

'Tu Bolsillo al día: estudio de tendencias de consumo y ahorro'

## Nueve de cada diez consumidores prioriza las ofertas y un 60% se decanta por la marca propia para ahorrar en la cesta de la compra

/ El estudio de Dia sobre tendencias de consumo y ahorro en España refleja que cerca de la mitad de los encuestados afirma haber modificado sus hábitos en los últimos años para ahorrar en la cesta de la compra

/ Entre las medidas más comunes para ahorrar en la cesta de la compra, los encuestados declaran comparar los precios de los productos, optar por artículos en promoción o planificar los menús y comprar semanalmente para reducir gastos

/ El precio, la proximidad al hogar, las ofertas y los clubs de fidelización son factores clave que animan a los clientes a ser leales y realizar su compra en un único establecimiento

/ Las estrategias promocionales más atractivas para impulsar el ahorro son los descuentos u ofertas directas, seguidos de los cupones, las tarjetas monedero y las muestras gratuitas

/ Un tercio de los clientes afirma haber ahorrado entre un 10 y un 25% más en 2023 gracias al consumo de productos de marca propia

**3 de julio de 2024, Las Rozas de Madrid.** Nueve de cada diez clientes aseguran que las ofertas, promociones y descuentos disponibles en su supermercado tienen un papel crucial en sus decisiones de compra. Esta es una de las conclusiones del **primer informe 'Tu Bolsillo al Día: estudio sobre tendencias de consumo y ahorro'**, una encuesta anual elaborada por Dia que analiza la evolución del comportamiento del cliente ante la transformación del sector y los desafíos económicos actuales. El contexto, caracterizado por una mayor preocupación de las familias por ahorrar en la cesta de la compra, ha provocado que prácticas como comparar precios, adquirir productos en promoción o planificar los menús semanales con antelación se conviertan en algunos de los hábitos frecuentes para reducir el gasto que destinan a esta actividad.

El auge de la marca propia es otra de las tendencias que ha tomado protagonismo en los últimos años, representando ya el 43,7% de las cestas de las familias españolas. Así, el estudio realizado por Dia desvela que cerca de la mitad de los encuestados ha modificado sus hábitos de compra hacia productos más asequibles, priorizando el consumo de marcas propias. De hecho, **seis de cada diez afirman que la marca propia le permite ahorrar en la cesta de la compra**, y el 50% asegura que este ahorro se sitúa entre un 10 y 25% de su compra mensual.

Por otro lado, los clientes manifiestan una gran preocupación por llevar hábitos de vida saludable. En este sentido, cuando se presenta la posibilidad de adquirir productos de mayor calidad a precios más elevados, **un tercio de los encuestados afirma que estaría dispuesto a pagar más por mejor calidad**. Sin embargo, más de la mitad (casi un 60%) lo haría solo dependiendo del tipo de producto, sacrificando así el factor de la calidad para ajustarse a su bolsillo. De la encuesta se concluye que el 45% de los encuestados dedica entre 50 y 100€ semanales a la compra, mientras que un 42% solo destina entre 25 y 50€.

### **Surtido variado, cercanía y clubs de fidelización, claves para elegir dónde hacer la compra**

En el contexto actual, marcado por la variedad de productos y marcas, la mayoría de los encuestados declara no decantarse por un establecimiento determinado, escogiendo realizar su compra en múltiples supermercados para tener flexibilidad en la toma de decisiones. En concreto, lo hacen nueve de cada diez clientes, que se guían por el tipo de producto que necesite, la ubicación o las ofertas disponibles en cada establecimiento.

Ante este panorama, el estudio de Dia concluye que el **precio se ha convertido en el aspecto más valorado por los clientes a la hora de ser leal a un supermercado** específico, situándose en primera posición para siete de cada diez encuestados. Le sigue la **proximidad y cercanía al hogar**, un aspecto fundamental para el 60% de los clientes. En tercera posición, se encuentran las **ofertas, descuentos y promociones disponibles** (48%), seguido de la **atención y servicio al cliente** (35,7%) y los **clubs de fidelización** (27,2%).

### **Compra en tienda, diaria y marcada por las ofertas**

La tienda física se mantiene como el canal predominante de compra para más de la mitad de los clientes (53%), detectando un mayor ahorro que de forma online. La posibilidad de ver los productos en persona o las ofertas que encuentran disponibles en tienda son cruciales para los encuestados a la hora de decantarse por salir de casa.

Si atendemos a la frecuencia con la que los clientes visitan el supermercado, en línea con las últimas tendencias del sector, que desvelan que estos prefieren acudir con mayor asiduidad y realizar compras de menor volumen y valor, el estudio de Dia desvela que el **40,7% de las personas opta por realizar una compra diaria**.

Por su parte, las ofertas han adquirido un papel fundamental a la hora de fidelizar a los clientes, influyendo en las decisiones de compra para nueve de cada diez encuestados (87%). Preguntados por el tipo de promociones que prefieren, el **66% de los encuestados reconoce decantarse por productos con precios especiales y ofertas directas**, seguidos de estrategias como los cupones, las tarjetas monedero y las muestras gratis.

### **Dia apoya a los hogares con 150 millones de euros en promociones**

Para **Inés Vilchez, directora de Operaciones y Supply Chain de Dia España**, "las conclusiones que se desprenden de este primer informe evidencian una vez más los cambios que han sufrido las preferencias de nuestros clientes en los últimos años, así como la importancia de tenerlos identificados para poder responder con agilidad a sus demandas en tiempo y forma. Bajo el compromiso de estar al lado de las familias españolas independientemente de la coyuntura económica a la que se enfrenten, Dia se

esfuerzo por adaptarse a las necesidades específicas de sus clientes y, en el último año, ha reforzado su apuesta por los productos de marca propia, con más de 2.400 referencias renovadas, así como invertido 150 millones de euros en promociones para todo 2024”.

En una clara apuesta por la proximidad y con el propósito de estar cada día más cerca de sus clientes y ser un aliado para que las familias reduzcan su gasto en la cesta de la compra, Dia emprendió hace tres años un proceso de transformación integral basado en un nuevo concepto de tienda y una renovación de su marca propia buscando la máxima calidad. Así, la compañía ha centrado sus esfuerzos en renovar “**Nueva Calidad Dia**”, compuesta por más de 2.400 referencias que son un éxito en la cesta de la compra, donde ya tienen un peso del 57%.

Para Dia es fundamental que el cliente pueda elegir con libertad y flexibilidad los productos que formarán parte de su cesta de la compra. Por ello, la compañía ofrece un surtido amplio y variado compuesto por referencias de marca propia de gran calidad a precios asequibles, así como las principales marcas de fabricante. En paralelo, Dia sigue apostando por innovar en los productos de sus productos Dia, cuyo consumo puede llegar a suponer **un ahorro del 25% del gasto anual en la cesta de la compra** de un hogar español, es decir, una compra de 1.000€ podría reducirse el gasto a 750-800€.

Además, Dia sigue trabajando para apoyar a los cerca de 6 millones de clientes que forman parte del **Club Dia**, un club único de fidelización que lleva 25 años ayudando a sus socios a ahorrar en la cesta de la compra gracias a ventajas, descuentos y promociones exclusivas. Los socios del Club pueden disfrutar de ofertas, cupones personalizados, promociones semanales en más de 200 productos, especialmente frescos, y descuentos del 40% en sus productos favoritos. Asimismo, a través del **programa de alianzas con empresas líderes**, Dia se convierte en aliado indiscutible del ahorro de sus clientes más allá de los lineales. Contratando los servicios de partners como Endesa, MAPFRE, Galp, Booking, Securitas Direct, Avis, Legálitas o Parques Reunidos, los clientes del Club Dia pueden ahorrar hasta 500€ en sus compras anuales.

\*El estudio se ha realizado mediante un procedimiento de investigación cualitativa y encuesta cuantitativa online lanzada a 320.000 clientes de Club Dia entre 18 y 70 años, durante el mes de marzo de 2024, con un volumen obtenido de más de 800 respuestas.

## Sobre Grupo Dia

### Cada día más cerca

Somos Grupo Dia, la red líder de tiendas de proximidad con casi 4.000 establecimientos en España, Argentina y Brasil. Somos la tienda del barrio, la que facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y con productos de gran calidad a un precio asequible, tanto a través de nuestras tiendas físicas como de nuestro canal online.

Nuestra primera tienda 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 23.000 personas que forman nuestro equipo en tienda, almacén y oficina, y las 17.000 de nuestra red de franquiciados se mueven por un mismo propósito: estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos. Juntos, hemos construido una compañía que cotiza en la bolsa de España desde 2011 y que logró una facturación de 6.759 millones en 2023.

Para lograr nuestro propósito, nos apoyamos en una sólida red de proveedores, realizando el 96% de nuestras compras de manera local. Esto nos permite ofrecer a nuestros más de 13 millones de clientes fidelizados 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. Además, trabajamos para generar un impacto positivo allí donde



*Cada día  
más cerca*

operamos. Gracias a las oportunidades de empleo y autoempleo que fomentamos en cada barrio, generamos más de 151.000 puestos de trabajo directos e indirectos en 2021 y nuestra contribución al PIB de los cuatro países superó los 9.200 millones de euros.

[www.dia.es](http://www.dia.es)

#CadaDiaMasCerca

Linkedin: [Día España](#)

Twitter: [@Día\\_Esp](#)

**Para más información:**

**Día España**

Raquel González

[raquel.gonzalez.rodriguez@diagroup.com](mailto:raquel.gonzalez.rodriguez@diagroup.com)

+34 655712890

**Comunicación Día España**

[comunicacion@diagroup.com](mailto:comunicacion@diagroup.com)