

# 2010

## MEMORIA DE ACTIVIDADES

DIA,S.A.



comprometidos  
contigo

DIA 

# **2010**

## **MEMORIA DE ACTIVIDADES DIA, S.A.**



# Índice

## En primera persona

### Nuestra realidad: el Mundo DIA

Comprometidos, Atentos y Positivos **08**  
Estamos siempre cerca de tí **10**  
Grupo Carrefour **12**  
Comité de Dirección **14**  
Estructura Societaria **16**

### El presente: un año de grandes logros

Aumento de las ventas a nivel mundial **20**  
Más de 1.200 tiendas DIA Market y DIA Maxi en España **20**  
Transformación internacional de los nuevos formatos **21**  
Más de 2.000 franquicias en 7 países **21**  
Un caso de éxito: 1.000 franquicias DIA en España **22**  
Un nuevo packaging para la marca DIA **22**  
Éxito de la nueva marca DIA en los diferentes mercados **23**  
Fruta y verdura, las verdaderas protagonistas **23**  
DIA, premiada por sus medidas de seguridad **24**  
La excelencia logística en el marco económico **24**  
El Club DIA se abre camino en Francia **25**  
Nuevo servicio a domicilio en DIA **25**

### El futuro: descubriendo nuevos proyectos

Consolidando DIA Market y DIA Maxi **28**  
La franquicia: factor clave en la evolución del negocio **30**  
Detrás del éxito de la marca DIA **34**  
La nueva imagen llega a los productos DIA **36**  
Avanzando en la oferta de perecederos **40**  
La apuesta por una logística eficiente y sostenible **44**  
Club DIA, un mundo de grandes ventajas **52**  
DIA, siempre al servicio de los clientes **54**

Tengo el placer de presentaros la nueva Memoria de Actividades del Grupo DIA, un documento en el que hemos querido reflejar los principales hitos, logros y proyectos de 2010.

Como ya viene siendo habitual en los últimos años, tengo el placer de presentaros la nueva Memoria de Actividades del Grupo DIA, un documento en el que hemos querido reflejar los principales hitos, logros y proyectos por los que hemos trabajado, no sin un importante esfuerzo, durante 2010.

Es para mí un orgullo haceros partícipes de las iniciativas que hemos desarrollado en nuestra compañía durante un año que, como esperábamos, ha resultado ser un periodo duro, con un consumo débil en los países de la UE.

Pero hemos sabido capear el temporal, y nuestra solidez y nuestra capacidad de innovación han demostrado una vez más que estamos aquí para quedarnos, que sabemos mantener la confianza de nuestros clientes y que ellos, un año más, han vuelto a elegir nuestras tiendas como su supermercado de confianza.

En 2010, DIA ha seguido ofreciendo los precios más competitivos del mercado sin olvidar la necesidad de seguir cambiando y mejorando para que un mayor número de clientes salgan satisfechos de nuestras tiendas. Apostando por una mayor presencia del perecedero, hemos estrenado un nuevo concepto de "frutería", y hemos comenzado a renovar el 'packaging' de nuestros productos de marca DIA para adecuarlo a la nueva imagen con la que estamos modernizando toda la compañía. Hemos continuado, asimismo, con la renovación de los establecimientos, llevándolos hacia los formatos DIA Market y DIA Maxi, mientras revisamos una y otra vez si nuestro surtido es el más adecuado para tener una cesta de la compra completa con la mejor relación calidad-precio.

Nos hemos acercado al pequeño empresario, apoyando el espíritu emprendedor con medidas innovadoras de soporte financiero a la franquicia.

Y todo ello ha dado resultados: hemos transformado ya 2.116 tiendas en el total de los países en los que tenemos presencia comercial; nuestras ventas brutas se han visto incrementadas en un 4,3% a nivel mundial; hemos alcanzado las 2.000 tiendas franquiciadas en el total de nuestra red; 1.000 de estas franquicias se encuentran en España, donde nuestro liderazgo como franquiciador se mantiene imperturbable desde hace años y, además, en 2010 este liderazgo se ha visto reconocido y reforzado por el premio "Mejor Franquicia", en la categoría sector retail, obtenido en la XV edición de los Premios a los Mejores Conceptos de Negocio en Franquicia organizados por la revista española "Franquicias Hoy".

Pero estos son solo algunos de los proyectos que hemos desarrollado a lo largo del pasado ejercicio, por lo que os invito a conocer, además de éstos, otras de las muchas iniciativas que nos han hecho mejorar y ser más competitivos.

Por supuesto, no me olvido de expresar mi agradecimiento a las más de 45.000 personas que trabajan para el Grupo DIA a lo largo de 7 países en el mundo y que, desde tres continentes diferentes, comparten la ilusión y los valores de una compañía que tiene como principal misión la satisfacción de sus más de 40 millones de clientes.

Deseo ser optimista ante los tiempos que están por llegar y confío en toda la fuerza del Grupo DIA para poder asumir los retos que nos presenta el futuro. En los próximos años seguiremos trabajando en la modernización de nuestra compañía, en su desarrollo en los mercados emergentes, en la adaptación de nuestra marca a las nuevas necesidades del mercado, en la optimización de nuestros procesos y en la búsqueda de la eficiencia, sin olvidar en ningún momento el apoyo a la franquicia.



Ricardo Currás de Don Pablos  
Director General Grupo DIA



## Nuestra realidad: el Mundo DIA

Comprometidos, Atentos y Positivos **08**

Estamos siempre cerca de ti **10**

Grupo Carrefour **12**

Órganos de Gobierno **14**

Estructura Societaria **16**

*Fuertes*



## Comprometidos, Atentos y Positivos

Nuestros valores se unen para fomentar en toda la organización una cultura **positiva** y de **compromiso** que tiene como fin último y principal la mejor **atención** de nuestros clientes.

**DIA,**  
**Calidad**  
**y Precio**  
**desde**  
**siempre**

Los principios estratégicos del Grupo DIA se resumen en su misión y en sus valores como forma de marcar un modo de actuar asumible por toda la organización, partiendo siempre del objetivo principal: el compromiso de calidad e innovación con nuestros clientes, los verdaderos 'prescriptores' de todo aquello que hacemos.

Adoptando los valores del Grupo Carrefour, cada uno de nuestros empleados trabaja respetando los valores que nos unen y que nos impulsan a competir por convertirnos en una empresa reconocida y apreciada por nuestros clientes, fomentando, en todas y cada una de las áreas que conforman la estructura de la organización, que nuestras actividades estén encaminadas hacia la plena satisfacción de los consumidores para que éstos nos elijan como su "tienda de confianza".

Pero todo ello sin olvidar que esos valores comunes deben contribuir, al mismo tiempo, a dar las respuestas necesarias a todos los agentes relacionados con nuestra actividad. Tomando nuestros valores como punto de partida (Comprometidos, Atentos, Positivos) nuestra misión es también responder a las nuevas demandas de la sociedad minimizando el impacto ambiental de nuestra actividad y desarrollándola sobre criterios sociales como parte fundamental de nuestra responsabilidad.

### Misión

Ofrecer a los consumidores soluciones a sus necesidades de alimentación y productos de gran consumo desde un compromiso único en el mercado con la calidad y el precio, satisfaciendo, además, a nuestros empleados, proveedores y accionistas, así como a la sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad.

### Valores

Estamos 'Comprometidos', ésta es nuestra fuerza y nuestro valor: Comprometidos significa poner toda nuestra energía en el servicio a nuestros clientes, ofreciéndoles nuestra amplia gama de productos de calidad a unos precios competitivos.

Somos 'Atentos', ésta es nuestra fuerza y nuestro valor: Debemos ser atentos. Ser atentos es tener afán por encantar a nuestros clientes con los productos y servicios que les proponemos y estar siempre cerca de ellos. Somos 'Positivos', ésta es nuestra fuerza y nuestro valor: Ser positivo significa recobrar el optimismo, ser constructivo, superar las dificultades y estar siempre abiertos al cambio.

Cada uno de nuestros empleados trabaja **respetando los valores** que nos unen y que nos impulsan a competir por convertirnos en una empresa reconocida y apreciada por nuestros clientes



Irene Sánchez.  
Panadera de  
DIA MARKET.  
Puerto de Santa  
María, Cádiz.



**Con Marcia y sus compañías se puede contar.**  
Tanto si están preparando el pedido, repartiendo o estando disponibles para ayudar a los clientes, como cuando están todos COMPROMETIDOS y somos ATENTOS y POSITIVOS.

**Beatriz se preocupa por la salud de todos.**  
Disfruta con la comida sana; sabe lo que le gusta a los clientes y cómo presentársela... Una frutas y las verduras son su pasión.

**Antonio sabe anticiparse.**  
Conoce el mercado, trabaja con el proveedor para diseñar el mejor producto, hacerlo más atractivo en calidad y precio. La marca DIA es la imagen de nuestra empresa... y él quiere encantar a los clientes.

**Antonio es POSITIVO.**  
Es su fuerza y su valor. Y los compartimos.

Carrefour

## Estamos siempre cerca de ti

Como empresa enérgica en constante movimiento, y tras más de 30 años de sólido crecimiento, el Grupo DIA se erige hoy como una cadena consolidada que ofrece a sus clientes una red de tiendas que se extiende a lo largo de 7 países y 3 continentes.



Año comienzo actividad: 1993.  
539 tiendas.  
186 franquicias.  
Enseñas: Minipreço.  
4.003 empleados.  
3 plataformas logísticas.  
Facturación 2010:  
917 millones de euros.

**minipreço**

Portugal



# Grupo Carrefour: líder mundial de la distribución

Segundo distribuidor del mundo y primer grupo de distribución en Europa, opera con más de 15.900 establecimientos y cerca de 472.000 empleados.

Nº 2  
en todo  
el mundo

En cincuenta años, Carrefour se ha convertido en un líder en el sector de la distribución a nivel mundial. Segundo distribuidor del mundo y primer grupo de distribución en Europa, opera a día de hoy principalmente con 4 formatos de tienda: hipermercados, supermercados, el formato "descuento" y tiendas de proximidad.

Actualmente, el Grupo Carrefour cuenta con más de 15.900 establecimientos entre tiendas propias y franquicias.

## Un distribuidor internacional

Pionero en su llegada a países como Brasil (1975) y China (1995), Carrefour opera en la actualidad en cuatro grandes mercados: Francia, su mercado original, Europa, América Latina y Asia.

Presente en 33 países, Carrefour ha obtenido en el año 2010 más del 58% de su facturación fuera de Francia. El formato "descuento" representa casi el 11% de las ventas del Grupo Carrefour. En 2010 facturó 101.018 millones de €.

## Su ambición: convertirse en la tienda preferida

Carrefour tiene una ambición simple y fuerte a la vez, la ambición de erigirse como la tienda preferida allí donde el Grupo está presente. Convertirse de este modo en el establecimiento que conoce a sus clientes, que se anticipa a sus deseos y que inspira confianza en la calidad sus productos, sus precios y su compromiso con la responsabilidad. En definitiva, el establecimiento en el que se puede disfrutar de una mejor calidad de vida cada día.

Para ello, los casi 472.000 empleados que integran la compañía se unen en todo el mundo para lograr esta ambición. ¿Su mayor recompensa? Ver cómo sus clientes vuelven a las tiendas del Grupo Carrefour.

## Las marcas del Grupo Carrefour, su verdadero potencial

Cada año, las tiendas del Grupo Carrefour atraen a más de 100 millones de clientes y generan casi 3 mil millones de operaciones en sus cajas. La marca Carrefour se aprecia en sus productos, en sus enseñas y en sus servicios en todo el mundo. A los ojos de todos es, sin lugar a dudas, una marca fuerte, pero también una muestra máxima de la innovación y la diferenciación por las que se trabaja continuamente desde la compañía.

## Un actor en el desarrollo económico local

Las tiendas del Grupo son, independientemente de su localización, lugares que ayudan a revitalizar y dinamizar

33  
países



## Tres valores unen a los empleados de Carrefour

Comprometidos/Atentos/Positivos

## Tiendas para todos los estilos de vida

Hipermercado.  
Supermercado.  
El formato descuento.  
Tiendas de proximidad.



# Comité de Dirección

1

Ricardo Currás  
de Don Pablos  
Director General  
Grupo DIA

2

Diego Cavestany  
de Dalmases  
Director Ejecutivo  
Operaciones DIA  
España

3

Antonio Coto  
Gutiérrez  
Director Ejecutivo  
DIA América y  
Partenariado  
Grupo DIA

4

Juan Cubillo  
Jordán de Urríes  
Director Comercial  
y Mercancías  
Grupo DIA

5

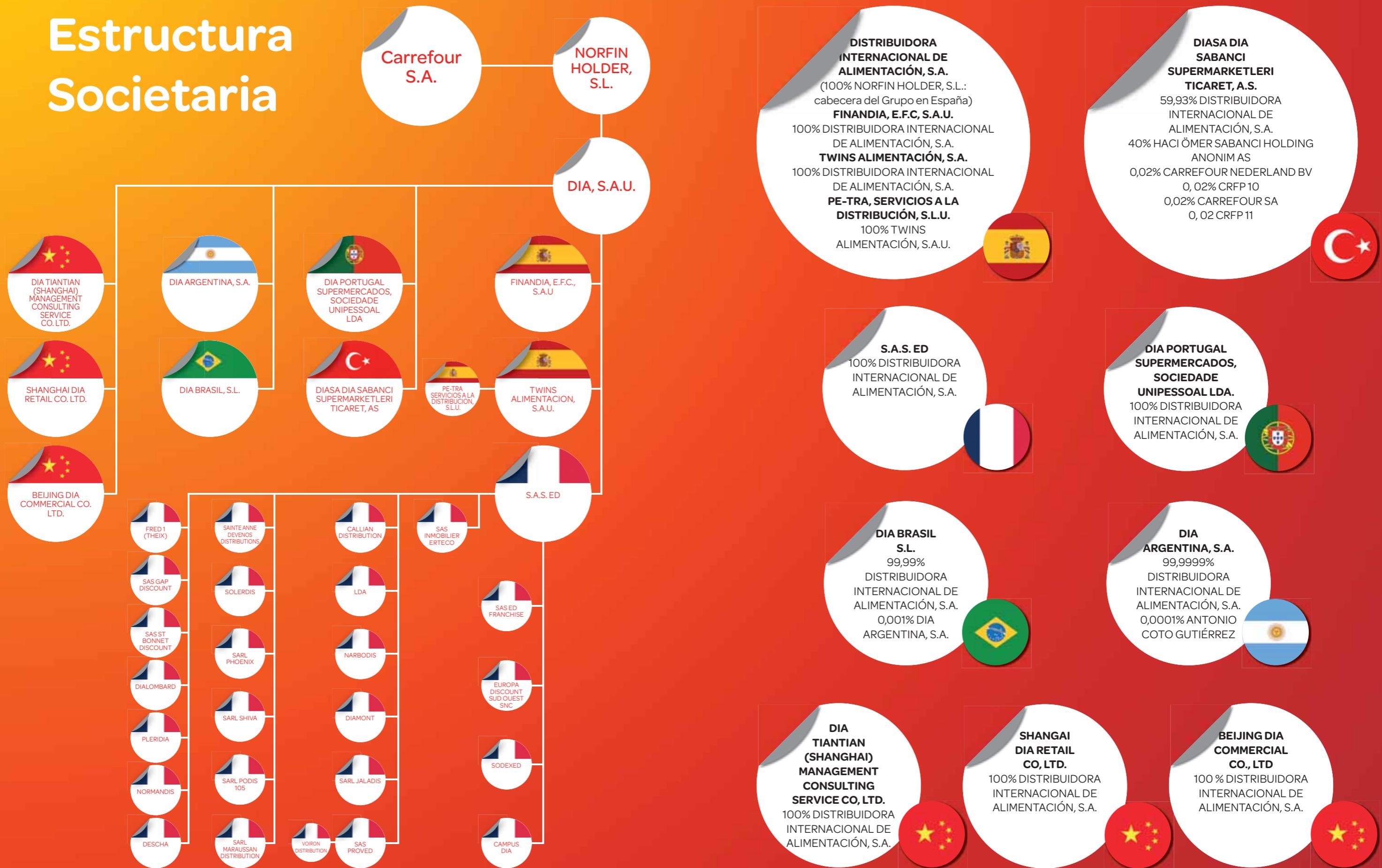
Francisco Javier  
La Calle Villalón  
Director Ejecutivo  
DIA Portugal,  
Turquía y China

6

Bruno Pertriaux  
Director Ejecutivo  
DIA Francia



# Estructura Societaria



## El presente: un año de grandes logros

Aumento de las ventas a nivel mundial **20**

Más de 1.200 tiendas DIA Market y DIA Maxi en España **20**

Transformación internacional de los nuevos formatos **21**

Más de 2.000 franquicias en 7 países **21**

Un caso de éxito: 1.000 franquicias DIA en España **22**

Un nuevo packaging para la marca DIA **22**

Éxito de la nueva marca DIA en los diferentes mercados **23**

Fruta y verdura, las verdaderas protagonistas **23**

DIA, premiada por sus medidas de seguridad **24**

La excelencia logística en el marco económico actual **24**

El Club DIA se abre camino en Francia **25**

Nuevo servicio a domicilio en DIA **25**

# Activos





## Aumento de las ventas a nivel mundial

A pesar del contexto económico y la difícil situación por la que atraviesan muchos mercados a nivel global, DIA ha mantenido la confianza de sus clientes que, en un entorno difícil, han continuado eligiendo las tiendas de la cadena como su supermercado de confianza un año más.

Y es que DIA ha seguido ofreciendo los precios más competitivos del mercado. Durante el pasado ejercicio, la compañía ha obtenido unas ventas brutas de 10.531 millones de euros en la totalidad de los países en los que está presente, lo que supone un crecimiento del 4,3% de la facturación a países comparables (hay que recordar la salida de DIA de Grecia el pasado año) con respecto al año 2009.

## Más de 1.200 tiendas DIA Market y DIA Maxi en España

La facilidad y rapidez para adaptarse a los cambios se han convertido nuevamente en 2010 en uno de los principales activos de DIA.

Gracias a esta apuesta por la inversión en la modernización y dinamización de su parque de tiendas en España, la compañía ha logrado cerrar el pasado ejercicio con 1.273 tiendas bajo estos nuevos formatos, cifra que ya supone más del 70% del total de tiendas propias con las que DIA cuenta en España.

Además, destacar que la compañía ha trasladado este esfuerzo a su propia red de establecimientos franquiciados, cerrando el pasado ejercicio con más de 350 franquicias DIA Market.

## Transformación internacional de los nuevos formatos

Dada la progresiva y, sobre todo, consolidada implantación de los nuevos formatos en España, DIA ha continuado trabajando y realizando en 2010 un importante esfuerzo inversor en el proceso de modernización y transformación de su red de tiendas a los nuevos formatos DIA Market y DIA Maxi en todo el mundo.

Fruto de este importante impulso al proceso de modernización de las tiendas, la compañía ha cerrado el pasado ejercicio con un total de 2.116 tiendas transformadas en los países en los que tiene presencia comercial, lo que ya supone más de la mitad del parque de tiendas propias con las que DIA opera en el mundo.

## Más de 2.000 franquicias en 7 países

En noviembre de 2010, en la Sede central del Grupo DIA en Madrid (España), el Director General de la compañía anunció la consecución de un importante hito para el Grupo a nivel internacional: la apertura de la franquicia número 2.000 en el mundo, una tienda localizada en la localidad turca de Izmir (Soke Merkez).

Pero este establecimiento es solo una de las 2.070 franquicias con las que la compañía ha cerrado el pasado ejercicio. Esta cifra conforma actualmente una red que ya se ha extendido a lo largo de 7 países y que convierten a DIA en la tercera empresa franquiciadora de Europa en su sector (Fuente: Ranking Franchise Europe – Food sector: Supermarkets & Convenience).



## Un caso de éxito: **1.000** franquicias DIA en España

Coincidiendo con el anuncio de la apertura de la franquicia 2.000, la compañía inauguró su tienda 1.000 en España, una franquicia DIA Market ubicada en la localidad de Puebla de Guzmán (Huelva).

Pero la cadena ha continuado con su ritmo de expansión, logrando cerrar el pasado año con 1.005 tiendas franquiciadas en España, dato que sitúa a DIA como la primera empresa franquiciadora de su país de origen.

Fruto de esta expansión, la compañía ha sido galardonada, en la categoría del sector retail, como "Mejor Franquicia" en la XV edición de los Premios a los Mejores Conceptos de Negocio en Franquicia organizados por 'Franquicias Hoy', una de las publicaciones de referencia en el sector.

## Un nuevo packaging para la marca DIA

Dentro del proceso de renovación y modernización que está llevando a cabo el Grupo DIA, la compañía ha dado un paso más y ha puesto en marcha la revisión del packaging de todos los productos marca DIA.

Desde mediados del pasado ejercicio, los productos DIA están siendo progresivamente "vestidos" con un nuevo packaging más colorista, moderno e innovador que, a su vez, trata de ofrecer a los clientes una imagen más transparente, clara y sencilla de los productos.

A cierre del año 2010, los clientes ya pueden encontrar un total de 2.424 referencias de la marca DIA con el nuevo packaging en las tiendas de todos los países en los que la compañía está presente.

## Éxito de la marca DIA en los diferentes mercados

La marca DIA constituye uno de los pilares estratégicos de la compañía y, como no puede ser de otro modo, ha seguido tratándose en 2010 como una prioridad en todos los países en los que DIA está presente.

Durante 2010, el Grupo DIA ha seguido innovando y ampliando su oferta con nuevos productos que satisfacen a sus clientes y cubren las necesidades y los gustos de los consumidores. Con una triple actuación (ampliando la oferta, innovando en el surtido y mejorando la calidad) DIA ha logrado, entre todos los países en los que tiene presencia comercial, unas ventas de productos de marca DIA superiores a los 5.000 millones de euros\*.

\* Todas las referencias MDD menos Marcas Nacionales.

## Fruta y verdura, las verdaderas protagonistas

Siguiendo con la tendencia de los últimos años, DIA ha seguido firme en su apuesta por el impulso y mejora de la oferta de perecederos en sus tiendas, cobrando especial relevancia durante el pasado año las mejoras realizadas en la propuesta de Frutas y Verduras.

Dentro de los planes que, en este ámbito, han sido llevados a cabo por la compañía, en España DIA ha trabajado sobre un nuevo proyecto para el rediseño de la estructura de la sección de frutas y verduras en las tiendas DIA Market. Dicho proyecto lleva implícitas mejoras como la apuesta por una sección mucho más amplia, una mejor exposición del producto, una considerable ampliación del surtido y un incremento de la actividad promocional.



## DIA, premiada por sus medidas de seguridad

DIA es consciente de la necesidad de ofrecer, tanto a sus clientes como a sus empleados, la confianza de contar con un entorno seguro en el que desarrollar su trabajo o realizar sus compras. Para ello, los equipos de seguridad de la compañía trabajan activamente en la instalación de las mejores soluciones en materia de seguridad en todos sus establecimientos y centros de trabajo.

Fruto de esta labor, la compañía ha sido premiada en los IV Premios ADT Club Retail 2010 en la categoría "Proyecto Innovador del Año" por el impulso e implantación de nuevas tecnologías y la aportación de soluciones integradoras en materia de seguridad.

## La excelencia logística en el marco económico actual

2010 se ha caracterizado por el desarrollo y consolidación de distintos proyectos que han permitido a la logística de DIA evolucionar hacia procesos más ligeros y eficaces.

La utilización de tecnologías más eficientes ha supuesto una importante reducción de los costes logísticos. Estrategia que, además, se ha complementado con el compromiso siempre presente de formar equipos con un alto nivel de calidad y servicio.

El uso de nuevas tecnologías, la optimización de costes, la reingeniería de los procesos y un mayor nivel de servicio se han traducido en una mayor calidad en las prestaciones que la compañía ofrece cada día en sus tiendas.

## El Club DIA se abre camino en Francia

Desde mayo de 2010, la compañía ofrece a sus clientes en Francia la posibilidad de pertenecer al Club DIA y disfrutar de sus innumerables ventajas. Apoyado por una promoción de lanzamiento inmejorable -más de 250 artículos con el precio más ventajoso para los nuevos clientes adheridos al Club- la compañía ha puesto en marcha durante el pasado ejercicio su programa de fidelización en todas las tiendas ED y DIA que operan en el mercado francés.

A cierre de 2010, y fruto del éxito de la implantación de este sistema en todos los establecimientos de DIA en Francia, la compañía ya había emitido más de 2 millones y medio de tarjetas y había distribuido casi 13 millones de cupones al mes entre los clientes del país galo.

## Nuevo servicio a domicilio en DIA

Otra novedad, dentro de las mejoras que la compañía está implantando en sus establecimientos para proporcionar un entorno de compra cada vez más cómodo y adaptado a las necesidades de los consumidores actuales, ha sido el estreno, en 2010, de su Servicio a Domicilio.

A cierre de 2010, la compañía contaba ya con 74 tiendas DIA Market y DIA Maxi con esta nueva prestación para sus clientes. En estos establecimientos, los consumidores que lo requieran (a partir de una compra mínima de 40 euros) tienen la posibilidad de solicitar, con un coste de 3 euros, el envío de la compra a su domicilio.

# El futuro: descubriendo nuevos proyectos

Consolidando DIA Market y DIA Maxi **28**

La franquicia: factor clave en la evolución del negocio **30**

Detrás del éxito de la marca DIA **34**

La nueva imagen llega a los productos **36**

Avanzando en la oferta de perecederos **40**

La apuesta por una logística eficiente y sostenible **44**

Club DIA, un mundo de grandes ventajas **52**

DIA siempre al servicio de los clientes **54**

*Unidos*



# Consolidando DIA Market y DIA Maxi

Los modelos de tiendas DIA Market y DIA Maxi han sido de nuevo ejemplo de la capacidad de DIA para adaptarse a las necesidades del mercado.

En 1979, DIA se estrenó en el mercado español con una primera tienda que, ubicada en Madrid, ofrecía al consumidor un concepto totalmente pionero y novedoso en España: el formato "descuento".

Pero ya han pasado más de 30 años, y la compañía, que en su día quiso ofrecer a los clientes un concepto innovador adaptado a las necesidades de aquel contexto, ha sabido adaptarse también a la evolución que se ha producido en estos años y ha crecido con los propios consumidores, que demandan ahora conceptos y servicios totalmente ajenos a las tiendas de aquellos años.

Manteniendo esa sensibilidad originaria, que le ha llevado a estar inmersa en un proceso de renovación e innovación constante, la compañía inició hace ya dos años uno de los proyectos más importantes de su trayectoria: la transformación de toda su red de tiendas DIA a los nuevos formatos DIA Market y DIA Maxi.

Gracias a la facilidad y rapidez adquiridas a lo largo de más de tres décadas para adaptarse a los cambios, la implantación de los modelos de tiendas DIA Market y DIA Maxi ha sido de nuevo un claro ejemplo de la capacidad que DIA ha demostrado en los últimos años para adaptarse a las necesidades del mercado, y a cierre de 2010 la compañía contaba ya con un total de 2.116 tiendas transformadas en los países en los que tiene presencia comercial, lo que ya supone más de la mitad del parque de tiendas propias con las que DIA opera en el mundo.



Si bien la implantación de estos formatos es más significativa en España, donde se inició este proyecto y donde DIA ya opera con 1.273 tiendas bajo estos nuevos formatos (744 tiendas DIA Market y 529 tiendas DIA Maxi), la exportación de estos modelos al resto de países en los que el Grupo está presente se está produciendo a un ritmo vertiginoso gracias a la importante apuesta que ha realizado la compañía por la modernización y dinamización de su parque mundial de tiendas.

## Un nuevo concepto de tienda

Las nuevas tiendas DIA responden a una visión mucho más actual de los gustos y preferencias del consumidor moderno. Por ello, lo que se ha buscado con estos formatos es ofrecer a los clientes un entorno de compra más agradable con una imagen renovada que refuerza al mismo tiempo la modernidad de la propia propuesta comercial:

### DIA Market: Formato de proximidad

Basado en tiendas prácticas y bien situadas en las ciudades, el formato de proximidad permite que los consumidores encuentren un establecimiento de la compañía cerca de su hogar. Éste es el formato de tienda inicial con el que DIA se ha ido estableciendo en todos los países ('tienda clásica' o 'tienda urbana'), con una superficie en torno a los 500 m<sup>2</sup> de sala de venta situada en el centro de la ciudad. La progresión, sin embargo, desde sus inicios hasta la actualidad, siempre ha sido importante, destacando la importancia de la presencia del perecedero y la evolución del surtido, enfocados siempre a cubrir las necesidades básicas del cliente de una manera sencilla y económica.

### DIA Maxi: Formato de atracción

Un concepto de establecimiento ubicado en el extrarradio de las ciudades con un parking en el exterior, para que los clientes puedan desplazarse a la tienda. Una tienda amplia, con una importante presencia del producto fresco, cómoda y con unos precios muy competitivos, que permite al cliente realizar una compra completa.



## Su expansión internacional

El desarrollo de ambas tipologías se ha adaptado en todo momento a las peculiaridades y necesidades de cada país. Así, pueden destacarse casos como el de China, donde se ha seguido trabajando en 2010 en la modernización del modelo "Asian Discount" y se han abierto ya las primeras 20 tiendas DIA Market, establecimientos con un nuevo diseño más atractivo, con un surtido más amplio y con una mayor oferta de productos frescos.

Otro casos que merecen ser destacados son el de Portugal, que en 2010 ha transformado 38 de sus tiendas Minipreço al nuevo concepto Market; Turquía, que ha renovado el formato de 33 de sus establecimientos - consiguiendo aumentos de venta de hasta el 20% -, y Francia, que habiendo estrenado el concepto DIA Market en 2010, ha cerrado el pasado ejercicio con 47 establecimientos bajo este formato.

## La franquicia: factor clave en la evolución del negocio

En un entorno económicoamente difícil, DIA apuesta por la franquicia como fórmula para la generación del autoempleo, ayudando al franquiciado a emprender su negocio con las garantías y seguridad de una enseña de confianza.

En el conjunto de los países, DIA ha cerrado 2010 con una facturación a franquiciados por encima de los **1.700 millones** de euros

### Superando las 2.000 franquicias en el mundo

En el año 2010, DIA superó dos cifras significativas: las 2.000 franquicias en el mundo y las 1.000 en España. El primer hito se alcanzó el pasado 13 de octubre con la apertura de una franquicia en la localidad turca de Izmir (Soke Merkez). El segundo tuvo lugar con el anuncio de una inauguración en Puebla de Guzmán, en la provincia de Huelva.

La red de franquicias ha mantenido un alto ritmo de expansión anual, pasando de 114 tiendas netas incorporadas en 2008 y 292 en 2009, a 447 tiendas netas incorporadas en 2010. De este modo, la red de franquicias de DIA ha crecido un 18% con respecto al año anterior, alcanzando las 2.070 tiendas a cierre del pasado ejercicio.

Por países, uno de los casos más significativo es Francia, donde DIA ha doblado prácticamente su parque de franquicias, alcanzando las 176 franquicias cuando contaba el año anterior con 93.

También es digno de mención el caso de Turquía, mercado en el que DIA ha pasado de operar con 238 franquicias a cerrar el pasado año con 327, lo que supone un incremento en su red de franquicias de casi el 40%. En España, DIA cerró el ejercicio con 1.005 franquicias.

En el resto de países la situación ha sido igualmente positiva, habiendo alcanzado 186 franquicias en Portugal, 85 en Argentina, 149 en Brasil y 142 en China, con crecimientos netos muy significativos.

La facturación neta de DIA a los franquiciados en 2010 ha tenido un crecimiento superior al 38%, destacando los crecimientos experimentados por China, de un 163%, Brasil, de un 159%, Argentina, de un 102%, Francia, de un 50%, y Turquía, que ha experimentado un crecimiento del 39%.



La relación entre DIA y el franquiciado es una relación estrecha en la que, desde la empresa, se presta un servicio de asesoramiento continuo a los franquiciados

## Caminando junto a los franquiciados

La relación entre DIA y el franquiciado es una relación estrecha en la que, desde la empresa, se presta un servicio de asesoramiento continuo a los franquiciados, mientras que éstos, a su vez, acercan a DIA la experiencia de compra de los clientes comunes, compartiendo ideas e impresiones sobre la evolución del negocio y proponiendo posibles planes de acción a desarrollar conjuntamente.

Por ello, en 2010 DIA ha prestado especial atención a la relación con los franquiciados, poniendo en marcha diferentes sistemas para fortalecer esta relación mediante la realización de encuestas, entrevistas individuales, focus group, etc.

Pero sin duda, la Web de franquicias, una intranet de uso exclusivo para los franquiciados que les permite un contacto directo con la compañía, es la herramienta que ha ayudado a hacer que la comunicación entre DIA y sus franquiciados sea mucho más fluida. A este respecto Portugal merece una mención especial, al ser un país especialmente proactivo en el uso y la optimización de esta herramienta.

Los equipos internos de DIA, formados en su mayor parte por supervisores que, desde las centrales de franquicia regionales o nacionales, ofrecen un soporte continuo al franquiciado, constituyen sin duda un activo de DIA en su relación con los franquiciados. De hecho, la figura

**En Francia  
se está haciendo  
un esfuerzo  
importante  
de transición paulatina  
de la enseña ED a la  
enseña DIA también  
en la franquicia**

del supervisor cobra una especial importancia en el acompañamiento al franquiciado y en la ayuda que DIA le presta para el desarrollo de su negocio.

Cabe resaltar que en Brasil y en Argentina se han llevado a cabo acciones individuales de revitalización de la venta en algunas franquicias, acciones con las que se está consiguiendo, en un trabajo de análisis conjunto entre los equipos de DIA y el franquiciado, incrementar notablemente las ventas y la afluencia de clientes, mediante una revisión de la aplicación del modelo comercial.

Otro aspecto de suma importancia durante el pasado ejercicio ha sido la modernización de gran parte de las franquicias DIA, hecho que continuará en el 2011, y en el que se seguirá apostando firmemente por los modelos DIA Market y DIA Maxi. En este sentido, destacar que en España han sido más de 350 las franquicias que se han adherido al modelo DIA Market, realizando un esfuerzo de inversión que a corto plazo se ve compensado por un incremento significativo en las ventas y en la afluencia de clientes. Asimismo, en Francia se está haciendo un esfuerzo importante de transición paulatina de la enseña ED a la enseña DIA, a la que también se están transformando las tiendas propias con excelentes resultados.

Del mismo modo, en China se sigue trabajando y estudiando la apertura de franquicias de mayor tamaño, en línea con lo que se está realizando en los nuevos modelos de tienda propia.

El importante esfuerzo realizado en 2009 con las medidas de apoyo financiero a la franquicia, tanto para aperturas de nuevas tiendas como para reformas o ampliaciones de las ya existentes, ha continuado durante el pasado año. Así, estas medidas están facilitando que muchos emprendedores tengan la oportunidad de disponer de un negocio propio con todas las garantías que ofrece una empresa como el grupo DIA.

En concreto, en Argentina, uno de los puntos fundamentales para impulsar el fuerte crecimiento que ha tenido este formato comercial, ha sido el proyecto "Llave en mano", iniciativa mediante la cual DIA ofrece todo el soporte al franquiciado en materia de búsqueda de local, recomendación del equipamiento y soporte en los distintos aspectos hasta que se abre la tienda, lo que, sumado a las cada vez mejores medidas de apoyo financiero, simplifican enormemente la puesta en marcha del negocio.

En Turquía, cabe destacar la apertura de las 3 primeras franquicias en el país regentadas por empleados de DIA, a los que la empresa ha ayudado a que puedan convertirse en emprendedores. Esta medida, reservada



Raquel Sabaté y Vanesa Berenguer. Supervisora de tienda y jefa de ventas. Barcelona.

**Grupo DIA,  
premio  
'Líder en  
Franquicia Retail'**  
La compañía ha sido galardonada, en la categoría del sector retail, como mejor franquicia en la XV edición de los Premios a los Mejores Conceptos de Negocio en Franquicia organizados por la revista 'Franquicias Hoy', una de las principales publicaciones del sector en España

exclusivamente a trabajadores de una cierta antigüedad y con un alto grado de compromiso y desempeño, está teniendo unos resultados muy positivos, pues sin duda nadie conoce las tiendas DIA como los propios empleados de la empresa. Esta misma idea ya venía siendo probada con éxito en otros países como Francia o España.

Además, en España se ha seguido trabajando en la implantación del nuevo formato de franquicia Cada DIA, un modelo comercial que, destinado a poblaciones pequeñas, ofrece un sistema más abierto en relación a las posibilidades de negocio, condicionadas por esa densidad de población. El año pasado, DIA cerró con 26 franquicias Cada DIA.



## Detrás del éxito de la marca DIA

Actualmente, los supermercados DIA en España, así como en la mayoría de los países, cuentan hasta con más 2.000 referencias de la marca DIA, un 50% aproximadamente del surtido total de productos que se puede encontrar en los establecimientos.

En España,  
la marca DIA  
la realizan casi  
**400**  
proveedores  
españoles



El surtido que de la marca DIA se ofrece en todas las tiendas de la cadena constituye uno de los aspectos clave del éxito de su propuesta a los clientes. Conscientes de ello, la compañía ha continuado otorgando a todo lo relativo a su marca propia la máxima prioridad y trabajando durante el pasado ejercicio en la mejora y ampliación de dicho surtido. Asimismo, como otro elemento de fortalecimiento de la marca DIA, se ha iniciado un proceso de renovación de su packaging, para hacerlo más atractivo y reconocible.

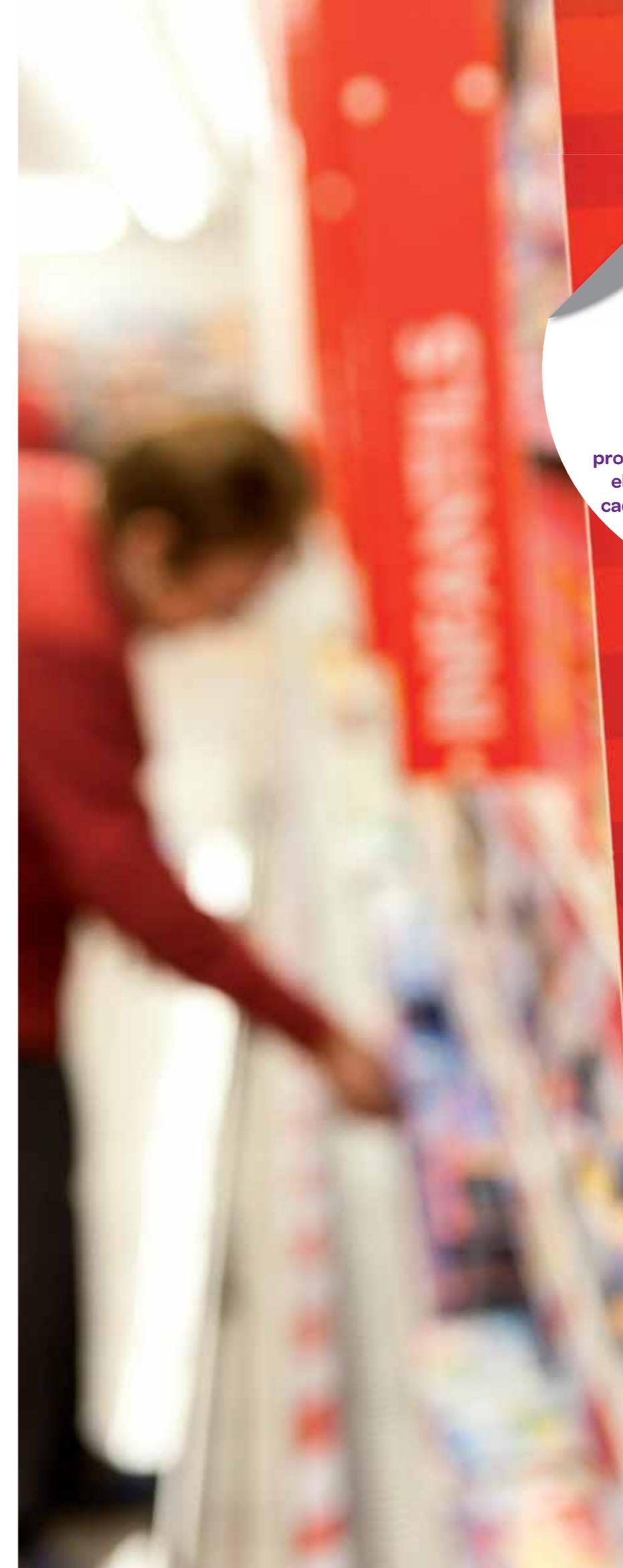
El objetivo final es articular un surtido que logre satisfacer las demandas de los consumidores en los diferentes mercados en los que DIA cuenta con presencia y que mantenga asimismo la seña de identidad de DIA: una inmejorable relación calidad-precio. La evolución de la oferta, la innovación en el surtido y la calidad de los productos son las bases de la filosofía comercial de la compañía.

Así, tanto en España como en el resto de los países, se ha mantenido la política de innovación y renovación constante de la oferta de productos en los lineales. Casos como España, donde se han introducido cerca de 200 nuevas referencias, Portugal, con más de 60 nuevos productos, o Argentina, donde se incrementaron las referencias en 75 artículos, han permitido a la compañía seguir apostando por su marca propia, que obtuvo unas ventas en 2010 de más de 5.000 millones de euros\* entre todos los países en los que tiene presencia comercial.

Las ventas de productos marca DIA en todo el mundo han supuesto un 53%\*\* del total de las ventas registradas por el Grupo en 2010.

\* Todas las referencias MDD menos Marcas Nacionales.

\*\* (De PGC: Productos de Gran Consumo).



Entre  
todos los países  
en los que opera,  
el Grupo DIA factura más de

# 3.000 millones

de euros a proveedores para la  
producción de su marca DIA. De éstos,  
el 85% son proveedores locales en  
cada uno de los mercados en los que  
la compañía está presente

S  
O  
S  
I  
A  
B

## La nueva imagen llega a los productos

Desde mediados de 2010,  
los productos de la marca  
de la compañía están siendo  
progresivamente «vestidos»  
con un nuevo packaging más  
colorista, moderno  
e innovador.

A 31 de  
diciembre  
de 2010,  
se han renovado con  
Nueva Carta Gráfica de  
Packaging un total de  
**2.424**  
referencias  
de marca DIA en  
todos los países  
del Grupo DIA

En el año 2008, la compañía inició un proceso de cambio y renovación de la enseña DIA en su conjunto que, entre sus diferentes aplicaciones a nivel organizacional, y como un primer paso fundamental del proceso de modernización de la empresa, se manifestó especialmente en un profundo trabajo de transformación de los formatos tradicionales de las tiendas DIA a los nuevos modelos DIA Market y DIA Maxi.

En esta renovación global, la nueva imagen de DIA aporta modernidad y frescura a los consumidores, al tiempo que presenta una apariencia más acorde a sus expectativas actuales.

Pero en este proceso de cambio también se enmarca la revisión del packaging de los productos marca DIA. Y desde mediados de 2010, los productos de la marca de la compañía están siendo progresivamente «vestidos» con un nuevo packaging más colorista, moderno e innovador.

A 31 de Diciembre de 2010, se han renovado con Nueva Carta Gráfica de Packaging un total de 2.424 referencias de marca DIA en todos los países del Grupo DIA.

Este 'relooking', sumado a la innovación de los propios productos, consigue que el global de la marca DIA resulte reforzado y engrandecido.



## Una dinamización integral de la marca DIA

El nuevo packaging ha sido cuidadosamente trabajado para:

- Dinamizar la imagen de marca.
- Valorizar la calidad de los productos.
- Tonificar los lineales con visuales atractivos.
- Aportar al consumidor el nivel de información que espera sobre el origen de los productos, su contenido, sus valores nutricionales, consejos de utilización, etc.

La revisión del packaging marca DIA va más allá de ser un simple 'relooking', y se plantea como una dinamización integral de la marca en todos sus aspectos. Era necesario adecuar la presentación de la marca a la calidad de los productos, así como hacerla muy visible y de fácil reconocimiento en las estanterías.

Por esto, se han trabajado principalmente aspectos como la ubicación y la forma del logotipo, la visibilidad de la marca, la coherencia con el aspecto de las tiendas y otro elemento muy importante y que responde a las demandas de los clientes: la calidad de la información que se ofrece al consumidor.



## Simplicidad, homogeneidad y claridad

Este nuevo packaging está perfectamente en línea con el diseño y renovación de las tiendas. Una coherencia que se ha logrado gracias a tres conceptos clave:

### Simplicidad

Para las tiendas, un color predominante, el blanco. Y, para los productos, un aspecto homogéneo, ordenado y fácil de reconocer. El cliente encuentra rápidamente sus necesidades en este universo limpio.

### Homogeneidad

El logotipo rojo, rediseñado y redondeado para ganar en simplicidad y legibilidad, es el nexo de unión entre productos y tiendas: es un visual omnipresente en el exterior de la tienda y, al mismo tiempo, el punto fuerte de este nuevo aspecto, por su tamaño y posición en los productos.

### Claridad

El punto fuerte de las tiendas renovadas reside en su claridad y luminosidad. La claridad de la información ofrecida al consumidor es igualmente la calidad esencial de este nuevo packaging. Los envases marca DIA presentan ahora más información nutricional y sobre alérgenos, modo de utilización, etc., información mucho mejor organizada, más unificada y más visible con este renovado aspecto.



## El nuevo packaging llega a las tiendas

La introducción de los productos DIA con nuevo packaging en las tiendas se está realizando de modo gradual. Ha comenzado en 2010 y progresivamente se están incrementando las referencias que se van introduciendo en los establecimientos. En este proceso de implantación, se han priorizado aquellos productos que tienen la más alta rotación. Igualmente, se han tenido en cuenta la estacionalidad y la innovación. Además, es destacable que todos los desarrollos de nuevos productos ya están saliendo a tienda con el nuevo packaging.

Esta revisión de diseños se está haciendo para todos los productos marca DIA que actualmente existen en el surtido, tratándose además de un desarrollo internacional que incluye a los 7 países en los que DIA está presente.

Los envases marca DIA presentan ahora una información mucho mejor organizada, más unificada y más visible con este renovado aspecto



## Avanzando en la oferta de perecederos

Continuando con la apuesta por el impulso del perecedero, DIA ha seguido trabajando en la mejora de la oferta de perecederos en sus establecimientos, cobrando especial relevancia durante el pasado año los avances y cambios realizados en la propuesta de Frutas y Verduras.

DIA ha vendido en España durante el año pasado más de **300 millones** de kilos de frutas y verduras

### Una frutería dentro de cada tienda

Continuando con la apuesta por el impulso del perecedero dentro de su oferta comercial, DIA ha seguido trabajando durante el pasado ejercicio en la mejora de la oferta de perecederos en sus establecimientos, cobrando especial relevancia durante el pasado año los avances y cambios realizados en la propuesta de Frutas y Verduras.

Dentro de los planes que, en este ámbito, han sido llevados a cabo por la compañía a lo largo del pasado ejercicio, en España DIA ha comenzado a trabajar sobre un nuevo proyecto específico para el rediseño de la estructura de la sección de frutas y verduras en las tiendas DIA Market.

Con este nuevo paso en el avance por conseguir una sección de frutas y verduras más atractiva para los clientes (una frutería dentro de la tienda y no una sección como tal), se ha apostado por una sección donde se potencia la imagen del producto y se facilita la accesibilidad a éste por parte de los clientes, al existir una comunicación comercial mucho más clara. Además, se ha realizado un importante esfuerzo por mejorar la 'frutería' en las tiendas, ahora mucho más amplia, y por ofrecer una considerable ampliación del surtido, que se expone a granel y cuenta con un significativo aumento del número de referencias que permite atender las necesidades y demandas de los diferentes tipos de clientes.

Es también importante destacar el aumento de la actividad promocional, que se ha intensificado para ofrecer a los clientes más artículos en promoción cada semana. Además, este nuevo concepto permite a la compañía ofrecer una adaptación local de su surtido a cada uno de los mercados en los que opera, permitiendo así responder a los gustos y preferencias de la población de cada zona.

Para la constitución de este proyecto, que ya se ha puesto en marcha con gran éxito en 32 tiendas DIA Market a cierre del pasado año, la compañía ha formado a más de 200 personas para la correcta implantación y gestión de la frutería en las tiendas que ya cuentan con este nuevo concepto.

DIA ha vendido en España durante el año pasado más de 300 millones de kilos de frutas y verduras.

Este proyecto, una de las principales apuestas de la compañía en España durante 2010, seguirá implantándose de manera progresiva en el resto de tiendas DIA Market de la compañía durante los próximos años, así como en los diferentes países en los que se pruebe la viabilidad de este nuevo formato.

### Una oferta más amplia

Los nuevos formatos de la compañía, DIA Market y DIA Maxi, han supuesto un hito destacado en todo este proceso de mejora, y su expansión va acompañada del desarrollo del perecedero, adquiriendo éste por tanto el carácter de proyecto estratégico en DIA.

Fruto de esta evolución, y del trabajo realizado durante los últimos años en el fomento de este tipo de productos, DIA ha continuado ofreciendo en 2010 una amplia oferta de productos como carne y pollo.

Solo durante el pasado ejercicio, DIA ha vendido más de 45 millones de kilos de carne y pollo en España.

Además, durante el pasado ejercicio la compañía ha comenzado a trabajar en su oferta de pescado fresco, que ya se puede encontrar en algunas tiendas de las comunidades de Madrid y Cataluña, así como ha impulsado su surtido en los "hornos de pan", en los que se vendieron durante el pasado año más de 230 millones de unidades entre productos de pan caliente y bollería dulce y salada.

Pero sin duda alguna, y dado su éxito entre los clientes de la compañía, el producto estrella fue la barra de pan, de la que se vendieron en 2010 más de 60 millones de unidades en los hornos de pan caliente ubicados en las tiendas de la cadena.



Maica Palacio.  
Responsable de  
perecedero  
DIA MARKET.  
Oviedo,  
Asturias.



## **La calidad de los productos frescos**

Para el desarrollo de los productos perecederos, DIA trabaja sobre un sistema específico y adaptado de control de proveedores en el que todas las especificaciones son revisadas en cada compra para obtener los productos más frescos y de mejor calidad, tanto en fruta y verdura, como en carnes, aves o pescados.

Además, para garantizar la calidad y frescura del perecedero, se realiza una inspección del 100% de la mercancía que se recibe en los almacenes por parte de técnicos especializados en el control de estos productos, y se llevan a cabo análisis internos y externos de ésta, procesos que garantizan la compra actual y futura de los productos perecederos.

A nivel mundial, existe un equipo de unas 40 personas dedicado exclusivamente a los controles de los productos perecederos.

DIA, consciente de todas las exigencias del consumidor actual, mantiene un proceso de mejora continua en su gestión de perecederos, proceso que abarca desde la compra hasta aspectos como la logística o la exposición en tienda. Para ello, los gestores de la compañía han tenido que profundizar en cuestiones como las de seleccionar y homologar a los productores; controlar la calidad y el mantenimiento de la cadena de frío;



**DIA  
se une al  
compromiso  
“5 al día”**

acometer importantes inversiones en elementos de transporte, almacenes y mobiliario en tienda; así como desarrollar intensos programas de formación para todos los empleados que intervienen en la cadena hasta el cliente final.

### **“5 al día”**

Desde el pasado 2010, con el objetivo de apoyar la promoción del consumo de frutas y hortalizas como empresa de distribución, DIA ha entrado a formar parte como socio de “5 al día”, asociación sin ánimo de lucro cuyos objetivos son fomentar la mejora de los hábitos alimentarios de los ciudadanos e informar sobre los beneficios para la salud del consumo de 5 raciones diarias de frutas y hortalizas.

A través de este convenio, DIA pone de manifiesto su interés por apoyar a “5 al día” y el mensaje que esta organización transmite, adquiriendo ambas entidades el compromiso de una colaboración mutua para la puesta en marcha de proyectos e iniciativas para informar a la sociedad sobre la importancia de tener hábitos saludables, como realizar ejercicio físico y llevar una alimentación completa y equilibrada que incluya las 5 raciones de frutas y hortalizas recomendadas por la comunidad científica.



## **La apuesta por una logística eficiente y sostenible**

La logística de DIA ha evolucionado a lo largo del ejercicio 2010 y ha consolidado procesos más eficaces y ligeros que han permitido una importante reducción de los costes a la compañía.

**Complemento  
imprescindible de  
la logística es la  
formación de  
equipos con un  
alto nivel  
de calidad  
y servicio**

### **Basada en la excelencia operacional**

El Grupo mantiene un compromiso continuo con la búsqueda de la excelencia operacional. La logística de DIA ha evolucionado a lo largo del ejercicio 2010 y ha consolidado procesos más eficaces y ligeros que, gracias a una mayor eficiencia de la tecnología, han permitido una importante reducción de los costes a la compañía. Complemento imprescindible de esta estrategia es la formación de equipos con un alto nivel de calidad y servicio.

Los principales ejes de trabajo abordados durante este año han sido:

#### **A) Nuevas tecnologías**

##### **RFID**

DIA ha pasado a ser unos de los primeros distribuidores en España en utilizar esta tecnología en un proceso estándar de negocio, aplicándola al proceso de detección de errores de preparación, mejorando su calidad y optimizando los tiempos de repaso.

La compañía inició este proyecto a principios del año 2009, implantando el "control ponderal por RFID" en su plataforma de La Selva (España), pero ha sido durante el pasado ejercicio cuando se ha implantado este sistema como un elemento más de su modelo logístico en todos los almacenes de España y hay planes para su extensión a otros países en 2011.

##### **Control de cargas mediante RF**

Mediante el uso de la radiofrecuencia, DIA ha diseñado un nuevo sistema in-house que monitoriza la gestión de la carga de sus camiones. La compañía ha desarrollado el proyecto piloto en la plataforma de Arroyomolinos (España), comprobando que este sistema ha permitido reducir de forma importante la incidencia por errores humanos, así como disminuir el tiempo de carga de cada camión.

DIA tiene previsto extender durante el próximo año 2011 la implantación de este método al resto de los almacenes.



**María Teresa  
Roig. Directora  
de la plataforma  
logística de  
Sabadell,  
Barcelona.**

**DIA ha  
pasado  
a ser uno de los  
primeros distribuidores  
en España en utilizar  
tecnología  
RFID  
en un proceso  
estándar  
de negocio**



#### **D) Servicio**

El Grupo DIA ha incorporado un nuevo sistema de planificación de las necesidades de transporte y producción. Esta herramienta, cuyo motor de cálculo ha sido adaptado específicamente a los requerimientos de la compañía, optimiza la carga de los camiones reduciendo el coste de transporte, además de permitir planificar anticipadamente, tanto el volumen de trabajo del almacén, como la flota necesaria según la previsión de la demanda generada por las tiendas. Asimismo, la herramienta está integrada en el sistema actual de pedidos de tiendas, lo que permite cerrar el circuito automático de aprovisionamiento.

#### **B) Optimización costes**

En 2010, ha continuado la producción de los almacenes centrales abiertos durante el año anterior en Francia, Argentina y Portugal. En España, se ha trasladado la producción de las referencias centralizadas a los almacenes de Getafe (para zona Sur) y Miranda de Ebro (para zona Norte), optimizando así los m<sup>2</sup> de su parque logístico. Por otra parte, el número de referencias centralizadas ha ido incrementándose progresivamente hasta superar las 1.100 referencias a cierre del año 2010 en España y Argentina, y de 500 en Francia, lo que ha supuesto una mejora importante de la productividad en todos los almacenes y una reducción del nivel de stock global de la compañía.

#### **C) Reingeniería de procesos**

Durante todo el año se ha llevado a cabo un análisis detallado de todas las tareas que implican la recepción y descarga de proveedor con el fin de simplificar el proceso, lo que va a permitir reducir, tanto el tiempo total de permanencia del proveedor en el almacén, como el número de errores por grabación manual de datos. En este sentido se ha realizado un gran esfuerzo, trabajando conjuntamente con los proveedores, para incorporar el DESADV como herramienta estándar para la grabación del albarán de forma electrónica.

## **Basada en la relación con los proveedores**

Desde sus comienzos, DIA cuenta con la colaboración de un importante número de proveedores, tanto para la elaboración de su marca propia como para la gestión y venta de otras marcas de fabricantes existentes en el mercado que la compañía ofrece a los consumidores en sus lineales.

Pero es sin duda para la gestión de la marca DIA para lo que la empresa trabaja desde un compromiso firme con sus proveedores a la hora de la creación y producción de sus productos, implicándose en todas las fases de su producción y asegurando de este modo el mejor precio y la mejor calidad.

Determinar las normas de actuación de forma conjunta, siempre a través de políticas basadas en la transparencia y la unión de fuerzas, y trabajar de la mano en temas como la calidad, la seguridad alimentaria, el medio ambiente y la seguridad de los procesos, permite a ambas partes avanzar en la consecución de los mejores resultados.

Para ello, la compañía orienta a sus proveedores hacia el cumplimiento de los máximos estándares de calidad, tanto en la producción como en la distribución, y se asegura de que todos los proveedores cumplan con requisitos exigentes y rigurosos a la hora de gestionar la marca propia de DIA.

**La calidad  
de la marca DIA  
está garantizada a  
través del  
'Programa de  
Gestión Integrado  
de Calidad'  
de la compañía**

De este modo, durante el desarrollo de la marca se realizan continuas auditorías de homologación a proveedores, de manera que la seguridad de cada una de las fábricas que producen los productos esté avalada y certificada.

Además, la calidad de la marca DIA está garantizada a través del 'Programa de Gestión Integrado de Calidad' de la compañía, sistema que abarca desde el diseño del producto hasta el mismo momento de su venta. Este programa además ha renovado en 2010 su certificación de calidad ISO 9001:2008 en lo que se refiere al "proceso de homologación, validación y control de proveedores de marca propia, así como en el control de fruta y verdura".



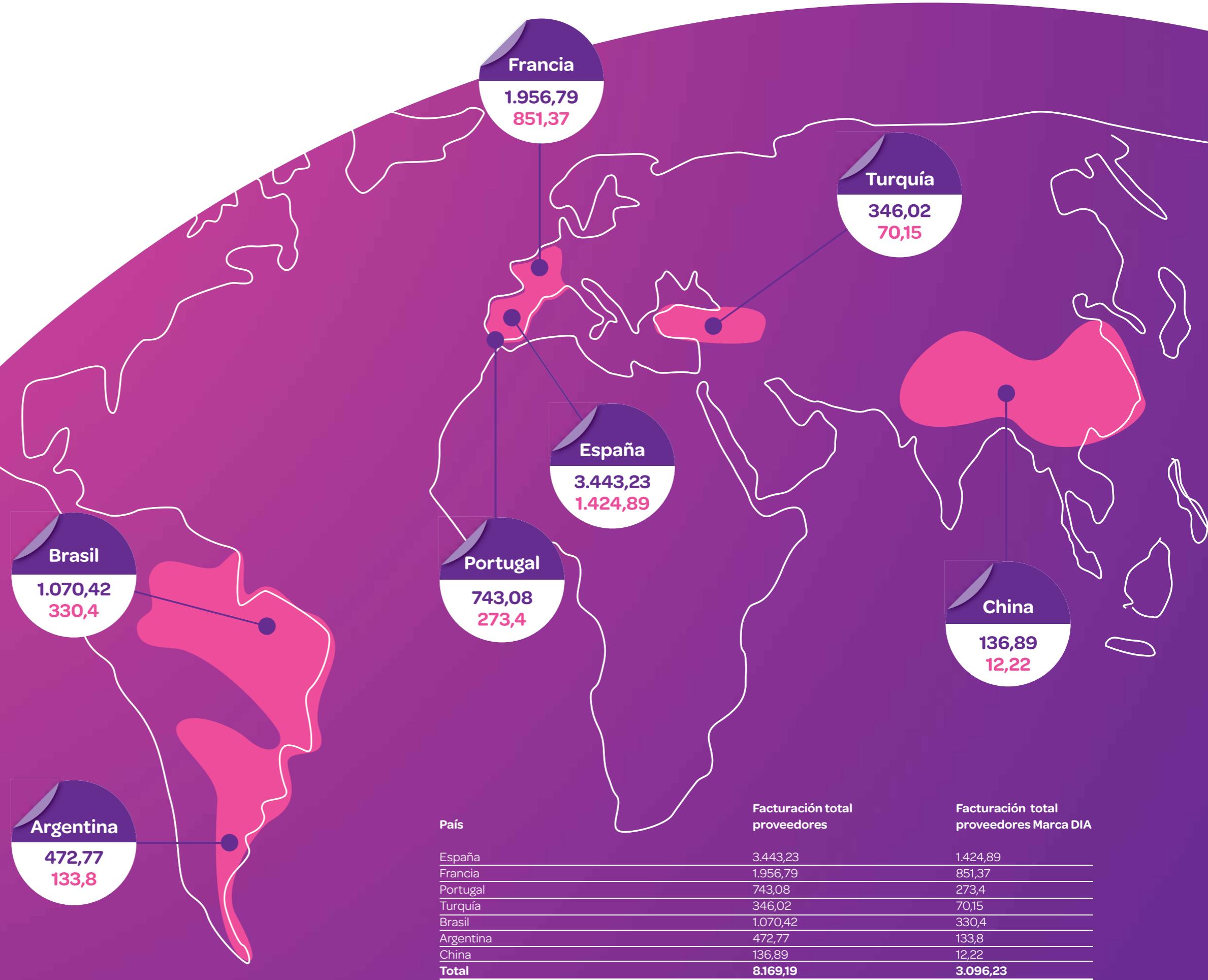
Miguel Catena.  
Supervisor  
de ventas.  
Plataforma  
logística de  
Sabadell,  
Barcelona.



## Apuesta por el desarrollo local

DIA guarda una estrecha colaboración con los proveedores de las áreas geográficas en las que está presente, y trabaja para el desarrollo de los mercados locales a través de la creación de riqueza y empleo.

Por ello, la empresa ha apostado por los proveedores locales un año más, potenciando el tejido empresarial de los diferentes mercados en los que está presente.





Andalucía	219 millones €
Comunidad de Madrid	700 millones €
Cataluña	938 millones €
País Vasco	58 millones €
La Rioja	42 millones €
Comunidad Valenciana	230 millones €
Castilla La Mancha	119 millones €
Castilla y León	192 millones €
Asturias	97 millones €
Cantabria	12 millones €
Galicia	209 millones €
Murcia	139 millones €
Islas Baleares	2 millones €
Navarra	109 millones €
Aragón	86 millones €
Extremadura	41 millones €

DIA ha trabajado en 2010 con cerca de 1.000 proveedores españoles, tanto para la producción de su marca propia como para la venta en sus tiendas de marcas de otros fabricantes



## **Club DIA: Un mundo de grandes ventajas**

El Club DIA ha proporcionado a la compañía un mayor conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes, posibilitando adecuar a éstos la oferta comercial y ofrecerles un descuento constante y acomodado a sus necesidades.

Hace 13 años, DIA creó un programa de fidelización denominado Club DIA, un sistema que se ha ido implantando progresivamente y con gran éxito en los hogares de los clientes de DIA en los países del Grupo que ya cuentan con este programa.

Desde su implantación en 1998, el Club DIA ha supuesto una herramienta fundamental de cara al crecimiento y la consolidación de la empresa. Y es que el Club DIA ha proporcionado a la compañía un mayor conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes, posibilitando adecuar a éstos la oferta comercial y ofrecerles un descuento constante y acomodado a sus necesidades.

La empresa ha realizado un esfuerzo continuo por hacer llegar este programa al resto de países en los que opera. Gracias a esta labor, desde mayo de 2010 la compañía ha implantado este programa en un nuevo país y ya ofrece a sus clientes en Francia la posibilidad de pertenecer al Club DIA y disfrutar de sus innumerables ventajas. Con una promoción de lanzamiento inmejorable- más de 250 artículos con un precio más ventajoso para los nuevos clientes adheridos al Club DIA- la compañía ha puesto en marcha durante el pasado ejercicio su programa de fidelización en todas las tiendas ED y DIA que operan en el mercado francés.

A cierre de 2010, y fruto del éxito de la implantación de este sistema en todos los establecimientos de DIA en Francia, la compañía ya había emitido más de 2 millones y medio de tarjetas y había distribuido casi 13 millones de cupones al mes entre los clientes del país galo.

Con la implantación del Club DIA en este nuevo territorio, a cierre de 2010 el sistema de fidelización de la compañía ya sumaba casi 22 millones de tarjetas emitidas entre todos los países en los que está presente (España, Portugal, Argentina y Francia), en los que distribuye más de 100 millones de cupones cada mes.

### **¿Cómo funciona?**

- Más de 250 productos con precios especiales y exclusivos para los clientes del Club DIA en las tiendas.
- Cada 15 días, la compañía renueva los productos en promoción.
- Cupones de descuento: Se imprimen en la tienda y tienen ofertas que incluso pueden llegar al 50% de descuento. Estos cupones están adaptados al perfil de cada cliente, lo que diferencia este programa de fidelización de otros sistemas similares existentes en el mercado.

**DIA ya  
cuenta con casi  
22 millones  
de tarjetas  
emitidas y distribuye  
más de 100 millones de  
cupones al mes en los  
países en los que  
está implantado  
este programa**



Luisa Rentea.  
Cajera tienda  
DIA MARKET.  
Ripollet,  
Barcelona.

# DIA, siempre al servicio de los clientes

DIA es calidad. DIA es precio. DIA es su marca. DIA son sus tiendas. DIA son sus almacenes y sus más de 45.000 empleados en el mundo.

**DIA trabaja sin descanso en la búsqueda de nuevos servicios que hagan cada día más agradable y sencilla la experiencia de compra en las tiendas de la cadena**

DIA es calidad. DIA es precio. DIA es su marca. DIA son sus tiendas. DIA son sus almacenes y sus más de 48.000 empleados en el mundo.

Pero DIA es también, y sobre todo, sus clientes, y, para cumplir con sus expectativas la compañía trabaja sin descanso en la búsqueda de nuevos servicios que hagan cada día más agradable y sencilla la experiencia de compra en las tiendas de la cadena.

Por ello, en 2010, la compañía ha seguido trabajando en la búsqueda de nuevas propuestas y servicios que satisfagan las nuevas necesidades del consumidor actual, tanto desde el punto de vista de las necesidades tangibles, como de aquellas demandas fijadas como 'intangibles' que, en los tiempos actuales, suponen para la compañía un aspecto fundamental de los servicios que hay que cuidar para satisfacer a los clientes. En este sentido, la empresa ha trabajado en nuevos servicios, como el envío de la compra a domicilio, o en temas menos visibles pero que se hacen igualmente esenciales, como es la seguridad.

## Nuevo servicio a domicilio en DIA

El estreno del Servicio a Domicilio ha sido un importante hito del ejercicio y en la actualidad se encuentra implantado, con gran aceptación, en 74 tiendas DIA Market y DIA Maxi repartidas por Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Córdoba y Valencia.

El servicio permite solicitar, por un coste de 3 euros, el envío de la compra al domicilio a partir de una compra mínima de 40 euros. A cierre del pasado año, el nivel de satisfacción de los clientes es muy alto según demuestran los datos registrados por el Servicio de Atención al Cliente de la compañía: un 1,38% de incidencias sobre el total de pedidos y un 68% de frecuencia de repeticiones.

El proyecto ha arrancado en España, pero según avance su consolidación se extenderá progresivamente al resto de países.

## Otros servicios comerciales

### En España

#### **DIAMóvil ahora es MovilDIA, el operador más barato del mercado**

Dentro del cambio de logotipo y marca que está realizando el Grupo DIA, desde 2010 el operador móvil de la compañía se llama MovilDIA. Este cambio no se limita a una cuestión de imagen sino que es aprovechado para ofrecer nuevos y más interesantes descuentos por hablar, convirtiéndose de este modo en el operador más barato y con las mejores ofertas del mercado.



#### **Dia.es, una web con numerosas ventajas**

La página web de DIA en España ha seguido avanzando en 2010 y ya cuenta con 80.000 usuarios registrados. Y es que, desde dia.es, los clientes de la compañía pueden disponer de sus propios cupones del Club DIA, así como apuntarse a la Newsletter de la compañía - que ya cuenta con más de 30.000 inscritos -, o consultar los últimos productos y ofertas.

### En China

#### **Publicidad en pantallas LCD**

51 tiendas de la cadena en China han instalado pantallas de LCD como medio para realizar publicidad en el propio establecimiento.

### En Argentina

#### **Desarrollo de nuevos productos en franquicias**

Exitooso lanzamiento de la recarga telefónica integrada en 25 tiendas franquiciadas.

### En Turquía

En 2010 se continuó trabajando con las dos principales operadoras del país: Turkcell y Avea.

## Seguridad

Como si se tratara de otra más de las prestaciones que ofrece la compañía a sus clientes, el Grupo DIA desarrolla una importante y continua labor para mejorar los diferentes servicios relacionados con la seguridad en sus tiendas.

La compañía es consciente de la necesidad de ofrecer, tanto a sus clientes como a sus empleados, la confianza de contar con un entorno seguro en el que desarrollar su trabajo o realizar sus compras. Por ello, los equipos de seguridad de la compañía trabajan activamente en la instalación de las mejores soluciones en materia de seguridad en todos sus establecimientos y centros de trabajo. Fruto de esta labor, la compañía ha sido premiada en los IV Premios ADT Club Retail 2010 en la categoría "Proyecto Innovador del Año" por el impulso e implantación de nuevas tecnologías y la aportación de soluciones integradoras en materia de seguridad.

También la "Mención Especial del Jurado" ha recaído en esta edición de los premios en el Departamento de Seguridad de DIA, en concreto en la figura de Álvaro Martín Yuguero, Director de Seguridad del Grupo DIA, por su trayectoria profesional.

Estos premios suponen el reconocimiento a la labor diaria que, desde hace años, DIA lleva a cabo para lograr la máxima seguridad en sus establecimientos y centros de trabajo.

La gestión de la seguridad es un elemento integrador de la política de responsabilidad social empresarial del Grupo DIA, tanto hacia sus clientes como hacia sus empleados. Por este motivo, DIA ha continuado trabajando durante el pasado ejercicio con compañías de seguridad líderes en el mercado con capacidad para innovar en la implantación de estrategias integrales de seguridad y apostar por las nuevas tecnologías también en este campo.



"Las cuentas anuales de Distribuidora Internacional de Alimentación S.A. y cada una de sus filiales se encuentran registradas de acuerdo con la normativa vigente de cada país".

**Diseño y realización**

IMAGIAofficina.es

**Fotografías**

Luana Fischer, archivo fotográfico de IMAGIAofficina y banco de imágenes de DIA y Carrefour.

**Impresión**

Egraf S.A.

**Depósito legal**

M.23544-2011



Este documento ha sido impreso en papel con certificación medioambiental FSC.

**DIA** %



  
Carrefour