



MARTIN TOLCACHIR CEO de Dia

“Dia está ahora en condiciones de analizar compras”





Tolcachir: “Dia está ahora en condiciones de analizar compras”

ENTREVISTA MARTÍN TOLCACHIR CEO de Dia/ La compañía de supermercados, que ha logrado cosechar beneficios por primera vez en ocho años, eleva un 30% su objetivo de inversión para este ejercicio.

Nerea San Esteban. Madrid
Grupo Dia eleva su ambición para el que es el segundo año de su plan estratégico (2026). La compañía de supermercados, que planea invertir 600 millones de euros entre 2025 y 2029, ha incrementado su objetivo de inversión para este año, tras cosechar buenos resultados en 2025, que le han permitido recuperar el beneficio por primera vez en ocho años. En concreto, y pese a haberse marcado como objetivo una inversión de entre 150 y 180 millones por ejercicio, Dia dedicará a capex 210 millones de euros en 2026, más de un 30% por encima del año anterior, que destinará a la apertura de nuevas tiendas. En total, serán 100 aperturas netas este ejercicio. “Este año terminamos con algo más de 160 millones de inversión, dentro del rango de lo que habíamos anticipado en el plan, pero lo que estamos viendo es que tenemos una oportunidad clara de acelerar nuestro plan de expansión de tiendas”, cuenta el CEO global de Dia, Martín Tolcachir, en una entrevista con EXPANSIÓN.

Motivos

Una decisión que la compañía ha tomado por dos motivos. El primero, es que “encontramos disponibilidad de espacios más rápido y de mayor calidad a la que habíamos an-



ticipado”, anota Tolcachir, que añade: “La otra cuestión que va a favor de esta aceleración es que estamos viendo por parte del cliente una aceleración de la tendencia de consumir en proximidad, abandonando un poco las grandes superficies”.

El CEO de Dia considera que, en estas circunstancias, su formato de tienda es ganador, frente a la apuesta de otros competidores. “Nuestro modelo de 400 o 500 metros se convierte en el supermercado de referencia”, cuenta

Tolcachir. “La potencia de nuestro modelo es que justamente somos capaces de poner un supermercado en el barrio, un supermercado completo, donde puedes hacer toda tu compra. No es una solución de conveniencia nada más”, añade.

Dia cerró el ejercicio 2025 en España con 2.358 tiendas, 56 más que el año anterior, tras registrar 94 aperturas y 38 cierres, lo que le sitúa como el primer operador en el país por número de establecimientos. Aunque la empresa

“Queremos acelerar nuestro plan de crecimiento porque vemos que el consumidor quiere proximidad”

“Las compras que analicemos serán complementarias a nuestro plan de expansión orgánico”

“Nuestra aspiración es ser un actor muy relevante. Vemos oportunidades de avanzar en España”

El CEO global de Dia, Martín Tolcachir.

está centrada en su plan de crecimiento adelantado, basado en aperturas propias, no descarta realizar compras que le permitan ganar tamaño. “Nuestro foco es el de la expansión orgánica, a través de la de la apertura de nuevas tiendas, pero estamos hoy en condiciones de analizar opciones, si es que hay alguna oportunidad para acelerar nuestro crecimiento con un modelo que sea compatible con el modelo de proximidad 350-500 metros que nosotros tenemos, con buenas localiza-

ciones”, avanza Tolcachir. No obstante, insiste en que la compañía lo hará con cautela: “Lo analizaremos, pero será en todo caso adicional al plan de expansión orgánico que tenemos. Si es pertinente en términos de retornos, de complementariedad geográfica, de bajos costos de integración... lo consideraremos”.

Ganar cuota

Con este plan de apertura de tiendas sobre la mesa, y sin descartar adquisiciones, Dia cree que su margen de ganancia de cuota de mercado todavía es alto. La compañía terminó el ejercicio 2025 con una cuota de mercado del 3,8%, 0,1 puntos más que el año anterior, situándose como cuarto operador en el ranking de la distribución (por detrás de Mercadona, con el 27%; Carrefour, con un 9%, y Lidl, con un 6,9%).

Su objetivo, marcado dentro de su plan estratégico 2025-2029, es volver al top 3 de la distribución. “España sigue siendo un mercado todavía fragmentado. Hay oportunidades, no solo de crecimiento, sino oportunidades de consolidación. Nuestra aspiración es ser un actor muy relevante de la distribución. Hoy lo somos siendo el cuarto jugador, pero vemos oportunidades de seguir avanzando en nuestra posición”, resalta Tolcachir.