



Currás se encomienda a Dia&Go para tratar de salvarse

- Dia, que presentará en octubre su nuevo plan estratégico, apuesta por seguir abriendo tiendas bajo la nueva enseña.
- [Dia no levanta cabeza: hunde su beneficio un 88,8% hasta junio](#)

27 julio, 2018 - 03:48

EN: [DISTRIBUCIÓN](#) [DIA](#) [CNMV](#)

[Nerea San Esteban](#) •



Dia encadena malos resultados tras otros, mientras la gestión de la compañía está **cada vez más cuestionada**. Si el mercado espera con inquietud conocer cuál será **el próximo movimiento** del magnate ruso **Mikhail Fridman** -con el 25% de la compañía-, la cadena de supermercados, dirigida por **Ricardo Currás**, ha hundido un 88,8% su beneficio durante el primer trimestre, hasta los 6 millones de euros.

Así, dos semanas después de haberse **desplomado a mínimos históricos en Bolsa**, Dia ha presentado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (**CNMV**) sus cifras conseguidas **hasta junio**. Durante este periodo, **sus ventas han caído un 9,2%**, una caída que se sitúa en el 4,5% en Iberia (España y Portugal).

Unas cifras que, paradójicamente, no le han supuesto un batacazo sobre el parque madrileño, a pesar de las afirmaciones de Currás: "Los primeros seis meses del año han sido **el periodo más duro para el grupo desde que salió a bolsa**", ha dicho. Por contra, a cierre de sesión, Dia subió un 10,47% en Bolsa, hasta los 2,28 euros por acción, tras reseñar que julio había comenzado mejor y asegurar que estaban mejorando las ventas en España y Brasil.

Asimismo, la compañía ha adelantado a la CNMV que **será en octubre cuando presente su nuevo plan estratégico**, momento en el que, se espera, se anuncien los cambios para la compañía, con la influencia, cómo no, de los dos consejeros colocados por el ruso Fridman: Stephan DuCharme y Karl-Heinz Holland.

Mientras, se van vislumbrando cuáles van a ser las áreas en las que Dia va a reforzar su estrategia. La más clara, **Dia&Go**.

La nueva enseña, caballo ganador

Durante la presentación de los resultados, Dia ha confirmado la venta de la enseña Max Descuento, que se producirá en los próximos meses. Así, se desprende de sus 35 locales en el



segmento *cash&carry*, con el objetivo de "simplificar el negocio", expresó Currás en la conferencia con analistas.

"Nos dirigimos a la **dirección correcta**, queremos centrarnos en el resto de las enseñas", apuntó el CEO. Así, Dia, Dia Market, Dia Maxi, La Plaza de Dia y Clarel son claves; pero aún más Dia&Go, la nueva enseña en la que la compañía tiene puesta toda su confianza.

No en vano, según ha dado a conocer el CEO, ya son **cerca de 90 las tiendas Dia&Go** que ha abierto la compañía en España, distribuidas en ciudades con mucha población como Madrid - donde comenzó el proyecto piloto-, Barcelona o Sevilla. Un formato que se empezó a diseñar hace 8 meses, y que está funcionando: "Está mejorando las ventas". Por eso, la compañía va a **exportar el concepto**.

De momento, el primer país elegido ha sido Portugal, donde comenzarán a final de año las primeras pruebas con la enseña **Minipreço Express**. Al igual que Dia&Go, competirá en el formato de las tiendas de conveniencia, con horarios amplios y la filosofía *ready to go* inundando los lineales.

A final de junio de 2018, Dia operaba un total de 7.409 tiendas, de las cuales 3.777 eran franquiciadas y 3.632 eran tiendas propias. En España, opera con unas 4.700 tiendas, entre las que están incluidas **las nuevas Dia&Go**.



Te recomendamos

recomendado por

