Grupo Dia logra unas ventas netas de 4.642 millones de euros hasta septiembre

El buen desempeño del negocio de Dia en España se observa en el crecimiento de cuota de mercado a superficie comparable desde hace más de 12 meses y subraya la solidez de la transformación realizada.

Grupo Dia ha logrado entre enero y septiembre ventas netas de 4.642 millones de euros1, un 3% más respecto al mismo periodo de 2022, con un avance del 4,5% en las ventas comparables (like-for-like). La facturación obtenida en los nueve primeros meses del año, que excluye la venta registrada en las tiendas traspasadas a Alcampo en España, la venta de las tiendas en Portugal y de las tiendas Clarel, muestra la fortaleza de la estrategia de Dia en un entorno complejo como el actual y consolida la posición de la compañía en sus dos principales mercados, España y Argentina.

“Hemos cerrado el tercer trimestre del año con un sólido desempeño en España y Argentina, como muestran las ventas comparables positivas, y un acumulado en el año que confirma la fortaleza de nuestra estrategia de proximidad en este entorno desafiante”, afirma **Martín Tolcachir, CEO Global de** Grupo Dia**.** *“El negocio en España avanza a buen ritmo, consolidando los frutos de la nueva propuesta de valor y creciendo positivamente en venta bruta, neta y comparable. La fuerza del mercado español ha permitido contrarrestar parte del impacto negativo de la divisa argentina, una unidad de negocio en la que seguimos avanzando en cuota de mercado y cuyo desempeño operacional es muy positivo en un complejo contexto macroeconómico. El desempeño en Brasil, en tanto, sigue afectado por un mercado que pierde volumen en todos los formatos”,* agrega Tolcachir.

Datos de España

En España, las ventas brutas bajo enseña1 alcanzaron los 1.280,2 millones de euros en el tercer trimestre, un 8,3% más que el año pasado. Las ventas comparables6 incrementaron un 9,7% entre junio y septiembre y el acumulado de los nueve primeros meses del año arroja un crecimiento del 12%. Este buen desempeño se observa en el crecimiento de cuota de mercado a superficie comparable desde hace más de 12 meses y subraya la solidez de la transformación realizada.

“En estos tres años hemos realizado una transformación integral de toda la empresa, reinventando todos los conceptos y procesos dentro de la misma. Hemos creado un nuevo concepto de tienda y de e-commerce, que se ha visto impulsado este trimestre con el lanzamiento de nuestra nueva app Dia Omnicanal. Hemos conseguido ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de compra más rápida y más fácil del mercado, y hemos terminado la renovación total de nuestra marca a la Nueva Calidad Dia, con productos de la más alta calidad. Estamos muy orgullosos de que este esfuerzo en la transformación total de la empresa se refleje en nuestro avance trimestre a trimestre”, señala **Ricardo Álvarez, CEO de Dia España.**

Crecimiento también en Argentina

Por su parte, en Argentina las ventas netas aumentaron un 3% en euros durante el tercer trimestre, sin embargo, el efecto negativo del tipo de cambio (-23%) ha frenado el avance en el trimestre, que cierra con 377 millones de euros (-20%). Las ventas comparables avanzaron un 1% (medido en número de unidades), y pese al negativo contexto macroeconómico del mercado argentino, Dia sigue ganando cuota de mercado y afianzando su posición como el segundo

operador del mercado a nivel nacional y líder en la ciudad de Buenos Aires.

En Brasil, las ventas netas se contrajeron un 22,4% en el tercer trimestre, hasta los 182,1 millones de euros. El contexto de mercado con caídas de ventas en el sector y el cambio en el mix que se está implementando desde comienzos de año (enfocado en reducir el peso de categorías con menor margen y alejadas de nuestro concepto de proximidad), está afectando al desempeño comercial. En Portugal, las ventas comparables avanzaron un 1,1% entre julio y septiembre y las ventas netas alcanzaron los 163,4 millones de euros (+2,5% vs. 3T22), compensando de nuevo la reducción del 2% de la red de tiendas.

"Desde aquí, quiero agradecer el esfuerzo y compromiso diario de nuestro equipo y a nuestra red de franquiciados. Juntos hacemos realidad nuestra ambición de ser la tienda de barrio y online favorita de nuestros clientes. Estamos cada día más cerca de nuestros clientes y esto nos permite seguir creciendo", destaca Tolcachir.

Dia, cada día más cerca de sus clientes

En el tercer trimestre del año, **la compañía ha avanzado en el despliegue de su** propuesta de valor **con 58 renovaciones y 28 aperturas**. Al cierre de septiembre, Grupo Dia cuenta con 2.808 tiendas operando bajo el nuevo modelo, un 71% de la red (excluyendo las tiendas de Clarel y las de Dia Portugal). Por país, España cuenta con 1.971 tiendas operando bajo el nuevo modelo (85% del total); Argentina tiene 822 (79% del total) y Brasil 15 (3% del total), mostrando todas ellas rendimientos positivos y sostenibles en un entorno desafiante como el actual.

En el plano comercial, ya se han renovado más de 2.200 productos de marca Dia en España, más del 90% del surtido, y los 110 productos de la Nueva Calidad Dia lanzados o renovados en el tercer trimestre elevan el total del año a 275 nuevas referencias. Gracias a la Nueva Calidad y su percepción como productos modernos, de gran calidad y a precios asequibles, los productos Dia elevan su presencia en la cesta de la compra hasta el 54%. Este protagonismo en la cesta de la compra evidencia que Dia es un aliado del ahorro de los hogares, y más en coyunturas como la actual. En Argentina, los productos Dia ocupan ya un 29% de la cesta de la compra y en Brasil un 23%.

Además, el número de tickets mantiene una tendencia positiva, con un incremento de 6,1% entre enero y septiembre a nivel Grupo, con una reducción del importe de la cesta media del 1,3%. Este desempeño está alineado con el cambio de hábitos del consumidor, y pone en valor el éxito de apostar por una tienda de proximidad que ofrece un surtido completo, productos frescos y productos de marca Dia de gran calidad a precios asequibles.