

Día pone en valor al proveedor y una cadena de valor alimentaria cercana, sostenible y colaborativa

/ Día y CEOE celebran la jornada “El valor de la cercanía: construyendo juntos la alimentación de proximidad” con la participación de representantes de Mercasa, Central Lechera Asturiana y Nauterra.

/ La compra de proximidad se consolida como tendencia de futuro, impulsada por consumidores que buscan productos frescos, de calidad y con origen trazable, sin renunciar a la conveniencia, la salud y la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

/ Día realiza el 96% de sus compras anuales a proveedores en España, una inversión de más de 3.100 millones de euros en 2024 y que asciende a cerca 9.000 millones de euros desde 2023.

4 de noviembre de 2025, Madrid. Los hábitos de compra y alimentación en España están evolucionando impulsados por aspectos cada vez más relevantes para los consumidores como la sostenibilidad, la salud y la búsqueda de productos que faciliten su día a día. Ante esto, la colaboración entre productores, industria y distribución es clave para que la cadena de valor del sector alimentario sea resiliente, sostenible y cercana. Esa es la conclusión de la jornada “*El valor de la cercanía: construyendo juntos la alimentación de proximidad*”, organizada por Día y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) celebrada este martes y que ha reunido a representantes de toda la cadena para reflexionar sobre estas demandas y el impacto económico y social de la proximidad en España.

El encuentro, celebrado en la sede de CEOE de Madrid, ha sido inaugurado por **César Maurín, director de Digitalización, Innovación, Comercio e Infraestructuras de CEOE**, y **Manuel Jiménez, responsable de Compras de Alimentación Salada de Día España**, quien subrayó el papel de la proximidad como “una forma de cuidar y de crecer juntos”.

“En Día estamos comprometidos con generar valor en cada barrio y comunidad donde estamos presentes. Una forma de hacerlo es a través de nuestra relación con los proveedores, construyendo relaciones duraderas y justas con la mirada puesta en ofrecer siempre a nuestros clientes la máxima calidad a precios asequibles”, ha subrayado **Manuel Jiménez** en su intervención. *“Colaboramos con*

una red de casi 1.100 proveedores locales y, año a año, reforzamos esta apuesta comprometidos con el producto local, la calidad y la innovación”.

Dia realiza el 96% de sus compras anuales a proveedores en España, una inversión de **más de 3.100 millones de euros en 2024 y que asciende a cerca 9.000 millones de euros desde 2023**. Estas compras a proveedores generan un positivo impacto en la cadena de valor: 7.000 millones de euros en total que fortalecen el tejido productivo de más de 60 sectores.

Por su parte, **César Maurín** ha subrayado que *“la distribución alimentaria es un pilar esencial de la economía española, garante del abastecimiento y la seguridad alimentaria incluso en los momentos más críticos; como el COVID-19, el apagón o la DANA de Valencia. Con más de 2,6 millones de trabajadores y cerca del 10% del PIB, la cadena de valor agroalimentaria impulsa el empleo, la competitividad y la cohesión territorial, vertebrando el territorio y apoyando a miles de pymes. Su modelo de proximidad y colaboración con productores locales refuerza la sostenibilidad, la eficiencia y la seguridad del sistema, contribuyendo de forma decisiva a la salud de los consumidores”*. No obstante, el portavoz de CEOE añade que *“el sector se enfrenta, a día de hoy, a grandes retos y dificultades, como un escenario geopolítico incierto, que puede generar tensiones inflacionistas; una sobrerregulación importante, el hurto multirreincidente, la búsqueda del talento escaso, la falta de un relevo generacional claro, el absentismo o el cumplimiento de la normativa de las diferentes comunidades autónomas”*.

El encuentro dio paso a una mesa redonda que contó con la participación de **Manuel Jiménez**, responsable de Compras de Alimentación Salada de Dia España; **Vanessa Moreno**, jefa de Coordinación de la Red de Mercas de Mercasa; **Rubén Hidalgo**, director de Innovación y Emprendimiento del Grupo Central Lechera Asturiana; y **Mariví Sánchez Jiménez**, directora de Sostenibilidad y Comunicación de Nauterra. La conversación estuvo moderada por **Pilar Hermida**, Directora de Comunicación y Sostenibilidad de Grupo Dia.

La mesa redonda exploró cómo la proximidad, la sostenibilidad y la innovación están transformando el modelo alimentario en España. Desde distintas perspectivas, los ponentes coincidieron en que **fortalecer los vínculos entre productores locales, cooperativas, mercados mayoristas y cadenas de distribución** es clave para construir una cadena de valor más resiliente, eficiente y justa. Se abordaron cuestiones como el impulso de los canales cortos de comercialización, la pesca responsable y trazable, y el valor social del modelo cooperativo como motor del empleo rural y del desarrollo territorial.

Desde **Dia España**, se subrayó la importancia de trabajar en el detalle, cerca del proveedor, como base para construir relaciones estables y sostenibles. *“En Dia entendemos que la colaboración con nuestros proveedores es el punto de*

*partida para ofrecer al cliente productos innovadores y de la máxima calidad”, señaló **Manuel Jiménez, responsable de Compras de Alimentación Salada de Dia España.** “Trabajamos mano a mano con ellos, alineando conocimiento, procesos y exigencias de calidad para anticipar tendencias y desarrollar juntos soluciones que mejoren la experiencia de compra. Este trabajo conjunto refuerza la confianza del consumidor y genera valor para la economía local, impulsando la competitividad del sector y el desarrollo de las comunidades donde operamos”.*

Por su parte, **Central Lechera Asturiana** resaltó el valor social del modelo cooperativo y su papel en el mantenimiento de la actividad económica en el medio rural. “Nuestro propósito es mantener viva la economía del territorio, impulsando innovación, sostenibilidad y bienestar para las familias ganaderas”, subrayó **Rubén Hidalgo**, director de Innovación y Emprendimiento del Grupo Central Lechera Asturiana. La compañía trabaja en proyectos pioneros como La_GranjaLab, que fomenta el emprendimiento joven y la modernización del sector agroganadero, y ha orientado su innovación hacia la descarbonización, la valorización de residuos y la mejora del bienestar animal, apostando por un modelo de ganadería láctea del futuro, más responsable y tecnológicamente avanzado.

Los ponentes debatieron también sobre las **tendencias de compra en proximidad que marcarán los próximos años.** Tras una década en descenso, el informe [Alimentación en España 2024](#) publicado por Mercasa revelaba que el **consumo de productos frescos** vuelve a repuntar, impulsado por la búsqueda de calidad, origen y sostenibilidad. Asimismo, se abordó la creciente demanda por **productos de calidad, a buen precio y con una procedencia clara y trazable**, una dualidad entre accesibilidad y confianza que está redefiniendo la compra en proximidad. Desde Dia, se subrayó la importancia de ofrecer un surtido equilibrado, que refleje la identidad de cada región y la diversidad de preferencias de los clientes.

Desde **Mercasa**, Vanessa Moreno destacó la importancia de los canales cortos de comercialización y el origen nacional de la mayoría de los productos frescos que se distribuyen en su red, destacando el papel clave que realizan como conector entre productores y minoristas locales. “Nuestra red de Mercas es un potente motor de la cadena de valor alimentaria en España, un modelo que garantiza la eficiencia y resiliencia. Además, nos gusta poner en valor el trabajo de los proveedores, ofreciendo a los productores locales mercados de concentración y competencia, con más de 3.100 empresas, lo que es clave para unas relaciones equilibradas”, afirmó Moreno.

Para **Dia**, la respuesta a la doble demanda de accesibilidad y confianza se responde “con productos de calidad, con origen claro y precios asequibles. Nuestro objetivo es que el cliente encuentre en su tienda de barrio la misma

confianza que en el productor local, combinando frescura, trazabilidad e innovación con la mejor relación calidad-precio”.

Nauterra puso el foco en la **pesca responsable y la transparencia** como pilares de confianza para el consumidor. “El consumidor no solo busca cercanía física, sino también cercanía informativa. Saber qué productos cumplen con sus requisitos de calidad, proximidad y sostenibilidad le permitirá tomar decisiones informadas de compra. Desde hace años los consumidores de la marca Calvo (y Nostromo en Italia) pueden descargar a través de la web informes de trazabilidad y conocer el barco que pescó su atún y cuando lo hizo o las bateas de las que viene el mejillón de su lata”, explicó **Mariví Sánchez**, recordando que la sostenibilidad es hoy una exigencia social y una oportunidad de valor.

Con la mirada puesta en el futuro, los ponentes coincidieron en que la compra de proximidad será un referente en oferta de frescos, calidad y con origen trazable y sostenible, integrando la innovación, la salud y la sostenibilidad en toda la cadena.

Para Día, ese cliente del futuro buscará “la máxima calidad y sabor”, afirma **Manuel Jiménez**. “Como distribuidores, ofreceremos soluciones prácticas y saludables, que respondan a las nuevas tendencias y la búsqueda de conveniencia que pide el cliente”. Como ejemplo de esta agilidad en conectar con los clientes, Jiménez destacó las innovaciones incorporadas al surtido este año: 75 nuevos productos entre los que destacan la gama de alimentos “Sin gluten”, “High Protein” o la variedad de referencias para cocinar en Airfryer.

En conjunto, la jornada puso de relieve la importancia de sumar esfuerzos entre todos los eslabones de la cadena para avanzar hacia un modelo más cercano, innovador y sostenible que garantice una alimentación de calidad y asequible para todos.

Sobre Grupo Día **Cada día más cerca**

Somos Grupo Día, la red líder de tiendas de proximidad con más de 3.300 establecimientos en España y Argentina. Somos la tienda del barrio, la que facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y con productos de la máxima calidad a un precio asequible, tanto en nuestras tiendas físicas como en nuestro canal online.

Nuestra primera tienda Día abrió sus puertas en Madrid en 1979. Hoy, cuatro décadas después, con la proximidad como fortaleza y la diversidad como bandera, las cerca de 17.000 personas que forman nuestro equipo en tiendas, almacenes y oficinas, y las 17.000 de nuestra red de franquiciados se mueven por un mismo propósito: estar cada día más cerca para ofrecer la máxima calidad al alcance de todos. Juntos, hemos construido una compañía que cotiza en la bolsa de España desde 2011 y que logró una facturación de 6.901 millones en 2024. Somos una de las 100 empresas con mejor reputación en España y Argentina según el monitor empresarial MERCO. Además, nos hemos posicionado como la primera franquiciadora en España y la única en el sector de los supermercados con Certificación FRANQ en Argentina.

Para lograr nuestro propósito, nos apoyamos en una sólida red de proveedores, realizando el 96% de nuestras compras de manera local. Esto nos permite ofrecer a nuestros cerca de 10 millones de clientes fidelizados una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y locales y una marca Día de la máxima calidad.

<https://diacorporate.com/>

#CadaDíaMásCerca

Linkedin: [Grupo Día](#)

Para más información:

Grupo Día

Ainhoa Murga

ainhoa.murga@diagroup.com

+34 608 710 511

Comunicación Día España

comunicacion@diagroup.com