

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

A LA COMISIÓN 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 semestre 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, recogido en un documento diferente y separado de la Información Financiera Intermedia del primer semestre del año 2022, que se publicará el 4 de agosto de 2022.

Las Rozas de Madrid (Madrid), a 14 de julio de 2022.

Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.

Jesús Soto Cantero

Director Financiero

DIA Avance de Ventas 1S 2022

Las ventas netas del primer semestre del año crecieron un 8,5% hasta los €3.465 millones

- Las ventas del primer semestre de 2022 muestran un punto de inflexión clave para Grupo DIA. La transformación ya da frutos y nos permite afirmar que el Grupo ha entrado en fase de consolidación tras el proceso de transformación, que comenzó hace tres años, y que se apoya en una nueva propuesta del valor para el cliente en nuestras tiendas, con un nuevo modelo de tienda ampliamente implantado en toda la red, un renovado modelo de franquicia que sigue ganando peso en su actividad y una oferta diferenciadora, con amplio surtido que incluye productos frescos de gran calidad y una marca propia renovada, moderna y diferencial.
- El segundo trimestre presenta ventas comparables *Like-for-Like* positivas en todos los mercados, destacando la fuerte recuperación respecto al primer trimestre en España y Portugal (6,6% y 3,2%, respectivamente) y la excelente evolución en Brasil y Argentina (9,5% y 4,5%, respectivamente).
- Las ventas netas procedentes de tiendas franquiciadas siguen ganando peso, alcanzando el 35,6% sobre la venta total en todas las tiendas del Grupo en el primer semestre (32,2% en el mismo periodo de 2021). Este avance muestra la excelente aceptación de este modelo por parte de nuestros socios franquiciados y el buen trabajo que están realizando, así como la buena acogida por parte de nuestros clientes.
- España ha registrado un crecimiento de 0,3% de sus ventas netas pese a que la red de tiendas se ha visto reducida en un 3,9% respecto al primer semestre de 2021. Portugal registra una disminución del 4,5% en sus ventas netas con una reducción de la red de tiendas del 1,0%.
- Las ventas netas en Argentina mantienen un comportamiento excepcional impulsado por una inflación superior a la devaluación de la moneda, que ha ascendido al 13,6%, y un incremento del parque de tiendas del 3,7%. Brasil, por su parte, ha registrado un crecimiento de las ventas netas del 13,9% pese a la reducción del número de tiendas en un 18,2% y se ha visto beneficiado por la revaluación del real brasileño en un 17,5% respecto al mismo período de 2021.

Avance de ventas del 1S 2022

	Ventas Netas ⁽¹⁾			Ventas Like-for-Like ⁽²⁾	
	1S 2022 (€mn)	1S 2021 (€mn)	Variac. (%)	2Q 2022 vs. 2Q 2021 (%)	1S 2022 vs. 1S 2021 (%)
España	2.095,6	2.089,7	0,3%	6,6%	2,4%
Portugal	282,9	296,3	-4,5%	3,2%	-1,8%
Brasil	434,6	381,7	13,9%	9,5%	6,9%
Argentina	652,0	426,0	53,1%	4,5%	3,4%
Total Grupo	3.465,1	3.193,7	8,5%	6,1%	2,6%
Total Tiendas ⁽³⁾	5.733	5.993	-4,3%		

Al cierre de junio, la compañía cuenta con **1.775 tiendas que operan bajo el nuevo modelo de tienda** y que representan el 46% de nuestra red de proximidad ⁽⁴⁾ a nivel Grupo. Por país, España cuenta con 1.297 tiendas operando bajo el nuevo modelo; Argentina tiene 366 y Portugal, 112 establecimientos. En los tres países se han observado incrementos de ventas sostenibles al tiempo que se continúa con el desarrollo de la marca propia, alcanzando ya más de 2.700 nuevas referencias lanzadas por el Grupo desde 2019.

El complejo escenario económico, marcado por la inflación y el encarecimiento de materias primas, combustibles y energía, muestra ya cambios en el comportamiento del cliente, que ha aumentado la frecuencia de visita a tienda, pero hace compras de menor importe. Esto se aprecia en un **incremento del 5,7% en el número de tickets** durante el primer semestre del año, poniendo de manifiesto la confianza de nuestros clientes, frente a la reducción de un 2,9% en el importe de la cesta media, una conducta habitual en etapas de incertidumbre como la que atravesamos. Entre enero y junio, el peso de la marca propia de DIA en la cesta aumentó hasta el 51,7% en España, frente al 47,7% en el mismo período del año anterior, dato que avala la buena aceptación de la Nueva Calidad DIA y su percepción como una marca moderna, de calidad y a precios adecuados.

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

*“Nos encontramos ante un cambio de fase, apuntando hacia la consolidación del negocio. La positiva evolución de la venta durante el segundo trimestre **nos permite visualizar la consolidación de un cambio que comenzó en 2019** con una profunda revisión de nuestro modelo operativo y que nos llevó a enfocar nuestra estrategia y propuesta de valor en nuestra palanca más potente: la proximidad. Así, desde mayo de 2020, hemos implementado de forma sistemática nuestra hoja de ruta con iniciativas de amplio calado comercial, operacional, en franquicias y de transformación digital y tecnológica en los cuatro países en los que operamos”, ha afirmado el **Presidente Ejecutivo de Grupo DIA, Stephan DuCharme**.*

“Y lo hemos hecho sobre la base de una cultura corporativa centrada en la responsabilidad, la ética, la orientación al desempeño y al sentimiento de compromiso, e impulsada por un liderazgo de primer nivel y el esfuerzo diario por fortalecer las relaciones con nuestros clientes, proveedores, franquiciados y empleados, sin los que esta compañía no sería quien es hoy”.

*“Aún quedan desafíos por delante que no solo afectan a DIA sino al sector y no podemos obviar, pero en Grupo DIA creemos que los desafíos que presenta nuestro entorno actual son **una oportunidad para que nuestro propósito de cercanía y ambición de liderar la tienda de barrio** sea más relevante que nunca. Queremos estar cada DIA más cerca de nuestros clientes y ayudarles a superar estos tiempos de incertidumbre. Por eso trabajamos para que nuestra propuesta de valor dé respuesta a las necesidades locales de nuestros clientes*

a través de una experiencia de compra fácil, cercana, con un surtido amplio y que apuesta por los alimentos frescos, con una marca propia de gran calidad y la mejor relación calidad-precio”.

- FIN -

Notas:

1. Ventas Netas expresadas a tipo de cambio corriente y aplicando la NIC 29 “Información Financiera en economías hiperinflacionarias” 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 hiperinflación.
3. Al final del periodo.
4. Excluyendo tiendas Maxi (España y Portugal), La Plaza y Clarel.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Email: ainhoa.murga@diagroup.com

RELACIÓN CON INVERSORES

Email: investor.relations@diagroup.com