Hay un nuevo día

Dia

Cada día
más cerca

Dia
Horarios especiales
6
13
Felices Fiestas!
ESTÁS A PUNTO DE CONOCER
AL PUNTO

Quienes somos

40 años cerca de las familias

Un propósito que impulsa nuestro negocio

Nuestro impacto en los barrios

Quienes somos

Somos Grupo Dia, la red líder de tiendas de proximidad con cerca de 6.000 establecimientos en España, Argentina, Brasil y Portugal. Somos la tienda de barrio que te facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y con productos de calidad a un precio asequible, en nuestras tiendas y en nuestro canal online.

El primer Dia abrió sus puertas en Madrid en 1979. Hoy, cuatro décadas después, con la proximidad como fortaleza y la diversidad como bandera, las más de 38.500 personas que forman nuestro equipo en tienda, almacén y oficina, y las 18.000 de nuestra red de franquiciados se mueven por un mismo propósito: estar cada día más cerca de las personas para ofrecer gran calidad al alcance de todos.

Para lograr este propósito, nos apoyamos en una sólida red de proveedores, realizando el 86% de nuestras compras de manera local. Esto nos permite ofrecer a nuestros 45 millones de clientes en el mundo una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y una marca Dia renovada.

Juntos, construimos un negocio que cotiza en la bolsa de España desde 2011 y logró una facturación anual de 6.647 millones en 2021. Además, trabajamos cada día para generar un impacto positivo allí donde operamos, gracias a las oportunidades de empleo y autoempleo: por cada empleo directo, Dia genera 2,7 empleos totales en la economía y un total 151.099 puestos de trabajo directos e indirectos, logrando una contribución total al PIB de los cuatro países en los que operamos de 9.274 millones de euros en 2021.

40 años cerca de las familias

La historia de Dia (acrónimo de Distribuidora Internacional de Alimentación) como la tienda de proximidad que conocemos hoy, comienza en Madrid con la apertura de su primer local en la calle Valderrodrigo 3, en el madrileño barrio de Valdezarza. En marzo de 1979, los vecinos de la urbanización de Saconia, daban la bienvenida a un nuevo concepto de supermercado de origen alemán nunca visto en España: el 'hard discount'.

Este formato nació tras la II Guerra Mundial y su modelo se apoya en dos pilares fundamentales: ahorro en costes operativos para ofrecer los productos a los precios más accesibles para los consumidores. Un formato de tienda novedoso que llegaba a España en plena Transición política y en un contexto de impulso económico que había propiciado el florecimiento de la clase media española. En ese contexto y con el espíritu de ofrecer productos a unos precios accesibles, nace la primera tienda Dia: un local austero, con la mercancía presentada en sus palés y cajas, que permitía a sus clientes aprovisionarse de grandes cantidades de productos a precios muy bajos. Del 'hard discount' a la tienda de proximidad que es hoy Dia, cuarenta años después, gracias a un camino de aprendizajes con un único objetivo:

estar cada día más cerca de nuestros clientes.

Pioneros de la marca propia en España

En 1984 Dia presenta su imagen corporativa, con su rojo característico, e introduce en el mercado español los productos de marca propia. Esta apuesta pionera en España por la marca de distribuidor cambió por completo el escenario de la distribución alimentaria. Desde conservas a detergentes, la marca Dia ofrecía a sus clientes una marca propia que les garantizaba calidad a un precio muy competitivo.

Esta apuesta por el ahorro para las familias hizo que Dia ganara popularidad entre los vecinos de Madrid y, poco a poco, se fueron abriendo más tiendas en los distintos barrios de la capital hasta superar la media centena en los primeros años 80.

En 1989 llegó otro de los elementos definitorios del negocio de Dia: las franquicias. La primera tienda franquiciada se abrió en Tarancón (Cuenca). Desde entonces, la compañía se ha posicionado como la primera franquiciadora en España y la séptima en Europa, generando más de 18.000 puestos de trabajo en los cuatro países en los que opera Dia en la actualidad. Aproximadamente la mitad de sus casi 6.000 tiendas en todo el mundo se operan bajo el modelo de franquicia y, en el caso de Argentina, Dia es la única empresa franquiciadora del país.

"Con más de 30 años de experiencia, Dia es la primera franquiciadora en España y la única en retail en Argentina"

1979

Apertura en Madrid de la primera tienda Dia. Nace en España el formato 'hard discount'.

1984

Pioneros de la marca propia en España. Se crea la imagen corporativa de la compañía y lanza al mercado el primer packaging de la marca Dia.

1989

Apertura de la primera tienda franquiciada en Tarancón (Cuenca, España).

La internacionalización de Dia

Durante los años 90, en paralelo a la expansión en España, comienza la internacionalización de Dia. El primer país por el que apostó fue Portugal, en 1993, y donde a día de hoy sigue operando con la marca Minipreço. Después, llegó el salto a Latinoamérica, con la apertura de su primera tienda en Buenos Aires (Argentina) en 1997, y del primer establecimiento en Sao Paulo (Brasil) en 2001.
También fue la primera compañía en ofrecer a sus clientes una tarjeta de fidelización en el sector supermercadista. En 1998 nacía el Club Dia, el canal para ofrecer beneficios y ventajas exclusivas en todas las categorías de la tienda a aquellos clientes que confían y valoran la propuesta de Dia. El programa de fidelización cruzó el Atlántico en el año 2006 y los clientes de Dia Argentina comenzaron a disfrutar también de las ventajas de Club Dia.

Durante una década, Dia formó parte del Grupo Carrefour, hasta su escisión en 2011, que culminó con su salida a Bolsa. En 2012, la compañía se unió al Ibex-35, el selectivo que agrupa a las mayores cotizadas del país. En esos años, la estrategia internacional del grupo llevó las tiendas Día de Buenos Aires a Pekín, llegando a operar alrededor de 10.000 establecimientos en ocho países: España, Portugal, Francia, Grecia, Turquía, China, Brasil y Argentina.

Sin embargo, la crisis económica que comenzó a finales de 2008 a nivel global y el cambio en las tendencias de consumo, hizo necesario revisar la hoja de ruta desde una triple perspectiva: geográfica, operativa y comercial. Este nuevo enfoque inspiró la creación en 2013 de Clarel, una nueva unidad de negocio centrada en el comercio de productos de belleza, cuidado e higiene.

1993

Inicio del proceso de internacionalización: Dia llega a Portugal.

1997

Dia abre su primera tienda en Argentina y lleva a América del Sur su concepto de tienda de barrio a precios asequibles.

CLUB Dia 1998

Nace el Club Dia, el primer club de fidelización del sector de distribución alimentaria en España.

Redirección del negocio hacia el Nuevo Dia

En 2019, tras una etapa convulsa, Dia apostó por el corazón de su negocio: la proximidad. Con su operación centrada en los cuatro mercados clave para el Grupo (España, Portugal, Brasil y Argentina), y operando bajo la marca Dia en España, Argentina y Brasil, Minipreço en Portugal, además de contar con las tiendas Clarel.

De la mano de su principal accionista y socio industrial LetterOne, comenzó un proceso de profunda transformación de su modelo operativo, apoyado en la transformación tecnológica para lograr una mayor simplicidad y eficiencia de su operativa que lograra reimpulsar el negocio.

Además, revisó su la relación con sus franquiciados, aliados en su ambición de liderar el comercio de proximidad; e inició el despliegue de una nueva propuesta de valor para el cliente centrada en su satisfacción y que pivota sobre la accesibilidad a productos de calidad al mejor precio y el refuerzo de la marca Dia.

Además, la apuesta por la proximidad de Dia se apoya en el e-commerce para llegar al cliente más allá de sus tiendas. En este canal también hemos sido pioneros en establecer la entrega en una hora en las principales ciudades españolas gracias a nuestras alianzas estratégicas, y con las herramientas de ahorro que aporta a través del Club Dia.

Dia ha cambiado mucho desde que abrió su primera tienda en Madrid hasta construir la mayor red de tiendas de proximidad en España y colocarse como un actor relevante de la distribución alimentaria en Argentina, Brasil y Portugal. Pero aprendiendo de sus aciertos y errores, sigue avanzando para ser la tienda de barrio en la que hacer la

1999- 2000

Se cierra la integración con Carrefour.

BRASIL

2001

Dia llega a Brasil con el concepto de tienda de proximidad.

2011

Dia sale a Bolsa en España y se escinde del grupo Carrefour.

compra diaria de forma rápida y fácil, con la garantía y la confianza de siempre. Todo el equipo de Dia, junto con sus franquiciados y proveedores, persiguen una ambición: lograr que Dia ofrezca la experiencia de compra de proximidad y digital preferida.

2022

Dia abre una etapa de aceleración hacia el crecimiento apoyada en su fortaleza, la proximidad, y guiada por su propósito.

Hay un nuevo día

2019

El grupo industrial LetterOne se convierte en el principal accionista de Grupo Dia e impulsa la redirección del negocio con foco en la proximidad.

Cada día más cerca, un propósito que impulsa el negocio

Nuestra presencia global

Grupo **5.937**

Número de tiendas

Brasil **737**

España **3.789**

Portugal **499**

Argentina **912**

Mayor red de tiendas en España

Ventas netas Grupo:

En 2021 **6.647** millones de euros

Franquicias

48% de la red de tiendas a nivel global

Generan **18.000** empleos.

Mayor franquiciadora en España, 7ª de Europa y única en retail en Argentina

Gran calidad, al alcance de todos

Clientes

A nivel global **+45** millones

CLUB Dia **13** millones fidelizados a nivel global

Pioneros de la marca propia en España

2.700 a nivel global

Nuevos productos Dia

Dinamizador de los barrios

38.575
de 79 nacionalidades

Equipo de personas

Brasil
9.074

España
23.061

Portugal
2.914

Argentina
3.526

El ecosistema de Dia tiene un impacto directo e indirecto en el empleo

151.000
puestos de trabajo

Inversión en empleo

En 2021
+700
millones de euros

Por cada empleo directo Dia genera

2,7
Empleos totales

Contribución y arraigo local

Impacto

En 2021
9.275
millones de euros

en el PIB de España, Argentina, Brasil y Portugal.

La operación de Dia España

0,5% del PIB nacional en 2021.

0,1% del PIB nacional en ARG.
0,3% PIB nacional en BR.
0,4% PIB nacional en PT.

Por cada euro de impacto directo, el ecosistema Dia genera un efecto tractor de en la economía

3,3 €

Hacemos crecer a otras empresas

96% de las compras de Dia se realizan a nivel global

+3.000
proveedores nacionales

El ecosistema de Dia da soporte

+9.100
empresas
manera indirecta

y a más de

413.000
personas**

**Empresas y hogares soportados financieramente por efecto tractor indirecto (proveedores), inducido (consumo de sueldos y salarios) y catalizado (contribución fiscal dinamizada). Fuente: Estudio de Impacto de Grupo Dia 2021, Kreab.

Cada día más cerca,
un propósito
que impulsa
el negocio de Dia

Estar **cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos.** Ese es el propósito de Dia y la fuerza que dirige nuestra estrategia para construir un negocio responsable y sostenible, capaz de ser un gran aporte en las comunidades de las que forman parte nuestras casi 6.000 tiendas en España, Argentina, Brasil y Portugal.

Con 40 años de historia, hemos recorrido un largo camino hasta convertirnos en lo que somos hoy: un gran equipo de profesionales, diverso y con talento, que cada día ofrecen su mejor versión para que nuestros clientes sientan que, además de un servicio esencial, aportamos valor a sus barrios.

El esfuerzo y compromiso de nuestros equipos nos ha permitido hacer de Dia la tienda de barrio en la que confías para hacer tu compra completa, fácil y rápida, con un surtido de productos frescos y locales, y una marca Dia que es sinónimo de gran calidad a precios asequibles.

Para lograrlo, nos apoyamos en una amplia red de franquiciados, emprendedores locales que con su talento y conocimiento de cada barrio impulsan nuestro negocio y lo llevan a todo tipo de lugares. También en nuestros proveedores, profesionales que nos apoyan con sus productos de calidad para que nuestro surtido responda a las necesidades de cada familia.

Juntos, hacemos ese Dia que es parte de los barrios, de sus vecinos. Y el impacto que logramos en las comunidades así lo refleja. Casi la mitad de nuestra red de tiendas a nivel global la gestionan más de 2.100 franquiciados, emprendedores locales que comparten nuestro propósito y vocación de servicio. Además, invertimos anualmente alrededor de 780 millones de euros en empleo y hacemos crecer a otras empresas: el 96% de nuestras compras, unos 4.700 millones de euros al año, se realizan a alrededor de 3.000 proveedores locales, lo que permite que la riqueza que generamos se quede en las comunidades en las que operamos.

La proximidad, nuestra gran fortaleza

Nuestra gran red de tiendas de barrio y nuestro canal online nos permiten estar donde muchos no llegan y ofrecer gran calidad a precios asequibles. Y, desde esta posición única, queremos tener un impacto real en la sociedad a través de una palanca clave para las familias: que los alimentos y los bienes de primera necesidad estén al alcance de todos.

Por eso, facilitar el acceso a una alimentación de calidad, independientemente de donde vivas y de tu presupuesto, es el eje sobre el que impulsamos nuestro negocio para dar vida a nuestro propósito.

Sabemos que al combinar la proximidad de nuestras tiendas y nuestro canal online con nuestro completo surtido y su gran calidad a precios asequibles, nos convertimos en una de las empresas de nuestro sector con una posición única para lograrlo. Y ese es el compromiso que nos mueve. Que todos podamos **comer mejor, cada día.**

Aún más cerca

Lograr que todas las familias tengan calidad a precios asequibles a su alcance es la piedra angular de nuestro negocio, pero la cercanía con la que opera Dia se materializa también en otras prioridades clave que nos ayudan a construir un negocio sostenible y que genera valor:

- Construimos la comunidad Dia desde cada barrio, poniendo el foco sobre el talento que forma nuestros equipos, con una apuesta clara por la diversidad y la inclusión.

- Conocemos y apoyamos a nuestros franquiciados y proveedores, aliados para el crecimiento del negocio, para ser su socio de referencia.

- Realizamos una gestión proactiva de los retos medioambientales, con medidas que buscan la sostenibilidad de las materias primas y reducir el impacto de la operación en el cambio climático y la generación de residuos.

Al crear valor para todos nuestros grupos de interés logramos, día a día, dar vida a nuestro propósito. Nuestra Memoria de Sostenibilidad 2021 recoge en detalle los ejes sobre los que se articula nuestra visión sostenible y los avances logrados en 2021, el primer año de implementación del Plan de Sostenibilidad 2021-2023.

Comer mejor cada día

En Dia creemos que una dieta equilibrada y de calidad debe estar al alcance de todas las familias. Nuestra ambición es que nuestros clientes puedan **Comer mejor cada día**, vivan donde vivan y tengan el presupuesto que tengan.

La manera en que nos alimentamos impacta sobre nuestra salud y bienestar, siendo un factor de riesgo especialmente relevante a la hora de padecer enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de diabetes o de cánceres, entre otras. Sin embargo, en los últimos años, el cambio de hábitos sociales ha hecho que las tasas de obesidad y sobrepeso crezcan de forma alarmante en todas las geografías.

En 2021 nos propusimos combatir la brecha alimentaria desde dos puntos de vista: geográfico y socioeconómico. Conscientes del reto que supone abordar una problemática así, hemos comenzado a trabajar para que todas las familias tengan a su alcance la posibilidad de realizar una dieta equilibrada, con alimentos seguros y de calidad.

- Para la vertiente geográfica, trazamos una estrategia para expandir nuestro servicio de e-commerce en los cuatro países en los que operamos. Nuestra ambición es liderar en la última milla y, para lograrlo, allí donde no alcanza nuestro canal online se diseñarán proyectos específicos para áreas rurales más inaccesibles.

- Para abordar la socioeconómica, que hace que las familias más vulnerables adopten dietas de peor calidad, era necesario entender mejor las causas que explican este fenómeno y diseñar intervenciones específicas para revertir esta tendencia.

Apoyados en nuestra fortaleza, la gran capilaridad de nuestras tiendas y el alcance de nuestro canal online, tenemos la responsabilidad y una oportunidad única para lograr que una alimentación equilibrada esté al alcance de todas las familias.

Y así, con cada logro alcanzado, daremos un paso más en la materialización de nuestro propósito de estar cada día más cerca de las personas para ofrecer gran calidad al alcance de todos.

Barreras para una alimentación saludable

Las razones por las que las familias optan por un tipo u otro de alimentación son complejas y multifactoriales. Comprender mejor las barreras que tienen las familias, sobre todo las más vulnerables, para llevar una alimentación saludable es un desafío que requiere el apoyo de expertos en medicina y nutrición y de organizaciones que conocen de primera mano las necesidades particulares de las familias.

Por eso, junto con la Universidad de Zaragoza y Cruz Roja, iniciamos una investigación que nos permitiera acercarnos lo más posible a las barreras que enfrentan las personas con menos recursos para seguir una alimentación equilibrada.

El resultado de este estudio nos ha permitido ordenar las posibilidades de intervención en tres bloques que dan respuesta a tres grandes barreras identificadas:

1. **No sé comer de forma equilibrada, ni sé por qué es tan relevante.** Muchas personas no son conscientes de la relación entre la calidad de la dieta, la salud y el estado de ánimo. Además, carecen de las nociones básicas sobre lo que constituye una buena alimentación o cómo incorporar hábitos saludables

2. **No puedo comer de forma equilibrada.** Otras familias identifican como barreras para comer mejor la baja disponibilidad de alimentos saludables, falta de tiempo o de presupuesto.

3. **No quiero seguir una dieta equilibrada.** En este grupo de razones que suponen una barrera a la alimentación saludable están, por un lado, los gustos personales, la palatabilidad de ciertos alimentos y el nivel de saciedad que producen; por otro, razones socioculturales que vinculan el consumo de ciertos alimentos y marcas con cuestiones de recompensa, indulgencia y estatus.

Cómo abordamos las barreras identificadas

Este estudio nos ha permitido crear un marco de actuación en los cuatro países en los que operamos con acciones que dan respuesta a cada una de estas barreras. El proyecto piloto para validar su efectividad lo realizamos en España, en 2021, con familias que muestran menor preferencia por patrones de consumo saludable, las más vulnerables.

Las acciones que forman parte de nuestro **Comer mejor, cada día** se apalancan en nuestro propósito de estar cada día más cerca y se dirigen a apoyar a aquellas familias que opten por cambiar poco a poco sus hábitos de alimentación hacia una dieta más equilibrada.

Para dar ese apoyo, ofrecemos servicios que sabemos que son de su interés y ayudan a esta causa:

- Acciones de sensibilización y educación alimentaria
- Selección y promoción de alimentos de alta densidad nutricional
- Ofrecimiento de recetas sanas y rápidas, con planes optimizados

Junto a estas iniciativas que han servido para poner en marcha el proyecto, exploramos otras acciones que logren un impacto diferencial en la sociedad.

Nuestro impacto en los barrios

La clave de nuestro negocio es crear valor al satisfacer una necesidad de manera diferencial y única. Lo logramos desde la proximidad, nuestra esencia y fortaleza estratégica que impulsa el negocio con un propósito claro y que permite generar un gran impacto económico en los barrios en los que estamos presentes.

El ecosistema socioeconómico de Dia nace de la actividad de sus tiendas propias y de sus franquiciados, apoyados por la labor de sus proveedores y otros aliados clave como sus inversores y financiadores.

Solo en 2021, la operación de Dia y de sus franquiciados generaron un impacto en el PIB de los cuatro países donde estamos presentes de 9.274 millones de euros. La cifra es superior a todo el PIB anual de países como Mónaco o Mauritania. El 85% de este impacto socioeconómico lo genera la actividad de Dia, y el 15% restante la de nuestros franquiciados. Además, el ecosistema de Dia tiene un impacto claro en el mercado laboral, con 151.099 empleos directos e indirectos generados en el último ejercicio.

"El ecosistema de Dia generó 151.000 empleos directos e indirectos en 2021"

El impacto que genera una compañía como la nuestra se obtiene a partir de los sueldos y salarios soportados, el saldo bruto entre ingresos y costes y la contribución fiscal directa. También se miden las compras realizadas a proveedores y cómo impactan las rentas salariales en la dinamización del consumo y la economía para calcular la actividad económica generada en la economía. A través de estos datos podemos ver que por cada euro de impacto directo, el ecosistema de Dia genera un **efecto tractor de 3,3 euros en la economía**, y que por cada empleo directo, **el ecosistema genera 2,7 empleos totales.**

En resumen, nuestro negocio logra un gran impacto en la economía de los países en los que operamos:

- **45 M de clientes a nivel global y 13 millones de clientes fidelizados en Club Dia.**
- **Con casi 6.000 tiendas en cuatro países: Dia tiene la mayor red de tiendas en España y es el distribuidor líder en Ciudad de Buenos Aires.**
- **El Grupo alcanzó los 6.447 millones en ventas netas en 2021.**
- **Cuenta con 38.575 empleados directos a nivel Grupo.**
- **Se invierten alrededor de 700 millones de euros al año en empleo y se hace crecer a otras empresas con 4.700 millones en compras a alrededor de 3.000 proveedores locales.**
- **El 86,3% de los proveedores a nivel Grupo son locales y el 95% de la mercancía se compra a proveedores del país en el que se comercializa.**
- **Dia es la mayor empresa franquiciadora en España, con más de 30 años de experiencia en este modelo de gestión; la 7ª de Europa y el único retailer que opera con este modelo en Argentina.**
- **Casi la mitad de la red de tienda son franquicias, gestionadas por 2.100 personas, con un equipo que suma 18.000 empleos indirectos.**

VASBE
¡ALARMA!
900 877 599
LUNES - SÁBADO
9h - 21:30h
DOMINGO
10h - 14:30h
Dia
DEL MIÉRCOLES 30 DE JUNIO
AL MARTES 6 DE JULIO
Sandía Rayada
Ahora -34%
0,49
Pincho barbacoa de cerdo y pollo
Ahora -33%
1,99
PINCHO

Dia
Panadería
Pan y Bollería
amazon
dia.es
5%
5%
5%

PARA MÁS INFORMACIÓN

comunicacion@diagroup.com

diacorporate.com Grupo Dia @DIA_Group