

Dia celebra 45 años siendo la tienda de barrio de los españoles: más de 2.300 establecimientos a nivel nacional, apuesta por el e-commerce y una marca propia renovada

/ Dia celebra su 45 aniversario apostando por la proximidad con más de 2.300 tiendas en España, 1.500 de ellas franquicias a través de las que impulsa el emprendimiento a nivel local.

/ Esta proximidad no es sólo física, también en digital. Desde que en 2012 Dia lanzara su primera web, su servicio online no ha dejado de crecer hasta llegar actualmente al 84% de la población española, con un incremento las ventas digitales de un 25% en el último año gracias a su nueva app omnicanal.

/ En estos 45 años su surtido no ha dejado de evolucionar. Dia fue de los pioneros en el lanzamiento de la marca propia con su primer detergente Dia en 1984. Hoy, más de cuatro décadas después, cuenta con más de 2.400 referencias de productos Dia de máxima calidad y completamente renovados que conviven con las mejores marcas de fabricante para que el cliente pueda elegir.

/ Dia se ha convertido en el aliado histórico del del ahorro de las familias a través de Club Dia, el primer club de fidelización de la distribución alimentaria en España, que nace hace 26 años y que permite actualmente permite ahorrar hasta un 25% en la cesta de la compra.

23 de enero de 2025, Las Rozas de Madrid. En un mundo en constante evolución, donde la forma en que vivimos, trabajamos y consumimos cambia constantemente, Dia celebra 45 años como actor clave en la transformación del sector de la distribución alimentaria española. Desde sus inicios, la compañía ha mantenido un firme compromiso con la proximidad, la innovación y el impacto local, adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores y contribuyendo al crecimiento económico de las comunidades en las que está presente.

Dia, el “súper” de barrio que revolucionó la manera de hacer la compra

La historia de Dia, que comenzó hace más de cuatro décadas en el madrileño barrio de Valdezarza, con la apertura de su primera tienda basada, en aquel momento, en un modelo de supermercado ‘hard discount’ revolucionó la distribución alimentaria en España. De la capital, extendió su innovadora propuesta de valor a ciudades como Barcelona y Sevilla, donde democratizó el acceso a productos de calidad marcando un antes y un después en el sector y cambiando el panorama del comercio minorista, dando el paso de la tradicional tienda de ultramarinos hacia una nueva forma de entender la compra. Hoy, **Dia es un referente en distribución alimentaria con más de 2.300 tiendas en España.** una red que combina tiendas propias y franquicias para estar más cerca de los clientes, sin importar su ubicación.

“45 años después de su nacimiento, Dia se ha convertido en una compañía sólida y rentable que es un importante catalizador del desarrollo económico y la generación de

empleo en España”, afirma **Ricardo Álvarez, CEO de Dia España**. “Pero lo más importante de este camino, es que lo hemos logrado sin perder nuestra esencia inicial, respetando nuestro compromiso con la proximidad y manteniéndonos cerca del lugar donde nacimos: los barrios. Estoy seguro de que el trabajo conjunto del equipo, proveedores, franquiciados y el apoyo de nuestros clientes nos permitirá continuar avanzando hacia un futuro prometedor”.

Pionero de la marca propia en España

En los últimos años, la marca propia ha ganado peso en la cesta de la compra, impulsada por la coyuntura económica y las nuevas tendencias de consumo. Solo entre agosto de 2023 y julio de 2024, el 58,5% de los alimentos comprados por los españoles en los supermercados respondían a esta tendencia, al proporcionar al consumidor una mejor relación calidad-precio, según un informe de la consultora Circana.

Sin embargo, el compromiso de Dia con la marca propia comenzó mucho tiempo atrás. En 1984, con el lanzamiento de su primera referencia, un detergente exclusivo, la compañía se convirtió en **pionera en el mercado español en tener el primer producto de marca propia**. Desde entonces, esta se ha convertido en una de las insignias de la compañía, acercando a los clientes productos de gran calidad a precios asequibles.

En 2020, Dia asumió el desafío de transformar por completo su propuesta de valor revisando más de **2.400 referencias de máxima calidad en el marco de su proyecto “Nueva Calidad Dia”**. En colaboración con más de 600 proveedores locales, reformuló recetas, rediseñó envases y adaptó los productos a las nuevas demandas de los consumidores.

Hoy, la marca Dia es sinónimo de máxima calidad y proximidad con más de 2.400 referencias, que conviven en los lineales con las principales marcas de fabricante, garantizando a los consumidores libertad de elección. En 2024, los productos de marca Dia han sido fundamentales para el crecimiento de la compañía, consolidándose como líderes en la cesta de la compra de miles de familias. Además, la marca propia de Dia también es una apuesta por el desarrollo local, al realizar el 96% de las compras a proveedores nacionales.

El modelo de franquicias: motor de proximidad y desarrollo local

Desde la apertura de su primera franquicia en Tarancón, Cuenca, en 1989, las franquicias también han sido un pilar fundamental en la expansión de Dia. Este modelo permitió a la compañía crecer rápidamente y consolidarse como un referente en proximidad, llevando su oferta a zonas rurales y urbanas de todo el país.

En 2024, con 1.500 franquicias operativas, Dia ha logrado no solo impulsar el desarrollo local, sino también brindar oportunidades a más de 1.000 emprendedores que gestionan sus propios negocios bajo el paraguas de la marca. Con un 64% de la red formada por franquicias, el modelo es un motor de desarrollo económico y social, garantizando productos de calidad en comunidades pequeñas y rurales.

A lo largo de sus 45 años de historia, Dia ha demostrado que la innovación, la adaptación y el compromiso con las comunidades pueden coexistir con el crecimiento empresarial. En

2024, la compañía celebra no solo un aniversario más, sino también su posición como líder en proximidad y un referente en el sector de la distribución alimentaria.

A la vanguardia del e-commerce

La apuesta por la digitalización de Día comenzó hace más de una década, cuando en 2012 lanzó su primer canal online, marcando un hito en el sector. En 2017, la compañía dio un paso más con el lanzamiento de su primera aplicación móvil, anticipándose a las demandas del mercado y facilitando la experiencia de compra para sus clientes, que reforzó definitivamente en 2023 a través de una nueva plataforma omnicanal.

En la actualidad, el canal **e-commerce de Día combina una web renovada y una app móvil que ya ha superado los 5 millones de descargas, cubriendo el 84% de la población española**, incluyendo 4 millones de vecinos de municipios de menos de 10.000 habitantes. Este canal ha registrado un crecimiento del 25% en ventas digitales gracias a la nueva app omnicanal, y el número de clientes digitales se ha triplicado en los últimos cuatro años. Con un surtido de más de 7.000 referencias, que incluye productos de marca propia y de fabricante, el canal online ofrece a los consumidores una experiencia flexible, rápida y cómoda que refuerza su compromiso con la accesibilidad.

Club Día: más de 25 años apoyando el ahorro de las familias

Día nació con el compromiso de ser el aliado del ahorro de las familias. Bajo ese objetivo, en 1998, lanzó el Club Día, el primer club de fidelización de la distribución alimentaria en España, enfocado en descuentos y promociones para ayudar a ahorrar a las familias.

En 2024, con cerca de 6 millones de socios, el **Club Día sigue marcando la diferencia, ayudando a las familias a ahorrar hasta un 25% anual en su cesta de la compra**. La compañía destinó 150M de euros en 2024 y más de 500M€ en los últimos cuatro años en promociones, reforzando su compromiso con el ahorro de las familias a través de descuentos personalizados y cupones exclusivos.

En línea con este objetivo y adaptándose a las nuevas tendencias digitales, Día ha trabajado en iniciativas gamificadas como la 'Ruleta de la Suerte' que ayudan a ahorrar en la compra, acumulando descuentos en el monedero 'Wallet'. Además, gracias al programa de alianzas con empresas líderes en distintos sectores, los miembros del Club Día pueden ahorrar hasta 500 euros al año en sus compras.

Sobre Grupo Día

Cada día más cerca

Somos Grupo Día, la red líder de tiendas de proximidad con más de 3.300 establecimientos en España y Argentina. 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 en nuestras tiendas físicas como en nuestro canal online.

Nuestra primera tienda Día abrió sus puertas en Madrid en 1979. Hoy, cuatro décadas después, con la proximidad como fortaleza y la diversidad como bandera, las más de 17.000 personas que forman nuestro equipo en tiendas, almacenes y oficinas, y las 15.000 de nuestra red de franquiciados se mueven por un



*Cada día
más cerca*

mismo propósito: estar cada día más cerca para ofrecer la mejor 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 cerca de 10 millones de clientes fidelizados una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y locales y una marca Día de la máxima calidad.

www.dia.es

#CadaDiaMasCerca

Linkedin: [Día España](#)

Twitter: [@Dia_Esp](#)

Para más información:

Día España

Raquel González

raquel.gonzalez.rodriguez@diagroup.com

+34 655712890

Comunicación Día España

comunicacion@diagroup.com