

MEMORIA ANUAL 2022



*Cada día
más cerca*



CADA DÍA MÁS CERCA, UN PROPÓSITO QUE IMPULSA EL NEGOCIO DE DÍA

“Estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos”. Ese es el propósito de Día 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 5.700 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.

Lo que nos hace únicos:



Gran calidad,
al alcance de
todos



Dinamizador
de los barrios



Equipo diverso
y con talento



Contribución
y arraigo
local



ÍNDICE

4	CARTA DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Consejo de Administración
8	CARTA DEL CEO GLOBAL Comité de Dirección
12	GRUPO DIA EN 2022
16	UN NUEVO MODELO DE COMERCIO DE PROXIMIDAD
24	PRODUCTOS DE MARCA DIA, COMPROMISO CON EL AHORRO
32	EXPERIENCIA OMNICANAL
40	EQUIPO DIVERSO Y DE GRAN TALENTO PARA IMPULSAR EL NUEVO DIA
46	IMPACTO EN LAS COMUNIDADES
58	CLAREL, ESPECIALISTA EN BELLEZA Y BIENESTAR DE CADA DIA
62	INFORME FINANCIERO



CARTA DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Stephan DuCharme
Presidente del Consejo de
Administración de Grupo Dia

Me complace presentar la *Memoria anual 2022* de Grupo Dia, que recoge los principales hitos de la compañía en un ejercicio clave en la etapa de transformación que iniciamos años atrás. Con esta publicación, recuperamos un formato de reporte de actividad idóneo para compartir los objetivos alcanzados y los nuevos retos. Al mismo tiempo, supone una oportunidad única para poner en valor y reconocer la labor de todos aquellos profesionales que, con su esfuerzo e implicación, están contribuyendo a que Dia sea un actor referente en todos los países en los que operamos.

El hilo conductor de esta memoria es nuestro propósito: “Cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos”. Como sabrán, el propósito de una empresa define su razón de ser y su contribución a largo plazo en la sociedad. En nuestro caso, tiene un significado y relevancia todavía mayor, por cuanto ha fijado un rumbo claro a seguir en este apasionante proceso.

Así, **la relación con todos nuestros grupos de interés se ha afrontado desde la condición de la cercanía y la proximidad:** con los clientes, en la proximidad física de nuestras tiendas y nuestro canal *online*, pero también en la reconexión con la marca y sus valores; con los colaboradores, mediante la revisión de la cultura corporativa y los valores para conectar con el propósito de la empresa, además de impulsar medidas para su crecimiento personal y profesional; con los franquiciados, a partir de un nuevo modelo de relación que reconoce su aportación imprescindible al desarrollo de la compañía; o con los proveedores, *partners* en la definición de la calidad del producto y en la aportación de la compañía al progreso local. Y, por supuesto, con los accionistas y entidades financieras que han confiado en **un plan de negocio ambicioso y que hemos tenido que aplicar en un entorno especialmente complejo** por las situaciones externas que todos conocemos, como la pandemia causada por el COVID-19, los conflictos geopolíticos, la crisis energética y los elevados niveles de inflación.

Hoy, gracias a la capacidad de adaptación y al compromiso de todos, podemos afirmar que hemos alcanzado los principales hitos marcados en nuestra hoja de ruta y **contamos con unos pilares firmes y asentados para afrontar una fase de aceleración del crecimiento.** Por eso, solemos referirnos a 2022 como “año de inflexión” en esta estrategia por los logros alcanzados en las principales líneas de actuación, de las que encontrarán el relato detallado en las páginas de esta memoria. Además, quisiera destacar un aspecto estructural que puede pasar desapercibido, pero ha resultado fundamental para alcanzar nuestros objetivos y definir nuestra identidad actual: la **consolidación de un modelo descentralizado de gestión**, que ha permitido a los equipos locales aplicar la estrategia corporativa adaptada a cada mercado, con el pulso clave que da conocer al cliente. El mismo principio marca la decisión de separar la dirección ejecutiva y no ejecutiva, con el nombramiento de Martín Tolcachir como CEO Global del Grupo para liderar

la ejecución de la estrategia con un seguimiento más continuado y cercano. De nuevo, si me permiten que insista, la proximidad como clave del éxito para recuperar la confianza de todos nuestros grupos de interés.

Todo lo conseguido no hubiera sido posible sin un equipo de 33.400 colaboradores y un red de 1.800 franquiciados, con los que compartimos el espíritu emprendedor, la vocación de trabajo en equipo y la legítima ambición de seguir creciendo. En nombre del Consejo de Administración, quisiera agradecerles el esfuerzo realizado en unos años tan complejos. Sirva esta memoria como reconocimiento público a su implicación y talento.

Muchas gracias a todos.

Stephan DuCharme

“

Hemos recuperado la confianza de nuestros grupos de interés y estamos preparados para afrontar una fase de aceleración del crecimiento, para seguir siendo referentes en la distribución de proximidad.”

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de Grupo Día y le corresponden poderes y facultades para gestionar, dirigir, administrar y representar a la Compañía.

En el desarrollo de sus funciones, perseguirá siempre el interés social de la Compañía, entendido como la consecución de un negocio rentable y sostenible a largo plazo. Está formado por una mayoría de miembros independientes que, en el desarrollo de sus funciones, confían la gestión ordinaria al Comité de Dirección.



**Sergio
Días**
Consejero
dominical

**José
Wahnon Levy**
Consejero
independiente

**Luisa
Delgado**
Presidenta de la Comisión
de Nombramientos
y Retribuciones,
consejera independiente

**Vicente
Trius Oliva**
Consejero
independiente

**Marcelo
Maia**
Otro consejero
externo

Composición del Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2022. El 1 de abril de 2023, Sergio Dias cambió su función a otro consejero externo.

El 24 de mayo de 2023 se nombró por cooptación a Benjamin J. Babcock como consejero dominical.

**Gloria
Hernández**
Presidenta de la
Comisión de Auditoría
y Cumplimiento,
consejera independiente

**Stephan
DuCharme**
Presidente del Consejo
y consejero dominical



CARTA DEL CEO GLOBAL

Martin Tolcachir
CEO Global Grupo Dia

El ejercicio 2022 ha supuesto un desafío y un claro punto de inflexión para el negocio de Grupo Dia. La profunda redirección que comenzamos en 2019 nos ha traído hasta hoy: un Nuevo Dia, definido y guiado por un firme propósito de cercanía y calidad.

Los resultados del año, de los que encontrarán un resumen en el último capítulo de la memoria, nos permiten afirmar que estamos al final del proceso de *turnaround* de la compañía, un hito de gran carga simbólica que esperamos alcanzar en 2023 y que supone para nosotros un reconocimiento al trabajo realizado. No es, sin embargo, un punto final de este proceso sino un incentivo para seguir profundizando en los pilares y metodologías de trabajo que han afianzado nuestra operación. Permítanme ponerlos en valor brevemente a continuación:

- **El cliente es nuestra pasión:** somos la tienda de barrio en la que millones de personas confían para hacer sus

compras cada día. El primer pilar de este Nuevo Dia es ofrecer una propuesta de valor diferencial, a partir de un nuevo modelo de tienda que al cierre de 2022 ya alcanza al 60% de nuestra red global. A la evidente evolución de la imagen de marca, la propuesta integra la apuesta por la optimización del surtido y los productos frescos, con una oferta desarrollada de la mano de proveedores locales. Todo ello ha sido la base sobre la que hemos construido nuestra causa social, “Comer mejor cada día”, para defender que es posible una alimentación saludable a precios asequibles.

- **Fortalecimiento de la relación con nuestros franquiciados:** casi la mitad de nuestra red de tiendas a nivel global están gestionadas por franquiciados, emprendedores locales que comparten nuestro compromiso con el cliente y nuestros valores. El nuevo modelo de *partnership* reconoce su rol imprescindible en

el desarrollo de nuestra estrategia a partir de nuevas condiciones y herramientas de intercambio de conocimiento para la creación conjunta de valor.

- **Transformación digital y tecnológica,** con aplicación de nuevos recursos avanzados para hacer más eficiente la operación logística y desarrollar nuestro canal *online*. En este sentido, ponemos la tecnología siempre al servicio del cliente, para garantizar la mejor experiencia de compra en cualquier situación.
- **Un equipo diverso y con talento,** que comparte unos valores corporativos basados en la pasión por el cliente, el compromiso con los resultados y el espíritu de colaboración.

Como elemento transversal a estos pilares, quisiera citar nuestro **pleno compromiso con el crecimiento sostenible, mediante la integración de los tres ámbitos de la sostenibilidad** (medioambiental, social y de gobernanza, ESG) en todas nuestras acciones. Nuestro propósito integra el objetivo de poner al alcance de todo el mundo una oferta de alimentación de calidad, como

compromiso con la mejora de la calidad de vida de las personas. Del mismo modo, la apuesta por la proximidad en las relaciones con los franquiciados o la contratación de proveedores supone una aportación directa al desarrollo local, tanto a nivel económico como social. A todo ello, añadimos la acción en los otros dos ámbitos de la sostenibilidad, mediante la optimización de la cadena de suministro para reducir el impacto medioambiental y el compromiso de transparencia en la gestión.

Por último, quisiera agradecer el enorme esfuerzo de nuestros equipos, franquiciados y proveedores, así como la confianza de nuestros clientes e inversores. Hemos superado una etapa convulsa y somos conscientes de que queda mucho trabajo por hacer, pero saber que estamos en la senda adecuada nos impulsa a afrontar nuevos desafíos.

Martin Tolcachir

“

Nuestro propósito integra el objetivo de poner al alcance de todo el mundo una oferta de alimentación de calidad, como compromiso con la mejora de la calidad de vida de las personas.”

COMITÉ DE DIRECCIÓN

El Comité de Dirección está formado por 11 profesionales de cuatro nacionalidades que, unidos por una visión y hoja de ruta claras, han asumido los retos internos y externos que han logrado impulsar el negocio y las relaciones de Dia con su ecosistema social y económico.

Este modelo de liderazgo responsable comienza en los CEO de cada unidad de negocio para generar un impacto transversal y se consolida en un Comité que, alineado con la visión del Consejo de Administración, construye una cultura de cercanía que rompe silos y trabaja de forma próxima y honesta.

Martín Tolcachir
CEO Global
Grupo Dia



Ricardo Álvarez
CEO Dia
España



Agustín Ibero
CEO Dia
Argentina



Marcio Barros
CEO Dia Brasil



Jesús Soto
Director
Financiero
(CFO)
Grupo Dia



Miguel Silva
Director de
Operaciones
de Dia Portugal
y portavoz
del Conselho
Executivo de
Administração
(CA)



José María Jiménez
CEO de
Clarel



Pilar Hermida
Directora de
Comunicación
y Sostenibilidad
Grupo Dia



Antonio Serrano
Director de
Estrategia
Grupo Dia



Sagrario Fernández
Directora
Legal y de
Cumplimiento
Grupo Dia



Andrés Vegas
Director de
Datos (CDO)
Grupo Dia





GRUPO DÍA
EN 2022

**Año de inflexión
en el despliegue
de la estrategia de
proximidad**

Mejora de los resultados



5,7%

Crecimiento Like for Like
Var. 2021: **9,3 p.p.**



7.286 M€

Ventas netas
Var. 2021: **9,6%**



200 M€

EBITDA ajustado
Var. 2021: **61,2%**



51,9%

Mejora del resultado neto
Var. 2021: **133 M€**

Apuesta por la proximidad



60%

Red renovada



+1.120

Nuevas referencias
Día en 2022



95%

Proveedores locales

Aceleración hacia el crecimiento



5.699

Nº total de tiendas*
52% de la red
gestionada por
franquiciados



128

Aperturas*



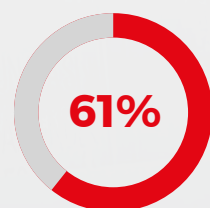
1.070

Tiendas reformadas

* Incluye Clarel.

El año 2022 ha resultado clave en el desarrollo de la estrategia de Grupo Día: la compañía ha conseguido los objetivos operacionales marcados y se encuentra en situación óptima para finalizar a corto plazo el proceso de *turnaround*.

ESPAÑA



de las
ventas
totales
del Grupo

2.620
tiendas

1.660

operan bajo el
nuevo modelo
(88% de la red
de proximidad)

809
tiendas
renovadas
en 2022

23
aperturas

+690

nuevos
productos de
marca Día,
elevando a 1.810
las referencias
desde 2020

+7,3%
Ventas
Like-for-Like

“

El crecimiento consistente de los datos a cierre de año avala el éxito de nuestra propuesta de valor. Ya tenemos el 88% de la red de proximidad operando bajo el nuevo modelo, y hemos abierto 23 tiendas nuevas y el primer almacén de nueva generación en Illescas.”



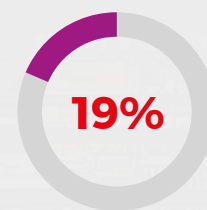
Ricardo Álvarez
CEO Día España

Nota: los datos de Día España que se ofrecen en la memoria no incluyen la actividad de Clarel.



El modelo descentralizado de gestión permite la implantación de una estrategia corporativa común, adaptada a la realidad y las necesidades específicas de cada mercado.

ARGENTINA



de las
ventas
totales
del Grupo

994
tiendas

551
operan bajo el
nuevo modelo
(55% de la red
de tiendas)

255
tiendas renovadas
en 2022

101
aperturas

+80
nuevos productos
de marca Día

+2%
Ventas
Like-for-Like

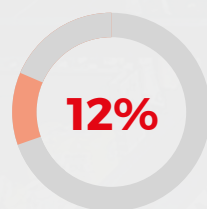
“

La buena marcha del negocio nos ha permitido acelerar y realizar más de un centenar de aperturas en 2022, avanzando en cuota de mercado en el Gran Buenos Aires. En canal *online*, hemos incorporado nuevos servicios y soluciones para mejorar aún más la experiencia de nuestros clientes.”



Agustín Ibero
CEO Día Argentina

BRASIL



de las
ventas
totales
del Grupo



Marcio Barros
CEO Día Brasil

“

Seguimos centrados en acelerar la implantación del Nuevo Día, de éxito probado en otros mercados. Hemos actualizado la propuesta de valor y desarrollado los pilotos de nuevas tiendas, con gran aceptación.”

608
tiendas

6
tiendas renovadas
(en paralelo con
7 pruebas piloto)

+7,4%
Ventas
Like-for-Like

+150
nuevos
productos de
marca Día

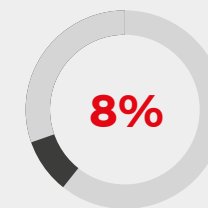
“

El año 2022 ha sido especialmente relevante en satisfacción del cliente y de nuestros franquiciados. En un contexto complejo, hemos logrado mantener las ventas en el nivel del año anterior.”



Miguel Silva
Director de Operaciones
Día Portugal

PORTUGAL



de las
ventas
totales
del Grupo

463
tiendas

112
operan bajo
el nuevo
modelo

+200
nuevos productos
de marca Día

+3,7%
Ventas
Like-for-Like

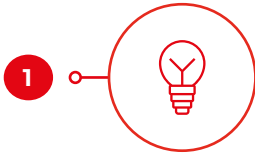
Un nuevo modelo de comercio de proximidad

Dia es la tienda de barrio que facilita una compra fácil, rápida y al alcance de todos. Con esa visión, Grupo Dia ha afrontado en 2022 un año clave en su transformación que consolida una nueva propuesta de valor y pone el foco en la gran fortaleza de la compañía: la proximidad.



Una propuesta única y personalizada

El despliegue de la nueva propuesta de valor es uno de los ejes del proceso de transformación que ha vivido la compañía y que ha supuesto un paso clave en su ambición de liderar la distribución alimentaria de proximidad. Esta propuesta de valor se apoya en un nuevo modelo de tienda que conecta con las necesidades del cliente: una tienda de barrio con espacios luminosos y confortables, donde realizar una compra rápida y completa, con productos de gran calidad a precios asequibles.



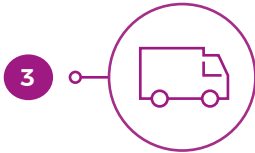
Un concepto único

Como estandarte de la apuesta del Grupo por la proximidad, se unifican las diversas enseñas según tipo de superficie bajo una única marca y modelo de tienda. Un concepto único, con una estrategia clara basada en la cercanía al cliente y la integración en la comunidad.



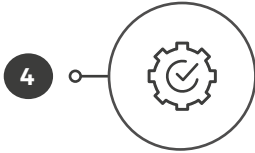
Experiencia de compra mejorada

Con el objetivo de garantizar la mejor experiencia de compra, el nuevo modelo apuesta por espacios funcionales y amplios, con un surtido completo y renovado, en el que los productos frescos y elaborados en el día ocupan un lugar privilegiado.



Modelo logístico reforzado

Para mantener el compromiso con la disponibilidad permanente de producto, la transformación de la red de tiendas ha supuesto también el rediseño del sistema de distribución. El objetivo es dar una respuesta ágil al cambio en las tendencias de compra de los clientes y apostar por la máxima frescura de los productos con un suministro diario garantizado.



Eficiencia

La implantación de la tecnología y de soluciones basadas en la domótica permite automatizar procesos que antes eran manuales, optimizando la operativa en tienda y propiciando un notable ahorro energético.



El nuevo modelo de tienda apuesta por espacios luminosos y confortables, donde realizar una compra completa y rápida, a un precio asequible y en un entorno cálido.

TOTAL GRUPO

Tiendas*
5.699

Aperturas*
128

Tiendas renovadas
1.070

60%
de la red con el nuevo modelo de tienda

* Incluye Clarel.



En 2022 se ha cubierto una nueva fase del proceso de renovación de tiendas, alcanzando el 88% de la red en España y el 55% en Argentina.

ESPAÑA

Tiendas
2.620

Operan bajo el nuevo modelo

1.660
(88% de la red de proximidad)

Renovaciones en 2022
809



ARGENTINA

Tiendas
994

Operan bajo el nuevo modelo

551
(55% de la red de tiendas)

Renovaciones en 2022
255



BRASIL

Tiendas
608

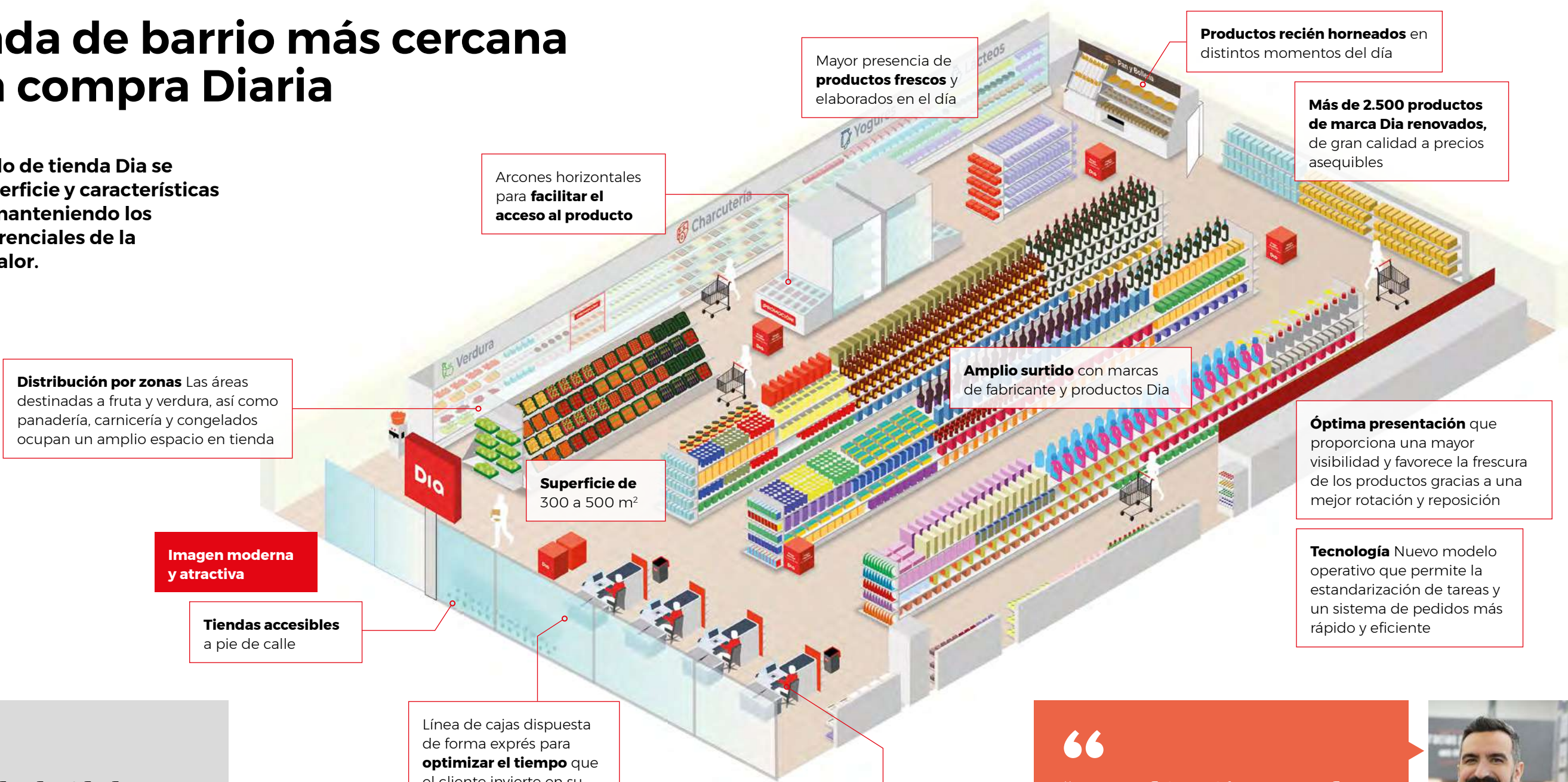
Operan bajo el nuevo modelo
6 en paralelo con 7 pruebas piloto

PORTUGAL

Tiendas
463
Operan bajo el nuevo modelo
112

La tienda de barrio más cercana para la compra Diaria

El nuevo modelo de tienda Dia se adapta a la superficie y características de cada local, manteniendo los elementos diferenciales de la propuesta de valor.



“

Me gusta la claridad y sencillez de la nueva tienda. Puedo encontrar lo que busco de forma muy rápida y fácil, y vengo mucho más a menudo que antes.”

Sara
Cliente de Dia



Línea de cajas dispuesta de forma exprés para optimizar el tiempo que el cliente invierte en su compra

Gran capilaridad de la red de tiendas

Gran equipo de profesionales, diverso y con talento, que brinda una experiencia de primer nivel

Compra completa, fácil y rápida

“

La combinación entre el nuevo modelo de tienda, la renovación del surtido y la mejora logística nos permite, sin duda, estar más cerca de nuestros clientes.”

Jesús
Responsable de tienda



Un modelo de negocio sólido y rentable, también para el franquiciado

Los franquiciados de Dia son un aliado clave para el despliegue de la estrategia de proximidad. Son emprendedores locales que se involucran con pasión en la gestión de su tienda de barrio, y comparten los valores de Dia y el foco en la satisfacción del cliente. El Grupo aporta la fuerza de la marca, servicios logísticos y formación especializada, mientras que el franquiciado proporciona su vocación comercial y el conocimiento del mercado local.

Con el objetivo de seguir ampliando la red y consolidar relaciones de confianza a largo plazo, en 2020 se redefinió el modelo de franquicia, ya implantado con éxito en España, Portugal y Argentina, y en estado muy avanzado en Brasil. El nuevo modelo facilita una relación más sencilla y transparente entre Dia y sus franquiciados y contempla, entre otras ventajas, mayores facilidades de pago que mejoran la liquidez del franquiciado.

Junto con el cambio contractual, el nuevo modelo de franquicia ha incluido el desarrollo de nuevas plataformas de comunicación con los colaboradores, así como el lanzamiento de una potente herramienta de formación.



El nuevo modelo de gestión se centra en potenciar las ventas y simplificar los pagos para aumentar el margen y la liquidez de los franquiciados.

+30 años

franquiciando

+2.900

franquicias en 4 países

Lideradas por

1.845

emprendedores locales

+19.900

empleos en la red de franquicias

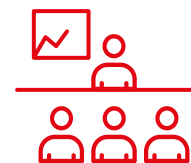
1ª

empresa franquiciadora de España*

Única empresa franquiciadora del retail de Argentina

* Fuente: ranking 2022 de la revista *Emprendedores*.

Formación orientada a la gestión empresarial



Para acompañar al franquiciado en su crecimiento como empresario y ayudarle a consolidar una franquicia rentable y competitiva, el Grupo ofrece un itinerario formativo diseñado para facilitar el proceso de gestión del negocio, desde la misma apertura.

Los franquiciados en España cuentan con el Campus Dia, una universidad corporativa de formación *online* o presencial. Desde su lanzamiento en noviembre de 2021, se han impartido 56.688 horas de

formación y un total de 2.073 formaciones y capacitaciones en oficios y mánager de tienda. En línea con la experiencia de España, Portugal ha creado en 2022 la Academia Dia Franquicia, con el objetivo de promover un nuevo plan de bienvenida y la actualización de los conocimientos. Brasil y Argentina, por su parte, también disponen de servicios de formación análogos cada vez más utilizados por los socios franquiciados.



“

Empecé trabajando en Dia como cajera y ahora gestiono dos franquicias. He podido progresar como profesional y liderar mi propio negocio.”

Norma
Franquiciada de Dia en España

Impulso al emprendimiento femenino

40 %

de las tiendas franquiciadas están lideradas por mujeres

Productos de marca Dia, compromiso con el ahorro

Con más de 2.700 nuevas referencias desde 2020, el Grupo apuesta por la renovación y actualización del surtido propio como parte del compromiso con la calidad y el ahorro.



Productos de marca Dia, gran calidad a precios asequibles

Grupo Dia ha realizado una potente apuesta por la reformulación y rediseño de una amplia gama de productos de marca propia. La oferta de todas las categorías ha incorporado opciones que responden a las tendencias de consumo actuales y a las demandas de sus clientes.

Alimentación saludable

Los alimentos frescos, con entrega diaria en toda la gama de fruta, verdura, pescado, carne, huevos y productos refrigerados, son una de las columnas vertebrales de la oferta saludable de Día. Asimismo, la reformulación de los productos ha permitido mejorar el perfil nutricional de cerca de 200 referencias entre 2021 y 2022, reduciendo su contenido de azúcar, sal y grasas.



Proveedores locales

Grupo Día se apoya en proveedores locales para dar respuesta a las demandas específicas de los consumidores de los distintos países en los que tiene presencia, fomentando las variedades regionales y las opciones de temporada. El 95% de las compras se realiza a nivel local.



Nueva presentación

El *packaging* de los productos también se ha renovado por completo para ser más atractivo, visual y sostenible, con sellos certificados como el FSC, que indica que el papel proviene de bosques gestionados de forma responsable.



Gran calidad a precios asequibles

Surtido de productos de marca Día, variados y de calidad, a un precio asequible y coherente con el mercado, que permite hacer una compra completa, sin gastar de más y sin salir del barrio.



La buena aceptación de la Nueva Calidad Día se refleja en el continuo aumento de su peso en la cesta de la compra: suponen ya un 52% en España y un 30% en Argentina.

TOTAL GRUPO

Surtido completo y renovado

+2.700

referencias de marca Día renovadas desde 2020

+1.120

lanzamientos en 2022

+2.700

proveedores locales líderes en sus respectivos sectores

14,3

millones de clientes fidelizados en todo el mundo

ESPAÑA

+690

nuevas referencias marca Día

52% de la cesta de la compra



ARGENTINA

+80

nuevas referencias marca Día

30% de la cesta de la compra



BRASIL

+150

nuevas referencias marca Día

29% de la cesta de la compra

PORTUGAL

+200

nuevas referencias marca Día

43% de la cesta de la compra



La elección de productos de marca Día permite un ahorro medio de un 20-25% en el gasto anual de un hogar español.



ClubDía, aliado del ahorro

El programa de fidelización ClubDía, con más de 14 millones de clientes activos en todo el mundo en 2022, supone una potente herramienta de ahorro para los consumidores, permitiéndoles acceder a promociones personalizadas atendiendo a sus intereses y preferencias.

En 2022, el Grupo ha invertido, solo en España, 130 millones de euros en ofertas especiales y descuentos de hasta el 40% en artículos de compra habitual, prestando especial atención a sus clientes fidelizados.

Novedades del surtido de marca Dia

Por su éxito entre los clientes y los reconocimientos a su calidad e innovación, entre las nuevas referencias destacan productos como:

ESPAÑA



Cápsulas de café Arom'arte



Postres vegetales Vegedia



Zumos funcionales Zumosfera



Gama de cervezas Ramblers (también a la venta en Argentina)

ARGENTINA



Frambuesas Delicious



Protectores solares Bonté



Línea de vinos y espumantes Puska

PORTUGAL



Pan de queso



Pasteis de bacalhau



Productos premiados en 2022

ESPAÑA

Heredad Barán Crianza 2017. Vino tinto DO Ribera de Duero. Triple premio: Mundus Vini, Catavinum World Wine&Spirits Competition, Lyon International Contest



Castillo de Haro Crianza 2016 y 2017. Vino tinto Rioja: Berliner Wine Trophy



Jamón cocido Nuestra Alacena: Premio compra maestra por expertos independientes



Yogur natural Dia Láctea: Mejor yogur natural del mercado por expertos independientes



Almazara del Olivar, aceite de oliva virgen extra D.O.P. Priego



PORTUGAL*

Monte das Serralheiras. Vinho Rose DOC Palmela



O Chocalho Queijo Ovelha amanteigado (queso)



TôFrita! Batatas onduladas light (patatas fritas)



Dia Naturdoce de morango / pêssego (mermelada)



Sabor Charcuteiro Alheira com caça (embutido)



Al Punto Quinoa con Legumes (comida preparada)



* Selección de productos reconocidos como "Sabor del año 2022".

MELHOR A CADA Dia

Una marca propia cercana, divertida y de calidad

DO-KO! Bolinha, 50% CACAU, LEITE, CANUDOS, MINI, COOKIE, COTAS

CRiado POR ESPECIALISTAS
APROVADO POR MILHARES DE CLIENTES.

Junto con la revisión de la calidad del producto, la transformación de la oferta de Dia incluye la modernización de la marca a través de *packaging* y *claims* que buscan la sonrisa y complicidad de los clientes.

Por ejemplo, en España y Portugal, la palabra "Dia" se integra en las marcas de producto ("Dia Láctea" para productos

lácteos, "inmeDiato al plato" en comida lista para servir, "MeloDia Marina" en congelados a base de pescado, etc.). Por su parte, en Brasil se apuesta por envases llamativos con el lema "Melhor a cada Dia", que aparece destacado en todos los envases y campañas.

¿Cómo se lanza un nuevo producto de marca Dia?

Grupo Dia se encarga internamente de todo el proceso de desarrollo de nuevos productos, dividido en cuatro fases principales.



Sostenibilidad de la materia prima



36 referencias de pesca con sello MSC (España y Portugal)



74% de marca propia certificada por Welfare Quality (España)

Nota: datos a diciembre de 2022.



Apoyo a proveedores locales

Alrededor del 95% de las compras del Grupo se realiza a proveedores nacionales, tanto grandes grupos multinacionales como pequeños productores locales, elegidos con exigentes criterios de calidad y seguridad alimentaria. La eliminación de intermediarios en los procesos de compra posibilita, entre otras ventajas, mejorar el surtido de frescos, que se reponen diariamente y llegan directos del campo, lonjas y granjas.

Con el objetivo de construir una relación comercial satisfactoria y de confianza con todos ellos, en 2022 se han implantado nuevas iniciativas que mejoran la

comunicación entre las partes para identificar objetivos comunes y definir planes de negocio de forma conjunta. Reuniones regulares con la alta dirección, convenciones nacionales y sistemas digitales que permiten compartir datos relevantes de gestión como el nivel de venta o de *stock* son algunas de ellas.

En el último año se han logrado también avances en la adhesión de los proveedores a la política de Derechos Humanos del Grupo, superando el 92% en el caso de proveedores de marca Dia.

Experiencia omniscanal

La aplicación de la tecnología en la gestión de la cadena de suministro y la relación con los clientes ha permitido profundizar en el objetivo de un servicio próximo a los clientes, en cualquier momento y lugar.



Un modelo logístico al servicio del cliente

Una de las palancas principales del proceso de transformación de la compañía ha sido la aplicación de la tecnología para estar más cerca de los clientes en cualquier situación de compra. La digitalización ha resultado clave para impulsar el negocio, a partir del desarrollo de procesos más simples en toda la cadena de suministro y generar nuevos canales de comunicación y servicio con los clientes.

Esta visión estratégica se ha visto acelerada durante el periodo de pandemia, que ha permitido que un importante colectivo de clientes ganara confianza en el e-commerce y lo integrara como método de compra habitual.

La compañía supo reaccionar a esta nueva tendencia, acelerando también el desarrollo de canales virtuales de compra y consolidando la plataforma logística necesaria para atender adecuadamente las necesidades del cliente en cualquier entorno, físico o virtual.

+20

almacenes en los cuatro países en los que opera el Grupo

Con ello, el fortalecimiento de la cadena de suministro permite dar respuesta a dos objetivos clave:

- Garantizar la disponibilidad y frescura del producto en las tiendas físicas, en base a los principios de Nueva Calidad de Día.
- Trasladar el principio de proximidad y calidad al canal digital, para lograr que Dia sea también la tienda *online* preferida por los clientes.

Entre las acciones desarrolladas en el último año destacan la inauguración de nuevos centros logísticos en España, la implementación de nuevas opciones de entrega para el canal *online* a partir de alianzas con *partners* de referencia y la potenciación de las plataformas digitales para recoger la valoración de los clientes sobre su experiencia de compra en Dia.



La tecnología es una palanca para impulsar el negocio, mediante la simplificación de procesos, la fiabilidad de la cadena y el desarrollo de nuevos canales de relación con los clientes.

“

La logística es una pieza clave: abastecemos diariamente a miles de tiendas con producto fresco para garantizar que nuestros clientes tengan, cerca de casa, todo lo que necesiten. Hemos mejorado nuestros procesos para ser cada vez más eficientes.”

Pablo

Responsable en almacén de Dia España

Cadena de valor: cada día más cerca de las personas

Grupo Dia pone toda la cadena de valor al servicio del cliente para garantizar el acceso a productos frescos y de calidad en cualquier canal de compra. Para ello, cuenta con una red de más de 20 centros logísticos en los cuatro países en los que opera.



Nuevos centros logísticos en España, referentes en eficiencia y sostenibilidad

- Entrada en funcionamiento del **nuevo centro logístico de Illescas (Toledo)**, que presta servicio a más de 500 tiendas de la zona centro del país.
- Refuerzo de la última milla con **nuevos centros para venta online** en Valencia, Alicante, Málaga y San Fernando (Cádiz).
- Inicio de la construcción de dos nuevos centros en Antequera (Málaga) y Dos Hermanas (Sevilla) para ampliar la red logística en la zona sur.



Nuevos servicios e-commerce

ESPAÑA:

- Refuerzo de los servicios de entrega, con opción de elegir franjas horarias en el mismo día y entrega en una hora.
- Ampliación de la capacidad a localidades costeras.
- Proyecto piloto de entrega a domicilio con robots autónomos, en colaboración con Goggo Network.

ARGENTINA:

- Lanzamiento del servicio Envío Express.
- Ampliación de la red de tiendas con servicio e-commerce.
- Desarrollo de la nueva App Dia, la primera app de supermercados que permite realizar compras desde el móvil, además de incluir las ventajas de ClubDia.

BRASIL:

- Lanzamiento de servicio de compra por WhatsApp.
- Entrada en nuevos marketplaces.

PORTUGAL:

- Ampliación de la cobertura del canal online.

Buenas prácticas de expansión del e-commerce

A lo largo de 2022 se han desarrollado nuevos proyectos e iniciativas para ampliar la oferta de servicios de compra *online*, siempre adaptados a los hábitos, tendencias y estructura de cada mercado.



España: ampliación de la cobertura del canal *online*

80%

población cubierta por e-commerce Dia

Durante 2022 se ha trabajado en el desarrollo de la nueva página web lanzada en mayo de 2023 y la integración en la app. Además, se ha ampliado la cobertura del servicio de e-commerce hasta alcanzar un 80% de la población en la España peninsular, dando respuesta a las necesidades tanto de los habitantes de grandes capitales como de otras zonas descentralizadas, a través de:

- Refuerzo en los servicios de entrega para que el cliente pueda recibir su pedido en el mismo día, en franjas horarias programadas y en una hora, según código postal.
- Ampliación de la cobertura del servicio *online* en la Costa, con más de 1.500 localidades sumadas durante la temporada estival, lo que amplía la cobertura en esta zona en un 47% respecto a 2021.

Argentina: nuevos servicios de entrega y opción de compra desde la app ClubDia

Bajo el *claim* "Todo lo que te gusta de Dia en menos de 1 hora, en tu casa", Dia Argentina ha lanzado el servicio Envío Express para las compras *online*. Una solución rápida y práctica que se complementa con otros servicios como el Retiro en Tienda, que permite a los clientes recoger su pedido en el supermercado más cercano.

Durante el año, la compañía ha alcanzado un máximo de tiendas abiertas con venta e-commerce, con 590 puntos de retiro disponibles. A este servicio de *pick up* se suman la entrega a domicilio en el día, con una cobertura en todo Capital Federal y Gran Buenos Aires, y la recogida sin bajar del coche en tiendas seleccionadas de Gran Buenos Aires.

Asimismo, con vistas a impulsar el canal de ventas *online*, se ha renovado la aplicación App Dia, que ahora permite realizar compras directamente desde el móvil. Además, la fidelización se ha integrado en el negocio e-commerce, ofreciendo a los clientes la posibilidad de utilizar sus cupones de descuento también en su compra en la app.



Brasil: apertura del canal de compra por WhatsApp

Dia Brasil conmemoró su 21 aniversario con el lanzamiento de un nuevo canal de venta a través de WhatsApp, con un plazo de entrega de dos horas en Belo Horizonte y São Paulo. El sistema permite realizar la compra en forma de lista, sin necesidad de navegar por el catálogo, y con la opción de editar rápidamente la cesta de la compra. La iniciativa fue muy bien acogida, con 12.000 ventas en los primeros 15 días. Además, la compañía ha entrado en *marketplaces* como Mercado Livre y Shopee.

Portugal: ampliación de la cobertura del canal *online*

Dia Portugal ha unificado en 2022 sus dos *sites* comerciales y ha ampliado la cobertura de su e-commerce con 57 tiendas con canal *online* propio y 185 con Envío Express. Por otro lado, ha impulsado el uso del folleto digital como un formato más sostenible, accesible y fácil de consultar, que se actualiza semanalmente con las últimas novedades y promociones. Esta iniciativa supone un importante ahorro en el consumo de papel y reduce las emisiones de CO₂.

Un equipo diverso y de gran talento para impulsar el Nuevo Día

Los más de 33.400 profesionales de Grupo Día conforman un equipo diverso y de gran talento, que comparte los valores de la compañía para ofrecer un servicio de primer nivel a todos los clientes.



Renovación de los valores corporativos

La intensa transformación que ha vivido Grupo Dia en los últimos años ha supuesto también una revisión de los valores corporativos, con el objetivo de unir al equipo bajo una nueva cultura corporativa impulsada por el propósito de estar “cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos”.

Pasión por el cliente

“Estamos cerca del cliente, ofreciéndole productos de gran calidad a precios asequibles y la mejor experiencia de compra para reenamorarlo cada día.”

Crecimiento continuo

“Aprender es nuestro motor para crecer. Nos desafiamos continuamente para hacer las cosas de manera más eficiente y ágil.”

Simplicidad en todo lo que hacemos

“Aportamos valor, somos eficientes y generamos alto impacto. Tener un propósito claro nos permite ser coherentes y estar donde, cuando y como tenemos que estar.”



Compromiso con los resultados

“Generamos impacto, definiendo objetivos claros, ambiciosos y realistas, y celebramos los logros cuando los conseguimos.”

Espíritu de colaboración

“Fomentamos el trabajo en equipo y construimos vínculos auténticos y de confianza basados en nuestra esencia: la cercanía.”



La nueva cultura corporativa se extiende a todos los niveles de la organización, con el objetivo de consolidar relaciones honestas y de confianza con todos los grupos de interés.

33.425

empleados en 4 países

81

nacionalidades distintas

95%

contrato indefinido

66%

del equipo son mujeres

+5.900

nuevas contrataciones de menores de 25 años

5.000

Cerca de nuevas contrataciones de personas desempleadas

700

Cerca de millones de euros de inversión anual en empleo

Nuevo Convenio Colectivo en España

El 1 de diciembre de 2022, Dia España y la representación sindical (Fetico, CCOO y UGT FeSMC) firmaron el V Convenio Colectivo, que establece modificaciones del salario base con subidas de entre un 8 y un 12% hasta 2024 y gratificaciones extraordinarias para empleados de tiendas, almacenes, oficinas y personal de estructura. Este convenio refuerza la confianza en el futuro de Dia y supone una decidida apuesta de la compañía por sus personas.



Apuesta por la formación y el desarrollo del talento



Con el objetivo de lograr un mayor desarrollo del equipo, el Grupo ha seguido aumentando su inversión para impulsar la formación de sus colaboradores en diferentes ámbitos:

- Competencias digitales
- Ética y *compliance*
- Eficiencia energética
- Desarrollo de oficios
- Habilidades de liderazgo y gestión de equipos
- Salud y seguridad en el trabajo
- Conocimiento de productos
- Seguridad alimentaria

Desarrollo del equipo a través de la formación, con una mentalidad orientada a resultados.

+34.000

personas han superado formaciones regladas en Dia

+370.200

horas de formación a nivel global (Var. 2021: 7%)

1,2 M€

de inversión en formación

ESPAÑA

+ 267.000

horas de formación en modalidad *online* y presencial

ARGENTINA

+ 45.000

horas de formación con foco en el desarrollo, liderazgo y capacitación digital

BRASIL

+ 53.300

horas dirigidas a la formación y desarrollo de colaboradores

PORTUGAL

+ 31.500

horas de formación con una inversión que duplica la de 2021



Diversidad e inclusión laboral

Dia promueve la integración laboral sin ningún tipo de distinción y trabaja para ofrecer entornos de trabajo libres de discriminación. El Grupo ha avanzado en 2022 en la **gestión proactiva de la diversidad y la inclusión** a través de medidas como las siguientes:

- Realización de diagnósticos de diversidad y desarrollo de planes que atiendan los puntos de mejora detectados en cada país.
- Creación de Comités de Diversidad en Argentina y Brasil, y lanzamiento en Brasil del "Manifiesto para la Diversidad y la Inclusión". En España se ha lanzado también un plan específico de sensibilización.
- Desarrollo de formaciones específicas para combatir sesgos inconscientes (Brasil) y una mejor gestión de la diversidad funcional de clientes (España).

Por otro lado, a fin de favorecer la estabilidad de los equipos, se han implementado medidas que contribuyen al bienestar laboral, como un **modelo de trabajo híbrido** para aquellos colaboradores que puedan conciliar el trabajo presencial y el teletrabajo.

La apuesta por la inclusión incluye también la **contratación de personas con diversidad funcional**. En Dia Brasil, el porcentaje de este colectivo en plantilla ha aumentado al 4,2% (2,8% en 2021). En España, se han habilitado herramientas para la selección y contratación de personas con discapacidad y se ha reforzado la colaboración con entidades especializadas. **Las colaboraciones con ONGs han permitido incorporar a 292 personas de colectivos vulnerables en España y Portugal**, y 578 personas han realizado prácticas en tiendas y almacenes.

Diálogo constante con los colaboradores

Grupo Dia ha desarrollado nuevos canales de comunicación interna, con los objetivos de mantener una relación más cercana con el equipo y ofrecer información actualizada del proceso de transformación de la compañía. Entre los nuevos canales destacan la versión app del portal social corporativo y el uso del WhatsApp (implementado en Argentina), mediante un sistema de suscripción voluntaria. Estos canales complementan al portal web corporativo y los boletines informativos.

También se realizan encuestas periódicas para conocer la opinión de la plantilla sobre diversos temas y se organizan encuentros regulares de los diversos equipos con la alta dirección de la compañía, para acercar el liderazgo y compartir la evolución del negocio y los avances del proceso de transformación.



El desarrollo de la diversidad y la inclusión laboral es uno de los pilares del Plan de Sostenibilidad 2021-2023.

Impacto en las comunidades

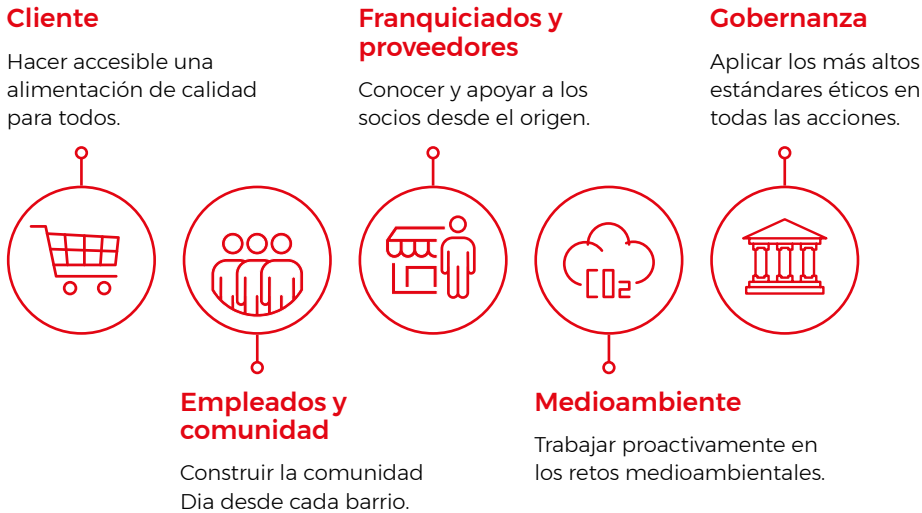
Además de ofrecer un servicio esencial, Dia dinamiza el tejido empresarial y contribuye al bienestar de las personas, facilitando el acceso a una alimentación de calidad a un precio asequible y trabajando de forma proactiva en los desafíos medioambientales.



Creación de valor para todos los grupos de interés

Para Grupo Dia, la sostenibilidad es transversal al negocio con el objetivo de crear valor para todos sus grupos de interés y garantizar que las decisiones a corto plazo no comprometan la capacidad de la compañía para seguir creando valor en el futuro.

Este principio se recoge en la Política de Sostenibilidad de Grupo Dia –aprobada en 2021–, un marco en constante revisión, que actualiza y sintetiza las anteriores directrices de Responsabilidad Social Corporativa y Medio Ambiente. El objetivo es establecer los principios y los mecanismos de actuación que permitan estar “Cada día más cerca”.



En los dos primeros años de ejecución del Plan de Sostenibilidad 2021-23 se ha logrado una mejora general en el nivel de satisfacción de los clientes, equipos, proveedores y franquiciados.

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El Plan de Sostenibilidad de Grupo Dia se divide en 15 áreas principales de trabajo, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y que permiten a la compañía contribuir activamente a las metas globales definidas por Naciones Unidas.

Cliente 	Seguridad alimentaria				
	Perfil nutricional de la marca propia				
	Accesibilidad de la alimentación				
Empleados y comunidad 	Desarrollo de los equipos y de los empleados				
	Salud y seguridad del empleado				
	Diversidad e inclusión laboral				
	Apoyo a la comunidad				
Franquiciados y proveedores 	Relación con los franquiciados				
	Relación con los proveedores				
	Sostenibilidad de la materia prima				
	Gestión de los derechos humanos en la cadena de suministro				
Medioambiente 	Packaging				
	Gestión de residuos y desperdicio alimentario				
	Cambio climático				
Gobernanza 	Ética de los negocios				

Grupo Dia como motor económico y social

El propósito de cercanía y proximidad que impulsa la transformación del Grupo tiene, además de la contribución a la calidad de vida de sus clientes mediante una oferta de productos alimentarios a precios asequibles, un impacto económico muy relevante en las comunidades locales.

Grupo Dia presentó en octubre de 2022 el *Informe de impacto socioeconómico*, elaborado por una consultora independiente, que cuantifica el impacto real de la actividad de Grupo Dia en 2021 en los cuatro países en los que opera.

Este impacto puede dividirse en tres ámbitos principales:

1. Contribución directa

Riqueza para los locales. El valor económico que Dia genera a través de su actividad se distribuye eminentemente entre los grupos de interés locales; especialmente, profesionales, proveedores y administraciones públicas.

2. Efecto tractor

La actividad de Dia genera un impacto económico y social que trasciende las fronteras de la organización. Los sueldos y salarios, las compras a proveedores y los impuestos generan un efecto multiplicador que se extiende a toda la economía local y del país.

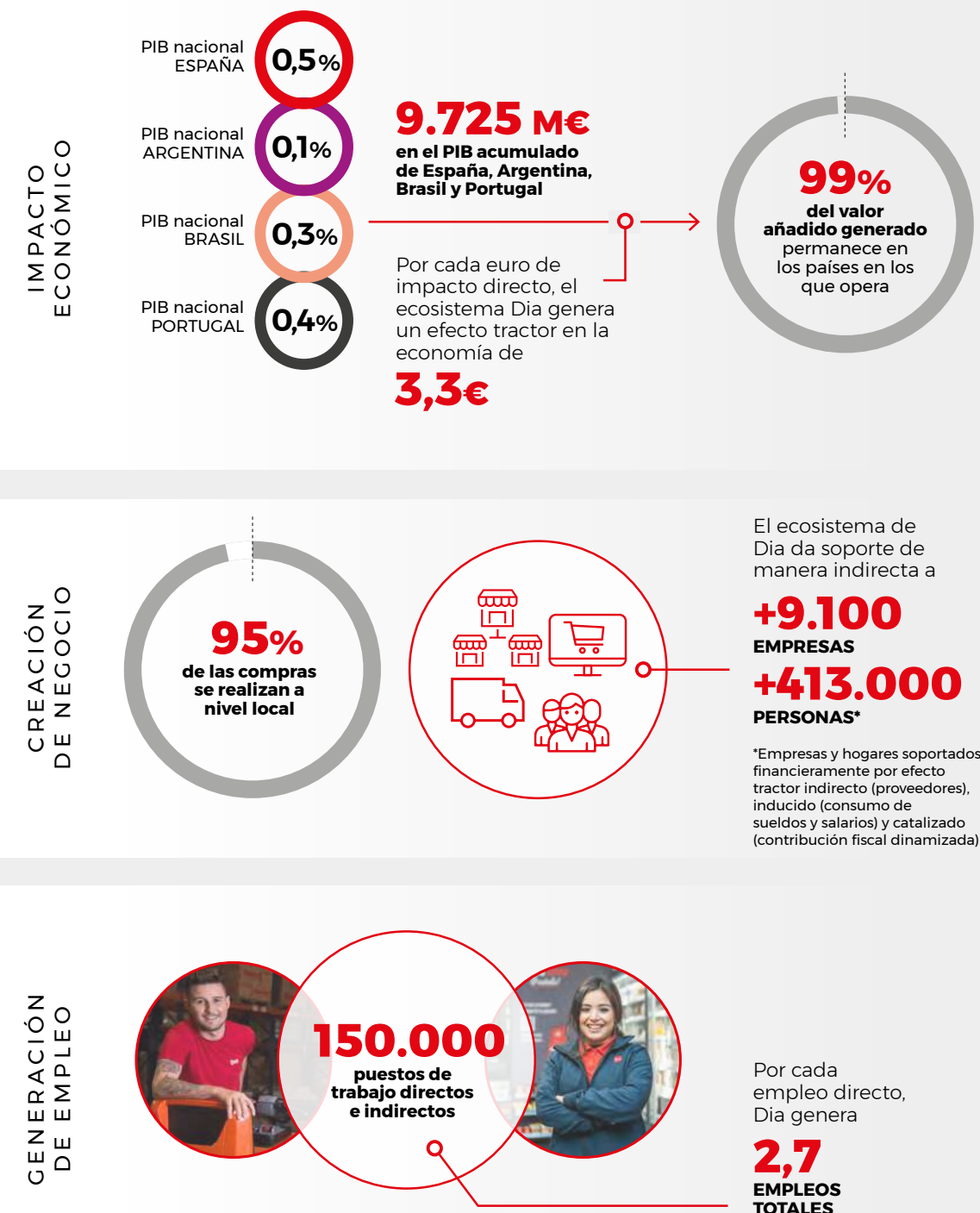
3. Financiación nacional

La actividad de Dia es posible gracias a aquellos que aportan los recursos financieros para sostener el negocio: proveedores, entidades financieras e inversores, entre otros. La amplia mayoría de la deuda de Dia procede de agentes españoles.



La actividad derivada de su operación directa y de sus franquiciados, apoyada en su extensa red de proveedores y aliados clave, hacen de Grupo Dia un ecosistema socioeconómico de gran impacto

Impacto del ecosistema Dia



“Comer mejor cada día”, una causa con impacto real

La accesibilidad de cualquier familia a una alimentación saludable y de calidad es un eje prioritario en el Plan de Sostenibilidad 2021-23 de la compañía, que se ha trabajado desde el corazón del negocio a través de una profunda revisión de su oferta y el lanzamiento de nuevos productos. Grupo Dia ha dado un paso más en este objetivo mediante el lanzamiento del programa “Comer mejor cada día”.



Presentado en el primer semestre de 2023, el objetivo de “Comer mejor cada día” es contribuir a mitigar las barreras alimentarias y facilitar una alimentación de calidad al alcance de todos. La iniciativa se desarrolla en los cuatro países en los que opera el Grupo para conseguir que cualquier familia, sin importar su lugar de residencia o su presupuesto, pueda acceder a alimentos variados y de calidad, así como promover hábitos saludables.

El programa se vertebra en torno a tres ejes clave:

- **Accesibilidad:** garantizar que los alimentos sean accesibles, geográfica y económicamente.
- **Conocimiento:** divulgar la relevancia de seguir una alimentación equilibrada.
- **Frecuencia:** ayudar a las personas a consolidar los buenos hábitos alimenticios.



Dia y La Exclusiva dan servicio a la España Vacía

La alianza con la red logística La Exclusiva para facilitar el acceso a alimentos frescos y de calidad a los vecinos de la provincia de Soria, una de las zonas más despobladas de España, ha permitido a más de 15.000 vecinos realizar su compra semanal en Dia. En el primer año de actividad se han despachado cerca de 2.000 pedidos. Además, en Portugal, 48 franquiciados hacen reparto *online* a los vecinos en un radio de entre 20 y 30 kilómetros, ayudando a que un servicio esencial como la alimentación esté al alcance de todos.



Alianza con la Universidad de Zaragoza y otros *partners* académicos

Una de las líneas de desarrollo de “Comer mejor cada día” es impulsar y divulgar el conocimiento en materia de alimentación saludable. Con este objetivo, se ha desarrollado una estrategia de contenidos de divulgación con el apoyo del grupo de investigación Growth, Exercise, Nutrition and Development (GENUD) de la Universidad de Zaragoza.

Estos contenidos, que estarán disponibles en todos los canales y redes sociales de Dia en los países donde opera, incluyen:

- Decálogo para seguir una dieta equilibrada.
- Recetas fáciles y rápidas en formato de vídeo y texto.
- Guías y consejos para apoyar a personas que opten por cambiar sus hábitos de alimentación hacia una dieta saludable.

Para alcanzar una mayor visibilidad, el programa cuenta con dos embajadoras de gran popularidad: la nutricionista y divulgadora científica Botica García en España, y la chef Jimena Monteverde en Argentina.



Colaboración con CAIS Lisboa

Como parte de las acciones ligadas al eje de conocimiento, en Portugal se impulsó a finales de 2022 una iniciativa con CAIS Lisboa para sensibilizar y motivar a las personas en situación de vulnerabilidad para que adopten hábitos de alimentación saludable. Estos talleres se han realizado en Oporto durante la primavera de 2023.

Un miembro más de la comunidad

Dia apoya a las comunidades locales en las que opera a través de iniciativas muy variadas, con el foco principal de garantizar el acceso a una alimentación saludable y de calidad a cualquier colectivo.



Donación total de alimentos*

+880.000 kg

ESPAÑA

+480.000 kg

ARGENTINA

+116.000 kg

BRASIL

+35.000 kg

PORTUGAL

+249.000 kg

Donación de alimentos

Una de las principales líneas de actuación de Grupo Dia en el apoyo a colectivos desfavorecidos es la **donación de excedentes alimentarios**, con el doble fin de reducir el desperdicio alimentario y la entrega a estos colectivos de alimentos que no son aptos para la venta, pero sí para el consumo humano.

En 2022, destaca también la **colaboración con Unilever en la campaña “Tu Compra Ayuda”**, en beneficio de los Bancos de Alimentos españoles. Por cada producto de Unilever comprado en Dia, ambas compañías donaron uno. De este modo, se repartieron hasta 200.000 productos de primera necesidad para niños y niñas vulnerables de todo el país.

Además, gracias a la penetración en los barrios más humildes, Grupo Dia es socio de referencia para organizaciones que distribuyen recursos económicos en forma de **vales de alimentación** entre sus beneficiarios, con quienes colabora ofreciendo descuentos sobre el precio de venta.



* Incluye donaciones de excedentes alimentarios y donaciones directas de producto.



Apoyo de urgencia a los afectados por la guerra en Ucrania

Grupo Dia colabora con numerosas organizaciones que atienden a personas vulnerables en todos los países del mundo. En 2022 destaca la colaboración con entidades que han ofrecido apoyo a los damnificados por la guerra de Ucrania. En total, el Grupo ha donado más de 187.000 euros en estos conceptos y ha ayudado a recaudar, entre clientes y empleados, casi un millón de euros (968.806 euros), que se han destinado principalmente a proveer de alimentos y otro tipo de ayuda.

De forma paralela, Grupo Dia ha impulsado otras iniciativas para ayudar a sus colaboradores ucranianos y familias. Por ejemplo, se han habilitado canales de comunicación con la empresa, y se ha enviado material a la ciudad de origen de varios de estos colaboradores (sacos de dormir, linternas, baterías, tiendas de campaña, material de primeros auxilios, etc.).

Colaboración con entidades

Los esfuerzos del Grupo por dar formación y oportunidades laborales a colectivos en riesgo de exclusión han sido reconocidos por Cruz Roja, que ha distinguido a Grupo Dia como empresa colaboradora. En España, la compañía trabaja con **Cruz Roja** y **Cáritas** mediante la realización de prácticas en tiendas y almacenes.

Por su parte, Argentina se ha adherido al **programa “Te Sumo”**, impulsado por el Ministerio de Desarrollo Productivo, para insertar a jóvenes desempleados

tanto a través de la franquicia como en los procesos internos de contratación. En total, se han generado unos 500 puestos de trabajo.

Dia Portugal ha comenzado a trabajar en un proyecto piloto con **Associação Cais**, una entidad que apoya a personas en situación de vulnerabilidad social y laboral, para su reinserción en el mercado laboral.



Gestión proactiva de los desafíos medioambientales

El respeto y cuidado del medioambiente constituye un asunto material para el Grupo y ocupa un lugar destacado dentro del Plan de Sostenibilidad 2021-2023. Siguiendo los principios de la economía circular, la compañía trabaja para limitar el consumo de los recursos, minimizar la producción de residuos, combatir el desperdicio alimentario, y fomentar la reciclabilidad de materiales y productos susceptibles de ello.

Entre los principales hitos en materia medioambiental alcanzados en 2022 destacan:

- Se han eliminado cerca de 8 millones de kilogramos de plástico virgen del envase de productos de marca Día. En España, se ha logrado una reducción del contenido en plástico en la marca propia de más de un 18% desde 2020.
- Se ha reducido en más de un 30% la proporción de residuos enviados a vertedero y se ha trabajado en la transformación en nuevos productos. Además, se ha reducido la proporción de desperdicio alimentario alrededor de un 17% en España y Portugal.
- Desde 2020, se ha disminuido el uso de materiales en la operación de Día en más de un 30%. En el último año se ha evitado el consumo de 6.000 toneladas de papel y la emisión a la atmósfera de 535 toneladas de CO₂ al año gracias al folleto digital.

Asimismo, a lo largo del año, se han acometido importantes inversiones en equipos de frío y climatización y se ha mejorado la huella logística. En España, se ha diseñado un modelo de eficiencia energética para las tiendas y se ha participado en el Proyecto Europeo de Eficiencia Energética en Supermercados (SUPER-HEERO) con el objetivo de implementar un sistema de monitorización de consumos por franja horaria y por tienda.

Con vistas a gestionar el impacto de su operación en el cambio climático, el Grupo ha caracterizado de forma detallada la huella de carbono asociada a su actividad y, en la medida de lo posible, de otros eslabones de la cadena de valor. Esta labor ha sido reconocida con una A-, repitiendo sobresaliente, en el estándar internacional del Carbón Disclosure Project.



El Plan de Sostenibilidad 2021-2023 recoge el compromiso de reducir un 20% las emisiones de CO₂ de todo el Grupo.



El almacén de Día en Santiago de Compostela obtuvo en septiembre de 2022 el certificado 'Residuo Cero' de Saica Natur. Este reconocimiento se une al ya alcanzado por Día España en sus plataformas de Getafe, Orihuela, Miranda de Ebro, Sabadell e Illescas, última plataforma en obtener el sello en febrero de 2023.

En estos centros, más del 99% de los residuos generados tienen destinos distintos a vertedero, como la elaboración de compost (alrededor de un 73%), la obtención de biogás (16%) o la alimentación animal (10%).

Día España: seis almacenes con el certificado 'Residuo Cero'



Grupo Día avanza en su compromiso global con el bienestar animal

Con el objetivo de mejorar de forma continua su oferta de productos de marca propia y como respuesta a la creciente sensibilidad de los consumidores en relación con las condiciones de vida de los animales de consumo y la salud del planeta, la compañía se ha sumado públicamente al Compromiso Europeo del Pollo. A fin de implementar sus estándares de bienestar en la cría de pollo para la producción de carne para finales de 2026, el Grupo trabajará junto a sus proveedores y otros actores para que los requisitos de este compromiso sean de aplicación en productos frescos, congelados y procesados con más del 50% de pollo como ingrediente que se comercialicen en España bajo su marca propia.

Asimismo, como parte de la estrategia global de sostenibilidad aprobada en 2021, Día tiene el compromiso global de vender solo huevos que procedan de sistemas libres de jaula en 2028. Este compromiso se materializará en España y Portugal para finales de 2025, y en Argentina y Brasil para finales de 2028.

Clarel, especialista en belleza y bienestar de cada día

El año 2022 ha resultado clave para Clarel, que también ha desarrollado una nueva propuesta de valor basada en un nuevo modelo de tienda, el impulso de la marca propia y la apuesta por la formación de equipos y franquiciados.



Una propuesta de valor única en su segmento en España

El proceso de transformación de Clarel, la unidad de negocio especializada en cuidado personal y del hogar, ha sido paralelo al de Día. El propósito de cercanía ha sido la guía para transformar la cultura corporativa y reforzar relaciones con franquiciados y proveedores para ofrecer un servicio y propuesta de primer nivel a sus clientes.

El ejercicio 2022 ha sido de gran relevancia para esta unidad. El trabajo de los dos ejercicios anteriores cristalizó en un nuevo Clarel que apuesta por ser el líder en proximidad en su segmento.

Apoyado en sus fortalezas diferenciales, ha desarrollado una propuesta de valor única en el mercado español, que coloca al cliente en el centro y conecta su esencia de proximidad con unas tendencias y necesidades actualizadas. En 2022, Clarel ha apostado por desarrollar las siguientes acciones:

- Desarrollo y aperturas piloto de un nuevo modelo de tienda (Clarel Senses), además de la remodelación progresiva de la red actual.
- Renovación de las marcas propias con el lanzamiento de 274 nuevas referencias.
- Apuesta por la formación de sus equipos y franquiciados.
- Evolución de su imagen corporativa y logotipo: del frío contraste del blanco y negro a un cálido naranja mandarina que transmite los valores de la marca (optimismo, cercanía y limpieza).



José Mª Jiménez
CEO de Clarel



“

El año 2022 nos ha permitido ver el rumbo que debe tomar el negocio. Tenemos un gran equipo que trabaja unido y orientado a la plena satisfacción de nuestros clientes y hemos logrado hitos de gran impacto para Clarel.”

Clarel, en 2022

+1.000

tiendas en todo el territorio español

+3.100

colaboradores

8.300

referencias en surtido

274

productos de marca propia lanzados en 2022

345

proveedores en España

e-commerce con imagen y surtido renovado que da servicio a nivel nacional, con entrega en 24 horas y servicio *click&collect*



Productos Clarel, #benditarutina

La enseña cuenta con siete marcas propias (**Hogarel, Bonté, NeSk, Up, Ad-Bene, AS y Smile**), que destacan por su calidad a precios asequibles en categorías como higiene y cuidado personal, parafarmacia, droguería y cuidado de mascotas.

Clarel Senses, un templo de bienestar



Uno de los hitos del año ha sido la apertura de los primeros Clarel Senses, tipología de tienda que ofrece una experiencia de bienestar diferencial: incorpora un área de *beauty room* y servicios de manicura, maquillaje o rutinas faciales, entre otros. En 2022 se inauguraron cinco Clarel Senses (Calatayud, Madrid, Zaragoza y dos en Barcelona). Ante la buena acogida, Clarel seguirá puliendo este piloto de tienda para que se convierta en un modelo finalista, al tiempo que avanza en la transformación de su red actual.

Informe financiero

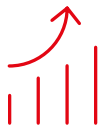


Datos más significativos

Grupo Dia ha cerrado un año clave en el despliegue de su estrategia de proximidad. En un ejercicio complejo, marcado por la inflación y el encarecimiento de las materias primas, combustibles y energía, la compañía ha confirmado el cambio de tendencia en el negocio. Así lo reflejan la mejora de todas las variables operacionales y financieras y el crecimiento consistente del negocio.



7.286 M€
Ventas netas
Var. 2021: **9,6%**



5,7%
Crecimiento Like-for-Like
Var. 2021: **9,3 p.p.**



1.580 M€
Beneficio bruto
Var. 2021: **6,1%**

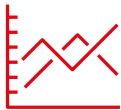
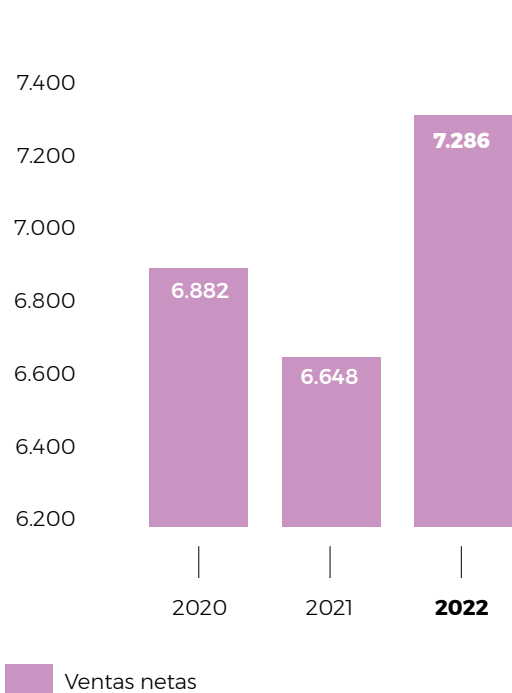
Ventas y beneficio

Las ventas netas del Grupo se han incrementado un 9,6%, creciendo en todos los mercados. Los ingresos provenientes de tiendas propias representan un 60,2% de las ventas netas del Grupo, frente al 35,5% de tiendas en franquicia y el 4,3% de la actividad *online* y otros.

Las ventas comparables (Like-for-Like) del Grupo alcanzaron un 5,7%, mostrando un crecimiento consistente de los negocios, apoyado en una propuesta de valor diferencial para los clientes. Esta cifra se alcanzó como resultado de tres trimestres consecutivos de incremento en ventas comparables y positivo en el acumulado de los últimos nueve meses en todos los mercados en los que opera.

El beneficio bruto, a pesar de crecer un 6,1% frente a 2021, se redujo (como porcentaje de ventas netas) al 21,7% desde el 22,4% interanual, impactado por la inflación, el aumento de tiendas franquiciadas y el crecimiento de la participación de nuestra marca propia en la cesta.

Evolución ventas netas
En millones de euros



200 M€
EBITDA ajustado
Var. 2021: **61,2%**



2,8%
Margen de EBITDA ajustado
Var. 2021: **1,5 p.p.**



51,9%
Mejora del resultado neto
Var. 2021: **133 M€**

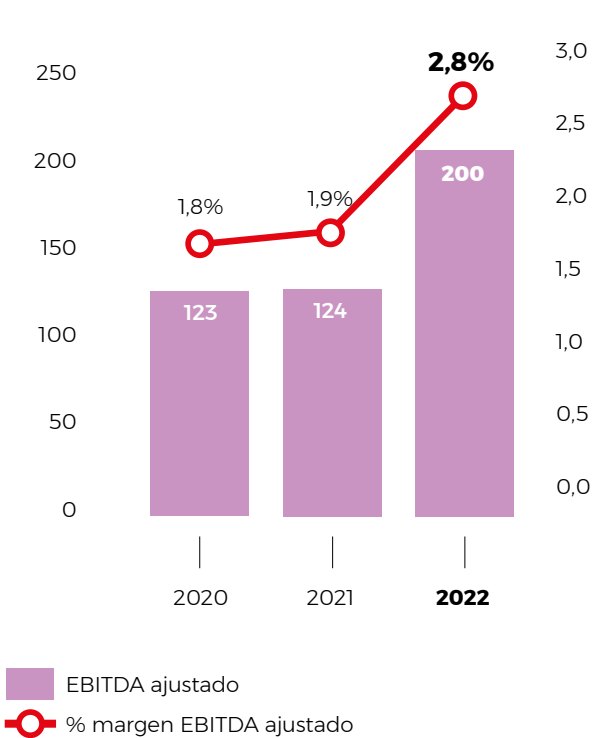
EBITDA y resultado

El EBITDA ha crecido un 16,3% frente a 2021 y mejora al 4,8% de las ventas netas (0,3 pp mejor que 2021), debido a la reducción de los costes derivados de los cierres de las tiendas menos rentables y las tercerizaciones llevadas a cabo en 2022, así como a la reducción en los costes de reestructuración, que han neutralizado el impacto del menor margen de beneficio bruto.

El EBITDA ajustado alcanzó el 2,8% como porcentaje de las ventas netas, lo que supone una mejora de 0,9 puntos porcentuales frente a 2021. En términos absolutos, el EBITDA ajustado ha sido de 200 millones de euros, un aumento de 76 millones de euros respecto a 2021, lo que refleja los resultados positivos de la mejora de la gestión operativa en curso y el control de costes.

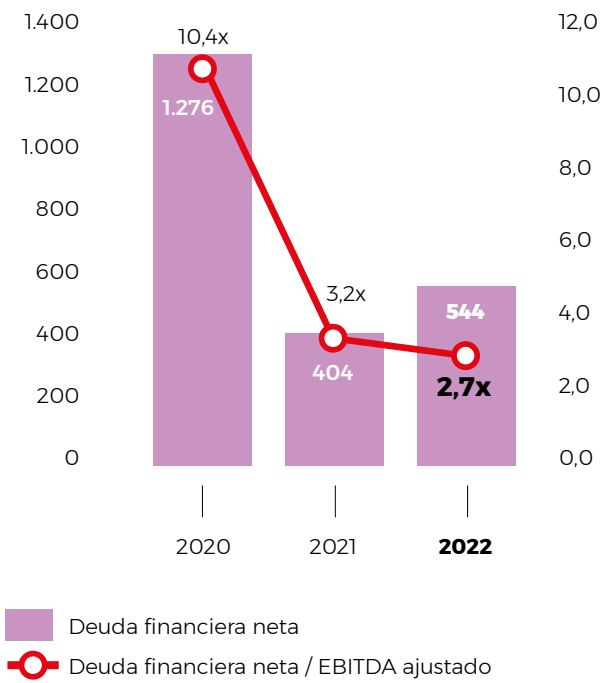
El resultado neto se situó en -124 millones de euros, lo que representa una mejora de 133 millones de euros respecto al cierre del año 2021. Esta mejora se debe principalmente al mayor EBITDA y al resultado financiero neto positivo, explicado por la reducción de los gastos financieros y el efecto positivo del impacto de la inflación en los activos monetarios.

Evolución EBITDA ajustado y % margen EBITDA ajustado
En millones de euros y porcentaje de venta neta



Evolución deuda financiera neta y deuda financiera neta / EBITDA ajustado

En millones de euros y número de veces



Situación financiera

Otro hito por destacar del ejercicio es el avance en el desapalancamiento de la compañía. La deuda financiera neta total se incrementó en 140 millones de euros en 2022, hasta los 544,1 millones de euros, debido al aumento de gasto de inversión para transformar el negocio, pero fue compensado por el flujo de caja positivo de las operaciones y la mejora del capital circulante.

La ratio de endeudamiento del Grupo al cierre del ejercicio se situó en 2,7x, lo que supone una mejora de 0,5 veces respecto al año anterior (3,2x en 2021).

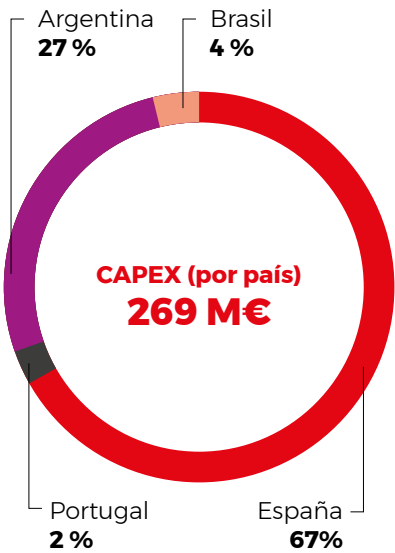
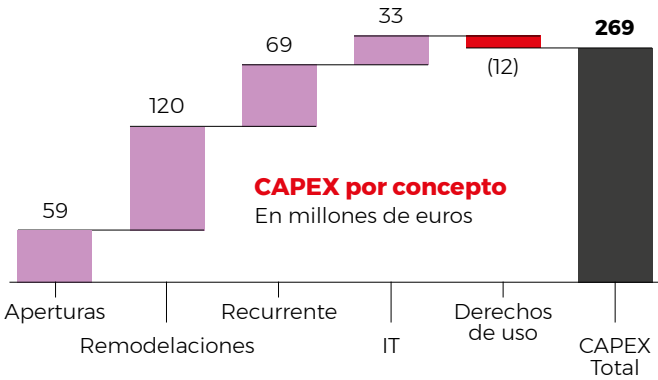
Resumen de cuenta de resultados*

* Cuenta de resultados sin reclasificar por actividades interrumpidas.

	2022	2021	% Var.
% Like-for-Like	5,7%	(3,6%)	9,3 p.p
Ventas brutas bajo enseña	8.900	8.767	1,5
Ventas netas	7.286	6.648	9,6
Beneficio bruto	1.580	1.489	6,1
EBITDA ajustado	200	124	61,2
EBITDA	348	229	16,3
RESULTADO NETO	(124)	(257)	51,9

Inversiones

El gasto por inversión (CAPEX) en 2022 aumentó en un 9,6% debido a la continuación del plan de remodelaciones y expansión de tiendas en España y Argentina, ligadas al nuevo concepto de proximidad de Día.



Foco en el core del negocio

De acuerdo con la estrategia del Grupo de concentrar su actividad en la distribución alimentaria de proximidad, core de su negocio, en 2022 se han cerrado dos operaciones clave en el mercado español:

- Acuerdo para la venta de Clarel.
- Acuerdo con Alcampo para la venta de un grupo de tiendas de gran formato. En marzo de 2023, la CNMC autorizó la operación y la compañía transferirá 224 tiendas a Alcampo.

La compañía anunció en 2022 dos operaciones relevantes para avanzar en su estrategia enfocada en la distribución alimentaria de proximidad.

Junio 2023

**Distribuidora Internacional
de Alimentación, S.A. (DIA)**

Jacinto Benavente
(Parque Empresarial Las Rozas. Ed Tripark). Núm. 2 A
28232 Las Rozas de Madrid
(Madrid, España)

diacorporate.com

Contacto: **comunicacion@diagroup.com**



Dia Group



@Dia_Group

