio dedicada al cuidado personal y del hogar. Fueron las decisiones adecuadas para centrarnos en lo que Dia sabe hacer mejor: la distribución alimentaria de proximidad. La operación de venta de tiendas en España a Alcampo se ha ejecutado en su totalidad

y para Clarel seguimos buscando opciones estratégicas de venta.

Quiero destacar también un eje de trabajo ligado a nuestro Plan de Sostenibilidad cuyo lanzamiento ha tenido una grata acogida en este primer semestre: *Comer mejor cada día*, nuestra causa social a nivel global para contribuir a mitigar las barreras alimentarias y facilitar que una alimentación de calidad esté al alcance de todos.

Este programa conecta nuestro propósito y el corazón del negocio de Dia con las tensiones sociales de los países en que operamos. Se apoya en el pilar de nuestra estrategia que nos hace únicos, la proximidad física y online de nuestra red de tiendas, y despliega un eje de conocimiento a través de la divulgación con el que queremos ser un apoyo adicional para todas aquellas personas que quieren llevar unos hábitos de vida más saludables. Es un desafío ilusionante que nos permite acercar una alimentación

asequible independientemente del presupuesto o lugar donde esté nuestro cliente, y generar así un valioso impacto en la sociedad.

Otro eje de trabajo de gran relevancia en este primer semestre involucra a nuestro equipo. Dia es diversa por naturaleza. Somos más de 33.400 personas de 81 nacionalidades, muchos más incluyendo nuestra red de franquicias, movidas por un propósito y unos valores que nos hacen avanzar. Por eso, otro eje prioritario de nuestro Plan de Sostenibilidad para este año es fomentar un entorno inclusivo con las distintas diversidades y avanzar en materia de igualdad de forma proactiva. En el primer semestre, hemos analizado las tensiones sociales de los países en los que operamos y la posición y acciones que son necesarias impulsar en materia de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI). Esta labor ha permitido definir las prioridades del que será nuestro Plan de Diversidad: diversidad de género y socioeconómica, así como diversidad LGTBI.

Hito a hito, cumplimos una hoja de ruta que ha permitido finalizar el turnaroud en España y Argentina, y empezar a definir la senda 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 hacia la omnicanalidad para seguir ofreciendo un servicio de primer nivel a nuestros clientes.

Somos conscientes de que queda trabajo por hacer, pero saber que estamos dando los pasos correctos nos da el impulso para alcanzar nuestro objetivo de hacer de Dia una empresa rentable a corto plazo.



Martin Tolcachir
CEO Global
Grupo Dia

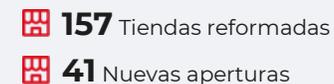
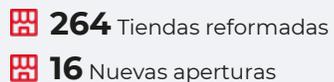
02.

Grupo Dia de un vistazo

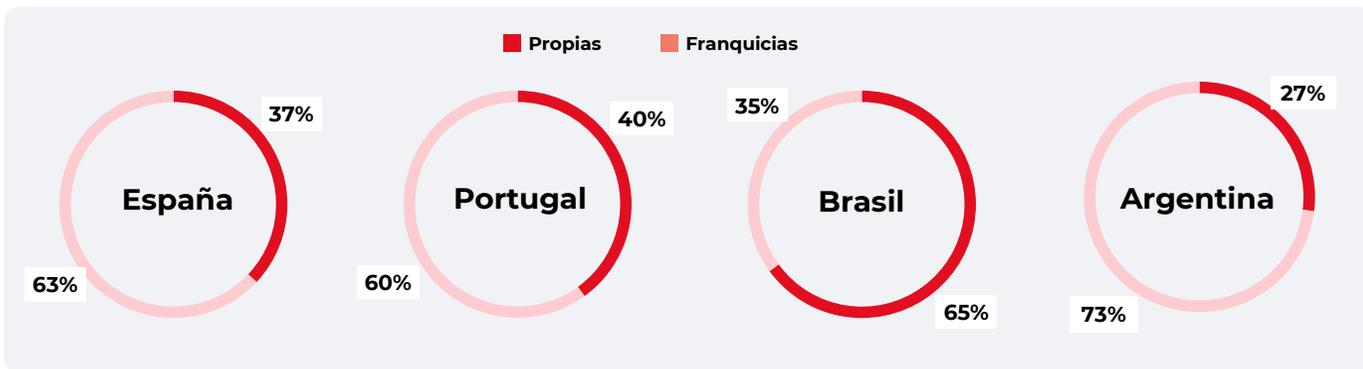


*Cada día
más cerca*

Evolución Tiendas¹



Tiendas propias vs. franquicias²



Superficie total Grupo Dia: 1.934 m²

Cifras en miles m²



(1) A cierre del ejercicio del 1S 2023, incluyendo Clarel pero excluyendo las tiendas de gran formato que fueron transferidas a Alcampo en España.
 (2) Los porcentajes calculados excluyen Clarel y las tiendas de gran formato que fueron transferidas a Alcampo en España.

2 Grupo Dia de un vistazo



2.1 Resumen visual del 1S 2023 (II)

Hitos operativos y de negocio:

- *Finalización del turnaround en España y Argentina, comienzo de la consolidación hacia el crecimiento.*
- *Simplificación de los negocios: foco en la distribución alimentaria de proximidad (venta de tiendas de gran formato a Alcampo en España y búsqueda de opciones estratégicas para la venta de Clarel) y acuerdo para la venta de Dia Portugal a Auchan para centrarnos en nuestros mercados relevantes.*
- *Mejora la satisfacción de los clientes a través de la evolución de la propuesta comercial del Grupo.*
- *Impulso del e-commerce y la omnicanalidad en España y Argentina.*
- *Lanzamiento de causa social Grupo Dia “Comer mejor cada día”.*

Principales resultados financieros:

- *Las Ventas Netas avanzan un 4%, alcanzando los 3.602 millones de euros.*
- *El Like-for-Like crece 5,7%, liderado por España con crecimiento del 12,8% (13,3% excluyendo las tiendas vendidas a Alcampo y la operación de Clarel).*
- *El EBITDA Ajustado crece 27% pasando de 51 a 65 millones de euros, mejorando la rentabilidad en 0,3pp.*
- *Mejora el apalancamiento financiero alcanzando un ratio de 2,0x Deuda financiera neta¹ / EBITDA Ajustado².*

(1) Excluyendo efecto NIIF16.

(2) EBITDA Ajustado utilizado para el ratio de endeudamiento del 1S 2023 considera los últimos 12 meses.

2 Grupo Dia de un vistazo

Grupo Dia afronta 2023 con una estrategia centrada en la distribución alimentaria de proximidad y el objetivo de seguir mejorando las variables operacionales y financieras para lograr que la compañía vuelva a ser rentable en el corto plazo. Uno de los hitos marcados para el ejercicio era la finalización del turnaround en España y Argentina, alcanzado en el primer semestre del año al observar el buen desempeño del negocio y la ganancia de cuota de mercado en Argentina y a superficie comparable en España.

De igual forma, hemos avanzado en la simplificación de nuestros negocios con el acuerdo para la venta de nuestro negocio en Portugal, que se suma a las decisiones anunciadas en 2022 para la venta de activos en España (tiendas de gran formato y Clarel).

La ambición de Dia es ser la tienda de barrio y online favorita de los clientes. Un establecimiento de barrio en el que hacer una compra completa, de forma fácil y rápida, y para lograrlo se

ofrece un amplio surtido en el que conviven las marcas de fabricante, los productos frescos de proveedores locales y una marca Dia de gran calidad a precios asequibles. La compañía impulsa esta propuesta de valor diferenciadora ubicando al cliente en el centro de la estrategia. El desempeño del negocio y la satisfacción de los clientes nos muestran que ha sido la decisión acertada para afrontar los cambios de comportamiento de los consumidores y los condicionantes de un entorno complejo como el actual.

Las Ventas Netas del Grupo han avanzado 4% respecto al cierre del primer semestre de 2022, con un like-for-like positivo del 5,7% a nivel grupo y con una mejora en el margen de EBITDA ajustado alcanzando el 1,8%, frente al 1,5% con que cerró el primer semestre del año anterior. La pérdida neta en el primer semestre de 2023 se sitúa en 67 millones de euros, un 35,8% menos respecto al cierre del primer semestre de 2022.

El endeudamiento financiero neto se ha reducido en el primer semestre en un 22% (equivalente a 118 millones de euros), alcanzando los 426 millones de euros, como consecuencia de la amortización de deuda por 139 millones de euros y la generación de caja del negocio que compensa el esfuerzo inversor del período.

En este sentido, durante la primera mitad de año se han realizado 57 aperturas y 430 remodelaciones a nivel global. Por país, a España corresponden 16 aperturas y 264 remodelaciones; y a Argentina, 41 aperturas, y 157 remodelaciones. Además, 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. Con estas aperturas y remodelaciones, el Grupo ha cerrado el semestre con 5.435 tiendas. Excluyendo Clarel, el 62% de ellas son franquicias y el 64% opera bajo el nuevo concepto.

2.3 Resumen ejecutivo de resultados 1S 2023

Magnitudes operativas Grupo Dia	1S 2023	1S 2022	Var.
Total Tiendas	5.435	5.733	(5,2%)
Total Tiendas Propias	2.501	2.970	(15,8%)
Total Franquicias	2.934	2.763	6,2%
Nº de Tiendas Reformadas durante el ejercicio	430	619	45,9%

Magnitudes financieras	1S 2023	1S 2022	Var.
Ventas Brutas	4.437	4.984	(11,0%)
Ventas Netas	3.602	3.465	4,0%
EBITDA Ajustado	65	51	27,0%
EBIT	(51)	(98)	48,5%
Resultado Neto	(67)	(105)	35,8%

Indicadores financieros	1S 2023	1S 2022	Var.
% Margen EBITDA Ajustado	1,8%	1,5%	0,3pp
% Margen EBIT	(1,4%)	(2,8%)	1,4pp
% Margen Resultado Neto	(1,9%)	(3,0%)	1,2pp
Deuda Financiera Neta¹ / EBITDA Ajustado²	2,0x	4,3x	(2,3x)

(1) Excluyendo efecto NIIF16

(2) Considerando EBITDA Ajustado de los últimos 12 meses

03.

Ejecución de las prioridades
estratégicas durante el 1S 2023



*Cada día
más cerca*

3 Ejecución de las prioridades estratégicas durante el 1S 2023 (I)

Durante el primer semestre del año, Grupo Dia ha avanzado en la ejecución de su estrategia, consolidando los avances logrados en el ejercicio anterior y con buena visibilidad sobre los pasos a seguir en el corto y medio plazo para generar valor a todos los stakeholders.

Las acciones realizadas durante este período se sustentan en los pilares estratégicos que desde mayo de 2020 se asentaron para impulsar la profunda revisión del modelo operativo y comercial de Dia: una propuesta de valor diferencial para nuestros clientes apoyada en la gran fortaleza de la compañía, la proximidad; el fortalecimiento de nuestra relación con nuestros franquiciados; y la transformación digital y tecnológica para hacer más eficiente la operación y para impulsar la generación de valor de nuestro canal online, una palanca clave de nuestra estrategia de proximidad.

Los aspectos estratégicos sobre los que se ha trabajado en los primeros seis meses del año 2023 han sido:

Hacia la finalización del turnaround:

- De las 4.425 tiendas de Grupo Dia al cierre del segundo trimestre (excluyendo 1.010 tiendas de Clarel), 2.836 ya operan bajo el nuevo modelo, un 64% de nuestra red, liderado por España (84%) y Argentina (73%). En el período se han renovado 430 tiendas y se han realizado 57 aperturas. Por país, España cuenta con 1.957 tiendas operando bajo el nuevo modelo; Argentina tiene 751, Portugal 113 y Brasil 15, mostrando todas ellas rendimientos positivos y sostenibles en un entorno desafiante como el actual.
- El número de tickets mantiene una tendencia positiva, con un incremento de 4,8% entre enero y junio. La apuesta por la tienda de proximidad, combinado con

un surtido completo, han permitido a nuestros clientes realizar todas sus compras en Dia con visitas más frecuentes. La renovación del surtido y la mejora de calidad de la marca Dia han permitido obtener una cesta a precios asequibles con la que afrontar mejor el contexto macroeconómico actual.

- Las ventas netas avanzaron un 4,0% respecto al primer semestre de 2022, hasta los 3.602,4 millones de euros. Nuestro EBITDA Ajustado ha mejorado un 27%, pasando de 51 a 65 millones de euros en el 1S 2023 y el resultado neto mejora un 35,8%, reduciendo las pérdidas hasta los 67 millones de euros, desde los 105 millones de euros del 1S 2022.
- Consideramos que los resultados financieros y operativos de España y Argentina nos indican que han salido del proceso de turnaround para entrar en una fase de consolidación del

crecimiento.

Desarrollo de la propuesta de valor en Brasil:

- Se renovaron otras 9 tiendas en el primer semestre elevando a 15 las ubicaciones que operan con la nueva propuesta de valor. Su positivo desempeño, con un avance del 22% en ventas Like-for-Like, nos ofrece confianza y visibilidad sobre la oportunidad en proximidad en Brasil. Además, seguimos trabajando en redefinir el surtido para alinearlo con nuestra propuesta de valor y mejorar la rentabilidad del negocio.

Surtido y marca propia:

- La compañía ha seguido trabajando en el continuo desarrollo de un surtido más adecuado, con una clara apuesta por los productos frescos y de proveedores locales y que atendiendo a las necesidades del consumidor y el cambio de tendencias ofrezca una

respuesta de gran calidad al alcance de todos a nivel nacional, regional e incluso local en cada país en el que opera.

- Además, se ha avanzado en la renovación de la calidad de la marca Dia sumando en España 184 referencias en el semestre y elevando a un 91% el porfolio de productos renovados. En Argentina, la renovación del surtido de marca Dia avanza y suma casi 60 referencias en el semestre; Brasil añade 34 novedades y Portugal suma 51 productos. Su creciente peso en la cesta de la compra y los premios y reconocimientos externos avalan que la transformación de la calidad de los productos Dia ha sido una apuesta de éxito para la compañía. ▶

3 Ejecución de las prioridades estratégicas durante el 1S 2023 (II)

Franquiados:

- El nuevo modelo de 'partnership' con los franquiciados anunciado en 2020 está plenamente desplegado en España, Argentina y Portugal, y avanzando en Brasil. Esta relación ganadora para ambas partes ha permitido al Grupo mejorar la satisfacción de los franquiciados para así seguir incrementando su red de franquicias hasta las 2.934 tiendas a nivel Global, un 54% de la red (62% si se excluye Clarel), frente al 52% de la red al cierre de 2022.

Acelerar el crecimiento del e-commerce:

- Respecto a la transformación digital y tecnológica, la compañía ha avanzado en la optimización de sus procesos y en el despliegue de su canal online, que ya representa el 2,7% del total de la venta, siendo además una palanca clave para el desarrollo de la estrategia de

proximidad y el cumplimiento de nuestro propósito de estar cada día más cerca de nuestros clientes.

- Además, en el semestre, la compañía ha cumplido dos hitos que muestran su clara apuesta por la omnicanalidad: la nueva aplicación Dia en Argentina y la renovación de Dia.es y de la App en España para crear una plataforma que conecte al cliente en los tres canales (físico, web y app).

Cliente:

- La satisfacción de nuestros clientes se eleva, alcanzando un nivel récord histórico en España, y con un incremento del peso de los productos marca Dia en la cesta de la compra, dato que avala la apuesta por la modernización y mejora de la calidad de la marca propia.
- En la actualidad, ClubDia cuenta con 11 millones de clientes.

Simplificación:

- El objetivo del Grupo es enfocarse en la distribución alimentaria de proximidad y en aquellos mercados más relevantes, por ello, se ha anunciado el acuerdo alcanzado con Auchan para la venta de nuestro negocio en Portugal.
- Durante el primer semestre del año se ha completado la operación de venta de un grupo de tiendas a Alcampo en España.
- La operación de venta de Clarel ha quedado resuelta tras haber expirado el plazo máximo para el cumplimiento de las condiciones suspensivas a cierre. En todo caso, el Grupo seguirá trabajando en la búsqueda de opciones estratégicas para la venta de este negocio.

Empresa con propósito:

- Durante el semestre, se ha llevado a cabo el lanzamiento del programa Comer mejor cada día,

la causa social de Grupo Dia a nivel global.

- Asimismo, se ha avanzado en el análisis y definición de prioridades para impulsar el Plan de Igualdad del Grupo.

En los seis primeros meses de 2023, en un entorno no menos desafiante que el año anterior, Dia ha ejecutado hitos de la hoja de ruta claves para esta etapa de consolidación. El positivo balance del semestre permite afrontar con optimismo la segunda mitad del año con la meta de finalizar el turnaround de la compañía y hacer de Dia una empresa rentable a corto plazo.

La compañía avanza en la segunda mitad del año con optimismo. Conscientes de que queda trabajo por hacer para finalizar el turnaround de la compañía, se tratará la hoja de ruta de España y Argentina, se acabará de definir la propuesta de valor de Brasil y se

trabjará en la salida de Clarel y Portugal. Además, el foco se pondrá también en impulsar la modernización del sistema tecnológico para que sea más flexible sin perder la robustez que requiere el negocio. Asimismo, la transformación digital de Dia mira hacia la omnicanalidad y los pasos dados en España y Argentina así lo muestran.

El segundo semestre del año se anticipa desafiante, con un comparable retador por el performance logrado en el segundo semestre de 2022, pero los pasos dados nos han permitido entrar en fase de consolidación en España y Argentina y tener la certeza de que la estrategia es la adecuada para entregar valor y cumplir los objetivos del ejercicio.

04.

Resultados consolidados de Grupo Dia en 1S 2023



*Cada día
más cerca*

4 Resultados consolidados de Grupo Dia en 1S 2023

Las **Ventas Comparables (Like-for-Like)** del Grupo alcanzaron un 5,7%, impulsadas por crecimientos en España (13,3% excluyendo las tiendas vendidas a Alcampo y la operación de Clarel). El número de tickets mantiene una tendencia positiva, con un incremento de 4,8% entre enero y junio a nivel Grupo, con una reducción del importe de la cesta media del 2,9%. Nuevamente, la apuesta por el modelo de tienda de proximidad, combinado con un surtido completo y productos de marca Dia de gran calidad a precios asequibles, han permitido a la compañía refrendar su estrategia en un momento económico complejo en el que los hogares optan por cestas de menor importe, aunque más frecuentes y en el que la marca propia sigue siendo un aliado de nuestros clientes.

Las **Ventas Netas del Grupo** se han incrementado un 4,0% contrarrestando el efecto negativo de divisa en Argentina y la reducción de 5% en la red de tiendas durante parte del ejercicio. Los ingresos provenientes de tiendas propias representan un 55,9% de las Ventas Netas del Grupo,

frente al 39,3% de tiendas en franquicia y el 4,9% de la actividad online y otros. La participación de ingresos de tiendas en franquicia ha avanzado 5,3pp comparado con el primer semestre de 2022, evidenciando el foco en ampliar la red de franquicias.

El **Beneficio Bruto** se redujo 3,3% y ha caído al 20,2%, como porcentaje de Ventas Netas, desde el 21,8% interanual impactado por la inflación, no habiendo trasladado a los clientes la totalidad de los incrementos de los precios de nuestros proveedores, el aumento de tiendas franquiciadas y el crecimiento de la participación de nuestra marca propia en la cesta.

Los **Gastos de personal** descendieron un 1,0pp hasta el 9,2% como porcentaje de las Ventas Netas, sosteniendo la reducción observada durante el 2022, a pesar de los aumentos salariales acordados con la representación de los trabajadores pero compensados por el volumen de tercerización y el cierre de tiendas menos rentables.

Los **Otros gastos de explotación y arrendamientos** también se redujeron, pasando del 7,0% al 6,8%

como porcentaje de las Ventas Netas, debido a la reducción del coste de la electricidad (donde hemos asegurado distintos porcentajes de consumo de energía hasta 2026).

El **EBITDA ajustado** ha mejorado un 27% pasando a 65 millones de euros vs 51 millones de euros el año anterior. El margen Adj EBITDA alcanzó el 1,8% como porcentaje de las Ventas Netas, lo que supone una mejora de 0,3pp vs el año anterior. Esto refleja los resultados positivos de la mejora de la gestión operativa en curso y el control de costes.

El **EBITDA** se ha reducido 20,4% frente al mismo período del 2022 y cae al 2,7% de las Ventas Netas (0,8pp por debajo del 1S 2022) debido al aumento de los costes de reestructuración derivados, en gran medida, de la transferencia de tiendas a Alcampo en España.

El **Resultado Neto** se situó en -67 millones de euros, lo que representa una mejora de 38 millones de euros respecto al cierre del primer semestre de 2022. Esta mejora se debe a los resultados del negocio así como a la venta de tiendas a Alcampo en España.

4.1 Resultados operativos y financieros (I)

Cuenta de resultados sin reclasificación por actividades interrumpidas

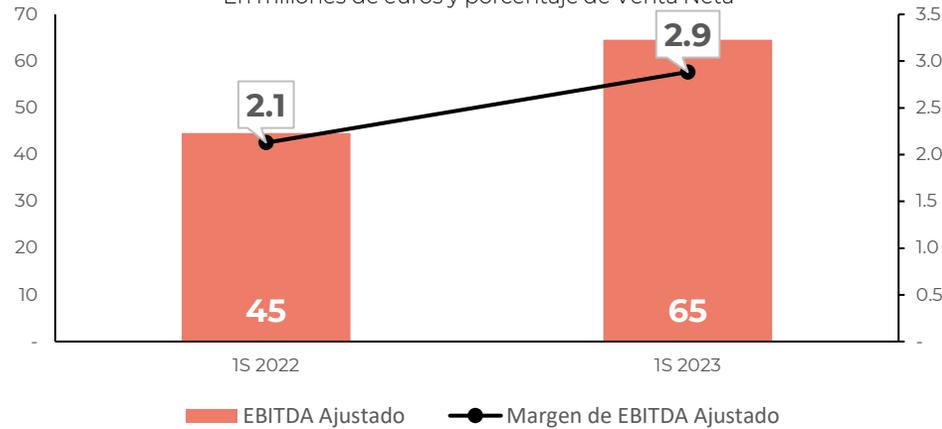
(Millones €)	1S 2023	1S 2022	Var.
% Crecimiento Ventas Like-for-Like	5,7%	2,6%	3,1pp
Ventas Brutas Bajo Enseña	4.437	4.984	(11,0%)
Ventas Netas	3.602	3.465	4,0%
Beneficio Bruto	729	754	(3,3%)
<i>Margen Beneficio Bruto</i>	<i>20,2%</i>	<i>21,8%</i>	<i>(1,5pp)</i>
EBITDA Ajustado	65	51	27,0%
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>1,8%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,3pp</i>
EBITDA	98	123	(20,4%)
<i>Margen EBITDA</i>	<i>2,7%</i>	<i>3,6%</i>	<i>(0,8pp)</i>
EBIT	(51)	(98)	48,5%
Resultado Neto	(67)	(105)	35,8%

4 Resultados consolidados de Grupo Dia en 1S 2023



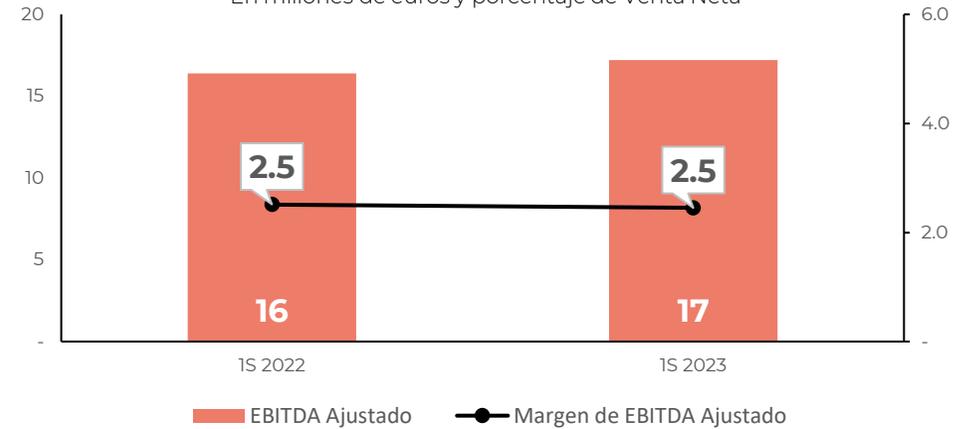
Evolución EBITDA Ajustado y % Margen EBITDA Ajustado España

En millones de euros y porcentaje de Venta Neta



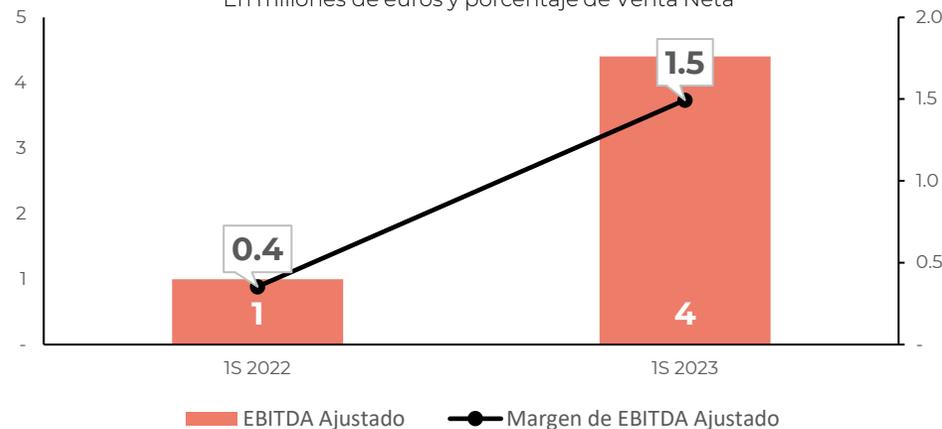
Evolución EBITDA Ajustado y % Margen EBITDA Ajustado Argentina

En millones de euros y porcentaje de Venta Neta



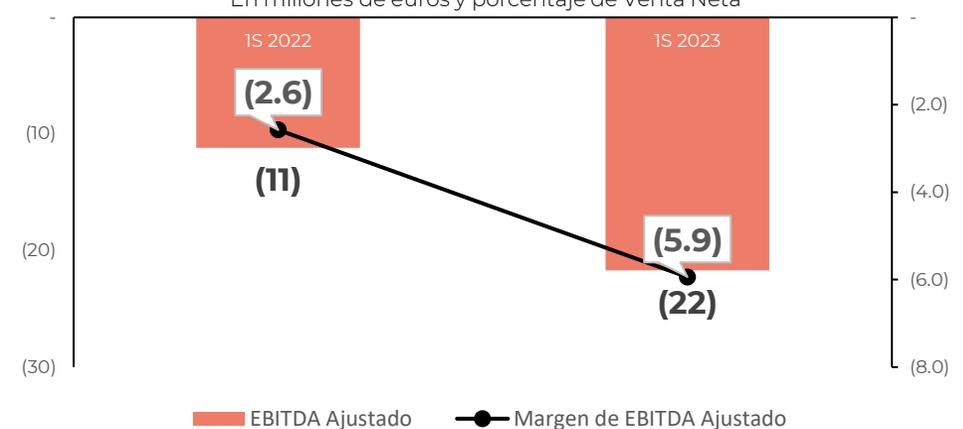
Evolución EBITDA Ajustado y % Margen EBITDA Ajustado Portugal

En millones de euros y porcentaje de Venta Neta



Evolución EBITDA Ajustado y % Margen EBITDA Ajustado Brasil

En millones de euros y porcentaje de Venta Neta

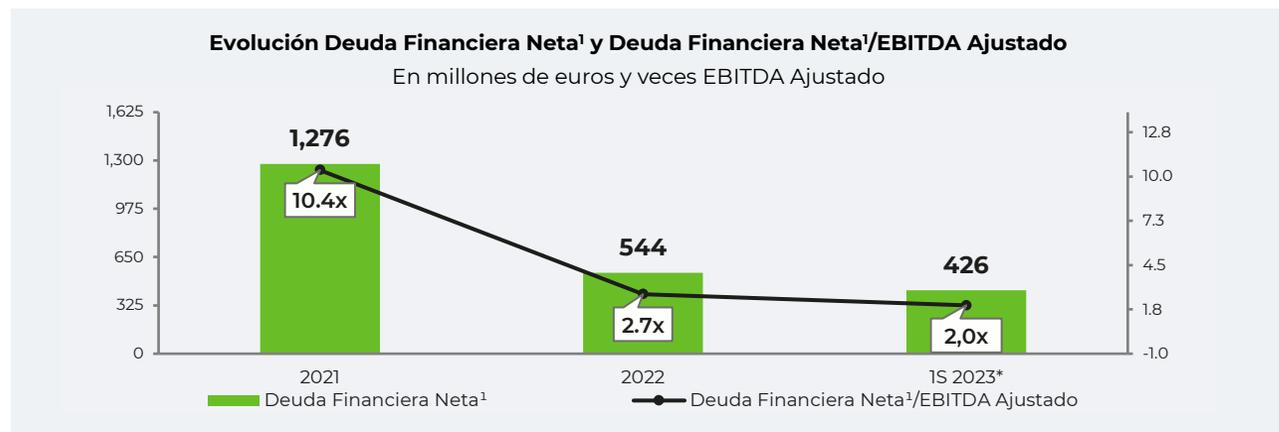


Cuenta de resultados sin reclasificación por actividades interrumpidas

(En millones de euros)

	1S 2023	% Venta Neta	1S 2022	% Venta Neta	Var. vs 1S 2022
Ventas brutas bajo enseña	4.437		4.984		(11,0%)
Crecimiento de ventas comparables %	5,7%		2,6%		
Ventas netas	3.602	100,0%	3.465	100,0%	4,0%
Coste de ventas y otros ingresos	(2.874)	(79,8%)	(2.711)	(78,2%)	(6,0%)
Beneficio bruto	729	20,2%	754	21,8%	(3,3%)
Gastos de personal	(332)	(9,2%)	(355)	(10,3%)	6,4%
Otros gastos de explotación y arrendamientos	(246)	(6,8%)	(243)	(7,0%)	(1,3%)
Costes de reestructuración y LTIP	(52)	(1,5%)	(33)	(0,9%)	(60,7%)
EBITDA	98	2,7%	123	3,6%	(20,4%)
Amortizaciones	(188)	(5,2%)	(202)	(5,8%)	7,1%
Deterioro de activos no corrientes	(31)	(0,9%)	(5)	(0,1%)	(553,2%)
Resultados por bajas de activos no corrientes	69	1,9%	(15)	(0,4%)	562,7%
EBIT	(51)	(1,4%)	(98)	(2,8%)	48,5%
Resultado financiero neto	25	0,7%	4	0,1%	520,0%
Pérdidas antes de impuestos de actividades continuadas	(26)	(0,7%)	(94)	(2,7%)	72,6%
Impuesto sobre beneficios	(41)	(1,1%)	(10)	(0,3%)	(301,0%)
Pérdidas después de impuestos de actividades continuadas	(67)	(1,9%)	(105)	(3,0%)	35,8%
Operaciones discontinuadas	-	-	-	-	N/A
Resultado Neto Atribuible	(67)	(1,9%)	(105)	(3,0%)	35,8%

- A 30 de junio de 2023, el saldo de los fondos propios en los estados financieros individuales de la Sociedad Dominante (que son los relevantes en materia mercantil) ascienden a 615 millones de euros (667 millones de euros a diciembre de 2022).
- Continúa el fuerte desapalancamiento del Grupo. La Deuda Financiera Neta Total (excl. efecto NIIF 16) disminuyó en 118 millones de euros alcanzando 426 millones de euros (sin reclasificación por actividades interrumpidas), fundamentalmente debido al pago de deuda a nuestros acreedores financieros, a la contribución positiva de caja del negocio y del capital circulante, así como de la venta de activos en España a Alcampo, parcialmente compensado en parte por el fuerte esfuerzo inversor en Capex.
- Se han amortizado 139 millones de euros de deuda en el primer semestre de 2023, de los cuales 122 millones de euros corresponden a la financiación sindicada (25 millones de euros corresponde a la amortización ordinaria y 97 millones de euros corresponden a la amortización extraordinaria acordada con la banca por la transacción de Alcampo en España).
- El ratio de endeudamiento del Grupo (Deuda Financiera Neta Total¹ / EBITDA Ajustado*) se sitúa en 2,0 veces a cierre de junio de 2023, lo que supone una mejora de 0,7 con respecto al endeudamiento del año anterior (2,7 veces a diciembre de 2022).



(*) EBITDA Ajustado utilizado para el ratio de endeudamiento del 1S 2023 considera los últimos 12 meses. Las cifras incluyen Clarel.

(1) Excluyendo efecto NIIF16.

(2) Cifras sin reclasificación por actividades interrumpidas.

(3) Cifras con ajuste de reclasificación por actividades interrumpidas para el negocio de Clarel (clasificados como activos/pasivos mantenidos para la venta).

Balance de situación

(en millones de euros)

	30/06/2023 (2)	30/06/2023 (3)	31/12/2022 (3)	2023 vs 2022 (3)
Activo no corriente	1.927	1.889	1.903	(15)
Existencias	443	386	418	(32)
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	194	180	199	(19)
Otros activos corrientes	79	79	76	3
Efectivo y equivalentes al efectivo	192	189	216	(27)
Activos no corrientes mantenidos para la venta	-	112	309	(197)
Total activo	2.834	2.834	3.121	(287)

Patrimonio neto total	(51)	(51)	8	(59)
Deuda financiera no corriente	864	852	1.010	(157)
Deuda financiera corriente	295	283	279	5
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	1.305	1.297	1.329	(32)
Provisiones y otros pasivos	422	406	418	(12)
Pasivos ligados a activos disponibles para la venta	-	46	78	(32)
Total patrimonio neto y pasivo	2.834	2.834	3.121	(287)

Conciliación Deuda Financiera Neta

(en millones de euros)

	30/06/2023 (2)	30/06/2023 (3)	31/12/2022 (3)	2023 vs 2022 (3)
Deuda financiera no corriente	497	496	648	(153)
Deuda financiera corriente	125	124	116	8
Efectivo y equivalentes al efectivo	(192)	(189)	(216)	27
Derivados de cobertura de tipos de interés	(5)	(5)	(4)	(0)
Deuda Financiera Neta (excl. efecto NIIF16)	426	427	544	(118)
Efecto de arrendamientos (deuda) (NIIF16)	536	516	524	(8)
Total Deuda Financiera Neta	962	942	1.068	(126)

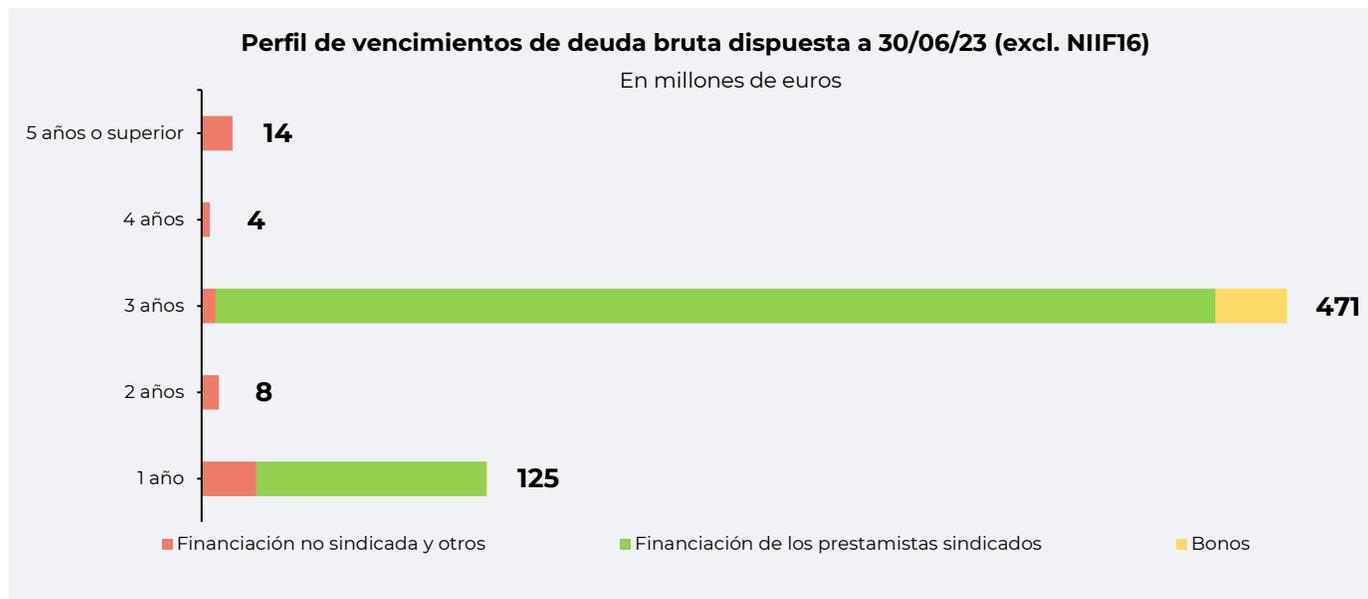
El perfil de vencimientos de deuda bruta real por un importe total de 622 millones de euros a 30 de junio de 2023 (exc. efecto NIIF16) es el siguiente:

- Financiación de Prestamistas Sindicados: 100 millones en los próximos 12 meses y 434 millones en diciembre de 2025.
- Resto de financiación bancaria y otros: 25 millones en los próximos 12 meses, 8 millones dentro de 2 años y en adelante, 25 millones.
- Bonos y Obligaciones: 31 millones en junio de 2026. Vida Media: 3 años

A 30 de junio de 2023, el vencimiento más relevante de la deuda financiera bruta corresponde a la financiación sindicada (peso del 70% de la deuda bruta global) cuyo vencimiento es el 31 de diciembre de 2025 (vida media de 2 años y medio) y el 20% de la deuda financiera bruta vence en menos de un año y corresponden fundamentalmente a financiaciones locales de lenders del sindicato que se renuevan anualmente.

Perfil de vencimientos de deuda bruta

(Millones €)	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años o superior	Total
Financiación no sindicada y otros	25	8	6	4	14	57
Financiación de los prestamistas sindicados	100	-	434	-	-	534
Bonos	0	-	31	-	-	31
Financiación SS Incremental	-	-	-	-	-	-
Total	125	8	471	4	14	622



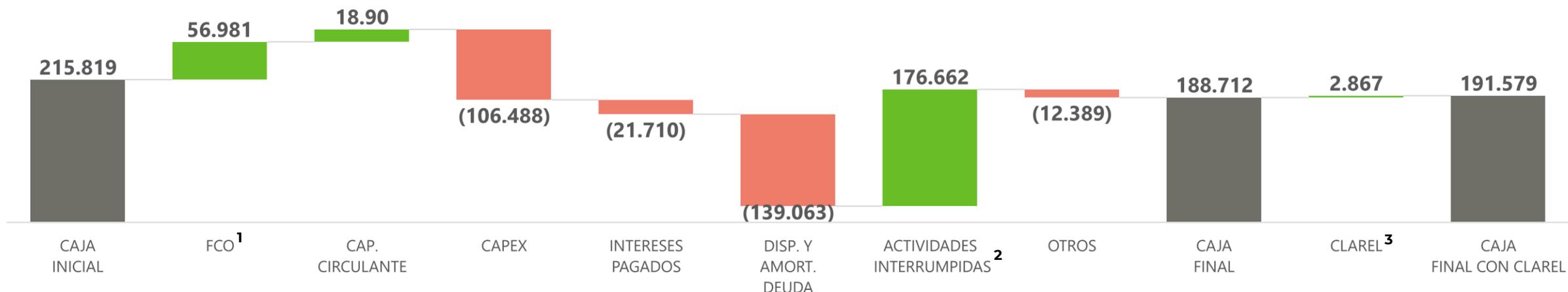
Flujos de efectivo 1S2023:

El flujo de efectivo durante el primer semestre de 2023 fue negativo en 27 millones, explicado principalmente por:

- El flujo de efectivo procedente de las operaciones¹ contribuyó positivamente en 57 millones de euros, un aumento de 32 millones comparado con la generación del 1S 2022.
- La variación de capital circulante contribuyó positivamente en 19 millones de euros debido al crecimiento de las ventas y la reducción de stocks.
- Los capex realizados durante el 1S 2023 fueron por un importe de 106 millones de euros debido al continuo esfuerzo inversor que sigue realizando el Grupo para la finalización del plan de implantación del nuevo modelo de tienda así como para la expansión del negocio.
- Las amortizaciones de deuda alcanzaron un importe de 139 millones de euros de los cuales 122 millones de euros fueron para repagar las líneas de financiación sindicada.
- El flujo de caja neto de actividades interrumpidas procedente de la venta de tiendas de gran formato a Alcampo en España impactó positivamente en 177 millones de euros.

Evolución flujos de caja 1S 2023

En millones de euros



(1) FCO calculado como "Efectivo Neto de Operaciones antes de Cambios en Capital Circulante" menos "Pago de Arrendamientos Financieros" excluido el impacto de la venta de tiendas a Alcampo en España.

(2) Para mostrar la evolución de la caja del negocio durante el 1S 2023 se muestran los flujos de caja dejando en interrumpidas solo las operaciones derivadas de la venta de tiendas a Alcampo en España ya ejecutadas, sin considerar los movimientos de Clarel.

(3) Caja final de Clarel a cierre del semestre.

Resumen de Flujos de Efectivo

(en millones de euros)

Flujos de efectivo de las actividades de explotación	1S 2023	1S 2022	Var.
Efectivo Neto de operaciones antes de cambios en el capital circulante	134	166	(32)
Variación en el capital circulante	19	57	(38)
Cambios en otras cuentas a cobrar y pagar	(30)	12	(41)
Total Flujos de efectivo de las actividades de explotación	123	235	(112)

Flujos de efectivo de las actividades de inversión	1S 2023	1S 2022	Var.
Pagos por inversión en activos fijos	(106)	(132)	26
Enajenaciones de activos fijos y otros	227	0	227
Total Flujos de efectivo de las actividades de inversión	121	(132)	253

Flujos de efectivo de las actividades de financiación	1S 2023	1S 2022	Var.
Aumento de capital	-	-	-
Disposiciones y amortizaciones de deuda	(139)	37	(176)
Intereses pagados y otros gastos financieros	(22)	(16)	(6)
Pago por arrendamientos financieros	(135)	(137)	2
Otros	5	3	2
Total Flujos de efectivo de las actividades de financiación	(291)	(113)	(178)
Diferencias de cambio netas	20	(22)	42
Aumento/Disminución neta del efectivo o equivalentes	(27)	(33)	6
Efectivo o equivalentes al comienzo del periodo	216	361	(145)
Efectivo o equivalentes al final del periodo (1)	189	328	(139)
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes de Clarel	3	4	(1)
Efectivo o equivalentes al final del periodo incluyendo Clarel	192	332	(141)

(1) Considerando el negocio de Clarel como actividad interrumpida en ambos semestres.

Capital Circulante

- El capital circulante del primer semestre de 2023 ha mejorado en 19 millones de euros, debido fundamentalmente a: 1) la optimización del nivel de stocks como consecuencia de la reducción del perímetro de tiendas en España compensado en parte por el efecto de inflación por un importe total de 32 millones de euros; 2) por la mejora del saldo de las cuentas comerciales y otras cuentas a cobrar por 19 millones de euros. Ambos, compensados en parte por el menor volumen de acreedores comerciales y otras cuentas a pagar por importe de 32 millones de euros debido a la desaceleración de ventas en Brasil.
- A junio de 2023 y diciembre de 2022 el Grupo no tenía utilizadas líneas de factoring sin recurso. A cierre de junio de 2023, el importe de confirming utilizado por el Grupo se situó en 209 millones de euros (diciembre de 2022: 247 millones de euros).

Inversión (Capex)

- El gasto por inversión (Capex) en los seis primeros meses del año disminuyó en 27 millones de euros debido fundamentalmente al menor número de reformas en España, dado el esfuerzo de años anteriores, estando ya remodelada el 84% de la red.
- La inversión global en remodelación ha sido de 49 millones de euros. Las 57 nuevas aperturas de tiendas llevadas a cabo en el primer semestre han supuesto una inversión de 21 millones de euros y la inversión en tecnología asciende a 10 millones de euros. La inversión restante de 27 millones de euros corresponde a Capex de mantenimiento recurrente del negocio.

Liquidez

- La Liquidez Disponible a cierre del semestre alcanza los 375 millones de euros, 25 millones de euros mejor que a cierre de 2022, de los cuales 192 millones de euros corresponden a efectivo y equivalentes al efectivo y 184 millones de euros a líneas de financiación bancaria y confirming no dispuestas.

Capital Circulante

(en millones de euros)

	1S 2023 (2)	1S 2023 (3)	2022 (3)	2023 vs 2022 (3)
Existencias (A)	443	386	418	(32)
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar (B)	194	180	199	(19)
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar (C)	1.305	1.297	1.329	(32)
Capital Circulante (A+B-C)	(668)	(732)	(713)	(19)

Inversión (Capex)

(en millones de euros)

	1S 2023 (2)	1S 2023 (3)	2022 (3)	2023 vs 2022 (3)
España	65	64	93	(28)
Portugal	1	1	1	(1)
Argentina	36	36	35	0
Brasil	5	5	3	2
Total Grupo	107	106	132	(27)

Liquidez Disponible

(en millones de euros)

	30/06/2023 (2)	31/12/2022 (3)	% Var.	Valor Var.
Efectivo y equivalentes al efectivo	192	216	-11,2%	(24)
Líneas de crédito disponibles	184	135	36,4%	49
Total Liquidez	375	351	7,1%	25

(2) Para mostrar la evolución del negocio durante el 1S 2023 se muestran las cifras dejando en interrumpidas solo las operaciones derivadas de la venta de tiendas a Alcampo en España ya ejecutadas, sin considerar los movimientos de Clarel a actividades interrumpidas.

(3) Cifras de negocio considerando a Clarel como actividad interrumpida.

05.

Evolución operativa y financiera
por país



*Cada día
más cerca*

5 Evolución operativa y financiera por país

Las ventas netas avanzaron un 6,9% en el primer semestre, hasta los 2.241 millones de euros, con un crecimiento en ventas comparables del 12,8% (alcanzando el 13,3% si se excluyen las tiendas vendidas a Alcampo y la operación de Clarel) y un aumento de la venta por metro cuadrado del 20%.

Este crecimiento de ventas se tradujo en ganancia de cuota de mercado a superficie comparable en el país donde el modelo de proximidad acompaña a la tendencia de aumento de frecuencia y cestas de menor importe por parte de clientes (crecimiento de número de tickets Like-for-Like 9,8%).

La apuesta por la marca propia sigue siendo un pilar clave para Día, habiendo lanzado 184 referencias en el primer semestre, lo que eleva a 2.049 el total de referencias renovadas desde mayo de 2020. Esta apuesta por la calidad a la

mejor relación calidad-precio tiene el reconocimiento de nuestros clientes como se observa en el peso de los productos marca Día en la cesta de la compra, que pasa del 52,6% en diciembre de 2022 al 54,1% en junio de este año (sin considerar frescos).

El desempeño sobresaliente se logró a pesar de la fuerte reducción del 12,3% en el número de tiendas (excl. Clarel). Parte de la reducción de footprint resulta del traspaso de 223 tiendas de gran formato a Alcampo y el cierre de 79 tiendas no rentables realizado durante el primer semestre del año.

En cuanto a la evolución de la red, se realizaron 264 remodelaciones, 16 aperturas y 13 tercerizaciones netas, llevando la cifra de tiendas operando en el nuevo modelo al 84% de la red. ▶

5.1 España (I)

España sin reclasificación por actividades interrumpidas

(Millones €)	1S 2023	1S 2022	Var.
Ventas brutas bajo enseña	2.674	2.501	6,9%
% Crecimiento de ventas Like - for - Like	12,8%	2,4%	10,4pp
Ventas Netas	2.241	2.096	6,9%
EBITDA Ajustado	65	45	44,8%
% Margen EBITDA Ajustado	2,9%	2,1%	0,8pp

Evolución tiendas (excl. Clarel)

	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31-12-2022	1.139	1.481	2.620
Nuevas aperturas	5	11	16
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	(13)	13	-
Cierres	(59)	(20)	(79)
Venta tiendas	(217)	(6)	(223)
Total tiendas a 30-06-2023	855	1.479	2.334
Nº de tiendas reformadas durante el ejercicio	94	170	264

Evolución tiendas (incl. Clarel)

	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31-12-2022	1.948	1.686	3.634
Nuevas aperturas	5	11	16
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	(20)	20	-
Cierres	(63)	(20)	(83)
Venta tiendas	(217)	(6)	(223)
Total tiendas a 30-06-2023	1.653	1.691	3.344
Nº de tiendas reformadas durante el ejercicio	94	170	264

5 Evolución operativa y financiera por país

El peso de los franquiciados se ha incrementado en 11pp con respecto a junio de 2022, alcanzando el 63% de la red (el 71% cuando consideramos solamente la red de proximidad), equivalente a un total de 1.479 franquicias y superando durante el semestre la cifra de 1.000 franquiciados. La extensión del modelo se ha logrado a través de la confianza y satisfacción por parte de los franquiciados, medida a través de la encuesta de NPS, que ha alcanzado 44 puntos (+5 puntos vs. junio 2022 y nuevo récord histórico).

El EBITDA ajustado ha alcanzado los 65 millones de euros, 20 millones de euros más que en el primer semestre de 2022. Esta mejora se debe al incremento de 145 millones de euros de venta neta y una mejora del margen de EBITDA Ajustado de 0,8pp. La mejora del margen de EBITDA Ajustado se debe a la mejora la mejora del mix de tiendas (una mayor tercerización y cierre de tiendas no rentables), así como una

estricta gestión de los costes, lo cual ha hecho que el margen de EBITDA ajustado alcance el 2,9% sobre Ventas Netas, frente al 2,1% del primer semestre del 2022.

De cara al segundo semestre de 2023, Dia España entra en una fase de consolidación de las mejoras desarrolladas y crecimiento. Esta nueva fase se verá apalancada en desarrollos dentro del ámbito digital donde Dia lanzó la nueva web Dia.es que, junto con una versión actualizada de su App, forman una nueva plataforma e-commerce con el objetivo de alcanzar la omnicanalidad de sus clientes y ofrecer una experiencia de compra de primer nivel. Además, tras la venta de un grupo de tiendas de gran formato a Alcampo, la compañía confía plenamente en poder recuperar cuota de mercado sobre la base de un mejor comportamiento vs. el mercado en ventas y próximas aperturas.

5.1 España (II)



Durante el primer semestre de 2023, Dia ha logrado navegar exitosamente el complejo contexto macroeconómico que atraviesa Argentina y que afecta al sector de la distribución en su totalidad. Las ventas netas crecieron 7,6% (en euros) en el primer semestre, y, a pesar del decrecimiento de las ventas like-for-like del 0,8% (medido en unidades), Dia ha seguido ganando cuota de mercado, consolidando su posición de liderazgo.

Durante el primer semestre de 2023 se han realizado 157 renovaciones de tiendas. Se sostuvo el esfuerzo de abrir tiendas realizando 41 aperturas, alcanzando el hito de las 1.000 tiendas en febrero, llevando el parque total hasta 1.029 tiendas en el país al cierre del semestre. La franquicia, un modelo donde Dia fue pionera dentro del sector en Argentina y, cuya participación representa cerca del 75% de la red de tiendas, continúa su perfeccionamiento alcanzando niveles de NPS de 72 puntos (5 puntos mayor que 2022).

El EBITDA ajustado alcanzó los 17 millones de euros y un margen de 2,5% sobre Venta Neta, fruto de la buena gestión de los márgenes comerciales y los costes fijos para amortiguar los impactos hiperinflacionarios.

Dia Argentina entra al segundo semestre de 2023 con más del 70% de sus tiendas operando bajo el nuevo modelo de gestión.

A esto se suma el reciente lanzamiento de la App Dia, que permite a nuestros clientes operar a través de sus teléfonos móviles. Se trata de la primera aplicación omnicanal de un supermercado en Argentina al permitir que los clientes realicen sus compras desde su teléfono y, además, disfruten de las ventajas personalizadas de ClubDia.

Resultados

(Millones €)	1S 2023	1S 2022	Var.
Ventas brutas bajo enseña	907	1.616	(43,9%)
% Crecimiento de ventas Like - for - Like	(0,8%)	3,4%	(4,2pp)
Ventas Netas	701	652	7,6%
EBITDA Ajustado	17	16	4,9%
% Margen EBITDA Ajustado	2,5%	2,5%	0,0pp

Evolución tiendas

	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31-12-2022	267	727	994
Nuevas aperturas	-	41	41
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	7	(7)	-
Cierres	-	(6)	(6)
Total tiendas a 30-06-2023	274	755	1.029
Nº de tiendas reformadas durante el ejercicio	87	70	157

Las Ventas Netas, a pesar del escenario retador debido a la entrada y expansión de nuevos actores en el mercado, crecieron 4,1% con un sólido desempeño en ventas comparables del 7,3%, revirtiendo la caída de 1,8% observada en el primer semestre de 2022.

La marca propia continuó su crecimiento alcanzando el 54,7% de la cesta total, un aumento de 11pp comparado con diciembre de 2022, evidenciando la buena apreciación de la relación calidad precio por parte de sus clientes. A cierre del primer semestre de 2023 se han renovado más de 1.300 productos de marca Dia, equivalente a más del 80% del surtido de marca propia.

El EBITDA ajustado cerró el primer semestre de 2023 en 4 millones de euros, cuatro veces mayor que en el primer semestre de 2022, con un crecimiento de 1,1pp en el margen de EBITDA ajustado sobre Ventas Netas que se sitúa en el 1,5%.



Resultados

(en millones de euros)

	1S 2023	1S 2022	Var.
Ventas brutas bajo enseña	402	387	3,9%
% Crecimiento de ventas Like - for - Like	7,8%	(1,8%)	9,6pp
Ventas Netas	295	283	4,1%
EBITDA Ajustado	4	1	340,0%
% Margen EBITDA Ajustado	1,5%	0,4%	1,1pp

Evolución tiendas¹

	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31-12-2022	172	291	463
Nuevas aperturas	-	-	-
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	12	(12)	-
Cierres	-	(3)	(3)
Total tiendas a 30-06-2023	184	276	460
Nº de tiendas reformadas durante el ejercicio	-	-	-

(1) Excluyendo 29 tiendas FOFO Mais Perto

Brasil está atravesando un periodo de transición a un modelo más rentable, con un surtido y una propuesta de tienda más alineada a nuestro concepto de proximidad. En concreto, con el objetivo de alinear el surtido con el concepto de proximidad, se enfocaron los esfuerzos en reducir el peso de categorías con menor margen como los *commodities*. Adicionalmente, se testearon un total de 15 nuevas tiendas remodeladas que lograron un 22% de crecimiento de venta Like-for-Like, evidenciando la oportunidad de nuestro modelo de proximidad en el mercado brasileño.

Las ventas netas se redujeron en un 15,9%, afectadas principalmente por el cambio en el surtido y la reducción de un 2% en la red de tiendas, junto con el enfoque estratégico en el Gran Sao Paulo donde el modelo de proximidad es más adecuado. Los efectos de estos cambios han tenido un impacto inicial negativo. El EBITDA ajustado se ha deteriorado en 11 millones de euros y el margen se redujo 3,4pp, tendencia que se espera mejorar una vez se establezca la nueva propuesta de valor.



Resultados

(Millones €)

	1S 2023	1S 2022	Var.
Ventas brutas bajo enseña	455	480	(5,3%)
% Crecimiento de ventas Like - for - Like	(8,6%)	6,9%	(15,5pp)
Ventas Netas	365	435	(15,9%)
EBITDA Ajustado	(22)	(11)	(93,8%)
% Margen EBITDA Ajustado	(5,9%)	(2,6%)	(3,4pp)

Evolución tiendas

	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31-12-2022	365	243	608
Nuevas aperturas	-	-	-
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	26	(26)	-
Cierres	(1)	(5)	(6)
Total tiendas a 30-06-2023	390	212	602
Nº de tiendas reformadas durante el ejercicio	5	4	9

06.

ESG



*Cada día
más cerca*

El primer semestre de 2023 nos ha permitido avanzar en aspectos clave de nuestra estrategia de Sostenibilidad que nos acercan aún más a nuestros clientes, equipos, franquiciados, proveedores y sociedad en general.

La compañía está inmersa en la ejecución del último año del Plan de Sostenibilidad 2021-23, para lo cual se ha puesto el foco en dos asuntos materiales: acceso a la alimentación y diversidad.

Además, ha comenzado el análisis y definición del nuevo marco de trabajo para los ejercicios 2024-25 con una mirada renovada y con la ambición de que nuestras metas supongan un mayor nivel de impacto para todos nuestros públicos de interés y con una visión hasta 2030.

En línea con esto, los principales hitos del semestre han sido:

- **Lanzamiento del programa “Comer mejor cada día”, la**

causa social de Grupo Dia. El objetivo de este programa es contribuir a mitigar las barreras alimentarias y facilitar que una alimentación de calidad esté al alcance de todos. Comer mejor cada día conecta nuestro propósito con el corazón de nuestro negocio, la distribución alimentaria de proximidad, con tensiones sociales de gran relevancia para los hogares en España, Argentina, Brasil y Portugal.

La iniciativa global se presentó ante medios de comunicación, asociaciones y otros stakeholders clave en el ecosistema de Dia el pasado 11 de mayo en Madrid, logrando una repercusión global notable. El programa, que se sustenta sobre un entendimiento profundo sobre las barreras alimentarias de las familias realizado con la Universidad de Zaragoza así como otros entes académicos y ONGs en los años anteriores, se impulsa sobre tres

ejes diferenciadores de Dia (accesibilidad, conocimiento y frecuencia) y está alineado con un ODS clave como es el de Hambre Cero. En la actualidad, se pueden consultar los primeros materiales de divulgación sobre hábitos saludables en dia.es y a lo largo del segundo semestre las distintas unidades de negocio desarrollarán sus propios contenidos y otras acciones con las que impulsar el objetivo del programa: que todas las personas, sin importar donde vivan o su presupuesto, puedan acceder a alimentos variados y de calidad y facilitar un cambio de hábitos de alimentación a todo el que esté interesado a través de la concienciación social.

- **Plan de Diversidad.** En el último año de ejecución del Plan de Sostenibilidad vigente, el asunto material ‘Diversidad e inclusión laboral’ se eleva a asunto estratégico y se trabaja con

especial énfasis en las cuatro geografías, además de abordarlo con esta visión en las materialidades del nuevo marco de trabajo que se está diseñando. Durante el primer semestre del año se han analizado las tensiones sociales de los cuatro países en los que opera Dia y la posición y acciones que desarrollan otros actores del sector retail alimentario en materia de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI). Tras realizar un análisis interno de la compañía a partir de distintas fuentes se han definido las prioridades del Grupo en este asunto en base a su relevancia para el equipo e impacto externo y la capacidad y competencia de la compañía para abordar las acciones que lo tangibilizan.

Las prioridades de trabajo definidas son: diversidad de género y socioeconómica, así como diversidad LGTBI. La estrategia se centrará en tres

ejes: Diversidad (para lograr una cultura diversa que visibilice, sensibilice y celebre las diferencias); Inclusión (estimular un entorno inclusivo a través del desarrollo de políticas, protocolos y programas de inclusión sociolaboral); y Acción (mostrando públicamente el compromiso de Dia a través de alianzas con actores clave en materia de DEI).

- **Alianzas con actores relevantes en el ecosistema ESG.** Durante el primer semestre del año, la compañía ha formalizado alianzas clave con asociaciones y fundaciones como Forética, Corporate Excellence for Reputation Leadership, Club de Excelencia en Sostenibilidad, Fundación Seres y la Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión LGBTI (REDI).

07.

Hechos destacados del periodo y posteriores al cierre



*Cada día
más cerca*

7 | Hechos destacados del periodo y posteriores al cierre (I)

Gobierno corporativo

- 23 de febrero de 2023. Al estar próximo el vencimiento del plazo máximo de cuatro años como presidente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento previsto en el artículo 529 quaterdecies.2 de La Ley de Sociedades de Capital para el actual presidente, D. José Wahnon Levy, el Consejo de Administración ha acordado sustituirle en el cargo, nombrando a estos efectos a D^a. Gloria Hernández García como nueva presidenta de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
- 1 de abril de 2023. Don Sergio Dias, hasta el momento consejero dominical en representación del accionista mayoritario LetterOne Investment Holdings, pasa a

tener la calificación de “otro consejero externo” tras comunicar al Consejo su decisión de jubilarse voluntariamente de sus cargos ejecutivos dentro del Grupo LetterOne.

- 24 de mayo de 2023. El Consejo de Administración acordó el nombramiento por cooptación de don Benjamin J. Babcock como consejero dominical en cobertura de la vacante existente y mantenida por la Junta General de Accionistas del 7 de junio de 2022 que se generó tras la dimisión de doña Basola Vallés Cerezuela en abril de 2022.
- 28 de junio de 2023. La Junta General Ordinaria de Accionistas de Grupo Dia ratifica el

nombramiento por cooptación y reelige a don Benjamin J. Babcock como consejero dominical.

- Además, con motivo de la celebración de la Junta General de Accionistas, la compañía publicó su Memoria Anual 2022, un documento que no había editado en los últimos tres años y con el que quiere visibilizar los logros realizados en el negocio y agradecer a sus clientes, equipo, franquiciados, proveedores, inversores el apoyo y esfuerzo dedicado en este tiempo para hacer realidad este Nuevo Dia.

Operaciones corporativas

- 3 de marzo de 2023. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) autorizó la operación de venta de un grupo de tiendas en España a Alcampo. El 29 de junio se finalizó el traspaso de las 223 tiendas y el centro de distribución que forman parte del perímetro de la operación finalmente acordado. El importe final de la operación asciende a 252 millones de euros que se destinarán a impulsar el negocio en España para cumplir con nuestra ambición de ser la tienda de barrio y online favorita de los clientes, además de haber amortizado deuda por importe de 97,2 millones de euros.
- 10 de mayo de 2023. La Comisión Nacional de los

Mercados y la Competencia (CNMC) autorizó la venta de la cadena de perfumerías Clarel. El 1 de agosto de 2023 la compañía comunicó a la CNMV el no cumplimiento de las condiciones suspensivas por parte del comprador y, por lo tanto, la operación ha quedado resuelta.

- Agosto de 2023. Grupo Dia firma el acuerdo para la venta de su operación en Portugal a Auchan a un valor de 155 millones de euros (post IFRS-16). Se prevé que la operación, sujeta al cumplimiento de determinadas condiciones suspensivas, se cierre a lo largo de 2023. ▶

7 | Hechos destacados del periodo y posteriores al cierre (II)

Nombramientos

- 1 de julio de 2023. Patricio Morenés es nombrado nuevo General Counsel de Grupo Dia y se incorpora al Comité de Dirección de la compañía. Especializado en derecho mercantil “Corporate”, societario y de fusiones y adquisiciones (M&A), asume el cargo tras tres años como Deputy General Counsel del grupo, donde ha adquirido un profundo conocimiento de su operativa nacional e internacional.

Equipo Dia

- 10 de julio de 2023. Dia España firma con los sindicatos FETICO, CCOO y UGT su “II Plan de Igualdad entre hombres y mujeres” con el objetivo de seguir garantizando la igualdad

de género en su equipo y contribuir al avance hacia una sociedad en la que la igualdad sea real y efectiva.

- Las horas de formación impartidas durante el primer semestre ascienden a 243.000 a nivel global.

Tiendas, e-commerce y ClubDia

- Más del 64% de la red de tiendas operan con la nueva propuesta de valor a nivel global (84% de la red en España y 73% en Argentina).

España:

- La cobertura del canal online alcanza ya al 84% de la población en España y se han reforzado los servicios de entrega a través de partners, sumándose Just Eat a las opciones que ofrecen Amazon, Glovo y UberEats a los

clientes de Dia.

- En el segundo trimestre se ha lanzado la nueva App de ClubDia y la nueva web dia.es, unificando en una sola plataforma el servicio de e-commerce y las ventajas de ClubDia. Se trata de un firme paso hacia la omnicanalidad para mejorar la experiencia de los clientes que ya pueden comprar en tienda física, online y en la app disfrutando de todas las ventajas personalizadas que ofrece el Club Dia.
- En el segundo trimestre, se amplió la difusión de su folleto digital a través de WhatsApp, acción que evita el consumo de 6.000 toneladas de papel y la emisión a la atmósfera de 35 toneladas de CO2 al año.
- Galp se suma al programa de alianzas con partners, del que ya forman parte grandes

compañías como Endesa, Securitas Direct o Mapfre, para ofrecer nuevas ventajas a los clientes ClubDia.

Argentina:

- 28 de febrero de 2023. Dia Argentina inaugura su tienda número 1.000 en el país.
- El servicio de e-commerce tiene una cobertura del 95% en el área metropolitana de Buenos Aires, con 730 tiendas de la red ofreciendo punto de recogida (pick-up en tienda) y 40 con la opción de retiro en coche. Además, Dia está presente en diversos marketplaces como PedidosYa y Rappi, que permite llegar a diversos puntos del interior del país.
- En el segundo trimestre, hace el lanzamiento de su nueva App, unificando su e-commerce y

ClubDia además de otras funcionalidades que mejoran la experiencia de compra del cliente como la búsqueda rápida de productos, el seguimiento de pedidos o la consulta de tiendas, folletos y ahorros obtenidos a través de ClubDia. Este lanzamiento supone un importante hito para Dia en el país: se trata de la primera aplicación de supermercados que permite realizar compras desde el teléfono móvil.

- En este período se han lanzado acciones a través del ClubDia para impulsar la fidelización y apoyar otras iniciativas de la compañía como “Comer mejor cada día” (cupones para artículos frescos facilitados a clientes y a no clientes para fomentar el consumo de esta categoría de alimentos). ▶

7 | Hechos destacados del periodo y posteriores al cierre (III)

Brasil

- La cobertura del canal online en Brasil alcanza a un 27% de la población en Gran São Paulo y durante el semestre se han intensificado las acciones como la campaña 'Prêmio Todo Dia' para incentivar la compra online y la fidelización a través de ClubDia con un positivo resultado.

Portugal

- El canal online de Minipreço cumple su tercer aniversario y da cobertura al 62% de la población y, gracias a la presencia en 360hyper, al 100% de los portugueses. Las alianzas con 'partners' incluyen también a Glovo y UberEats para que los clientes Dia dispongan de

opciones y facilidades de entrega.

- Durante el período se han impulsado diversas campañas para impulsar la venta online y la fidelización con positivo resultado.

Lanzamientos marca Dia

España

- Se han renovado más de 2.000 referencias de productos Dia desde 2020, 184 en el primer semestre de 2023. Entre las novedades del año destacan la cerveza artesana Sr. Mendrugo, una variedad única elaborada con excedentes de pan de tiendas Dia y creada por Cervezas Mica, Pascual Innoventures y RobinGood.

- En el segundo trimestre, se han lanzado 72 novedades entre las que destacan las innovaciones en helados como los mochis de mango y coco o el helado vegano, y la bebida de chufa con 0% azúcar.
- Entre los productos más valorados por los clientes en el primer semestre destacan la leche entera Dia Láctea, el helado de dulce de leche Dia Temptation, el yogur estilo griego de stracciatella Fidas, la pizza 6 quesos Dia al Punto o el cóctel de picos El Molino de Dia.

Argentina

- El surtido cuenta con más de 1.000 referencias de productos marca Dia, y casi 600 productos renovados en los últimos dos años.

- Entre las más de 40 novedades del año destacan productos como la milanesa de soja y los endulzantes en polvo. Además, se han incorporado estuches de vinos Malbec y Cabernet de Puska y los packs de edición limitada con cuatro variedades de cerveza Rambler's, en ambos casos con una grata valoración entre los clientes Dia.

Brasil

- Desde 2020 se han renovado más de 1.700 referencias con cambio en su packaging para incluir el claim local 'Melhor a Cada Dia'.
- En el primer semestre, se han lanzado 42 novedades, entre las que destacan productos como

harina panko, copos de patata, cereales infantiles o nuevos sabores para cápsulas de café presentadas a lo largo del segundo trimestre.

Portugal

- La compañía ha renovado más de 1.300 productos de marca Dia desde 2020 y cuenta con un surtido de marca propia de más de 1.600 referencias. Entre los favoritos de los clientes destacan productos como el pan de ajo Fornada do Dia, la leche semi destanada Dia Láctea, los helados Temptation y la gama de yogures de tipo griego Fidas. ▶

7 | Hechos destacados del periodo y posteriores al cierre (IV)

Franquiciados

- La compañía ha cerrado el semestre con un total de 5.435 tiendas en los cuatro países en los que opera, de las cuales un 54% son franquicias (62% si se excluye Clarel).
- En España, la compañía ha alcanzado y consolidado una red de más de 1.000 franquiciados que gestionan 1.479 tiendas. Esta proporción eleva la cifra de multifranquiciados al 28% del total, avalando el atractivo del nuevo modelo de 'partnership' y el positivo impacto de iniciativas como Campus Dia para el desarrollo del talento de los franquiciados y sus equipos.
- En Argentina, Dia opera 750 tiendas bajo el modelo de franquicia, el 72% de la red, gestionada por 456 emprendedores locales, elevando

la proporción de multifranquiciados a un 41% del total.

ESG

- Abril de 2023. Grupo Dia se adhiere a REDI para promover la diversidad, inclusión y visibilidad LGBTI en el entorno laboral. Esta alianza se suma a las realizadas durante el primer trimestre del año a otras asociaciones como Corporate Excellence, Fundación Seres, Forética y Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- 11 de mayo de 2023. Lanzamiento del programa "Comer mejor cada día" con un acto de presentación en Madrid con asistencia de prensa nacional e internacional y representantes de asociaciones, universidades y otras organizaciones relevantes del ecosistema ESG. En el marco de

este programa se han realizado acciones de sensibilización con colectivos vulnerables en Portugal (junto con la fundación CAIS, en Oporto) y en Argentina.

- Junio de 2023. Activación de la campaña 'Tu compra ayuda' con Unilever para apoyar a los bancos de alimentos y comedores sociales de FESBAL en España.

Premios y reconocimientos

- Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia ha sido reconocido con el premio Anual Retailer 2023 en Argentina

España

- Los productos de marca Dia han obtenido los siguientes premios:
 - Sabor del año 2023 para el yogur natural Dia Láctea;
 - Premio 100 Mejores Ideas de Actualidad Económica para los

postres Vegedia.

- Marine Stewardship Council (MSC) reconoce por segundo año el apoyo de Dia España a la pesca sostenible con el premio 'Mares para siempre' en la categoría de 'Comunicación'.
- Comer mejor cada día, la causa social del grupo, ha sido reconocida con el premio 'Tu Economía' entregado por el periódico La Razón en España, en la categoría a la 'Mejor política RSC'.
- Grupo Dia es finalista en los Premios Dircom Ramón del Corral 2023 por la campaña 'Hay un Nuevo Dia'.

Brasil

- Dia ha sido incluido por primera vez, en el puesto 15, en el ranking ABRAS que valora a los 30 mejores supermercados del país.

Portugal

- Minipreço ha recibido el premio a 'Mejor tienda de Portugal' en la categoría de supermercado de proximidad y supermercado online.
- Los productos marca Dia han obtenido los siguientes premios:
 - Premio Producto do Ano 2023: Hambúrguer vegetariano Mr. Veg; Pão curcuma Fornada do Dia; pão espelta Fornada do Dia; cerveza artesanal Red Ale Ramblers; cerveza artesanal IPA Ramblers.
 - Premio Sabor do Ano 2023: Azeite biológico VivOliva; Pétalas de chocolate, caramelo e sal Temptation; Filetes de atumvirgem extra Mari Marinheira; Queijos 3 leites O Chocalho; Rissóis de pescada Deli Salgado.

08.

Grupo Dia en Bolsa

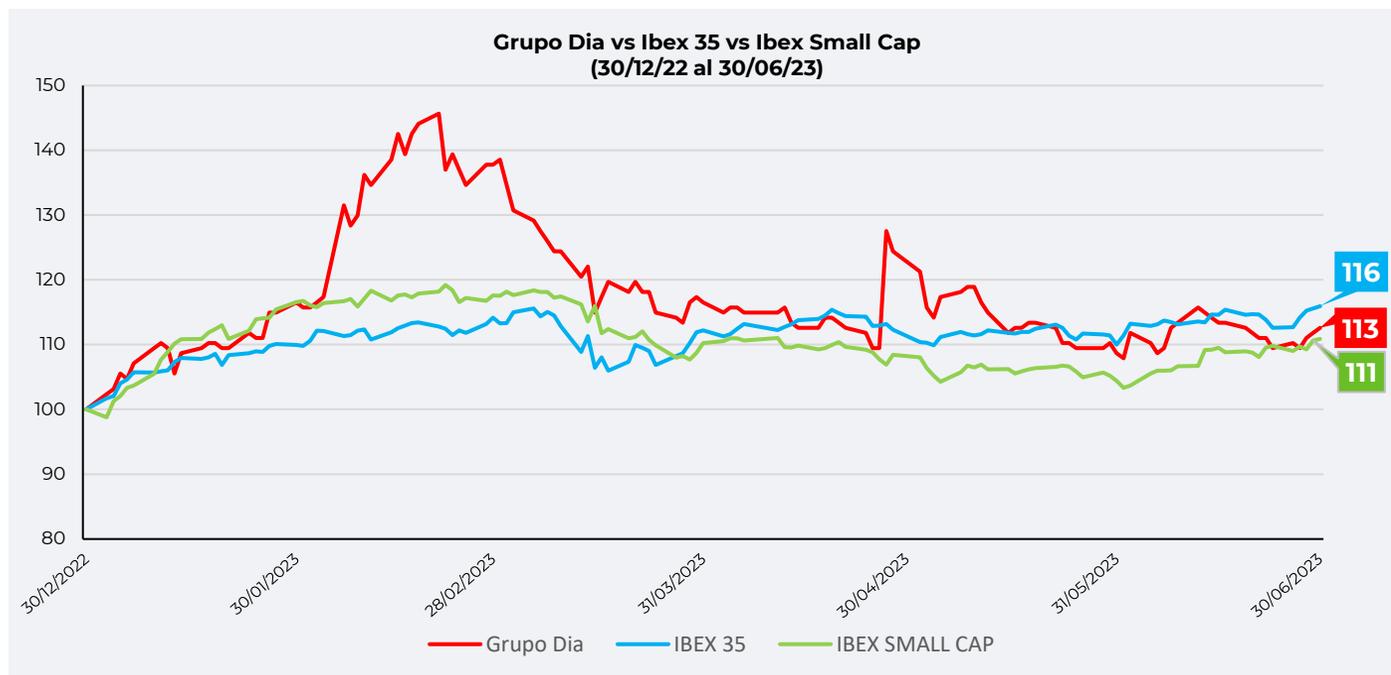


*Cada día
más cerca*

8 Grupo Dia en Bolsa

Durante el primer semestre de 2023, la acción del Grupo Dia evolucionó favorablemente alcanzando un máximo de 0,0185 euros y cerrando el semestre a un precio de 0,0143 euros. Desde el comienzo del año la cotización aumentó 12,6%, logrando mantenerse 1,7pp por delante del crecimiento del Ibex Small Cap (principal índice bursátil de referencia). El desempeño puede atribuirse en parte a la estabilización de factores externos, pero la solidez y consistencia de resultados recientes tienen un impacto considerable en este comportamiento.

En términos de liquidez, la acción de Dia registró unos volúmenes acumulados en títulos levemente por debajo de los niveles del primer semestre de 2022. La capitalización bursátil alcanzó los 830 millones de euros a 30 de junio, superando en 10,0% a la capitalización observada un año atrás.



Cotización (euros)	1S 2023	1S 2022
Inicio	0,0127	0,0159
Mínimo	0,0130	0,0108
Máximo	0,0185	0,0186
Cierre período	0,0143	0,0130
Medio	0,0149	0,0142

Otros indicadores bursátiles	1S 2023	1S 2022
Capitalización bursátil (miles euros)	830.337	754.852
Nº de acciones	58.065.534	58.065.534
Valor nominal de la acción (euros/acción)	0,01	0,01
Vol. contrat. acumulado (acciones)	4.542.744.354	6.880.805.141
Vol. contrat. medio diario (acciones)	35.769.641	54.179.568

Grupo Dia vs Índices	1S 2023 (1)	1S 2022 (2)
Grupo Dia	12,6%	(18,2%)
Ibex 35	15,9%	(7,1%)
Ibex Small Cap	10,9%	(3,1%)

(1) % de variación de cotización cierre en el período desde el 31-12-2022 hasta el 30-06-2023.

(2) % de variación de cotización cierre en el período desde el 31-12-2021 hasta el 30-06-2022.

9.

Anexos



*Cada día
más cerca*

9.1 Evolución de la superficie (m2)

Evolución de la superficie Grupo DIA ('000m ²)	1S 2023	1S 2022	Var.
España	1.193,4	1.437,0	(17%)
Portugal	186,0	198,4	(6%)
Brasil	278,6	284,5	(2%)
Argentina	275,9	259,4	6%
Total Grupo DIA	1.933,9	2.179,3	(11%)

9.2 Ventas Brutas, Netas y Like-for-Like

Desglose de ventas del 1S 2023 (en millones de euros)	Ventas Brutas ¹			Ventas Netas ²			Ventas Like-for-Like ³
	1S23	1S22	Var. (%)	1S23	1S22	Var. (%)	1S23 vs. 1S22
España	2.673,7	2.501,3	6,9%	2.241,0	2.095,5	6,9%	12,8%
Ex. Venta Tiendas ⁵	2.498,2	2.239,4	11,6%	2.081,9	1.859,4	12,0%	12,9%
Ex. Venta Clarel	2.505,5	2.345,1	6,8%	2.107,2	1.968,9	7,0%	13,2%
Ex. Venta Tiendas ⁵ y Clarel	2.330,1	2.083,2	11,9%	1.948,1	1.732,9	12,4%	13,3%
Argentina	907,2	1.616,1	(43,9%)	701,4	652,0	7,6%	(0,8%)
Portugal	401,9	386,9	3,9%	294,6	283,1	4,1%	7,8%
Brasil	454,6	479,9	(5,3%)	365,4	434,7	(15,9%)	(8,6%)
Total Grupo	4.437,4	4.984,3	(11,0%)	3.602,4	3.465,2	4,0%	5,7%
Total Grupo Ex. Venta Tiendas⁵ y Clarel	4.093,8	4.566,2	(10,3%)	3.309,5	3.102,6	6,7%	5,5%
Total Grupo Ex. Venta Tiendas⁵, Clarel y Portugal	3.691,9	4.179,3	(11,7%)	3.014,9	2.819,5	6,9%	5,3%

Total Número Tiendas⁴	5.435	5.733	(5,2%)
Ex. Venta Tiendas ⁵	5.435	5.510	(1,4%)
Ex. Venta Tiendas ⁵ y Clarel	4.425	4.485	(1,3%)
Ex. Venta Tiendas ⁵ , Clarel y Portugal	3.965	3.991	(0,7%)

(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.

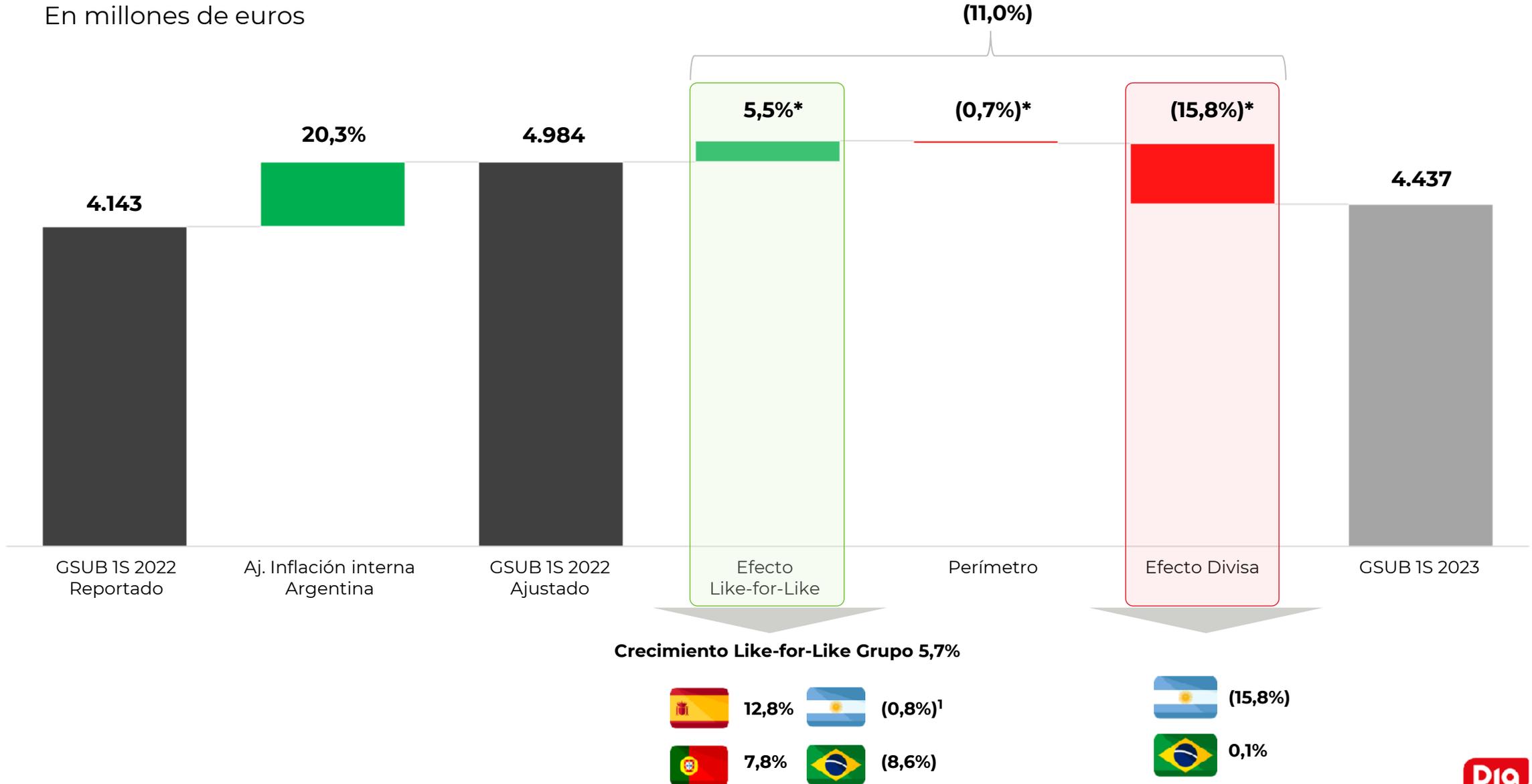
(3) Representa la tasa de crecimiento de las Ventas Brutas Bajo Enseña a tipo de cambio constante de aquellas tiendas que hayan operado por un período superior a doce meses y un día en condiciones de negocio similares. Las cifras correspondientes a las ventas Like-for-Like en Argentina han sido ajustadas 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 en España, anunciado por la compañía el pasado día 2 de agosto de 2022.

9.3 Conciliación de Ventas Brutas Bajo Enseña

En millones de euros



(1) Medido en unidades
 (*) % de contribución al crecimiento

9.4 Evolución histórica de Like-for-Like

Evolutivo Like-for-like (Millones €)	% Var. Ventas Brutas Like-for-Like ³					
	2T 2023 vs 2T 2022	1T 2023 vs 1T 2022	4T 2022 vs 4T 2021	3T 2022 vs 3T 2021	2T 2022 vs 2T 2021	1T 2022 vs 1T 2021
España	13,2%	12,4%	11,6%	12,8%	6,6%	(1,8%)
Excl. Venta tiendas ⁵	13,1%	12,7%	12,1%	13,5%	7,5%	(1,2%)
Excl. Venta Clarel	13,7%	12,6%	11,9%	13,5%	6,5%	(1,9%)
Ex venta Tiendas ⁵ y Clarel	13,6%	13,0%	12,5%	14,2%	7,4%	(1,2%)
Portugal	7,3%	8,3%	8,2%	10,2%	3,2%	(6,8%)
Brasil	(13,3%)	(2,8%)	8,3%	7,4%	9,5%	4,2%
Argentina	(2,0%)	0,7%	(1,2%)	4,0%	4,5%	2,2%
Total Grupo	4,6%	7,0%	7,3%	9,9%	6,1%	(1,0%)
Total Grupo Ex. Venta Tiendas⁵ y Clarel	4,4%	6,8%	7,3%	10,3%	6,5%	(0,5%)
Total Grupo Ex. Venta Tiendas, Clarel y Portugal	4,1%	6,6%	7,2%	10,3%	6,9%	0,2%

9.5 Conciliación de Resultados del periodo a EBITDA ajustado (sin reclasificación por actividades interrumpidas)

El EBITDA Ajustado resulta de añadir al resultado neto de explotación (EBIT) la depreciación y amortización, el deterioro de activos no corrientes, los resultados por bajas de activos no corrientes, los costes de reestructuración (tal y como se describen a continuación), los costes relacionados con los planes de incentivos a largo plazo (LTIP) y los impactos derivados de la aplicación de las normas NIC 29 y NIIF 16.

Conciliación de Resultado del periodo a EBITDA Ajustado

(Millones €)	España	Portugal	Argentina	Brasil	Total Grupo
EBITDA	103	14	(17)	(3)	98
Costes de reestructuración	48	1	1	3	52
Gastos relacionados con el traspaso de tiendas propias a franquicias	11	1	0	2	14
Gastos relacionados con el cierre de tiendas y almacenes	0	0	0	0	0
Gastos relacionados con procesos de eficiencia	12	0	0	0	13
Otros proyectos especiales	0	0	0	0	0
Otros Gastos ¹	22	0	0	0	22
Gastos relacionados con planes de incentivos a largo plazo	3	0	1	1	4
Efecto IFRS16 en alquileres	(86)	(11)	(13)	(22)	(132)
Efecto IAS 29 normativa hiperinflacionaria	0	0	46	0	46
EBITDA Ajustado	65	4	17	(22)	65

(1) Gastos relacionados a la venta de tiendas a Alcampo en España y Clarel

9.6 Evolución de los tipos de cambio

Variación de Tipos de Cambio	1S 2023	1S 2022	% Var.
EURO / Peso Argentino (tipo cierre anual)	280,05970	131,24510	113%
EURO / Real Brasileño (tipo medio del periodo)	5,47748	5,54473	(1%)

(*) Tipos de cambio medios de Bloomberg (un cambio negativo de los tipos implica una apreciación respecto al Euro)

9.7 Cuenta de Resultados (con y sin reclasificación por actividades interrumpidas)

Cuenta de resultados sin reclasificación por actividades interrumpidas

(en millones de euros)	1S 2023	% Venta Neta	1S 2022	% Venta Neta	Var.
Ventas brutas bajo enseñanza	4.437		4.984		(11,0%)
Crecimiento de ventas comparables %	5,7%		2,6%		
Ventas netas	3.602	100,0%	3.465	100,0%	4,0%
Coste de ventas y otros ingresos	(2.874)	(79,8%)	(2.711)	(78,2%)	(6,0%)
Beneficio bruto	729	20,2%	754	21,8%	(3,3%)
Gastos de personal	(332)	(9,2%)	(355)	(10,3%)	6,4%
Otros gastos de explotación y arrendamientos	(246)	(6,8%)	(243)	(7,0%)	(1,3%)
Costes de reestructuración y LTIP	(52)	(1,5%)	(33)	(0,9%)	(60,7%)
EBITDA	98	2,7%	123	3,6%	(20,4%)
Amortizaciones	(188)	(5,2%)	(202)	(5,8%)	7,1%
Deterioro de activos no corrientes	(31)	(0,9%)	(5)	(0,1%)	(553,2%)
Resultados por bajas de activos no corrientes	69	1,9%	(15)	(0,4%)	562,7%
EBIT	(51)	(1,4%)	(98)	(2,8%)	48,5%
Resultado financiero neto	25	0,7%	4	0,1%	520,0%
Pérdidas antes de impuestos de actividades continuadas	(26)	(0,7%)	(94)	(2,7%)	72,6%
Impuesto sobre beneficios	(41)	(1,1%)	(10)	(0,3%)	(301,0%)
Pérdidas después de impuestos de actividades continuadas	(67)	(1,9%)	(105)	(3,0%)	35,8%
Operaciones discontinuadas	-	-	-	-	N/A
Resultado Neto Atribuible	(67)	(1,9%)	(105)	(3,0%)	35,8%

Cuenta de resultados con reclasificación por actividades interrumpidas

(En millones de euros)	1S 2023	% Venta Neta	1S 2022	% Venta Neta	Var.
Ventas brutas bajo enseñanza	3.692		4.179		(11,7%)
Crecimiento de ventas comparables %	5,5%		-0,8%		
Ventas netas	3.015	100,0%	2.820	100,0%	6,9%
Coste de ventas y otros ingresos	(2.458)	(81,5%)	(2.259)	(80,1%)	(8,8%)
Beneficio bruto	557	18,5%	561	19,9%	(0,7%)
Gastos de personal	(242)	(8,0%)	(260)	(9,2%)	6,8%
Otros gastos de explotación y arrendamientos	(194)	(6,4%)	(183)	(6,5%)	(6,3%)
Costes de reestructuración y LTIP	(21)	(0,7%)	(27)	(1,0%)	24,1%
EBITDA	101	3,3%	92	3,3%	9,5%
Amortizaciones	(162)	(5,4%)	(160)	(5,7%)	(1,2%)
Deterioro de activos no corrientes	(30)	(1,0%)	(4)	(0,2%)	(588,4%)
Resultados por bajas de activos no corrientes	(12)	(0,4%)	(15)	(0,5%)	19,7%
EBIT	(103)	(3,4%)	(88)	(3,1%)	(17,6%)
Resultado financiero neto	31	1,0%	10	0,3%	216,3%
Pérdidas antes de impuestos de actividades continuadas	(72)	(2,4%)	(78)	(2,8%)	7,4%
Impuesto sobre beneficios	(27)	(0,9%)	(10)	(0,4%)	(162,1%)
Pérdidas después de impuestos de actividades continuadas	(99)	(3,3%)	(88)	(3,1%)	(12,4%)
Operaciones discontinuadas	32	1,1%	(16)	(,6%)	298,8%
Resultado Neto Atribuible	(67)	(2,2%)	(105)	(3,7%)	35,8%

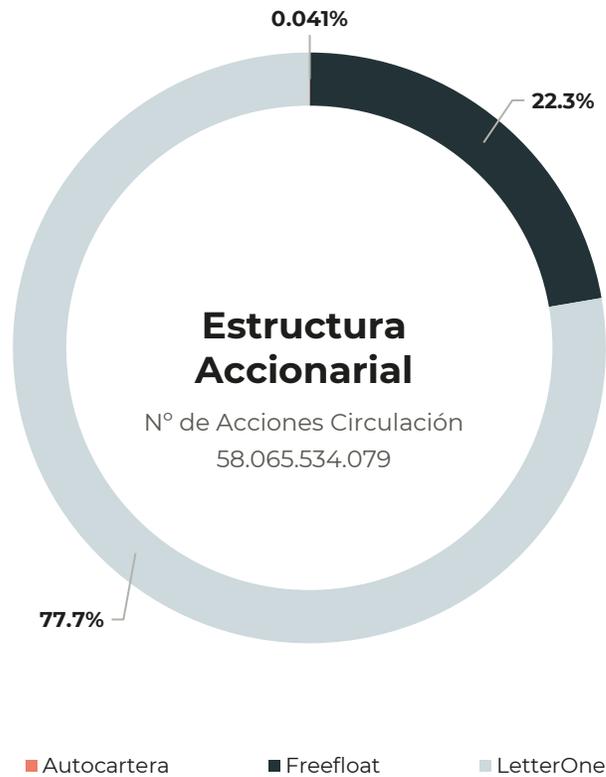
9.8 Conciliación de Resultado del período a EBITDA Ajustado

Conciliación de Resultado del período a EBITDA Ajustado

(Millones €)

	España	Portugal	Argentina	Brasil	Total Grupo
Resultado del periodo	6	(8)	4	(69)	(67)
Resultado financiero neto	31	4	(8)	12	39
Impuesto sobre beneficios	21	0	20	0	41
Amortizaciones	122	18	23	25	188
Resultados derivados de la posición monetaria	0	0	(64)	0	(64)
Beneficio/pérdida de soc. por el metodo de participación	0	0	0	0	0
Deterioro de activos no corrientes	(1)	(0)	1	31	31
Resultados por bajas de activos no corrientes	(77)	0	8	(0)	(69)
Costes de reestructuración	48	1	1	3	52
Gastos relacionados con el traspaso de tiendas propias a franquicias	11	1	0	2	14
Gastos relacionados con el cierre de tiendas y almacenes	0	0	0	0	0
Gastos relacionados con procesos de eficiencia	12	0	0	0	13
Otros proyectos especiales	0	0	0	0	0
Otros Gastos	22	0	0	0	22
Gastos relacionados con planes de incentivos a largo plazo	3	0	1	1	4
Efecto IFRS16 en alquileres	(86)	(11)	(13)	(22)	(132)
Efecto IAS 29 normativa hiperinflacionaria	0	0	46	0	46
EBITDA Ajustado	65	4	17	(22)	65

9.9 Estructura Accionarial y Consejo de Administración



Consejo de Administración

Miembros	Posición
Don Stephan DuCharme	Presidente
Doña Luisa Desplazes de Andrade Delgado	Vocal - Consejera independiente. Presidenta de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones
Doña Gloria Hernández García	Vocal - Consejera independiente. Presidenta de la Comisión de Auditoría y Control
Don Benjamin Babcock	Vocal - Consejero dominical
Don José Wahnnon Levy	Vocal - Consejero independiente
Don Sergio Antonio Ferreira Dias	Vocal - Otro consejero externo
Don Marcelo Maia Tavares de Araújo	Vocal - Otro consejero externo
Don Vicente Trius Oliva	Vocal - Consejero independiente

9.10 | Glosario

Beneficio Bruto: Beneficio resultante principalmente de las Ventas Netas y Otros Ingresos menos, (i) el Consumo de mercaderías y otros consumibles; (ii) el deterioro de deudores comerciales; y (iii) los gastos de personal, otros gastos de explotación y arrendamientos relacionados con la actividad logística, tal y como se detalla en la conciliación presentada en el apartado Resultados consolidados de Grupo Dia en 2022 de este Informe de Resultados. Esta métrica se utiliza como indicador del rendimiento obtenido del valor de las ventas de mercancía una vez deducidos los costes de adquisición de la mercancía vendida, incluidos los costes logísticos para hacer llegar la mercancía hasta el punto de venta, independientemente a su naturaleza de coste (personal, otros costes operativos, etc.).

Capital Circulante (comercial): es el importe que resulta de restar la cifra de Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar de la suma de las Existencias y los Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar. El Capital Circulante es una métrica utilizada para medir el nivel de exigibilidad para hacer frente al pago de sus compromisos comerciales a corto plazo.

Crecimiento de ventas comparables (Like-for-Like ó “LFL”): el cálculo del crecimiento de ventas comparables se realiza de forma diaria y se basa en el crecimiento de la cifra de ventas brutas bajo enseña de ese día respecto al mismo día del periodo que se compara y a tipo de cambio constante, de todas aquellas tiendas que hayan operado por un periodo superior a doce meses y un día en condiciones de negocio similares. Se considera que una

tienda no ha operado en condiciones de negocio similares, y por tanto no forma parte de la base de cálculo del LFL, en el caso en el que haya sido cerrada de forma temporal a lo largo del periodo considerado para llevar a cabo tareas de remodelación o que haya sido afectada significativamente por causas externas objetivas (por ejemplo eventos de fuerza mayor como pueden ser inundaciones, entre otros).

Deuda financiera neta: Situación financiera de la compañía que resulta de minorar del valor total de la deuda financiera corriente y no corriente, el valor total del efectivo y otros activos líquidos equivalentes, el activo derivado de cobertura de tipos de interés, así como el pasivo derivado de la aplicación de la norma NIIF 16.

Liquidez disponible: es el importe resultante de sumar el Efectivo y otros activos líquidos equivalentes, y el importe disponible de las líneas de financiación y confirming no utilizadas. La liquidez disponible es una métrica utilizada para medir la capacidad del Grupo de hacer frente a sus compromisos de pago con los activos líquidos y financiación disponibles.

Ventas Brutas bajo enseña: valor total de la facturación obtenida en las tiendas, 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 se ajustan usando la inflación de precios interna aislando así el efecto hiperinflacionario. Las Ventas Brutas bajo enseña es una métrica que se utiliza para dar seguimiento

a la evolución de la actividad en los puntos de venta del Grupo respecto a sus competidores en términos de cuota de mercado y de ventas totales al consumidor final.

NPS: El “Net Promoter Score”, es una puntuación calculada a partir de una serie de preguntas que se envía a los clientes y stakeholders para conocer si recomendarían una empresa o marca. Esta medición se realiza a partir de la clasificación otorgada por los usuarios, en un rango que puede ser del 0 al 10 o 0 a 100 basado en un cálculo sencillo. El NPS es una visión simplificada pero muy efectiva para conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes y si son promotores o detractores de una marca o empresa, es decir, su nivel de lealtad.

Contactos

Relación con Inversores

investor.relations@diagroup.com

Medios de Comunicación

comunicacion@diagroup.com



Detalles de acceso a la Presentación de Resultados:

Fecha: 3 de agosto de 2023, a las 10:00 a.m. CET

[Link al webcast](#)