

## **OTRA INFORMACION RELEVANTE**

### **A LA COMISION NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES**

**Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.** (“**DIA**” o la “**Sociedad**”), de conformidad con lo dispuesto en el artículo 227 del Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores y normativa de desarrollo, comunica y hace público un Avance de las Ventas obtenidas durante el primer trimestre de 2022.

El Avance de las Ventas incluye información relevante del grupo y de los países que lo componen (Ventas Netas y Ventas Comparables), así como ciertos datos adicionales en relación con los factores que las determinan.

Las Rozas de Madrid (Madrid), a 22 de abril de 2022.

**Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.**

Jesús Soto Cantero

Director Financiero

## DIA Avance de Ventas 1T 2022

Las ventas netas del grupo crecieron un 3,1% hasta los €1.620 millones

- La ejecución de las distintas iniciativas estratégicas sigue su curso, en línea con los planes de la compañía, con más de 1.073 tiendas de la red de España actualmente operando bajo el nuevo modelo de tienda y centrada en el desarrollo continuo de una propuesta de valor diferenciada de proximidad a través de la marca propia de alta calidad a un precio asequible.
- Todo ello acompañado por el éxito del nuevo modelo de franquicia que va ganando peso sobre la venta neta en España, alcanzando el 41,2% sobre la venta total en tienda (35,3% en el mismo periodo 2021).
- Los primeros meses del año 2022 continúan presentando una comparativa compleja de equiparar respecto al primer trimestre 2021 marcado aún por las restricciones de movilidad por Covid-19 en algunas regiones de España y que se verá normalizada a partir del segundo trimestre del año. España y Portugal muestran una reducción de ventas comparables *Like-for-Like* del 1,8% y 6,8% respectivamente.
- La reducción de las ventas netas del 4,2% en España y del 9,2% en Portugal se ve afectada por una reducción de la red de tiendas del 4,6% y del 9,8%, respectivamente, respecto a finales de marzo de 2021.
- Brasil y Argentina presentan una evolución positiva de sus ventas *Like-for-Like* con crecimientos del 4,2% y 2,2% respectivamente, lo que avala el resultado de las medidas operativas y comerciales puestas en marcha.
- Las ventas netas en Argentina siguen presentando un comportamiento excepcional impulsado por una inflación superior a la devaluación de la moneda, que ha ascendido al 13%. Brasil sin embargo se ha visto beneficiada por una revaluación del Real Brasileño del 13% respecto al mismo periodo de 2021.

### Avance de ventas del 1T 2022

	Ventas Netas <sup>(1)</sup>			Ventas Like-for-Like <sup>(2)</sup>
	1T 2022 (€mn)	1T 2021 (€mn)	Variac. (%)	1T 2022 vs. 1T 2021 (%)
España	1.000,2	1.044,5	-4,2%	-1,8%
Portugal	136,2	150,0	-9,2%	-6,8%
Brasil	197,4	179,7	9,8%	4,2%
Argentina	286,2	197,4	45,0%	2,2%
<b>Total Grupo</b>	<b>1.620,0</b>	<b>1.571,6</b>	<b>3,1%</b>	<b>-1,0%</b>
Total Tiendas <sup>(3)</sup>	5.752	6.100	-5,7%	

## Comentario sobre el primer trimestre 2022 de Stephan DuCharme, Presidente Ejecutivo:

*“Seguimos avanzando en la implantación de nuestro nuevo modelo de tienda, con 1.073 tiendas operando bajo el nuevo modelo en España, 112 en Portugal y 278 en Argentina, donde los resultados positivos están demostrando ser sostenibles en el tiempo. En Brasil seguimos trabajando en los test de tiendas piloto. En el primer trimestre hemos visto un incremento del 3,8% en la frecuencia de visita de nuestros clientes a tienda a nivel Grupo (frente a un 4,6% de reducción de la cesta media), lo que refuerza nuestro deseo de ser un referente de proximidad y de poder estar CADA DÍA MÁS CERCA de nuestros clientes.*

*La incertidumbre que vivimos en términos geopolíticos y macroeconómicos se ve trasladada a nuestra actividad en forma de subida del precio de los carburantes, la energía y las materias primas que está afectando a toda la cadena de valor. Desde el Grupo DIA creemos que los desafíos que presenta nuestro entorno actual suponen una oportunidad para que nuestra propuesta de cercanía y sueño compartido de liderar la tienda de barrio allí donde operamos sea más relevante que nunca, ofreciendo nuestra propuesta de valor que satisface las necesidades locales de nuestros clientes a través de una experiencia de compra más fácil y con una marca propia de alta relación calidad – precio.*

*Finalmente, quiero trasladar una vez más nuestra consternación por la invasión de Ucrania y las devastadoras consecuencias humanitarias que estamos viendo. Queremos transmitir nuestra solidaridad al pueblo ucraniano que se enfrenta a un sufrimiento inimaginable. En el Grupo DIA, hemos escuchado y cooperado con nuestros 27 empleados ucranianos y sus familias para poder hacer llegar nuestra ayuda a través del envío de más de 23.000 kg. de productos alimentarios y de higiene personal a distintos puntos de Ucrania. Hemos contribuido con donaciones dinerarias por parte de DIA, de nuestros empleados y de nuestros clientes, a los que agradecemos su generosidad y colaboración. Por último, estamos realizando acciones para fomentar la integración laboral de refugiados y hemos puesto nuestra cadena de logística al servicio de las instituciones.”*

- FIN -

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Email: [comunicacion@diagroup.com](mailto:comunicacion@diagroup.com) / [marian.ortiz@ogilvy.com](mailto:marian.ortiz@ogilvy.com)

### RELACIÓN CON INVERSORES

Email: [investor.relations@diagroup.com](mailto:investor.relations@diagroup.com)

1. Ventas Netas expresadas a tipo de cambio corriente y aplicando la NIC 29 "Información Financiera en economías hiper-inflacionarias" en Argentina.
2. 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 Ventas Brutas Bajo Enseña representan el valor total de la facturación al cliente final obtenida en las tiendas, incluidos todos los impuestos indirectos y en todas las tiendas del grupo, tanto propias como franquiciadas (ver Definición de Medidas Alternativas de Rendimiento en el Informe de Gestión Consolidado). Las cifras correspondientes a las ventas *Like-for-Like* en Argentina han sido ajustadas usando la inflación interna para reflejar la variación en volumen (unidades), evitando cálculos erróneos por el efecto de la hiper-inflación.
3. Al final del periodo.