

# RESULTADOS 3T 2015

(No auditados)

## SUMARIO

- / **Las ventas brutas bajo enseña del 3T 2015 crecieron un 14,1% hasta EUR2.729m**  
Las ventas brutas bajo enseña crecieron un 14,1% en el 3T 2015 hasta EUR2.729m (17% en moneda local). El crecimiento orgánico (excluyendo El Árbol y tiendas de Eroski) fue de 5,6% con una mejora sustancial en Iberia que se situó en tasas positivas de crecimiento orgánico ajustado por canibalización (+0,4% en 3T 2015).
- / **El EBITDA ajustado creció un 5,7% en divisa constante en 3T 2015**  
En el 3T 2015 el EBITDA ajustado creció un 4,4% hasta EUR161,1m (+5,7% en divisa constante), con una reducción de 59 pb en el margen hasta 7,0% atribuible a las adquisiciones. En 9M 2015 el EBITDA ajustado creció un 6,9% (7,3% en divisa constante) hasta EUR427,3m.
- / **876 nuevas tiendas añadidas en los doce últimos meses**  
A finales de septiembre de 2015 DIA contaba con 7.583 tiendas, 876 tiendas netas más de las cuales 306 corresponden a aperturas netas y 570 a adquisiciones de El Arbol y tiendas Eroski.
- / **565 tiendas más que hace un año operadas por emprendedores locales**  
DIA operaba 3.532 tiendas franquiciadas a finales de septiembre de 2015. En el formato DIA el 59,7% de las tiendas son franquiciadas, 5,9 puntos porcentuales más que en el mismo periodo del año pasado.
- / **EUR261m de inversión en 9M 2015, en línea con la guía para 2015**  
El Capex ajustado por la adquisición de Eroski (EUR140,5m) y la remodelación de las tiendas recientemente adquiridas (EUR45,1m) fue de EUR261m en 9M 2015, 12,6% mayor que en 9M 2014.
- / **Deuda neta estable en EUR1.139m aún con el plan de recompra de acciones**  
La deuda neta alcanzó los EUR1.139m a finales de septiembre 2015, una cuantía muy similar a la de 2014 a pesar del Plan de Recompra de Acciones, con un ratio estable de 1,9x sobre EBITDA ajustado de 12M.
- / **Programa de recompra de EUR200m completado y acciones canceladas**  
En el 3T 2015 DIA invirtió EUR96,4m para completar el plan de recompra de acciones de EUR200m. De este modo un total de 28.614.045 acciones (4,39% del capital) fueron canceladas de acuerdo a lo previsto. DIA ahora cuenta con 622.456.513 acciones emitidas.
- / **Proceso de transmisión y remodelación de tiendas Eroski finalizado exitosamente**  
El proceso de transmisión y remodelación de las 143 tiendas adquiridas a Eroski fue completado con éxito a finales del pasado mes de Agosto con evolución de ventas por encima de las expectativas.

## RESUMEN FINANCIERO

(EURm)	3T 2014 <sup>(1)</sup>	3T 2015	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	2.392,7	2.729,0	14,1%	17,0%
Ventas netas	2.032,1	2.302,6	13,3%	16,5%
EBITDA ajustado <sup>(2)</sup>	154,2	161,1	4,4%	5,7%
Margen EBITDA ajustado	7,59%	6,99%	-59 pb	
EBIT ajustado <sup>(2)</sup>	107,8	105,4	-2,2%	-1,5%
Margen EBIT ajustado	5,30%	4,58%	-73 pb	
Resultado neto atribuido	11,1	40,7	268,1%	273,4%
Resultado neto ajustado	70,6	63,9	-9,4%	-8,8%
Deuda neta	1.106,5	1.139,5	3,0%	
Deuda neta / EBITDA ajustado 12M	1,9x	1,9x		

(1) Valores con actividades de Francia interrumpidas, (2) Ajustado por elementos no recurrentes

## / COMENTARIO DEL CEO, RICARDO CURRAS

*“El tercer trimestre ha sido un muy buen trimestre para DIA, con fuertes crecimientos de ventas y EBITDA ajustado. Hemos hecho progresos importantes en ventas en Iberia con un crecimiento orgánico mejorando en todos los formatos, tanto en España como en Portugal, lo que confirma nuestro plan de conseguir crecimiento orgánico positivo en ambos países en los próximos meses.*

*En el tercer trimestre, las adquisiciones han tenido un efecto negativo del 2.0% en nuestras ventas comparables en España. Teniendo esto en cuenta, las ventas comparables hubieran sido positivas en las tiendas de proximidad y el crecimiento orgánico de Iberia alcanzaría tasas positivas. En Portugal, el plan de remodelación para las tiendas de proximidad ha demostrado ser un éxito, con unas ventas comparables planas para el trimestre. En las tiendas de atracción, también hemos visto una clara mejora durante el trimestre en las ventas comparables. El plan para mejorar estas tiendas está en marcha, aportando muy buenas mejoras en ventas y apoyando nuestro objetivo de crecimiento positivo en las ventas comparables de Iberia para el año 2016.*

*La integración de las recientes adquisiciones en España han sido completadas con éxito durante el último trimestre. Quiero destacar el trabajo duro de nuestros equipos a lo largo del verano para recibir los últimos lotes de tiendas Eroski y remodelarlas en nuevos formatos. Estoy encantado de confirmar que hemos obtenido grandes resultados con esta adquisición en un tiempo récord, lo cual es todo un reto en este sector. Continuaremos ajustando La Plaza de DIA para mejorar los buenos resultados iniciales del modelo, ya hemos transformado algunas tiendas de El Árbol a La Plaza de DIA con resultados prometedores. En esta línea, ahora estamos trabajando en una hoja de ruta para seguir mejorando nuestros supermercados el próximo año.*

*El crecimiento en ventas en los mercados emergentes es más suave debido a la baja inflación y a unas condiciones económicas más duras. Vemos buenas oportunidades para acelerar el número de aperturas tal y como habíamos planeado, apoyándonos en nuestra fuerte posición competitiva que ha sido reforzada a lo largo de todo 2015 con significantes reducciones de costes, mostrando así nuestra flexibilidad para adaptarnos más rápido a un escenario económico más complicado. Los resultados en el tercer trimestre de 2015 revelan un sorprendente crecimiento del 35% del EBITDA ajustado en moneda local, con los tres países contribuyendo de forma positiva.*

*Mirando hacia adelante, confiamos en nuestro potencial de crecimiento, la idoneidad de nuestro plan y el sólido desempeño de nuestras unidades de negocio. Por eso, seguimos confiados en que lograremos nuestros objetivos a corto plazo y en que continuaremos generando más crecimiento rentable y elevados flujos de caja en los próximos años”*

## Contenido

- [1/ Resultados 3T 2015](#)
- [2/ Resultados 9M 2015](#)
- [3/ Capital circulante y deuda neta](#)
- [4/ Inversión y número de tiendas](#)
- [5/ Evolución del negocio por área geográfica](#)
- [6/ Perspectivas](#)
- [7/ Calendario corporativo](#)
- [8/ Hechos posteriores al cierre del trimestre](#)
- [9/ Anexos](#)

### 1 / RESULTADOS 3T 2015

En el 3T 2015, las ventas brutas bajo enseña crecieron un 14,1% hasta EUR2.729m (17,0% en moneda local). El crecimiento orgánico fue del 5,6% con un efecto calendario no significativo y una contribución positiva de los dos segmentos de negocio una vez ajustado el efecto de las adquisiciones. El Árbol y las tiendas transferidas de Eroski contribuyeron con unas ventas brutas bajo enseña EUR272,3m en el trimestre, lo que constituye una aportación al crecimiento de ventas del 11,4%. La evolución de las divisas reflejó un impacto negativo de 2,9% en el crecimiento de las ventas brutas debido principalmente a la depreciación del real brasileño respecto al Euro (22,9% en el 3T 2015)

El EBITDA ajustado en el 3T 2015 creció un 4,4% hasta EUR161,1m (5,7% a divisa constante), lo que implica una reducción de 59 pb del margen hasta el 7,0% como resultado del efecto mix de las tiendas recientemente consolidadas de El Arbol y Eroski. El EBIT ajustado fue de EUR105,4m en el 3T 2015, con una reducción de 73 pb del margen hasta el 4,6%.

En el 3T 2015 el resultado neto ajustado se redujo un 9,4% hasta EUR63,9m (-8,8% a divisa constante), debido a los mayores gastos financieros relacionados con las operaciones corporativas y la adquisición de acciones derivada del programa de recompra, así como los mayores tipos de interés registrados en Brasil y Argentina.

#### RESUMEN RESULTADOS 3T 2015

(EURm)	3T 2014 <sup>(1)</sup>	%	3T 2015	%	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	2.392,7		2.729,0		14,1%	17,0%
Ventas netas	2.032,1	100,0%	2.302,6	100,0%	13,3%	16,5%
EBITDA ajustado <sup>(2)</sup>	154,2	7,6%	161,1	7,0%	4,4%	5,7%
Amortización	(46,4)	-2,3%	(55,7)	-2,4%	19,9%	22,5%
EBIT ajustado <sup>(2)</sup>	107,8	5,3%	105,4	4,6%	-2,2%	-1,5%
Elementos no recurrentes	(13,9)	-0,7%	(31,0)	-1,3%	123,2%	122,5%
EBIT	93,9	4,6%	74,4	3,2%	-20,8%	-19,9%
Resultado neto atribuido	11,1	0,5%	40,7	1,8%	268,1%	273,4%
<b>Resultado neto ajustado</b>	<b>70,6</b>	<b>3,5%</b>	<b>63,9</b>	<b>2,8%</b>	<b>-9,4%</b>	<b>-8,8%</b>

(1) Valores con actividades de Francia interrumpidas, (2) Ajustado por elementos no recurrentes

En el 3T 2015, la partida de "Ingresos y gastos no recurrentes" alcanzó los EUR26,7m, frente a los EUR10,1m del mismo periodo del año pasado. Este crecimiento se debió principalmente a los mayores gastos por reestructuración incurridos en el proceso de integración de El Árbol y tiendas Eroski (especialmente relevantes en 3T 2015) junto con los diferentes programas de eficiencia, de los que el más relevante es el de traspaso de tiendas propias a franquicias.

#### ELEMENTOS NO RECURRENTE 3T 2015

(EURm)	3T 2014 <sup>(1)</sup>	%	3T 2015	%	INC
Ingresos y gastos no recurrentes	(10,1)	-0,5%	(26,7)	-1,2%	166,0%
Deterioro y reestimación de vida útil	(0,0)	-0,0%	(1,4)	-0,1%	
Resultados procedentes del inmovilizado	(3,8)	-0,2%	(2,8)	-0,1%	-25,8%
<b>Total elementos no recurrentes</b>	<b>(13,9)</b>	<b>-0,7%</b>	<b>(31,0)</b>	<b>-1,3%</b>	<b>123,2%</b>

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

## 2 / RESULTADOS 9M 2015

En 9M 2015 las ventas brutas bajo enseña crecieron un 14,9% hasta alcanzar EUR7.843m (15,1% en moneda local). La nueva integración de El Arbol y la incorporación de las tiendas Eroski (que contribuyeron con unas ventas brutas bajo enseña de EUR640.5m) explican 9,4 puntos porcentuales de crecimiento del total de ventas brutas bajo enseña en los primeros nueve meses de 2015.

La evolución de las divisas reflejó un impacto negativo del 0,2% en el crecimiento de las ventas brutas debido a la acusada depreciación del Real Brasileño respecto al Euro en 9M 2015 (-18,6%), que más que compensaron la apreciación registrada por el Peso Argentino (+3,4%) y el Yuan Chino (+9,6%) respecto al Euro.

El EBITDA ajustado en 9M 2015 creció un 6,9% hasta EUR427,2m (7,3% a divisa constante), lo que implicó una caída de 44 pb en el margen hasta el 6,4% como resultado de las adquisiciones. El resultado neto atribuido descendió un 53% hasta EUR104,1m debido a la contribución de las actividades interrumpidas en el mismo periodo del pasado año (EUR76,2m provenientes de la venta de DIA Francia). Por su parte, el resultado neto ajustado se redujo un 4,6% (-3,6% a divisa constante) desde EUR173m hasta EUR165,1m, debido principalmente a los mayores gastos financieros registrados en el periodo.

### RESUMEN RESULTADOS 9M 2015

(EURm)	9M 2014 <sup>(1)</sup>	%	9M 2015	%	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	6.827,6		7.842,8		14,9%	15,1%
Ventas netas	5.821,0	100,0%	6.644,6	100,0%	14,1%	14,5%
EBITDA ajustado <sup>(2)</sup>	399,7	6,9%	427,2	6,4%	6,9%	7,3%
Amortización	(135,7)	-2,3%	(157,7)	-2,4%	16,2%	16,8%
EBIT ajustado <sup>(2)</sup>	264,0	4,5%	269,5	4,1%	2,1%	2,4%
Elementos no recurrentes	(32,9)	-0,6%	(80,4)	-1,2%	144,6%	143,1%
EBIT	231,1	4,0%	189,1	2,8%	-18,2%	-17,6%
Resultado neto atribuido	222,3	3,8%	104,1	1,6%	-53,2%	-52,3%
Resultado neto ajustado	173,0	3,0%	165,1	2,5%	-4,6%	-3,6%

(1) Valores con actividades de Francia interrumpidas, (2) Ajustado por elementos no recurrentes

El valor de elementos no recurrentes en 9M 2015 alcanzó los EUR80,4m, lo que implica EUR47,5m más que en el mismo periodo del pasado año. Este incremento se explica por los costes de reestructuración derivados de la integración de las tiendas El Arbol y Eroski, los programas de eficiencias que se están ejecutando y por el mayor volumen de tiendas transferidas de formato propio a franquicia durante el año. Este proceso de cambio en el formato de operar tiendas, de propias a franquicias, explica gran parte de las variaciones registradas en las líneas de ingresos y de elementos no recurrentes.

### ELEMENTOS NO RECURRENTE 9M 2015

(EURm)	9M 2014 <sup>(1)</sup>	%	9M 2015	%	INC
Ingresos y gastos no recurrentes	(25,8)	-0,4%	(70,0)	-1,1%	171,0%
Deterioro y reestimación de vida útil	0,1	0,0%	(4,0)	-0,1%	
Resultados procedentes del inmovilizado	(7,1)	-0,1%	(6,4)	-0,1%	-9,7%
<b>Total elementos no recurrentes</b>	<b>(32,9)</b>	<b>-0,6%</b>	<b>(80,4)</b>	<b>-1,2%</b>	<b>144,6%</b>

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

### 3 / CAPITAL CIRCULANTE Y DEUDA NETA

DIA continuó generando flujo de caja positivo de la evolución del capital circulante operativo. El aumento del 12,3% en el capital circulante negativo de DIA al final de septiembre de 2015 (desde EUR704,7m hasta EU791,7m) está en línea con la evolución de las ventas supuso una generación de un flujo de caja positivo de EUR87,0m en el periodo.

El crecimiento de existencias es principalmente atribuible a las nuevas tiendas de El Arbol y Eroski, mientras que las partidas de clientes y otros deudores y acreedores comerciales siguen registrando unas partidas superiores a lo normal por el proceso de centralización de las compras que se está llevando a cabo en España tras las recientes adquisiciones realizadas.

#### CAPITAL CIRCULANTE

(EURm)	30 SEPTIEMBRE 2014 <sup>(1)</sup>	30 SEPTIEMBRE 2015	INC
Existencias	489,6	589,5	20,4%
Clientes y otros deudores	254,5	368,4	44,8%
Acreedores comerciales y otros	(1.448,9)	(1.749,5)	20,8%
<b>Capital circulante operativo</b>	<b>(704,7)</b>	<b>(791,7)</b>	<b>12,3%</b>

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

La generación de flujo de caja se mantuvo fuerte los últimos 12 meses. Gracias a la buena generación del mismo, DIA fue capaz de dedicar EUR312,7m para remuneración a sus accionistas sin observar ningún cambio significativo en el nivel de deuda (EUR112,7m en dividendos y EUR200m en recompra de acciones propias).

Así, a finales del 9M 2015 la deuda neta de DIA fue de EUR1.139m, EUR33m más que en el mismo periodo del año anterior. En línea que la evolución estable del nivel de deuda neta, el apalancamiento financiero de la Compañía, medido como el ratio deuda neta sobre EBITDA ajustado de los últimos 12 meses permaneció sin cambios en 1,9x.

#### DEUDA NETA

(EURm)	30 SEPTIEMBRE 2014 <sup>(1)</sup>	30 SEPTIEMBRE 2015	INC
<i>Deuda a largo plazo</i>	523,5	534,7	2,1%
<i>Deuda a corto plazo</i>	712,9	741,1	4,0%
Deuda total	1.236,3	1.275,8	3,2%
Caja, tesorería y otros	(129,9)	(136,3)	4,9%
<b>Deuda neta</b>	<b>1.106,5</b>	<b>1.139,5</b>	<b>3,0%</b>
<b>Deuda neta / EBITDA ajustado 12M</b>	<b>1,9x</b>	<b>1,9x</b>	<b>-1,6%</b>

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

## 4 / INVERSION Y NÚMERO DE TIENDAS

A finales de septiembre de 2015, DIA operaba un total de 7.583 tiendas, acumulando 876 adiciones respecto al mismo periodo del año pasado, de las cuales 306 son aperturas netas y 570 tiendas integradas de El Árbol (427) y Eroski (143). En el 3T 2015, el número total de tiendas que operaban bajo la enseña DIA aumentó en 100, mientras que para el formato supermercado (El Árbol y La Plaza), el número total de tiendas se incrementó en 70, hasta un total de 525 tiendas. En Clarel, el programa de reestructuración y remodelación fue completado, como se reflejó en un incremento de 6 nuevas tiendas en 3T 2015, lo que compara con la reducción de 51 y 20 tiendas en 1T 2015 y 2T 2015 respectivamente.

El número de tiendas franquiciadas mantiene su ritmo continuo de crecimiento en ambos segmentos. En los últimos doce meses, el número total de franquicias DIA (COFO y FOFO) creció en 568 (265 en Iberia y 303 en Emergentes) desde 2.941 a 3.509. Con estas incorporaciones, el peso de la franquicia creció en consonancia de 53,8% hasta 59,7% a finales de septiembre (55,2% en Iberia y 68,1% en Emergentes).

### NUMERO DE TIENDAS

	30 SEPTIEMBRE 2014 <sup>(1)</sup>				30 SEPTIEMBRE 2015				
IBERIA	COCO	Franquicia	TOTAL	%	COCO	Franquicia	TOTAL	%	INC
DIA Market	1.177	1.785	2.962	60,0%	1.041	2.026	3.067	55,5%	105
DIA Maxi	671	61	732	14,8%	674	85	759	13,7%	27
<b>Tiendas formato DIA</b>	<b>1.848</b>	<b>1.846</b>	<b>3.694</b>	<b>74,9%</b>	<b>1.715</b>	<b>2.111</b>	<b>3.826</b>	<b>69,2%</b>	<b>132</b>
% tiendas formato DIA	50,0%	50,0%	100,0%		44,8%	55,2%	100,0%		
El Arbol / La Plaza	0	0	0	0,0%	525	0	525	9,5%	525
Schlecker / Clarel	1.213	26	1.239	25,1%	1.155	23	1.178	21,3%	-61
<b>Total tiendas IBERIA</b>	<b>3.061</b>	<b>1.872</b>	<b>4.933</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.395</b>	<b>2.134</b>	<b>5.529</b>	<b>100,0%</b>	<b>596</b>
% tiendas IBERIA	62,1%	37,9%	100,0%		61,4%	38,6%	100,0%		
EMERGENTES	COCO	Franquicia	TOTAL	%	COCO	Franquicia	TOTAL	%	INC
DIA Market	505	1.032	1.537	86,6%	507	1.309	1.816	88,4%	279
DIA Maxi	174	63	237	13,4%	149	89	238	11,6%	1
<b>Total EMERGENTES</b>	<b>679</b>	<b>1.095</b>	<b>1.774</b>	<b>100,0%</b>	<b>656</b>	<b>1.398</b>	<b>2.054</b>	<b>100,0%</b>	<b>280</b>
% tiendas EMERGENTES	38,3%	61,7%	100,0%		31,9%	68,1%	100,0%		
GRUPO DIA	COCO	Franquicia	TOTAL	%	COCO	Franquicia	TOTAL	%	INC
DIA Market	1.682	2.817	4.499	67,1%	1.548	3.335	4.883	64,4%	384
DIA Maxi	845	124	969	14,5%	823	174	997	13,2%	28
<b>Tiendas formato DIA</b>	<b>2.527</b>	<b>2.941</b>	<b>5.468</b>	<b>81,5%</b>	<b>2.371</b>	<b>3.509</b>	<b>5.880</b>	<b>77,5%</b>	<b>412</b>
% tiendas formato DIA	46,2%	53,8%	100,0%		40,3%	59,7%	100,0%		
El Arbol / La Plaza	0	0	0	0,0%	525	0	525	6,9%	525
Schlecker / Clarel	1.213	26	1.239	18,5%	1.155	23	1.178	15,5%	-61
<b>TOTAL GRUPO DIA</b>	<b>3.740</b>	<b>2.967</b>	<b>6.707</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.051</b>	<b>3.532</b>	<b>7.583</b>	<b>100,0%</b>	<b>876</b>
% tiendas	55,8%	44,2%	100,0%		53,4%	46,6%	100,0%		

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

En los primeros nueve meses de 2015, la inversión en inmovilizado (sin tener en cuenta adquisiciones) creció un 12,6% hasta EUR261,0m, lo que representa EUR29,2m más que en el mismo periodo del pasado año y de los que EUR16,1m corresponden a un mayor volumen de inversión dedicado a aperturas. Adicionalmente, la compañía invirtió EUR140,5m en la adquisición de activos de Eroski y EUR45,1 a distintas mejoras realizadas en las recientes adquisiciones.

DIA continúa dedicando una parte importante de su inversión en inmovilizado a Brasil y Argentina, alcanzando los EUR100,2m acumulados en ambos países a septiembre (21,5% más que en el mismo periodo del pasado año) y de los cuales, EUR67,7 fue dedicado a nuevas aperturas.

### INVERSIÓN EN INMOVILIZADO

POR SEGMENTO (EURm)	9M 2014 <sup>(1)</sup>	%	9M 2015	%	INC
Iberia	145,1	62,6%	153,4	58,8%	5,7%
Emergentes	86,7	37,4%	107,6	41,2%	24,1%
<b>CAPEX sin adquisiciones</b>	<b>231,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>261,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,6%</b>
Capex de adquisiciones	0,0		185,6		
<b>TOTAL CAPEX</b>	<b>231,8</b>		<b>446,6</b>		<b>92,7%</b>

POR CATEGORIA (EURm)	9M 2014 <sup>(1)</sup>	%	9M 2015	%	INC
Aperturas	96,0	41,4%	112,1	25,1%	16,8%
Transformaciones y mantenimiento	135,8	58,6%	148,8	33,3%	9,6%
<b>CAPEX sin adquisiciones</b>	<b>231,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>261,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,6%</b>
Capex de adquisiciones	0,0		185,6		
<b>TOTAL CAPEX</b>	<b>231,8</b>		<b>446,6</b>		<b>92,7%</b>

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

## 5 / EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO POR AREA GEOGRÁFICA

En Iberia, las ventas brutas bajo enseña aumentaron un 16,7% en el 3T 2015 hasta EUR1.768m, de los cuales EUR272m corresponden a El Árbol y la integración de Eroski. La evolución orgánica en el 3T 2015 fue de -1.3%, con una caída de las ventas comparables de 2.3%, lo que supone una mejora de 290 pb respecto al 2T 2015. Ajustando el crecimiento orgánico por el efecto de las nuevas aperturas en las ventas del formato DIA, el crecimiento orgánico hubiera sido de +0,4% en el 3T 2015.

La venta fue claramente mejor que en anteriores trimestres en ambos países. El efecto calendario ayudó ligeramente, mientras que la canibalización de la integración de las tiendas de El Árbol y La Plaza de DIA fue significativamente mayor que en trimestres anteriores. En los nueve primeros meses de 2015, la venta bruta bajo enseña aumentó un 12,1% hasta EUR5.002m, con una evolución prácticamente plana del crecimiento orgánico ajustado por canibalización (-0,9%).

El EBITDA ajustado aumento un 0,4% en el 3T 2015 hasta EUR131.2m, con una caída de 141pbs en el margen sobre ventas hasta el 8,7%. Esta caída del margen operativo está en línea con lo esperado ya que está enteramente relacionada con la integración de las tiendas Eroski, un efecto que será también visible en el 4T 2015. En los primeros nueve meses del año, el EBITDA ajustado creció un 3,6% hasta EUR358m, con una caída de 67 pbs del margen hasta el 8,4%.

En España, DIA logró un fuerte crecimiento de la actividad en los diferentes formatos en el 3T 2015 y las remodelaciones en algunos formatos como DIA Maxi también ayudaron a la mejor evolución de la cifra de ventas. La transformación de las tiendas Clarel ha concluido con muy buenos resultados, y actualmente el formato alcanza unas ventas comparables de dígito simple alto.

En Portugal, el cambio en las ventas orgánicas de DIA fue incluso mayor que en España en el 3T 2015. Continuamos trabajando duro para mejorar nuestra proposición comercial y nuestro índice de precios (lo que también está afectando al margen operativo negativamente), aunque el mercado continúa siendo muy competitivo. El nuevo formato de proximidad Minipreço está evolucionando acorde al plan y el nuevo formato Minipreço Maxi se ha probado en el 3T 2015 con resultados muy alentadores.

### IBERIA

(EURm)	3T 2014	3T 2015	INC
Ventas brutas bajo enseña	1.515,0	1.768,4	16,7%
<i>de las que El Arbol / Eroski</i>		272,3	
Ventas netas	1.290,5	1.505,9	16,7%
EBITDA ajustado <sup>(1)</sup>	130,7	131,2	0,4%
Margen EBITDA ajustado	10,1%	8,7%	-141 pb
EBIT ajustado <sup>(1)</sup>	94,6	88,2	-6,8%
Margen EBIT ajustado	7,3%	5,9%	-147 pb
(EURm)	9M 2014	9M 2015	INC
Ventas brutas bajo enseña	4.463,5	5.001,8	12,1%
<i>de las que El Arbol / Eroski</i>		640,5	
Ventas netas	3.821,5	4.274,5	11,9%
EBITDA ajustado <sup>(1)</sup>	345,5	358,0	3,6%
Margen EBITDA ajustado	9,0%	8,4%	-67 pb
EBIT ajustado <sup>(1)</sup>	238,1	237,3	-0,3%
Margen EBIT ajustado	6,2%	5,6%	-68 pb

(1) Ajustado por elementos no recurrentes



En emergentes, las ventas brutas bajo enseña en el 3T 2015 fueron de EUR961m, con un crecimiento del 9,4% en Euros y del 17,5% en moneda local. Este crecimiento orgánico se desglosa en un 7,5% de crecimiento comparable y un 10% de crecimiento por la contribución de las 280 aperturas netas (el número de tiendas creció en emergentes de 1.774 a 2.054 en los doce últimos meses). En los primeros nueve meses de 2015, las ventas brutas bajo enseña crecieron un 20,2% hasta EUR2.841m, un 20,8% más en moneda local.

El efecto divisa cambió su sentido en el 3T 2015, pasando de negativo a positivo debido al 22,9% de depreciación del Real brasileño en el último trimestre. El efecto divisa negativo en el 3T 2015 erosionó 8,1 puntos porcentuales el crecimiento de las ventas brutas bajo enseña e hizo que el efecto en las ventas acumuladas fuese negativo (desde un +3,8% en el 1S 2015 hasta -0,6% en el 9M 2015).

El EBITDA ajustado creció un 26,7% en el 3T 2015 hasta EUR29,8m (35% en moneda local) reflejando una mejora de 57 pbs en el margen sobre ventas hasta el 3,7%. En los primeros nueve meses del año, el EBITDA ajustado ascendió hasta EUR69,3m (30,8% en moneda local) con un incremento de 21 pb en el margen operativo sobre ventas hasta 2,9%. Esta mejora del margen operativo fue posible gracias a las diferentes iniciativas llevadas a cabo para mejorar la eficiencia y que se implementaron en todos los países del segmento de emergentes de DIA. A este respecto, es importante señalar que en el 3T 2015, todos los países contribuyeron positivamente a la evolución del margen del EBITDA ajustado.

## EMERGENTES

(EURm)	3T 2014	3T 2015	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	877,8	960,6	9,4%	17,5%
Ventas netas	741,5	796,8	7,5%	16,2%
EBITDA ajustado <sup>(1)</sup>	23,5	29,8	26,7%	35,0%
Margen EBITDA ajustado	3,2%	3,7%	57 pb	
EBIT ajustado <sup>(1)</sup>	13,2	17,2	30,6%	36,1%
Margen EBIT ajustado	1,8%	2,2%	38 pb	
(EURm)	9M 2014	9M 2015	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	2.364,1	2.841,0	20,2%	20,8%
Ventas netas	1.999,5	2.370,1	18,5%	19,6%
EBITDA ajustado <sup>(1)</sup>	54,2	69,3	27,9%	30,8%
Margen EBITDA ajustado	2,7%	2,9%	21 pb	
EBIT ajustado <sup>(1)</sup>	26,0	32,2	23,9%	27,1%
Margen EBIT ajustado	1,3%	1,4%	6 pb	

(1) Ajustado por elementos no recurrentes

## 6 / PERSPECTIVAS

- / DIA está en el camino de alcanzar los objetivos marcados para el 2015 (acelerar el crecimiento orgánico, aumentar el EBITDA ajustado aún con márgenes decrecientes y dedicar entre EUR330m y EUR340m a inversiones)
- / En Iberia DIA espera seguir mejorando las ventas orgánicas en los próximos trimestres.
- / A finales de septiembre DIA contaba en España con 88 tiendas Maxi actualizadas a la nueva versión, y esperamos se alcancen las 120 antes de finales del 2015.
- / Las condiciones del mercado se mantienen complicadas en Brasil, pero a pesar de ello DIA mantiene sin cambios los planes de expansión en el país.
- / En Noviembre de 2015 se convertirá en el primer distribuidor de alimentación de la península Ibérica con presencia en Tmall, una de las plataformas de e-commerce del grupo Alibaba.
- / DIA mantiene el objetivo de crecimiento medio anual (TACC) de doble dígito fijado sobre el BPA ajustado en divisa constante para el periodo 2012 a 2015.

## 7 / CALENDARIO CORPORATIVO

EVENTO	FECHA	ESTADO
Publicación resultados 4T 2015	Miércoles, 24 Febrero 2016	Confirmado
Junta General de Accionistas	Viernes, 22 Abril 2016	Tentativo
Publicación de resultados 1T 2016	Jueves, 12 Mayo 2016	Tentativo
Distribución de dividendos	Lunes, 18 Julio 2016	Tentativo
Publicación resultados 2T 2016	Miércoles, 27 Julio 2016	Tentativo
Publicación resultados 3T 2016	Martes, 25 Octubre 2016	Tentativo

## 8 / HECHOS POSTERIORES AL CIERRE DEL TRIMESTRE

- / El 6 de octubre, DIA inscribió en el Registro Mercantil la reducción de capital de 28.614.045 acciones con cargo a reservas voluntarias o de libre disposición adquiridas a través del programa de recompra de acciones de EUR200m (representativo del 4,39% del capital social). El nuevo capital correspondiente es de 622.456.513 acciones, cada una de ellas con un valor nominal de EURO,10.

## 9 (I) / VENTAS POR PAIS

### VENTAS BRUTAS BAJO ENSEÑA POR PAIS

(EURm)	9M 2014 <sup>(1)</sup>	%	9M 2015	%	INC	INC a divisa constante
España	3.800,8	55,7%	4.379,5	55,8%	15,2%	15,2%
Portugal	662,7	9,7%	622,3	7,9%	-6,1%	-6,1%
<b>IBERIA</b>	<b>4.463,5</b>	<b>65,4%</b>	<b>5.001,8</b>	<b>63,8%</b>	<b>12,1%</b>	<b>12,1%</b>
DIA	4.226,1	94,7%	4.116,8	82,3%	-2,6%	-2,6%
Schlecker / Clarel	237,4	5,3%	244,5	4,9%	3,0%	3,0%
El Arbol / La Plaza de DIA	-	-	640,5	12,8%	-	-
Argentina	958,4	14,0%	1.408,0	18,0%	46,9%	35,0%
Brasil	1.257,3	18,4%	1.252,5	16,0%	-0,4%	12,2%
China (Shanghai)	148,4	2,2%	180,6	2,3%	21,7%	1,6%
<b>EMERGENTES</b>	<b>2.364,1</b>	<b>34,6%</b>	<b>2.841,0</b>	<b>36,2%</b>	<b>20,2%</b>	<b>20,8%</b>
<b>TOTAL DIA</b>	<b>6.827,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>7.842,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,9%</b>	<b>15,1%</b>

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

### VENTAS NETAS POR PAIS

(EURm)	9M 2014 <sup>(1)</sup>	%	9M 2015	%	INC	INC a divisa constante
España	3.273,1	56,2%	3.762,1	56,6%	14,9%	14,9%
Portugal	548,4	9,4%	512,4	7,7%	-6,6%	-6,6%
<b>IBERIA</b>	<b>3.821,5</b>	<b>65,6%</b>	<b>4.274,5</b>	<b>64,3%</b>	<b>11,9%</b>	<b>11,9%</b>
Argentina	764,7	13,1%	1.122,8	16,9%	46,8%	34,7%
Brasil	1.109,7	19,1%	1.095,2	16,5%	-1,3%	11,2%
China (Shanghai)	125,1	2,1%	152,1	2,3%	21,6%	1,5%
<b>EMERGENTES</b>	<b>1.999,5</b>	<b>34,4%</b>	<b>2.370,1</b>	<b>35,7%</b>	<b>18,5%</b>	<b>19,6%</b>
<b>TOTAL DIA</b>	<b>5.821,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.644,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,1%</b>	<b>14,5%</b>

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

## 9 (II) / CRECIMIENTO ORGÁNICO POR SEGMENTO

CRECIMIENTO ORGANICO	3T 2014	4T 2014	1T 2015	2T 2015	3T 2015
IBERIA	-4,6%	-4,1%	-2,5%	-3,2%	-1,3%
<i>IBERIA subyacente<sup>(1)</sup></i>	-	-	-	-	0,4%
EMERGENTES	32,9%	32,6%	25,8%	19,9%	17,5%
<b>TOTAL DIA</b>	<b>7,9%</b>	<b>8,4%</b>	<b>6,9%</b>	<b>4,6%</b>	<b>5,6%</b>

CRECIMIENTO COMPARABLE	3T 2014	4T 2014	1T 2015	2T 2015	3T 2015
IBERIA	-7,1%	-6,7%	-4,4%	-5,2%	-2,3%
<i>IBERIA subyacente<sup>(1)</sup></i>	-	-	-	-	-0,6%
EMERGENTES	22,5%	22,1%	14,0%	8,4%	7,5%
<b>TOTAL DIA</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>1,3%</b>

(1) Ajustado por canibalización de ventas derivada de adquisiciones y aperturas

## 9 (III) / EVOLUCION DE DIVISAS

PERIODO	EUR / Peso argentino	EUR / Real brasileño	EUR / Yuan chino
3T 2013	0.1354	0.3301	0.1233
3T 2014	0.0910	0.3319	0.1225
<b>Variación 3T 2014</b>	<b>-32.8%</b>	<b>0.6%</b>	<b>-0.6%</b>
4T 2013	0.1212	0.3228	0.1206
4T 2014	0.0941	0.3142	0.1303
<b>Variación 4T 2014</b>	<b>-22.4%</b>	<b>-2.7%</b>	<b>8.0%</b>
1T 2013	0.0966	0.3089	0.1196
1T 2014	0.1023	0.3109	0.1425
<b>Variación 1T 2014</b>	<b>5.9%</b>	<b>0.7%</b>	<b>19.1%</b>
2T 2014	0.0905	0.3271	0.1170
2T 2015	0.1010	0.2945	0.1457
<b>Variación 2T 2015</b>	<b>11.6%</b>	<b>-10.0%</b>	<b>24.5%</b>
3T 2014	0.0910	0.3319	0.1225
3T 2015	0.0973	0.2558	0.1427
<b>Variación 3T 2015</b>	<b>6.9%</b>	<b>-22.9%</b>	<b>16.6%</b>

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

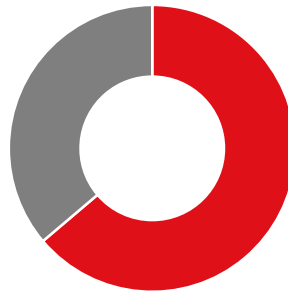
## 9 (IV) / VENTAS BRUTAS Y EBITDA AJUSTADO POR SEGMENTO

9M 2014  
Ventas brutas  
bajo enseña



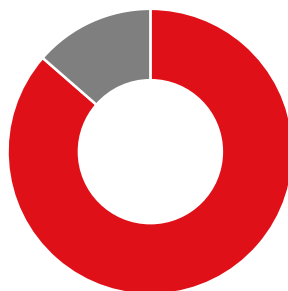
- Iberia 65,4%
- Emergentes 34,6%

9M 2015  
Ventas brutas  
bajo enseña



- Iberia 63,8%
- Emergentes 36,2%

9M 2014  
EBITDA ajustado



- Iberia 86,4%
- Emergentes 13,6%

9M 2015  
EBITDA ajustado



- Iberia 83,8%
- Emergentes 16,2%

## / GLOSARIO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## / RELACION CON INVERSORES

**/ David Peña Delgado**

**/ Mario Sacedo Arriola**

**/ Tomás Peinado Alcaraz**

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

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

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

**/ Parque Empresarial Las Rozas**

**/ Jacinto Benavente, 2 A**

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

## / NOTA LEGAL

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

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

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

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

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

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