



**INFORME DE
DESARROLLO
SOSTENIBLE
2015**

**Grupo
Dia %**

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE

INFORME DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2015 DE Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.

A la Dirección de Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (en adelante DIA, S.A. o DIA)

Alcance del trabajo

Hemos llevado a cabo la revisión de determinada información de sostenibilidad contenida en el "Informe de Desarrollo Sostenible 2015" adjunto (en adelante, el Informe) de DIA, S.A. y en la tabla de indicadores GRI (G3.1), incluida en el capítulo 5. Nuestro trabajo se ha limitado a la revisión de los indicadores EC1, EC7, LA7, LA8, LA10, LA12, LA13, PR1, SO2, SO4, SO7, SO8, EN3, EN4, EN6, EN8, EN16, EN22, EN26 y EN28 incluidos en dicha tabla.

El Informe ha sido elaborado de acuerdo a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (GRI) versión 3.1.

El perímetro considerado por DIA para la elaboración del Informe está definido en el apartado 1.1 "Perfil del informe, alcance y cobertura" y abarca tanto a DIA, S.A. como a sus sociedades participadas en España, Portugal, Argentina, Brasil y China. El alcance de nuestra revisión se ha limitado exclusivamente a DIA, S.A. y sus sociedades participadas en España.

La preparación del Informe adjunto, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección de DIA, quien también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Criterios

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con:

- La *Guía de Actuación sobre trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa* emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE).
- La Norma ISAE 3000 *Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* emitida por el *International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC)*, con un alcance de aseguramiento limitado.

Procedimientos realizados

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y a las diversas unidades de negocio que han participado en la elaboración del Informe adjunto, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- 1) Entrevistas con la Dirección de Desarrollo Sostenible y RSC para conocer y comprender el proceso de elaboración del Informe. Asimismo, se han realizado reuniones con el personal clave de otras unidades de negocio que participan en la elaboración y la definición de su contenido.
- 2) Entendimiento de los sistemas de reporte utilizados, los procesos para la elaboración del Informe y el seguimiento de las políticas, relaciones y compromisos adquiridos por DIA, con sus grupos de interés.
- 3) Revisión de la adecuación de la estructura y contenidos del Informe a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (GRI) versión 3.1.
- 4) Comprobación en base a selecciones muestrales, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores descritos con anterioridad en el apartado "Alcance del trabajo" y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.

El alcance de esta revisión es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por tanto, la seguridad proporcionada es también menor. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Estos procedimientos han sido aplicados sobre la información contenida en el Informe de Desarrollo Sostenible 2015 de DIA, con el perímetro y alcances indicados anteriormente.

Independencia

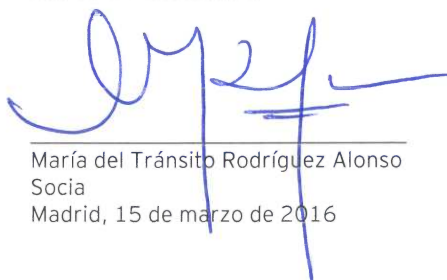
Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la *International Federation of Accountants (IFAC)*.

Conclusiones

Como resultado de nuestra revisión del Informe de Desarrollo Sostenible 2015 de DIA, y con el alcance anteriormente descrito, concluimos que no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, según la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (versión 3.1), tal y como se indica en la misma.

Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de DIA de acuerdo con los términos de nuestra carta de encargo.

ERNST & YOUNG, S.L.



María del Tránsito Rodríguez Alonso
Socia
Madrid, 15 de marzo de 2016

01. INFORMACIÓN GENERAL Y FINANCIERA __p03

- 1.1 Perfil del informe, alcance y cobertura
- 1.2 DIA en 2015
- 1.3 Carta del consejero delegado
- 1.4 DIA y la responsabilidad corporativa
- 1.5 Objetivos para 2016
- 1.6 Valor generado y distribuido

02. DIA Y LA GESTIÓN RESPONSABLE __p16

- 2.1 Órganos de gobierno corporativo
- 2.2 Marco ético
- 2.3 Gestión de riesgos

03. DIA Y SUS GRUPOS DE INTERÉS __p25

- 3.1 Clientes
- 3.2 Accionistas
- 3.3 Franquicias
- 3.4 Empleados
- 3.5 Proveedores
- 3.6 Sociedad

04. DIA Y EL MEDIO AMBIENTE __p58

- 4.1. Política ambiental
- 4.2. Ahorro energético
- 4.3. Compromiso con la reducción de emisiones contaminantes
- 4.4. Gestión de consumos y residuos materiales

05. Tabla de indicadores GRI (G3.1) __p65

1. INFORMACIÓN GENERAL Y FINANCIERA

1.1 Perfil del informe, alcance y cobertura

Este Informe de Desarrollo Sostenible resume de forma pertinente, fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo del Grupo DIA durante el ejercicio 2015 en el conjunto de los países donde opera: España, Portugal, Argentina, Brasil y China.

Con este documento, DIA mantiene su esfuerzo de transparencia informativa con los diferentes grupos de interés, con los que se alimenta un diálogo permanente y fluido: clientes, accionistas, franquiciados, empleados, proveedores y sociedad en general.

Para la elaboración de este informe, DIA ha seguido la normativa legal vigente y los estándares internacionales de reporting, concretamente las recomendaciones de Global Reporting Initiative (GRI). En la recopilación de los datos se ha utilizado el software Enablon SD-CSR (Sustainable Development-Corporate Social Responsibility), que emplean las compañías líderes de todos los sectores en más de 130 países y es homologado por GRI.

La información contenida en este documento se completa con información disponible en la web www.diacorporate.com en su apartado de Desarrollo Sostenible y RSC, así como en el resto de los informes que componen esta memoria: Informe de Actividades, Informe Financiero e Informe de Gobierno Corporativo.

1.2 DIA en 2015

Distribuidora Internacional de Alimentación, DIA, es una compañía de la distribución de alimentación, droguería, belleza y salud, que cotiza en la Bolsa de Madrid y que cuenta con establecimientos en España, Portugal, Brasil, Argentina y China.

La misión de DIA es 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 las personas que trabajan en DIA, a sus franquiciados, proveedores y accionistas, así como a la sociedad en la que desarrolla su actividad.



Valores

Respetamos nuestros compromisos. Generamos un ambiente de confianza y aceptamos la diversidad y las diferencias de opiniones, así conseguimos trabajar en un clima de seguridad, credibilidad y respeto a la persona.

RESPECTO

Trabajamos con rigor y formamos a nuestros equipos en la toma de decisiones con criterios profesionales. Buscamos la rentabilidad de nuestras acciones. Ofrecemos a nuestros clientes productos y servicios de la más alta calidad al mejor precio.

Trabajamos en equipo, con un objetivo común y de forma coordinada. Fomentamos una relación positiva para aprovechar el talento de las personas, lo que nos permite lograr los mejores resultados.

EFICACIA

EQUIPO

Estamos atentos a los cambios que se producen en los mercados en los que desarrollamos nuestra actividad y nos anticipamos con soluciones creativas e innovadoras.

Conseguir la satisfacción del cliente es nuestro principal objetivo.

INICIATIVA

CLIENTE

Indicadores financieros

	2015	2014
Ventas brutas bajo enseña	10.546,7	9.399,9
Ventas netas	8.925,5	8.011
EBITDA ajustado	610,1	585,3
Inversión	563,3	349,4
Deuda neta	1.132,4	533,4
Resultado neto ajustado	254,1	267,2

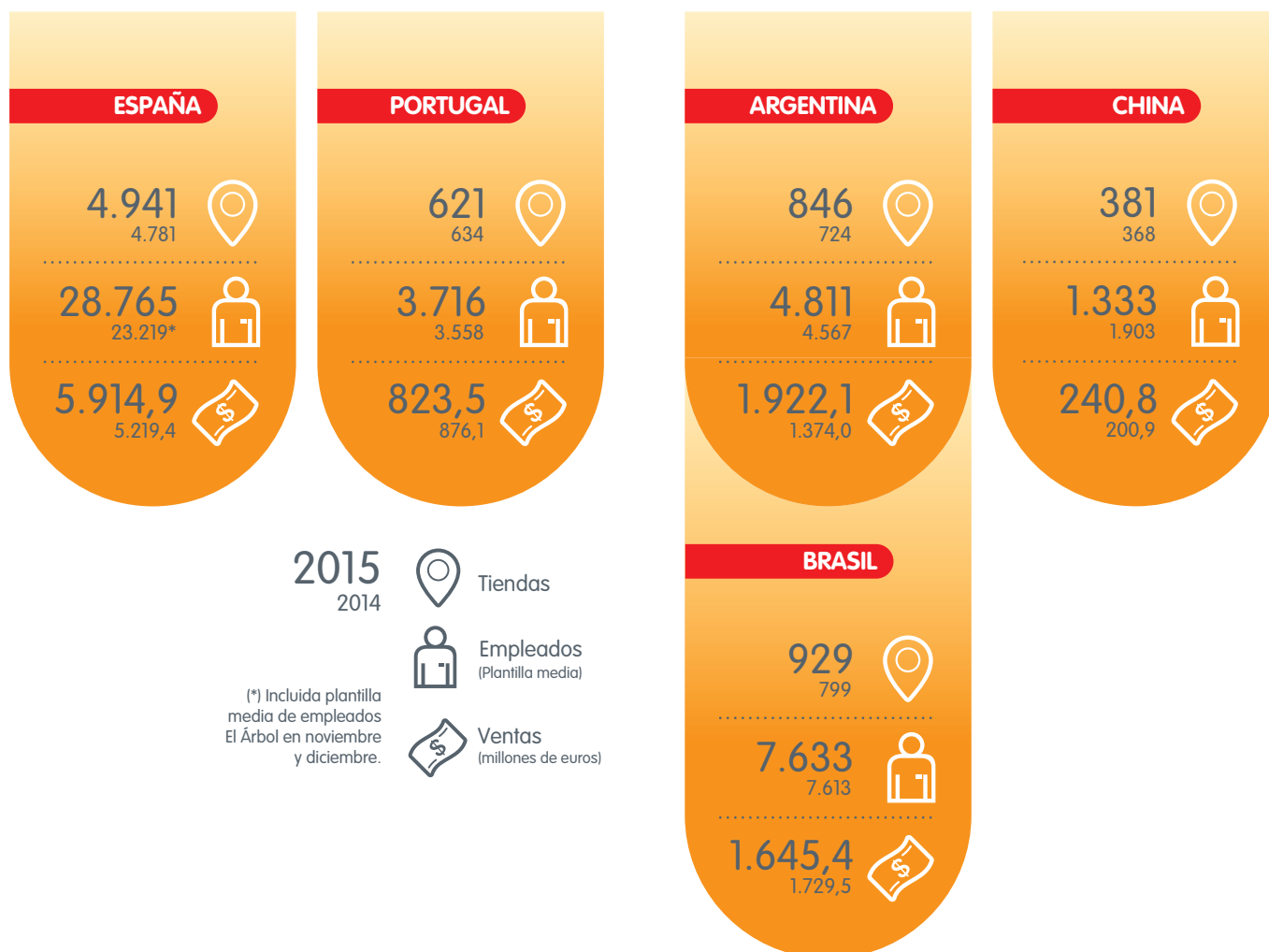
En millones de euros.

Indicadores de sostenibilidad

	2015	2014
EMPLEADOS		
Número de empleados (plantilla media)	46.258	40.860*
Horas de formación	374	505
SEGURIDAD Y SALUD		
Accidentes de trabajo	2.522**	1.694*
Absentismo laboral	6,44	6,21%
MEDIO AMBIENTE		
Inversión en mejoras medioambientales (mill. euros)	26,955	15,515
Emisiones de CO ₂ (millones de kilos de CO ₂ eg)	131,498	134,707
Consumo de electricidad (kwh/m ²)	309,08	329,01

(*) Incluida plantilla media de El Árbol de noviembre y diciembre.

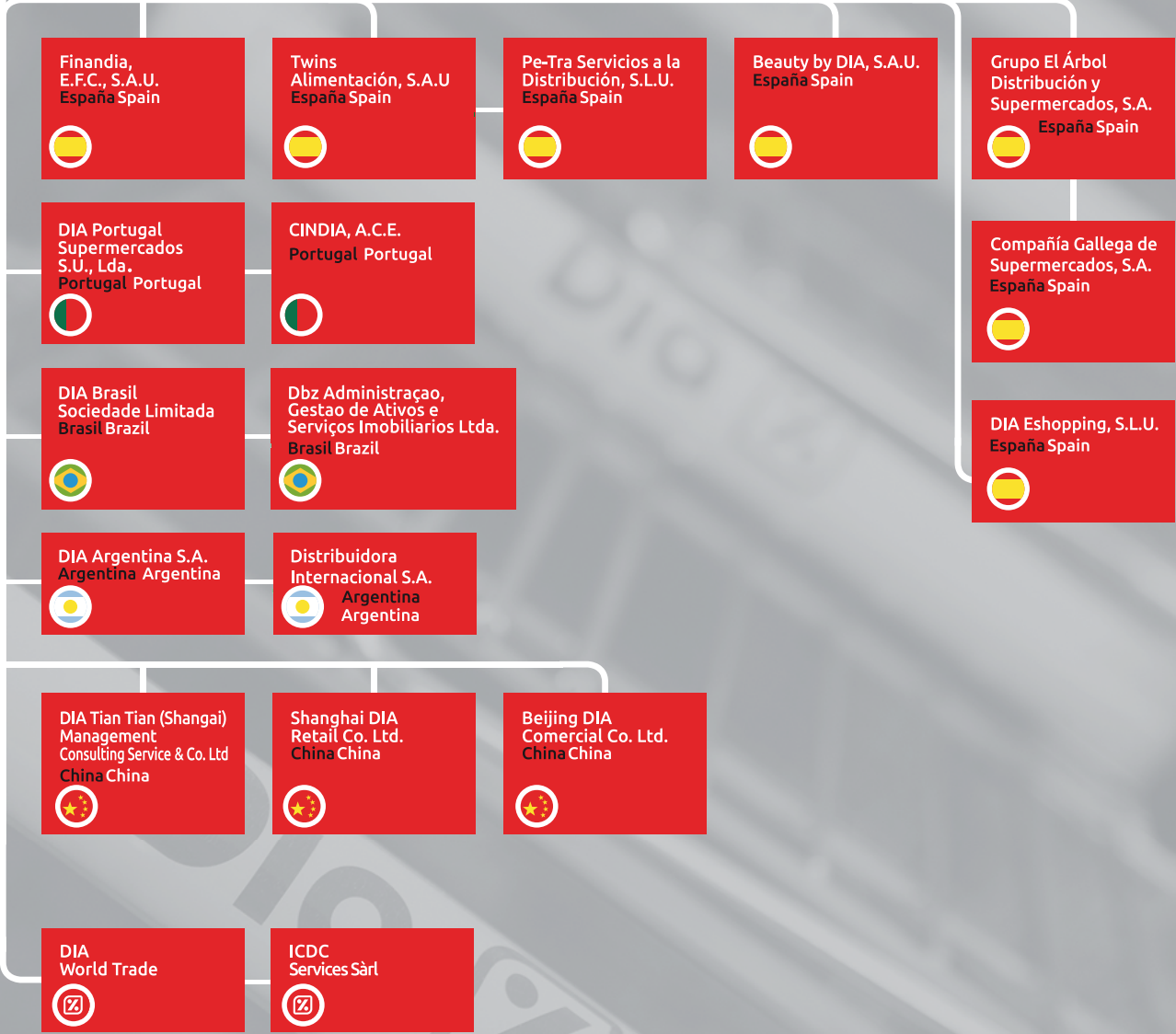
(**) Incluidos empleados asumidos tras las nuevas adquisiciones.


Composición accionarial *
Free float: 98,65%
Autocartera: 1,35%

(*) A 31 de diciembre.

DIA  Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A

**Estructura societaria
Shareholder structure**



1.3 Carta de la presidenta

Queridos amigos,

Un año más, el Grupo DIA ha vuelto a demostrar su excelente desempeño y la solidez de un modelo basado en la rentabilidad y el crecimiento sostenible. Pese a que no han sido pocos los desafíos a los que nos hemos enfrentado durante 2015, en un contexto general marcado por el débil comportamiento del consumo y la consecuente caída de la confianza del consumidor, la compañía se ha mantenido firme en su apuesta por la innovación, nuevos formatos y mejores precios. Siempre con el cliente y sus necesidades en el centro de su actividad.

Gracias al excelente trabajo de nuestros más de 46.000 empleados y a los más de 3.500 franquiciados en todo el mundo que han decidido emprender con nosotros, DIA es hoy uno de los actores principales del sector de la distribución internacional. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento. Hemos integrado a equipos profesionales de nuestras adquisiciones de El Árbol, Caprabo y Eroski incorporando y aprendiendo de su experiencia en frescos, carne y pescado.

Por el lado del cliente, hemos incorporado más de 3,3 millones de clientes al Club de fidelización de DIA, y hemos empezado un programa de formación y actividades para mejorar la experiencia del cliente en nuestras tiendas con más de 3.000 empleados formados en esta primera etapa en España. Esta experiencia está ya dando sus primeros frutos, pero sobre todo ha encendido un nuevo vector por el que sentirse orgullosos de nuestros equipos.

En nuestra línea de seguir innovando, Grupo DIA ha lanzado este año más de 750 nuevas referencias de sus marcas propias de beauty care para las tiendas Clarel y más de 100 referencias de su marca gourmet, Delicious, respondiendo así a las necesidades de nuestros clientes.

En materia de Gobierno Corporativo hemos trabajado en la adaptación de la organización a las recomendaciones de Buen Gobierno y a los cambios acontecidos en la Ley de Sociedades de Capital, con el objetivo de avanzar e incidir aún más en la transparencia organizativa y la gestión ética de nuestro negocio. En este sentido, hemos aprobado una nueva Política General de Responsabilidad Social, que recoge 12 principios basados en la relación con nuestros grupos de interés, así como en una modificación de los estatutos sociales y de los reglamentos que regulan el funcionamiento de nuestros Órganos de Gobierno.

Fomentar un marco de trabajo ético y transparente con nuestros grupos de interés constituye una prioridad para nuestra compañía. Es por ello que en 2015 hemos actualizado nuestro Código Ético y abierto su canal de consulta, información y denuncias a nuestros proveedores, franquiciados y contratistas, hasta el momento destinado exclusivamente a nuestros empleados. En línea con esta relación de confianza y de respeto mutuo, el Consejo ha aprobado también una serie de Políticas Corporativas, que pueden ser consultadas en nuestra web corporativa, y que fijan el marco de relaciones con nuestros grupos de interés con el objetivo de dotar a las mismas de mayor transparencia. El desarrollo del conjunto de las políticas continuará a lo largo de 2016.

En materia de Recursos Humanos, hemos puesto en marcha un sistema de gestión del talento para los puestos clave de la organización que persigue una mejor identificación del valor que la persona genera a la organización a través de su desempeño.

En el ámbito de la gestión del impacto en el medio ambiente de nuestra actividad, hemos desarrollado un sistema de medición de la huella de carbono, con el que hemos dado respuesta por primera vez al cuestionario del Carbon Disclosure Project, organización independiente sin ánimo de lucro que mantiene la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático y que aglutina a inversores de todo el mundo interesados en inversión responsable. Quiero felicitar desde aquí a todos nuestros equipos porque este trabajo fue premiado con el Best Newcomer Award Spain 2015, reconocimiento que otorga la propia organización a la compañía con la máxima puntuación entre todos los grandes grupos que se han incorporado este año al índice.

Seguimos trabajando en el compromiso de la gestión eficiente de todos nuestros recursos, que nos permiten, además, reducir nuestro impacto en el entorno. Hemos invertido más de 10 millones de euros en avanzar en la eficiencia de nuestros sistemas, con la incorporación de iluminación LED en gran parte de nuestras tiendas y almacenes, así como en el cambio progresivo de mobiliario de frío más eficiente y moderno en nuestros establecimientos más antiguos. Un esfuerzo inversor que nos ha llevado a reducir nuestro consumo eléctrico por metro cuadrado entre todos los países en más de un 6%.

Además, en 2015 Grupo DIA se ha incorporado al índice bursátil FTSE4Good, que valora en especial criterios y prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Nuestro compromiso con la acción social permanece inalterable año tras año. Nuevamente hemos vuelto a marcar un récord en materia de entrega de alimentos, con más de 3,9 millones de kilos entregados a los bancos de alimentos y asociaciones de todos los países en los que DIA está presente. Esta cifra supera en un 44% lo entregado el año anterior y sólo en España supone la cesión de 9.000 kilos diarios para los que más lo necesitan.

El apoyo a la infancia de la compañía y nuestros empleados avanzó también con diferentes iniciativas como nuestro habitual apoyo a la carrera anual de FEDER, en la que participaron más de 800 empleados en Madrid y cerca de 100 en la primera carrera de Barcelona, el patrocinio de un torneo de fútbol en Portugal en contra de la exclusión social de los niños desfavorecidos, la compra de ropa y zapatos en Navidad por parte de los empleados de DIA en Brasil para jóvenes en situación de pobreza o la compra de material escolar en DIA Argentina coincidiendo con el comienzo del curso entre otros muchos proyectos.

Por todo esto y por lo que seguro está por llegar, GRACIAS. Gracias a nuestros clientes, empleados, franquiciados y proveedores de España, Portugal, Argentina, Brasil y China, así como a nuestros accionistas de todo el mundo. Porque sois todos vosotros los que hacéis del Grupo DIA una compañía comprometida con el éxito y con mejorar el entorno y la sociedad donde vivimos.

Ana María Llopis
Presidenta

1.4 DIA y la responsabilidad corporativa

DIA respeta y fomenta los valores sociales, ambientales y de buen gobierno internacionalmente reconocidos. La compañía asegura la integración de estos valores en su gestión diaria mediante el seguimiento de su Política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en la que se articulan los principios éticos que sostienen su crecimiento rentable y se reflejan sus compromisos con el entorno natural y social. El 11 de diciembre de 2015, la compañía aprobó la ampliación de esta política en línea con las recomendaciones de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

La Política General de RSC –que parte de los cinco valores corporativos DIA (eficacia, iniciativa, respeto, equipo y cliente)–, sirve de marco de referencia para todos los integrantes y sociedades del grupo en diferentes ámbitos: gestión responsable, compromiso con las personas y los colectivos con los que se relaciona, la calidad y el precio, las franquicias, y el cuidado del medio ambiente.

La modificación de la Política de RSC supone ampliar de 8 a 12 los principios básicos en los que se asienta su propósito de crecimiento sostenible. Los nuevos principios se refieren a la gestión de los riesgos, a garantizar la protección de consumidores y franquiciados, a la promoción de prácticas de compra responsable y alimentación saludable y al apoyo a la igualdad de sexos.

Políticas de RSC de DIA

Promover las mejores prácticas de Gobierno Corporativo, dando prioridad a la transparencia, la gestión ética en los negocios y la adecuada gestión de riesgos.

Gestionar de forma responsable tanto los riesgos financieros y no financieros como las oportunidades derivadas de la evolución del Grupo y del entorno.

Crear y mantener una comunicación responsable, fluida y bidireccional con los grupos de interés (consumidores, empleados, franquiciados, proveedores, sociedad civil y accionistas) para conocer mejor sus expectativas y adaptar el funcionamiento del negocio de manera eficiente a la satisfacción de las mismas.

Trabajar en la mejora continua de todos los procesos para favorecer el acceso a una alimentación de calidad a los mejores precios para el consumidor, vinculando además la acción social de la empresa con el acceso a la alimentación de los grupos más desfavorecidos o vulnerables, con especial atención a la infancia.

Promover buenas prácticas de compra responsable y alimentación saludable, así como proporcionar información nutricional exhaustiva sobre los productos en beneficio del consumidor.

Asegurar la máxima protección y privacidad de los consumidores y franquiciados mediante un cumplimiento exhaustivo con la regulación existente.

Promover el respeto a la diversidad desarrollando las condiciones adecuadas para el funcionamiento de equipos con diferentes capacidades.

Apoyar la igualdad entre hombres y mujeres.

Promover el cuidado de la seguridad y la salud de todas las personas que integran la compañía.

Apoyar la formación y el desarrollo profesional de los las personas que forman parte de la empresa, fomentando la conciliación.

Contribuir a una mejor gestión de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de la eficiencia energética, la innovación y la concienciación de los empleados para minimizar los impactos negativos derivados de nuestra actividad.

Impulsar y asegurar el cumplimiento del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Cumplimiento de las recomendaciones de la CNMV

La revisión de la Política General de RSC, cuya primera versión se aprobó en marzo de 2013, supone el cumplimiento a las recomendaciones del nuevo Código de Buen Gobierno publicado en febrero de 2015 por la CNMV.

Siguiendo sus requerimientos y a partir de la Política General de RSC, se han desarrollado, adaptado y hecho públicas las políticas de Gestión de Riesgos, Política de Relaciones con los Inversores y Política Fiscal, así como la de Medio Ambiente. Queda previsto para el próximo año el desarrollo y difusión del resto de políticas.

El desarrollo de estas políticas constituye un paso más en la formalización de los compromisos de DIA con la responsabilidad social. Ya en marzo de 2012, la compañía se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, por el que se comprometió a realizar una gestión ética basada en los diez principios fundamentales en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha anticorrupción que gozan del consenso universal.

Para desarrollar sus políticas corporativas relacionadas con la RSC, DIA trabaja actualmente en la elaboración de un Plan Director Estratégico de Desarrollo Sostenible.

La definición de esta hoja de ruta era uno de los objetivos marcados para 2015 en el anterior informe anual. Sin embargo, la publicación de un nuevo Código de Buen Gobierno en febrero por la CNMV y el posterior desarrollo de la Política General de RSC y del resto de las políticas corporativas obligó a revisar los trabajos realizados para incluir nuevos parámetros en este plan que, previsiblemente, se aprobará en 2016.

Objetivos de RSC cumplidos en 2015

DIA fijó en 2015 tres objetivos para 2015:

Cálculo de la huella de carbono

En el último ejercicio, la compañía puso en marcha una herramienta que le permite el cálculo de la huella de carbono de sus instalaciones y actividades y además estableció nuevos indicadores de información medioambiental.

Durante 2015, DIA ha dado el paso de compartir públicamente la información sobre sus emisiones de gases de efecto invernadero y sus medidas para mitigarlos dando respuesta al cuestionario CDP-Climate Change.

Integrar Grupo El Árbol en las entregas alimentos a Bancos Alimentos:

La adquisición de Grupo El Árbol en 2014 ha supuesto su integración en 2015 en el sistema de entregas de alimentos que realiza el Grupo DIA a Bancos de Alimentos. Con sus cesiones, los almacenes de El Árbol contribuyeron a que DIA volviese a batir un nuevo récord de donaciones en España.

Implementación del Plan Antifraude en Portugal:

Una vez que se ha ejecutado en su totalidad el Plan Antifraude en España, DIA continúa sus trabajos para exportar, adaptar e implementar el plan al resto de los países del grupo, entre ellos Portugal.

Reconocimiento de DIA como grupo responsable

Grupo DIA ha sido premiada con el Best Newcomer Award Spain 2015 que otorga la organización internacional Carbon Disclosure Project (CDP) por obtener la máxima puntuación entre todas las compañías que se incorporan este año a este índice especializado en medir la estrategia y las actuaciones de las grandes compañías en materia de sostenibilidad y cambio climático.

Carbon Disclosure Project (CDP) es una organización independiente sin ánimo de lucro que mantiene la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático y que aglutina a más de 800 inversores socialmente responsables que conjuntamente gestionan activos por valor de 90.000 millones de euros en todo el mundo.

El buen hacer de DIA en materia de responsabilidad social a lo largo de 2015 hizo que escalase hasta la tercera posición del sector de la distribución en el Ranking Anual MERCO, que valora a las 100 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo que desarrollan su actividad en España.

Este índice se elabora a partir de la valoración de 10 grupos de expertos: sindicatos, analistas financieros, influencers y social media managers, periodistas de información económica, Merco Consumo, expertos en RSC, ONG, asociaciones de consumidores, evaluación de méritos y directivos.

Los parámetros valorados son el comportamiento ético, la política de transparencia y buen gobierno, la responsabilidad con los empleados, los programas de conciliación o el trabajo en materia de diversidad entre otros.

La labor de DIA en materia de responsabilidad corporativa recibió también el reconocimiento de los mercados al incorporarse al índice bursátil internacional FTSE4Good.

Este índice incluye a las a empresas cotizadas de todo el mundo que cumplan con los requisitos preestablecidos por el índice bursátil: prácticas de responsabilidad social corporativa en medio ambiente, relaciones con los accionistas y derechos humanos, basados en los principios de inversión responsable

Como empresa generadora de empleo, DIA recibió en España un galardón de la revista especializada "Actualidad Económica", quien otorgó al grupo uno de sus "Premios al Éxito Empresarial en Madrid", el "Premio a la Creación de Empleo", por el lanzamiento del nuevo formato La Plaza de DIA.

Los parámetros valorados son el comportamiento ético, la política de transparencia y buen gobierno, la responsabilidad con los empleados, los programas de conciliación o el trabajo en materia de diversidad entre otros.

La labor de DIA en materia de responsabilidad corporativa recibió también el reconocimiento de los mercados al incorporarse al índice bursátil internacional FTSE4Good.

Este índice incluye a las a empresas cotizadas de todo el mundo que cumplan con los requisitos preestablecidos por el índice bursátil: prácticas de responsabilidad social corporativa en medio ambiente, relaciones con los accionistas y derechos humanos, basados en los principios de inversión responsable.

Como empresa generadora de empleo, DIA recibió en España, recibió un galardón de la revista especializada "Actualidad Económica", quien otorgó al grupo uno de sus "Premios al Éxito Empresarial en Madrid", el "Premio a la Creación de Empleo" por el lanzamiento del nuevo formato La Plaza de DIA.

1.5 Objetivos para 2016

Dimensión GLOBAL:

Desarrollo y publicación de políticas corporativas específicas de las áreas con relevancia en RSC.

Actualización del análisis de materialidad.

Definición Plan Director de RSC para 2017-2019.

1.6 Valor generado y distribuido

Las ventas brutas bajo enseña de DIA se situaron en los 10.546,7 millones de euros, un 13,9% más que en 2015 a divisa constante. La buena evolución del negocio no solo se tradujo en un beneficio neto ajustado de 254 millones de euros, sino que supuso la generación de riqueza para las zonas donde está presente mediante la creación de empleo, la promoción de actividades auxiliares derivadas del trabajo de proveedores y subcontratistas y el pago de impuestos a las Administraciones Públicas.

Valor económico generado, distribuido y retenido

(En miles de euros)

	31/12/2015	31/12/2014
Valor económico generado	9.113.544	8.132.767
Importe neto de la cifra de negocios	8.925.454	8.010.967
Otros ingresos	96.215	105.250
Impuestos sobre beneficios	82.610	-
Ingresos financieros	9.265	16.447
Resultado procedente de instrumentos financieros	-	103
Valor económico distribuido	8.710.634	7.846.610
Consumo de mercaderías y otros consumibles	7.018.881	6.350.654
Gastos de personal	847.233	704.940
Gastos de explotación	644.034	535.029
Resultados procedentes del inmovilizado	12.340	11.558
Gastos financieros	65.291	57.259
Impuestos sobre beneficios	-	74.556
Dividendos (*)	122.855	112.614
Valor económico retenido	402.910	286.157

(*) Los dividendos a 31/12/2015 corresponden a la propuesta de distribución de resultados del ejercicio 2015 que se presentará para su aprobación, mientras que los dividendos a 31/12/2014 corresponden a los pagados en el ejercicio 2015 sobre los resultados del ejercicio anterior.

02. DIA Y LA GESTIÓN RESPONSABLE

2.1 Órganos de gobierno corporativo

DIA posee un modelo de gobierno corporativo, diseñado para cumplir los objetivos corporativos y proteger los intereses de sus accionistas y todos sus grupos de interés de forma transparente y eficaz. En 2015, la compañía acometió una modificación de su normativa interna para adecuarse a las recomendaciones de Buen Gobierno que la Comisión Nacional de la Competencia aprobó en febrero de ese mismo año y que afectaron a sus Estatutos Sociales y a los reglamentos que regulan el funcionamiento de sus principales órganos de gobierno: la Junta General de Accionistas (JGA) y el Consejo de Administración.

La nueva redacción de la normativa interna, aprobada por la JGA del 24 de abril, incorpora los cambios de la Ley 31/2014, que modifica a su vez la Ley de Sociedades de Capital para mejorar el gobierno corporativo, así como algunas de las recomendaciones del nuevo Código de Buen Gobierno Corporativo mencionado anteriormente.

El grado de seguimiento de DIA de las recomendaciones de buen Gobierno Corporativo relativas a sus órganos de gobierno está recogido en el Informe de Buen Gobierno publicado en la web corporativa.

Junta General de Accionistas

DIA celebró una única JGA ordinaria en 2015, el 24 de abril. A dicha junta acudieron, personalmente o representados, 511 accionistas, cuyos títulos suponían el 65,98% de la propiedad.

Quórum de las últimas juntas

		Nº de Accionistas	Nº de acciones	Capital (%)
Junta General 26 Abril 2013	En persona	88	54.283.482	7,99
	Representados	463	348.382.403	51,28
	Total	551	402.665.885	59,27
Junta General 25 Abril 2014	En persona	65	6.385.360	0,98
	Representados	456	381.574.742	58,61
	Total	521	387.960.102	59,59
Junta General 24 Abril 2015	En persona	69	25.074.301	3,85
	Representados	442	404.517.663	62,13
	Total	511	429.591.964	65,98

La JGA dio el bueno a la modificación de los Estatutos Sociales y reglamentos de los órganos de Gobierno, además de aprobar las cuentas anuales, la aplicación del resultado, la dotación de reservas, la distribución de dividendos y la gestión social propuestos por el Consejo de Administración.

Los cambios en el reglamento de la Junta General de Accionistas aprobados por la JGA refuerzan su papel y abren los cauces para fomentar la participación de los accionistas. Así, la Junta puede dar instrucciones en materia de gestión y reservarse la aprobación de las operaciones societarias que tienen efectos similares a las modificaciones estructurales.

En concreto, entre las nuevas facultades de la Junta destacan las siguientes competencias: la aprobación de la política de remuneraciones de los consejeros, la aprobación de la dispensa a los consejeros de las prohibiciones derivadas del deber de lealtad y la modificación de la competencia relativa a la adquisición, enajenación o aportación a otra sociedad de activos esenciales.

Además, se rebaja el umbral necesario para que los accionistas puedan ejercer sus derechos hasta el 3% del capital social y se mantiene la posibilidad de asistencia a todo accionista con independencia del número de acciones de su titularidad.

El nuevo reglamento de la JGA amplía la información que deben tener los accionistas previa a la Junta en su página web y fija en cinco días el plazo en el que los accionistas pueden ejercitar el derecho de información antes de la Junta.

Entre las novedades del reglamento, destaca la aclaración del criterio de cómputo de la mayoría necesaria para la válida adopción de un acuerdo por la junta general: los acuerdos se adoptarán por mayoría simple de los votos del capital presente o representado, entendiéndose adoptado un acuerdo cuando obtenga más votos a favor que en contra del capital presente o representado, quedando a salvo los supuestos para los que la Ley de Sociedades de Capital o los estatutos sociales exijan una mayoría superior.

Consejo de Administración

El Consejo de Administración de DIA está compuesto por nueve miembros de los cuales siete son independientes, uno ejecutivo y uno con la calificación de "otros consejeros externos". En 2015, el Consejo de Administración se reunió en nueve ocasiones.

Nombre	Cargo	Carácter del cargo
D.ª Ana María Llopis	Presidenta	Otros
D. Mariano Martín Mampaso	Vicepresidente	Independiente
D. Ricardo Currás de Don Pablos	Consejero Delegado	Ejecutivo
D. Julián Díaz González	Consejero	Independiente
D. Richard Golding	Consejero	Independiente
D. Pierre Cuilleret	Consejero	Independiente
D.ª Rosalía Portela	Consejera	Independiente
D. Antonio Urcelay Alonso	Consejero	Independiente
D. Juan María Nin Génova	Consejero	Independiente

El Consejo de Administración organiza su trabajo en dos comisiones: Comisión de Nombramientos y Retribuciones y Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

Comisión de Retribuciones y Nombramientos:

La Comisión de retribución y nombramientos está formada por tres miembros. Un presidente de carácter independiente y otro vocal también independiente. En 2015 se reunió en seis ocasiones.

Nombre	Cargo	Carácter del cargo
D. Mariano Martín Mampaso	Presidente	Independiente
D. Pierre Cuilleret	Vocal	Independiente
D. Antonio Urcelay Alonso	Vocal	Independiente

Comisión de Auditoría y Cumplimiento:

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento está formada por cuatro miembros. Un presidente de carácter independiente y otros tres vocales también independientes. En 2015 se reunió en cinco ocasiones.

Nombre	Cargo	Carácter del cargo
D. Richard Golding	Presidente	Independiente
D. Julián Díaz González	Vocal	Independiente
D.ª Rosalía Portela	Vocal	Independiente
D. Juan María Nin Génova	Vocal	Independiente

Hechos posteriores al cierre de 2015

Con fecha 15 de febrero de 2016, el Consejo de Administración de la Sociedad acordó, a propuesta de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, nombrar por cooptación a Dña. Angela Spindler como consejera de la Sociedad con el carácter de independiente. Dicho acuerdo se someterá a la ratificación de la JGA que se celebrará en 2016.

Cambios en el Consejo

En junio de 2015, los consejeros Nicolas Brunel y Nadra Mousalem, que desempeñaban la representación de Cervinia Europe y Blue Partners respectivamente, renunciaron a sus cargos en el Consejo de Administración de DIA tras la salida de ambos fondos del capital de la compañía.

En octubre, el Consejo de Administración nombró consejero independiente del grupo a Juan María Nin, quien comenzó a formar parte como vocal de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

Por su parte, los consejeros independientes Rosalía Portela de Pablo y Antonio Urcelay Alonso fueron nombrados nuevos miembros de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, respectivamente.

Modificación del Reglamento del Consejo de Administración

En cuanto a la designación y funcionamiento de las comisiones, incorpora varias recomendaciones de la CNMV al comprometerse la sociedad a que la mayoría de los miembros de las comisiones tenga carácter independiente y que en su nombramiento se valoren los conocimientos y la experiencia para las funciones requeridas, asumiendo así un compromiso más estricto que el fijado en la Ley de Sociedades de Capital.

Para el caso de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, refuerza su rol y responsabilidades en materia de política de control y gestión de los riesgos, incluidos los fiscales, auditoría interna y externa, responsabilidad social corporativa, estrategia de comunicación y supervisión de la información financiera.

La Comisión y Nombramientos y Retribuciones, por su parte, asume, entre otros aspectos la definición de funciones y aptitudes en los candidatos al Consejo, el nombramiento y la destitución de cargos internos, competencias en materia de diversidad y otras decisiones en materia de remuneración.

Comité de Dirección

Nombre	Cargo
D. Ricardo Currás de Don Pablos	Consejero Delegado
D. Diego Cavestany de Dalmases	Director Ejecutivo Operaciones España
D. Antonio Coto Gutiérrez	Director Ejecutivo América Latina y Parteneriado
D. Juan Cubillo Jordán de Urríes	Director Comercial y Mercancías
D. Francisco Javier La Calle Villalón	Director Corporativo de Recursos y Ejecutivo de China
D. Amando Sánchez Falcón	Director Corporativo de Servicios y Ejecutivo de Portugal

Integración de la RSC en la estructura de gobierno

Entre las recomendaciones de la CNMV figura la de establecer una Política de Responsabilidad Social que incluya los compromisos asumidos en esta materia. El 11 de diciembre, el Consejo de Administración adaptó y aprobó la Política General de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) del Grupo DIA, que sirve de marco de referencia corporativo en esta materia y es de aplicación a todas las sociedades y países que forman parte del grupo.

Paralelamente, el Consejo de Administración aprobó la adaptación de una serie de políticas complementarias a la Política General de RSC, que regulan sus relaciones con los grupos de interés: Política de Comunicación con el Accionista, Política Fiscal, Política de Relación con los Medios en el Ámbito Informativo, Política de Gestión de Riesgos, Política de Medio Ambiente y Política de Calidad.

La Responsabilidad Social Corporativa de DIA depende del Consejo de Administración, que es la encargado de velar por su cumplimiento a través de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

Esta comisión tiene atribuidas las siguientes funciones en relación con la RSC: orientar la política de RSC a la creación de valor, el seguimiento de la estrategia, la supervisión y evaluación de los procesos de relación con los distintos grupos de interés, la evaluación de los riesgos no financieros de la empresa y la coordinación del proceso de reporte de la dirección no financiera y sobre diversidad, conforme a la normativa aplicable y a los estándares internacionales de referencia.

2.2 Marco ético

DIA cumple escrupulosamente la legalidad vigente en todos los ámbitos de actuación y en todos los países donde tiene presencia. En 2015 la compañía actualizó su Código Ético y abrió su canal ético de consulta e información –hasta entonces destinado exclusivamente a los empleados– proveedores, franquiciados y contratistas. Además, aprobó una serie de Políticas Corporativas, que fijan el marco de relaciones con los grupos de interés y desarrolló un sistema propio de compliance con el fin de asegurar su cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales.

Actualización del Código Ético

El 27 de julio de 2015, el Consejo de Administración de DIA aprobó una nueva versión de su Código Ético, que formaliza el modelo de ética y cumplimiento del Grupo DIA y las pautas de comportamiento de obligado cumplimiento para empleados, directivos y administradores del Grupo DIA, que incluye a la sociedad matriz y sus filiales.

El Comité Ético, que actúa a nivel de grupo, tiene entre sus cometidos facilitar la difusión e implantación de este Código, velando por su conocimiento, comprensión y respeto. Asimismo, la compañía ha establecido Coordinadores Éticos en el ámbito de país.

Código Ético

Cumplimos las normas y respetamos a las personas. El cumplimiento de las normas y el respeto a las personas constituye la base de nuestro comportamiento ético.

Somos éticos en nuestras decisiones y relaciones: no a la corrupción. En el Grupo DIA somos conscientes de que el éxito individual sólo es posible desde el colectivo. Y el éxito del colectivo sólo es posible desde la ética.

Protegemos los activos y la información. Somos personas rigurosas, pro-fesionales y leales a la compañía. Hacemos el mejor uso de los activos y recursos que el Grupo DIA pone a nuestra disposición recordando que debemos limitar su utilización, con carácter general, a propósitos estrictamente profesionales.

Estamos comprometidos con el cliente y con la sociedad. Competimos de manera leal, evitando la manipulación, el engaño o cualquier otro comportamiento que pueda situarnos, indebidamente, en una posición de ventaja.

Lideramos con el ejemplo. Somos responsables de asegurar que nuestra compañía mantiene el comportamiento ético que deseamos. Nuestros valores y principios de comportamiento no son simples textos, sino que deben marcar nuestro modo de actuar cada día.

Las nuevas incorporaciones reciben una copia del Código Ético con su contrato de trabajo y firman su adscripción al mismo. Por su parte, todos los Directores de DIA han formalizado por escrito su adhesión al Código Ético, con el compromiso de respetar los principios éticos, hacerlos respetar en los equipos bajo su responsabilidad y ponerlo en práctica.

Extensión del canal ético de consulta e información

Para denunciar posibles incumplimientos del Código y resolver posibles dudas de interpretación, la compañía cuenta con un Canal Ético de Consulta e Información, general y por países. En 2015 se aprobó la admisión de denuncias anónimas y se ejecutó un plan de comunicación específico en el último trimestre del año para favorecer su uso.

Uno de los hitos señalados fue la apertura de este canal ético de consulta e información a franquiciados y proveedores, circunstancia que conllevó una mayor difusión del Código Ético.

El Comité Ético es el responsable de gestionar el Canal Ético de Consulta e Información, difundiendo su existencia.

DIA abrió su canal ético de consulta e información a franquiciados y proveedores



Modelo de compliance de DIA

El modelo de compliance de DIA se articula en torno a tres ejes, para los que la compañía se ha marcado diferentes objetivos que tienen en común asegurar el cumplimiento.

Gobierno Corporativo

Disponer de un cuerpo normativo adaptado a la regulación de sociedades de capital y de mercado de valores, y exigente respecto al cumplimiento de las recomendaciones de Buen Gobierno.

Adopción de acuerdos societarios conforme a normativa externa e interna de aplicación.

Control Interno y Seguridad Jurídica

Disponer de un sistema de control interno y gestión de riesgos que asegure un adecuado entorno de control para identificar y prevenir los riesgos en materia de cumplimiento.

Dotar de la seguridad jurídica necesaria a la compañía en el tráfico de los negocios.

Prevención y detección del fraude

Plasmear una cultura de compliance a través de un modelo de ética e integridad que sirva de guía de actuación para directivos y empleados, acorde con los valores de la compañía.

Políticas corporativas

Entre las recomendaciones de la CNMV figura la de establecer una Política de Responsabilidad Social que incluya los compromisos asumidos en esta materia. El 11 de diciembre, el Consejo de Administración aprobó la Política General de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) del Grupo DIA, que sirve de marco de referencia corporativo en esta materia y es de aplicación a todas las sociedades y países que forman parte del grupo.

Paralelamente, el Consejo de Administración aprobó una serie de políticas que se derivan del marco general de la Política General de RSC, que regulan sus relaciones con los grupos de interés: Política de Comunicación con el Accionista, Política Fiscal, Política de Gestión de Riesgos y Política de Medio Ambiente. Queda, por tanto, previsto para el próximo ejercicio la adaptación y aprobación del resto de políticas corporativas.

Plan de Prevención de Delitos

El Grupo DIA cuenta con un modelo de prevención de delitos en el que se establecen los procedimientos y políticas internas de control más adecuadas para prevenir la comisión en la organización de actos contrarios a la legalidad y, en su caso, poder atenuar o eximir de responsabilidad a la Sociedad.

A tal efecto, en 2015 se analizaron las actividades desarrolladas por las diferentes áreas de negocio de DIA y se evaluó el riesgo de cada actividad en relación con la posible comisión de delitos en términos de probabilidad e impacto, teniendo en cuenta los controles ya implantados por la compañía para mitigar los riesgos.

Asimismo, se designó dentro de la organización un responsable de prevención, que reportará al Director de Cumplimiento Normativo y de Compliance que se responsabilizará del mantenimiento y adecuado funcionamiento del modelo de prevención. Además, el Grupo DIA en España dispone de un Programa Antifraude para España, al objeto de prevenir y detectar cualquier situación fraudulenta.

Programa Antifraude en España

DIA dispone de un Programa Antifraude en España. Siguiendo la misma metodología que en el Modelo de Prevención de Delitos se han analizado las actividades desarrolladas por las diferentes áreas de negocio de DIA y se ha evaluado el riesgo de cada actividad en relación con posibles conductas de fraude y corrupción, teniendo en cuenta los controles ya implantados por DIA para mitigar los riesgos.

Del mismo modo, se ha designado, dentro de la organización, a un encargado de prevención antifraude, que informará al Director de Cumplimiento Normativo y al Comité Ético a nivel corporativo y se responsabilizará del mantenimiento y adecuado funcionamiento del plan.

Ejecutado en su totalidad el plan en España, continúan los trabajos para exportar, adaptar e implementar el plan al resto de los países del grupo.

2.3 Gestión de riesgos

El Consejo de Administración aprobó en 2015 la modificación de la Política de Gestión de Riesgos del Grupo DIA, donde se establecen los parámetros y la metodología a seguir para lograr una gestión de riesgos efectiva, que facilite la consecución de los objetivos de negocio establecidos por la dirección.

DIA define riesgo como cualquier contingencia, interna o externa que, de materializarse, impediría o dificultaría la consecución de los objetivos fijados por la organización.

La compañía cuenta con un Modelo de Gestión de Riesgos (MGR) que asegura la identificación de los distintos tipos de riesgo, financieros y no financieros a los que se enfrenta la organización, incluyendo entre los financieros o económicos, los fiscales, los pasivos contingentes y otros riesgos fuera de balance.

Principios clave en la gestión de riesgos

Los cinco principios clave de gestión de riesgos en DIA son los siguientes:

- 1 Los riesgos deben ser gestionados en toda la compañía, sin excepciones. Es necesaria la implicación de toda la organización en el sistema de gestión de riesgos.
- 2 La gestión de los riesgos incluye su identificación, evaluación, respuesta, monitorización o seguimiento y el reporting de acuerdo a los procedimientos destinados al efecto.
- 3 El modelo implantado debe asegurar la existencia de medidas adecuadas para mitigar el impacto de los riesgos identificados, en caso de que llegaran a materializarse. Las respuestas a los riesgos deben ser consistentes y estar ampliamente adecuadas a las condiciones del negocio y del entorno económico.
- 4 El Comité Ejecutivo de DIA (COMEX) deberá, entre otras funciones, evaluar anualmente la valoración de los principales riesgos de DIA, incluidos los fiscales, y revisar el nivel de tolerancia al riesgo de DIA. Las funciones del Comité Ejecutivo de DIA (COMEX) son detalladas en el Manual de Gestión de Riesgos.
- 5 De forma periódica, se realizará seguimiento y se reportará acerca de las actividades de identificación, evaluación, respuesta, monitorización o seguimiento y reporting con el Modelo de Gestión de Riesgos de DIA.

El proceso de gestión de riesgos de DIA está basado en el estándar metodológico COSO II, metodología de gestión de riesgos generalmente aceptada en el mercado y que ha sido adaptada a las necesidades de DIA. Esta metodología permite identificar, crear, captar y sostener el valor de la gestión del riesgo en los distintos niveles de la firma.

Los componentes integrados en el proceso de gestión de DIA son:

- 1 Ambiente interno:** la dirección establece la filosofía de gestión de riesgos, determinando el nivel de riesgo aceptado.
- 2 Establecimiento de objetivos:** es necesario conocer los objetivos de la compañía de cara a identificar los eventos potenciales que pueden afectar a su consecución.
- 3 Identificación de eventos:** deben identificarse los eventos potenciales que pueden tener impacto en DIA. En este sentido, se considerarán eventos aquellos acontecimientos que pueden afectar a la consecución de los objetivos, diferenciando los que suponen un riesgo de los que suponen una oportunidad.
- 4 Evaluación de riesgos:** se analizan los riesgos y se valora su probabilidad de ocurrencia y posible impacto en la consecución de los objetivos.
- 5 Respuesta a los riesgos:** se identifican y evalúan las posibles respuestas a los riesgos: evitar, aceptar, reducir o compartir.
- 6 Actividades de control:** en función de las respuestas a los riesgos, se establecen las políticas y procedimientos para asegurar que éstas se llevan a cabo.
- 7 Información y Comunicación:** la información surgida del análisis debe ser comunicada a los responsables de su implantación.
- 8 Supervisión:** la gestión de riesgos se supervisa, de manera que se puedan adecuar, si cambian las circunstancias.

Responsabilidades

El Consejo de Administración tiene la responsabilidad de aprobar y fijar la política de control y gestión de riesgos, mientras que la dirección es la encargada de su implementación, así como de establecer la estrategia, cultura, personas, procesos y tecnología que constituyen el Modelo de Gestión de Riesgos de la Compañía.

El Comité Ejecutivo del Consejo de Administración debe fijar el nivel de riesgo que la organización considera aceptable. Por su parte, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento tiene la competencia de supervisar y revisar periódicamente la eficacia de los procedimientos de control interno de DIA, de auditoría interna y de los sistemas de gestión de riesgos, comprobando la adecuación e integridad de los mismos.

DIA ha constituido un Comité de Riesgos a nivel Corporativo y un Comité de Riesgos por país. El Comité de Riesgos está compuesto por un Coordinador de Riesgos y por un responsable de cada una de las líneas funcionales (director de área).

En el caso de que se materialice un riesgo en un área, es el Director del área el responsable de gestionarlo adecuadamente y poner en marcha los mecanismos necesarios para que el impacto sea el mínimo posible.

El Comité de Riesgos evalúa posteriormente si la respuesta dada tras la materialización del riesgo fue la correcta, y si se detecta la necesidad de implantar nuevos controles o mecanismos de respuesta.

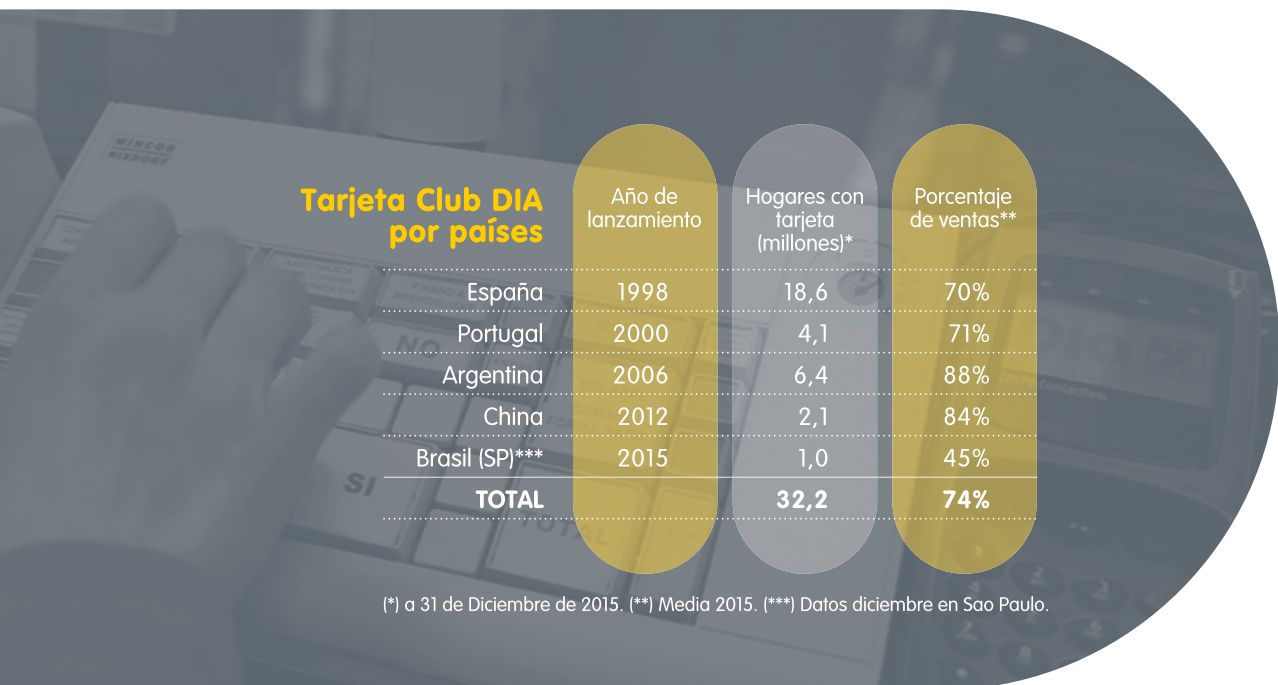
Además de esa aprobación de la nueva política de Gestión de Riesgos, durante este año el Grupo DIA ha trabajado en la actualización del mapa de riesgos según la propia evolución del negocio, adaptando esta gestión del riesgo al desarrollo de la actividad y aparición de otros actores dentro de la compañía como el comercio online, nuevos negocios o los propios cambios normativos entre otros.

3.1 Clientes

La satisfacción de sus más de 40 millones de clientes es el eje sobre el que gravita la actividad de DIA. El grupo pone a su disposición una oferta comercial de proximidad y precio, sobre la que avanzó durante 2015 mediante la ampliación del surtido de productos y la evolución de los formatos y canales de ventas. Para identificar estas demandas y acomodar a ellas sus establecimientos, productos y descuentos, tendió puentes de comunicación con sus clientes.

Más conocimiento, más fidelidad

En 2015 se produjeron 3,4 millones de altas en el Club DIA y se imprimieron 1,65 cupones de descuento. Con estas nuevas adhesiones, son ya 32,2 los millones de tarjetas emitidos en España, Portugal, Argentina y China desde la creación del programa de fidelización en 1998.



Este programa de fidelización se ha demostrado como el instrumento más eficaz para conocer al cliente, generar experiencias positivas y crear una imagen imbatible de precio. Mientras los socios obtienen ventajas exclusivas por pertenecer al Club DIA (acceso a más de 250 productos con precios más bajos, cupones de descuento, etc.), la compañía tiene la oportunidad de estudiar su comportamiento y elaborar, en consonancia, planes de venta personalizados junto a sus proveedores.

En 2015 se produjeron 3,4 altas en el Club DIA y se imprimieron 1,65 millones de cupones de descuento

Escucha activa a través de encuestas

En su afán por mejorar la experiencia de compra del cliente, DIA España implantó en 2015 un nuevo sistema para conocer la valoración de los clientes en relación a su experiencia de compra tanto en las tiendas físicas como en su tienda online.

Gracias a este sistema, los socios del Club DIA que realizan una compra fidelizada en un establecimiento reciben por correo electrónico un breve cuestionario orientado a evaluar la atención prestada por el equipo en la sala de ventas y en caja. Las respuestas se envían automáticamente al sistema de la compañía para su análisis y evaluación. Actualmente, son 1,5 millones los socios del Club DIA que poseen un correo electrónico y pueden hacer su valoración vía e-mail. Desde la introducción de este sistema, se enviaron más de 700.000 encuestas con un ratio de respuesta del 5%.

Por su parte, en la tienda online, DIA comenzó a realizar durante este año las encuestas de satisfacción Opinators para conocer la experiencia de compra de los usuarios digitales. Por un lado, a cada primer cliente se le envía, tras recibir el pedido, una encuesta de valoración y por otro, a final del año se realiza una encuesta general que se envía a todos los usuarios del e-commerce con preguntas relacionadas con la atención, experiencia de compra y servicio. Durante este 2015 se enviaron más de 28.000 encuestas, con un ratio de participación cercano al 2%.

DIA implantó un nuevo sistema para conocer la valoración de los clientes en relación a su experiencia de compra a través del correo electrónico

Vías para el diálogo

Como parte de su escucha activa de las necesidades y preferencias de sus clientes, el grupo reforzó la actitud de sus empleados en tienda, ofreció sus servicios de Atención al Cliente, mantuvo una conversación permanente en sus redes sociales y fomentó la participación a través de eventos innovadores con los que se enmarcan en las iniciativas "Expertas en Ahorro" o "Demos la vuelta al DIA", además de editar diferentes publicaciones.

Para mejorar la atención en tienda, DIA puso en marcha en España el programa "Actitud Cliente", un conjunto de actividades dirigida a los empleados de todos los niveles de la compañía para mejorar su actitud y compromiso con la satisfacción del cliente. Sobresalen, entre ellas, los Focus Group realizados por los jefes de venta y supervisores de tienda y el "Libro de recetas para la Actitud Cliente" facilitado a los empleados de los establecimientos, que complementa el Protocolo de Atención al cliente de la compañía.

Los diferentes servicios de atención al cliente de Grupo DIA realizaron 110.775 escuchas a los clientes sobre diferentes asuntos: tiendas, producto Club DIA, etc. De ellas, 79.043 fueron consultas, 1.267 sugerencias y 30.465 quejas. Los clientes contactaron con DIA a través de teléfono, internet, correo postal, etc.

En las redes sociales, la compañía respondió a las dudas de sus clientes en tiempo real, aportó información sobre sus productos y organizó concursos que contribuyeron a aumentar la fidelización del cliente. Así, al término del ejercicio DIA tenía 482.000 fans de Facebook en España y un millón en Argentina. En la red social Twitter, contaba con 29.000 followers en España, 1.600 en Argentina y 24.000 en Brasil. En China, también posee una cuenta oficial de Wechat. A estas redes hay sumar las cuentas oficiales de Clarel, desde las que organiza concursos, ofrece consejos de belleza y recibe el feedback de sus clientes.

La comunicación de DIA con sus clientes se ha ido renovando para adaptarse a los nuevos medios. En China, donde la compañía ha centrado su estrategia comercial en el desarrollo del negocio digital, ha tenido especial repercusión el empleo de la plataforma Wechat para realizar diversas campañas de marketing. Coincidiendo con el décimo segundo aniversario de DIA en China, se compartió un juego interactivo dirigido a los consumidores más jóvenes. El juego fue compartido por más de 850.000 personas, ayudando a duplicar en dos meses el número de seguidores en Wechat.

El desarrollo de las redes sociales constituye un paso más dentro de la estrategia tradicional de comunicación de DIA. Desde hace años, la compañía cuenta con diferentes publicaciones, entre las que sobresale la revista "Club DIA" en España.

Con una tirada de 700.000 ejemplares, "Club DIA" ofrece contenidos de nutrición y salud, productos novedosos, planes para hacer en familia, recetas y trucos prácticos para el hogar. Junto a "Club DIA", integran las publicaciones en papel del grupo las revistas "Member Lifestyle" en China, "Expertas" en Argentina y "Revista DIA" en Brasil.

Comunidades de clientes: "Expertas en Ahorro" y "Demos la vuelta al DIA"

DIA ha creado y dinamiza comunidades de clientes ligadas al grupo. En 2015, "Expertas en Ahorro" y "Demos la vuelta al DIA" siguieron reforzando los lazos con la empresa a través de diferentes eventos y demostrando en ellos su implicación con los colectivos más desfavorecidos.

Buena muestra de ello fue el III Encuentro Nacional de "Expertas en Ahorro" celebrado en Buenos Aires al que acudieron 3.200 personas. Para participar en el evento, las expertas tuvieron que inscribirse en la fanpage de DIA Argentina y donar un libro o un juguete en buen estado destinado a los niños de la Fundación Garrahan y de la Asociación Cooperadora del Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez. DIA completó esta aportación con 30.000 dólares en productos.

También en el nuevo programa de televisión en Argentina "Expertas TV", que nació en agosto de 2015, hay una sección dedicada a las "Expertas Ejemplares", mujeres que dedican su vida a ayudar a los demás y a autosuperarse.

Por su parte, los miembros "Demos la vuelta al DIA" –comunidad gastronómica de referencia en España ubicada en la web www.demoslavueltaaldia.com– participaron en la tradicional 38 Marcha Asprona en defensa de los derechos de las personas con discapacidad intelectual y de sus familias. En concreto, doce cocineros, ganadores del concurso gastronómico "Demos la vuelta al DIA" elaboraron una paella, apta para celíacos, para los 5.000 participantes.

Innovación en formatos, productos y canales de venta

La respuesta a esta escucha activa y permanente de los clientes implicó en 2015 una nueva renovación de formatos, productos y canales de ventas para poder mejorar su oferta de proximidad y precio.

Para conseguir estar más cerca de sus clientes y proporcionarles una compra más rápida, cómoda, económica y ecológica (al no necesitar transporte), DIA ha ido ampliando su red de tiendas hasta el número de 7.718 establecimientos a 31 de diciembre, consiguiendo una cuota de mercado del 10,31% en España, su principal mercado.

Paralelamente, ha volcado su esfuerzo inversor en la constante innovación en formatos comerciales, centrándose en 2015 en la creación de un nuevo supermercado familiar de proximidad, La Plaza de DIA, y en la renovación de las tiendas de atracción DIA Maxi.

La Plaza de DIA se define por conceder especial atención a los productos frescos, que gestionan especialistas en la venta de carne, pescado y charcutería. Ofrece, además, la máxima amplitud en el surtido de alimentación envasada, con la marca de fabricante como protagonista y una excelente representación de las marcas propias. De las más de 7.500 referencias que pueden encontrarse en la tienda, 1.500 son de frescos y más de 6.000 de Productos de Gran Consumo (4.000 de marcas de fabricante y 2.000 de marcas propias). En el diseño de la tienda predominan los tonos verde, gris y madera, que sugieren la calidez y cercanía de un mercado tradicional, y la iluminación pone en valor el producto.

En 2015, DIA empezó a renovar las tiendas DIA Maxi en España, aportando más relevancia a los productos frescos. En DIA Maxi, las secciones de carnicería, charcutería y pescadería disponen ahora de venta asistida. Además del género en el mueble refrigerado de libre servicio habitual, el cliente puede recurrir a profesionales especializados que le orientarán, recomendarán y servirán el producto al gusto del consumidor.

Con este el formato La Plaza de DIA y la renovación de las tiendas DIA Maxi, DIA se consolida como grupo multiformato y multienseña, con diferentes tipos de supermercados de proximidad (DIA Market, La Plaza de DIA, El Árbol y Minipreço Market, Cada DIA y Más Perto) y con la cadena de tiendas de cuidado personal, salud y belleza Clarel. Estos formatos de proximidad suponían al cierre de 2015 el 86% de los establecimientos del grupo, a los que se sumaban los establecimientos de atracción DIA Maxi (Minipreço en Portugal) y el cash&carry Max Descuento.

Enseñas

Formato de proximidad.
Superficie entre 400 y 700 m².
Expansión de la oferta en perecederos.

Dia **Market**

max
descuento
cash&carry

Especializada en el servicio a los profesionales y autónomos de hostelería alimentación y colectividades.
Surtido superior a las 4.000 referencias.

Formato de atracción.
Superficie entre 700 y 1000 m² en zonas suburbanas.
Aparcamiento para clientes.
Más de 3.500 referencias.

Dia **Maxi**

Cada día

Tiendas en núcleos pequeños, especialmente rurales, que no requieren inversión en la infraestructura de la tienda.
Gestionadas por franquiciados.

Especialistas en hogar, belleza y salud.
Cerca de 6.000 referencias.
Superficie entre 160 y 260 m² en zonas urbanas.

clarel

citydia

Tiendas que se utilizan para el formato de la franquicia en China y para determinados acuerdos cesión de marca a terceros en otros mercados.

Supermercado de familia de proximidad.
Oferta de perecederos amplia y atención personalizada.
Más de 7.500 referencias, de ellas 1.500 de frescos.
300, 500, 700 o 1.000 m² en zonas urbanas.

la plaza

M
minipreço

Engloba dos tipos de tiendas en el mercado portugués:

Minipreço Market: de proximidad en centros urbanos; Superficie de 250-400 m² y surtido de 3.000 referencias.

Minipreço Family: de atracción en los extrarradios; Superficie de hasta 1.000 m² con parking cubierto y hasta 4.500 referencias.

Formato de proximidad.
Supermercado con amplia oferta de productos perecederos.
Cerca de 5.000 referencias.
Superficie media entre 300 y 700 m² en zonas urbanas.

elárbol

Mais Perto

Son las tiendas rurales del mercado portugués, que no requieren inversión en la infraestructura de la tienda.
Están regentadas por franquiciados.

A fin de llegar a los consumidores no solo desde las tiendas físicas sino también a través de Internet, DIA creó la sociedad DIA E-shopping para dar soporte a su estrategia online, en noviembre comenzó a exponer en algunas tiendas productos no food a la venta en esta web de venta flash oportunidades.dia.com y en diciembre lanzó para toda España la tienda online de Clarel. Entretanto, impulsó la tienda online en España, que ya opera en toda la Comunidad de Madrid, en la ciudad de Málaga y en Barcelona, y abrió su comercio electrónico en China a finales de año, además de llegar a un acuerdo con Alibaba para vender en su plataforma T-MALL productos de importación.

Calidad al mejor precio

Grupo DIA mantiene una apuesta firme por la relación calidad-precio en todos los formatos del grupo. De esta manera realiza un trabajo exhaustivo de posicionamiento en precios que persigue situarse cada año a la cabeza de las compañías del sector de la distribución en todos los mercados en los que opera.

Para ello realiza un trabajo de escucha y seguimiento a sus clientes, en colaboración con la agencia internacional Nielsen, que le otorga todos los años una fotografía fiable de las necesidades de los mismos y la percepción que tienen de la política y actuaciones comerciales puestas en marcha en los distintos países. De esta manera es capaz de reaccionar a las cambiantes necesidades del consumidor y adaptar de forma más exacta sus actuaciones.

De los trabajos realizados este año se desprende que DIA es la compañía con mejor imagen precio en los mercados de España y Argentina, con un diferencial a final de año de 7 y 58 puntos respectivamente con respecto a sus segundos competidores. Por su parte, en Portugal, Brasil y China la imagen de precio es la tercera mejor considerada, aunque según los propios consumidores encuestados, en el último semestre del año se logró mejorar esta percepción hasta en 9 puntos en el caso del mercado chino y en 2 en el de Brasil.

Marcas propias de calidad

En 2015, siguió desarrollando sus marcas propias de calidad, que responden a las diferentes necesidades de cada cliente. A 31 de diciembre, el porfolio de marcas del grupo estaba compuesta por la marca DIA, el buque insignia de la compañía; Delicious, la marca de alimentos gourmet a precios competitivos, que en 2015 amplió su gama hasta las 140 referencias; Bonté, la referencia en cuidado personal, que sigue ampliando su gama con diferentes categorías; Baby Smile y Junior Smile, las marcas de cuidado infantil; Basic Cosmetics, para productos de belleza, y AS, para alimentos para mascotas.

DIA lanzó la campaña online #MayoSinGluten para ayudar al colectivo de celíacos y sensibilizar del problema al resto de la sociedad

Cobertura de las necesidades especiales

Es destacable el esfuerzo del grupo por poner a la venta productos para personas con necesidades especiales, como los celíacos. Todos los productos de marca propia del grupo están etiquetados para facilitar la identificación de aquellos que por sus propias características no tienen presencia de gluten. Asimismo, en marca nacional existe un surtido de referencias fabricadas ex profeso para aquellas personas que no toleran el gluten en su dieta.

Para ayudar a este colectivo, en 2015 lanzó la campaña online #MayoSinGluten: durante ese mes, los clientes que realizaron compras online obtuvieron un descuento directo del 15% en los productos sin gluten, que aumentó hasta el 30% en determinados días en proporción al número de retuits y menciones del hashtag #MayoSinGluten.

En Argentina, la familia de productos libres de gluten fue la elegida por las expertas que tienen algún familiar cercano celiaco. Las consumidoras destacaron la excelente relación entre cercanía, precio y calidad (en Argentina estos productos son muy costosos y no se los encuentra fácilmente).

Para promocionar toda la línea de productos sin gluten, DIA Argentina estuvo presente en Expoceliaca, el evento organizado por la Asociación Celiaca Argentina, en el mes de julio. La Marca DIA contó con un stand propio en el cual más de 20.000 personas pudieron conocer toda la propuesta de productos saludables en diferentes categorías como congelados, lácteos, mermeladas, aderezos y muchos más.

Seguridad alimentaria

DIA garantiza la calidad y seguridad de los productos que distribuye mediante un Sistema de Gestión de Calidad certificado bajo la Norma ISO 9001:2008. En 2015, como cada año, DIA ha superado con éxito la auditoría externa, revalidando su certificación, lo que avala el buen funcionamiento del Sistema de Gestión de Calidad.

No se registró ningún incidente derivado del incumplimiento respecto a la salud y seguridad de la regulación legal con resultado de multa o sanción.

El desarrollo de productos de marca propia es un proceso complejo en el que concurren numerosos actores tanto internos (comercial, calidad, packaging) como externos (proveedores, agencias de diseño, etc.) y que se articula en distintos sub-procesos que requieren del intercambio, desarrollo y validación de un importante volumen de documentación y del seguimiento exhaustivo de los flujos de comunicación definidos.

Para dar soporte a dicho proceso, DIA lleva varios años trabajando en la implementación de una herramienta informática, Aura-portal, que alberga todas las tareas, documentos y comunicaciones que componen el desarrollo de la marca propia, optimizando su gestión, monitorización y consulta.

Tras una primera fase en la que se ha implementado y consolidado el uso del módulo de calidad en Europa y Sudamérica, durante 2015 se ha desarrollado e implementado a nivel europeo el módulo de Packaging, que da soporte a los distintos procesos de que consta el diseño y desarrollo de los envases y embalajes de productos de marca propia.

La realización de auditorías de calidad de almacenes y tiendas (higiénico-sanitarias, de cadena de frío y de limpieza) permite al Grupo DIA identificar y corregir de forma anticipada cualquier circunstancia que pudiera tener efecto sobre los procesos, garantizando así que la seguridad y calidad de los productos se conservan de forma óptima a lo largo de la cadena de suministro, permitiéndonos ofrecer al cliente un producto seguro y de calidad. Durante 2015 se han realizado un total de 2.162 auditorías de calidad en todo el grupo.

El análisis de la información recogida en dichas auditorías permiten tener una mejor visibilidad de la situación del conjunto de las instalaciones y operaciones auditadas permitiéndonos definir planes de acción más eficaces cuya aplicación implica una mejora de carácter general, afectando a varias instalaciones/operaciones.

Etiquetado de los productos

DIA cumple rigurosamente la legislación en el etiquetado de sus productos. Por ello, no se produjo ningún incidente por incumplimiento con resultado de multa o sanción. El porcentaje de incidentes en el etiquetado sobre el número de análisis realizado no llegó al 0,8% en ningún país.

En la actualidad, DIA cuenta con diferentes tipos de productos para necesidades específicas convenientemente etiquetados. Se trata de artículos con el sello de Agricultura Ecológica y sello Halal.

3.2 Accionistas

La creación de valor para el accionistas es una prioridad para DIA. En 2015 aumentó la remuneración de los accionistas a través del incremento del dividendo en un 20% y con una reducción de su capital del 4,16%. Además, Grupo DIA siguió protegiendo los derechos de los inversores al aprobar su Política de Comunicación con los Inversores, y fue incorporado al índice bursátil internacional FTSE4Good.

Creado con la colaboración de UNICEF, el FTSE4Good incluye a las a empresas cotizadas de todo el mundo que cumplen con los requisitos preestablecidos por el índice bursátil: prácticas responsabilidad social corporativa en medio ambiente, relaciones con los accionistas y derechos humanos, basados en los principios de inversión responsable.

El índice se revisa dos veces al año para aceptar nuevas empresas y excluir las que formen parte del índice y ya no cumplan con los requisitos de sostenibilidad demandados.

Cambios en el accionariado

A 31 de diciembre, el número total de las acciones se elevaba a 622.456.513, de las cuales el 71,78% correspondían a capital flotante, el 1,36% a autocartera y el resto correspondían a inversores institucionales con participaciones entre el 1 y el 10,2%.

Durante el ejercicio, los fondos Cervinia Europe (Grupo Arnal) y Blue Partners (Colony) se desprendieron de su participación en DIA, el 8,48% del total de su capital social, mediante la colocación acelerada de 55,2 millones de acciones entre inversores institucionales. El importe total de la operación, que llevó a cabo Citigroup Global Markets Limited, ascendió a un total de 408.480.000 euros, a un precio unitario de 7,4 euros.

Composición accionarial *

Free float: 98,65%
Autocartera: 1,35%

(*) A 31 de diciembre.

Evolución de la acción

La cotización fluctuó entre el máximo 7,657 euros en abril y el mínimo anual de 5,095 euros en septiembre. En la primera mitad del año, el mercado premió los buenos resultados obtenidos tras las venta de Francia y la compra en España de supermercados El Árbol y de tiendas Eroski, si bien la cotización cayó en el segundo trimestre ante la incertidumbre sobre los precios en España y la devaluación de las monedas de Brasil y Argentina y, sobre todo, por la negativas evolución de los mercados financieros globales en las últimas semanas del año.



Crecimiento de la retribución

DIA repartió un dividendo de 0,18 euros brutos por acción a cuenta de los beneficios obtenidos en 2014 el 16 de julio, manteniendo así el crecimiento de la retribución de la compañía desde su salida a bolsa en 2011. Este dividendo representa un pay-out calculado sobre el resultado neto ajustado de 43,9% e implicará un pago aproximado de 115 millones de euros en dividendos a los accionistas.

Para 2016, la Junta General de Accionistas propondrá la distribución de un dividendo de 0,20 euros brutos la acción con cargo a los resultados de 2015, el 11,1% más que el año anterior, lo que representa un reparto del 49% del beneficio neto ajustado.

Como complemento al pago de dividendos y de acuerdo con su elevada generación de caja, la compañía llevó a cabo el 10 de septiembre una reducción de capital por importe de 2,86 millones de euros mediante la amortización de 28,6 millones de acciones en autocartera de 0,10 euros de valor nominal, equivalentes al 4,16% de su capital social. En consecuencia, el capital social de DIA quedó fijado en 62.245.651,3 euros.

Desde su salida a Bolsa, la compañía ha dedicado más de 800 millones en remunerar a sus accionistas

Principios generales de la Política de Comunicación con los accionistas

Responsabilidad, diligencia y transparencia en la difusión de la información

Igualdad de trato, promoción y protección de los derechos e intereses de los accionistas

Agilidad en la facilitación de información

Atención y cooperación con los grupos de interés

Comunicación con los inversores

DIA mantiene una comunicación abierta, periódica y transparente con la comunidad inversora que genera confianza. Para establecer los criterios y acciones que deben regir las relaciones y asegurar el cumplimiento de las distintas recomendaciones existentes en materia de buen gobierno, el Consejo de Administración aprobó la Política de Comunicación con los Inversores.

El canal de comunicación oficial de la compañía con sus accionistas y el mercado financiero es su web corporativa (www.diacorporate.com) cuya información se actualiza de forma recurrente. Mediante este canal, la compañía monitoriza la información que pueda ser de interés para los accionistas y otros grupos de interés, lo que posibilita, en términos generales, un acceso inmediato y sencillo a la información.

La web de DIA cumple las especificaciones técnicas y jurídicas establecidas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores en su Circular 3/2015, de 23 de junio.

En el apartado "accionistas e inversores", se incluye de forma estructurada y jerarquizada la evolución bursátil de la compañía, información financiera y sobre renta fija, documentación sobre gobierno corporativo y Junta General de Accionistas, así como la agenda del inversor. También pone a disposición de los usuarios los Hechos Relevantes enviados a la CNMV, los comunicados de prensa y la dirección de correo electrónico (investor.relations@diagroup.com) y el teléfono del Departamento de Relaciones con los analistas.

Actividades informativas

Es la Dirección de Relaciones con Inversores junto con el Consejero Delegado y el Director Ejecutivo Corporativo responsable de la Dirección Financiera, el responsable de la comunicación y gestión de consultas realizadas por analistas.

En 2015, el Departamento de Relación con los Inversores organizó más de 1.200 acciones informativas, entre reuniones presenciales, webcast y conference calls con analistas e inversores. Esta actividad se realiza con la finalidad de que los asesores de voto o proxy advisors dispongan de la información más completa de la compañía en el momento de emisión de sus respectivos informes de recomendación de voto.

Cabe destacar que en 2015 se organizó un webcast en directo de la Junta General de Accionistas.

La labor de transparencia de DIA se vio recompensada en 2015 por el reconocimiento explícito de la comunidad financiera, siendo el Departamento de Relaciones con Inversores de la Compañía seleccionado por la prestigiosa publicación Institutional Investors como el mejor equipo dentro del sector Alimentación en Europa por segundo año consecutivo.

3.3 Franquicias

Más de 3.600 tiendas franquiciadas operaban bajo las enseñas DIA en todo el mundo al término de 2015, el 47,9% del total de establecimientos del grupo y el 61,1% de la red DIA. Para el grupo, los franquiciados son los mejores embajadores de la marca y los más cualificados para alcanzar la satisfacción del cliente gracias a su mayor conocimiento del mercado local. En 2015, la compañía intentó dar respuesta a sus requerimientos poniendo a su disposición a toda la organización para aumentar la rentabilidad de su negocio y transfiriéndoles su know how, la fortaleza de sus marcas y una imagen de precio imbatible.

DIA potencia la franquicia porque considera que es el mejor modelo operacional que existe para gestionar eficientemente el comercio de proximidad. A lo largo del año, DIA sumó a su red comercial 612 tiendas de emprendedores locales hasta alcanzar las 3.697, con el consiguiente impulso del empleo en las comunidades locales: a 31 de diciembre, ocupaban a 24.000 personas. 2015 se ha convertido en ejercicio con mayor número de franquicias abiertas en toda la historia de la compañía.

	Número de franquicias		Empleo generado por la franquicia	
	2015	2014	2015	2014
España	1.954	1.646	7.256	6.182
Portugal	260	288	1.821	2.106
Argentina	584	486	3.696	3.037
Brasil	621	495	9.973	8.080
China	278	170	1.413	799
TOTAL	3.697	3.085	24.159	20.204

Entre las vías de comunicación externa con posibles franquiciados, destacan las webs de información, donde se ofrece información sobre la compañía y su programa de franquicias. En 2015 se lanzaron webs de estas características en Portugal y en Argentina.

La asistencia a ferias especializadas es otra de las vías para cautivar a nuevos emprendedores. Así, en 2015, DIA participó en más de diez ferias en España en las que mantuvo más de 300 entrevistas con interesados, entre ellas, las ferias Franquishop de Sevilla, Zaragoza, Barcelona y Madrid; Franquiatlántico de Vigo; Expofranquicia de Madrid; Feria de Franquicias de Andalucía en Granada; Frankinorte de Bilbao, y Salón Internacional de la Franquicia de Valencia.

En Argentina participó en la "Exposición Internacional de Franquicias", organizada por la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, en el que más de 180 interesados se dieron cita en el stand de la compañía, mientras que en Portugal asistió por primera vez a través de Minipreço a la "Feira Internacional de Franchising de Lisboa (APF)" y en Brasil a la imponente Feria ABF, promovida por la Associação Brasileira de Franchising, entre otras muchas en las que DIA participa.

Durante las ferias, la compañía ofrece a los interesados la documentación necesaria para poner en marcha la franquicia e informa de las ventajas que ofrece el modelo.

DIA cuenta, además, con programas especiales para atraer a posibles franquiciados, como el Programa de Referidos en Argentina, que están dando excelentes resultados, por el que tanto los empleados como los franquiciados de DIA prescriben la franquicia a posibles emprendedores. Los colaboradores proponen candidatos para operar una tienda y, en caso de que llegue a firmarse el contrato, reciben un determinado número de puntos que pueden canjear por premios en un catálogo de regalos o acumularlos para acceder viajes y obsequios mejores.

Encuesta Internacional de Satisfacción de Franquiciados DIA

La relación entre DIA y sus franquiciados se basa en la confianza y el mutuo beneficio. Por ello, DIA ha establecido diferentes canales para testar su satisfacción, transmitir información operativa relevante a los franquiciados y recibir de ellos sus experiencias y sugerencias.

La escucha constante a los franquiciados se plasma cada año en la Encuesta Internacional de Satisfacción de Franquiciados DIA. En 2015, la cuarta edición de este barómetro confirmó que los atributos mejor valorados siguen siendo los comerciales y de supervisión, entre los que destacan la calidad y competitividad de la marca DIA, la publicidad y el programa de fidelización Club DIA. Además, el 58% de los franquiciados declararon que volverían a repetir la experiencia y el 54% la recomendaría a otra persona.

La encuesta se ha revelado como un canal excepcional para conocer las expectativas y sugerencias de los emprendedores. Así, más del 95% de los franquiciados respondió a la pregunta abierta: "¿Qué más podría hacer DIA para ayudarle en la gestión de su negocio?"

Para dar respuesta a sus inquietudes, mantener su satisfacción y continuar con el fuerte crecimiento de la franquicia, DIA se esforzó en 2015 por mejorar la comunicación del franquiciado, mejorar su rentabilidad y darle su apoyo.

Encuentros periódicos para mejorar la comunicación

En 2015, la organización se volcó en dar servicio a los franquiciados, articulando foros de diálogo entre los emprendedores y representantes de las diferentes áreas de la empresa para escuchar sus propuestas y mejorar sus actuaciones mediante procedimientos de consenso.

A lo largo del ejercicio, se realizaron en España visitas a los almacenes en los que hay un estrecho contacto entre franquiciados y la dirección de los diferentes centros regionales. También se celebraron reuniones en la sede de la compañía con los responsables de los departamentos que están implicados en el día a día de las franquicias. En ellas se pusieron en común asuntos que afectan al negocio de los franquiciados como logística o administración. Esta tipología de reuniones también tienen lugar de forma continuada en Portugal y China.

En Brasil y Argentina tuvo lugar la Semana de la Franquicia, con actividades para dar a conocer entre los empleados de DIA el modelo de negocio de franquicias y la importancia estratégica que tiene para la compañía, y una Jornada de Integración con los franquiciados. Durante esta actividad se realizaron reuniones con diferentes referentes de áreas logística, operativa, resultados, de acciones comerciales, entre otras, donde directores y líderes de DIA Argentina intercambiaron experiencias con los actuales socios.

El barómetro del franquiciado se revela como un canal excepcional para reconocer las expectativas de sus franquiciados

Portal de franquiciado

Además de mantener el diálogo con los franquiciados mediante encuentros periódicos, DIA cuenta con canales de comunicación propios que ayudan a los franquiciados. Destaca, entre ellos, el Portal del Franquiciado. Se trata de una plataforma creada en 2014, que aporta a los emprendedores información relevante para su negocio: surtido, pedidos, información comercial, etc. Desde este canal online, el emprendedor puede acceder a bases de datos de información propia y comparativa y puede utilizar el servicio de mensajería para contactar con DIA.

Todos los franquiciados del grupo reciben una newsletter o comunicación específica con las últimas noticias corporativas y buenas prácticas de gestión. En los diferentes países edita publicaciones específicas como la nueva revista bimestral "Socios" en Argentina, la Newsletter bimestral española, con 1.900 ejemplares o la de Portugal.

La compañía dispone, además, de canales de escucha específicos para los franquiciados, que este año se ampliaron con la figura del "Defensor del Franquiciado en Portugal". Así, existe el Centro de Atención al Socio Estratégico (CASE), que opera telefónicamente y vía e-mail en Argentina y es similar a la atención telefónica que hay en China. En Portugal hay un canal adicional de escucha vía postal, mientras que en Brasil existe el programa "DIA te escucha", que resuelve las dudas y soluciona eventuales problemas en la gestión del negocio.

Mejorar la rentabilidad

Atendiendo a los requerimientos de los franquiciados, en 2015 el grupo se esforzó por mejorar la rentabilidad de las tiendas franquiciadas. Para ello, trabajó en la definición de su oferta comercial teniendo en cuenta la experiencia de los emprendedores, que contribuyen con sus sugerencias a definir el surtido y las ofertas.

La compañía otorga al franquiciado herramientas para aumentar las ventas y diferente asesoramiento por parte de los especialistas de la compañía. Además, cada uno de los franquiciados recibe mensualmente una tirada de folletos publicitarios en consonancia con su área de influencia. Los emprendedores se benefician de la publicidad en medios de comunicación masivos y se pactan acciones específicas para ellos con los proveedores.

Este año, más de un centenar de franquiciados han sido premiados con viajes y regalos tras haber ganado concursos de incentivos de ventas organizados en colaboración con proveedores.

Apoyar al franquiciado

El apoyo permanente al franquiciado es uno de los puntos fuertes de DIA. Antes de firmar un acuerdo con un franquiciado, DIA estudia cada proyecto, colabora en la búsqueda del local y realiza un plan de negocio específico.

Los equipos DIA prestan apoyo en los aspectos técnicos necesarios para el arranque del establecimiento dotando a la tienda de las herramientas de gestión necesarias; software de desarrollo propio, TPVs, programa de fidelización, etc. que son adaptados a las necesidades de los países.

En determinados casos DIA otorga ayuda financiera a los solicitantes para poner en marcha su negocio, completándose con acuerdos con entidades concertadas.

La formación y asistencia continuas a través de una red de supervisores de tiendas, que realizan frecuentes visitas a los establecimientos, es uno de los puntos más valorados por los emprendedores. En este sentido, en España existen 18 Formadores de Franquiciados y en Argentina la figura del Jefe de Tienda Formador, que acompaña al emprendedor en los primeros 45 días de la gestión de tienda para facilitar su adaptación al negocio.

En España existen formadores exclusivos para franquicia, que se encargan de realizar la acogida y formación inicial que se compone de formación teórico-práctica en el centro de formación, módulos teóricos en la plataforma de teleformación DIA training y prácticas en tienda real. Los formadores de la franquicia reciben formación de reciclaje anual en diversos temas de interés como gestión de secciones de pan y fruta, web de franquicias, etc.

Durante este año se formaron en España más de 800 personas en el área de franquicias incluyendo a franquiciados/as y estructura de apoyo DIA (Supervisores, Promotores de Franquicia), sumando más de 30.000 horas de formación presencial. En la metodología de formación online ligada al plan de formación inicial del franquiciado, se invirtieron más de 3500 horas en total.

DIA, franquiciadora de referencia

La transferencia de know how, unida al número de tiendas, a la capacidad de innovación, al apoyo ofrecido a los emprendedores y a la sensibilidad ante problemas ambientales, hizo que la consultora internacional Franchise Direct situara a DIA entre las veinte mejores franquiciadoras del mundo en 2015.

Mención especial merece la obtención del Sello de Excelencia en Franquicias de la ABF (Asociación Brasileña de Franquicias) en este país en expansión, que contribuyó a consolidar su imagen como franquiciador. Este reconocimiento, concedido tras entrevistar a 70 franquiciados, con 35 preguntas para medir su nivel de satisfacción como franquiciador y los resultados de sus empresas.

Asimismo, en Argentina recibió el "Sello de Calidad" que otorga la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF) en conjunto con Bureau Veritas-BVQI de Argentina, entidad líder mundial en certificaciones de calidad.

DIA obtuvo en Brasil el Sello de Excelencias en Franquicias concedido por la ABF tras entrevistar a 70 franquiciados

Reconocimiento de la labor del franquiciado

En el ejercicio 2015, DIA volvió a reconocer el esfuerzo y el compromiso de sus franquiciados con la entrega de los II Premios Franquiciados DIA en abril, en el marco de la feria Expofranquicia. Con estos galardones, la compañía agradece la labor de sus franquiciados en cinco categorías diferentes que representan los valores de la empresa: Eficacia, Iniciativa, Respeto, Equipo y Cliente.

Josefa Miguelina, de Dos Hermanas (Sevilla), recibió el premio al valor 'Cliente'; el galardón al valor 'Eficacia' fue entregado a Adrián Paredes; Gabriel Hernández, de Mérida, obtuvo el premio al valor 'Iniciativa'; el premio por el valor 'Respeto' recayó en Jordi Viva y María del Carmen Palacios; y el galardón para el valor 'Equipo' fue para el trabajo de Teodora Molina, José García, María Teresa Pérez y Robustiano García, dos parejas de Manises (Valencia).

DIA Argentina también quiso premiar a los franquiciados que mejor representan los valores de DIA y que son considerados "Embajadores de DIA".

DIA entregó en abril los II Premios Franquiciados DIA, con los agradecer su esfuerzo y compromiso

3.4 EMPLEADOS

DIA cuenta con 46.258 empleados en España, Portugal, Argentina, Brasil y China. Esta fuerza laboral diversa y multicultural creció en 5.398 empleos durante el ejercicio para sostener su crecimiento y la evolución de los formatos comerciales hacia la especialización en productos frescos.

Durante el ejercicio, la compañía afrontó la integración de los supermercados El Árbol y modificó y evolucionó el sistema de Gestión de RRHH por adaptarse a las necesidades de una empresa del volumen y complejidad del Grupo DIA. El nuevo sistema desarrolla en mayor profundidad aspectos relacionados con el reconocimiento de la excelencia, la transparencia y el desarrollo del talento.

En el ámbito formativo, en 2015 desarrolló el Sistema de Gestión del Talento de los puestos clave de la organización, poniendo en el desarrollo de carreras horizontales, coaching y el papel de jefe como desarrollador de personas. Asimismo, se implementó una solución tecnológica líder en el mercado para soportar el proceso y hacerlo más accesible y productivo para los usuarios.

Comprometidos con el empleo

De los 46.258 trabajadores que trabajan en DIA, el 70,2% desempeña su labor en Europa, el 26,9% en Latinoamérica y el 2,9% en Asia. Por centros de trabajo, 74% empleados trabajaban en tiendas, el 13% en almacenes y 13% en oficinas.

En todos los países y centros de trabajo, DIA respeta la legislación vigente y favorece el desarrollo de los derechos humanos laborales universalmente reconocidos, la igualdad de oportunidades y la no discriminación.

Plantilla media	2015	2014
España	28.765	23.219*
Portugal	3.716	3.558
Argentina	4.811	4.567
Brasil	7.633	7.613
China	1.333	1.903
TOTAL	46.258	40.860

(*) Incluida plantilla media de empleados de El Árbol en noviembre y diciembre.

La empresa apuesta por la contratación indefinida y, por ello, el 86,83% de los contratos eran indefinidos a 31 de diciembre. La rotación de los trabajadores, entendida esta como baja voluntaria de la empresa, se situó en el 1,59% y la antigüedad media era de 6,8 años al final del ejercicio.

Durante 2015, como consecuencia principalmente de las nuevas adquisiciones y cambios de estructura, la compañía ha acometido una reorganización tanto de red de tiendas como de almacenes y oficinas que ha tenido un lógico impacto en materia de Recursos Humanos.

Integración de los trabajadores de El Árbol y de Eroski-Caprabo

Uno de los retos más importantes del ejercicio en materia de Recursos Humanos fue la de los empleados de El Árbol en España. Tras la compra de la cadena vallisoletana, que se encontraba en una situación económica inviable en 2014, DIA dio continuidad a la gran mayoría de los contratos.

Cabe destacar la importante aportación del personal de El Árbol y del centro de formación que ya poseía en Valladolid en el enriquecimiento del know how del grupo, sobre todo en lo que se refiere a la gestión de los productos perecederos.

Por su parte, la integración de 145 tiendas Eroski en 2015 supuso, además, incorporar a más de 2.400 personas en su mayoría familiarizadas con la manipulación del perecedero.

Más especialización

La innovación en los formatos comerciales de los últimos años ha llevado aparejada la contratación de nuevos perfiles, más especializados, para gestionar la venta de productos que requieren determinados conocimientos para su manipulación, como los alimentos frescos. Así, en 2015 se integraron entre nuevas contrataciones y empleados asumidos de otras enseñas más de 1.200 profesionales especialistas en la gestión de las secciones de carnicería, charcutería y pescadería para DIA Maxi y La Plaza.

Reconocimiento al papel de DIA como generador de empleo

La labor de DIA como generador de empleo recibió el reconocimiento de la revista especializada "Actualidad Económica", quien otorgó al grupo uno de sus "Premios al Éxito Empresarial en Madrid", el "Premio a la Creación de Empleo" por el lanzamiento del nuevo formato La Plaza de DIA.

Cambios en el modelo de gestión de RRHH

Grupo DIA acometió durante 2015 un cambio en el modelo de gestión de Recursos Humanos a nivel Grupo, que aplica a más de 3.000 personas desde el nivel de administrativo en adelante, y que persigue la adaptación a las nuevas circunstancias empresariales.

La compañía ha incorporado a este sistema la herramienta de la cadena de valor para identificar y reconocer el valor que las diferentes funciones generan para una organización. Este sistema más flexibilizado, además alcanzar una coherencia organizativa, permite reconocer las áreas estratégicas del negocio e identificar como organización a las personas que aportan un valor extra a la compañía sobre los parámetros de un sistema con criterios comunes.

Estos criterios se resumen en: cadena de valor, magnitud numérica, número y nivel de los colaboradores, coste de reemplazo, nivel de Autonomía y capacidad de asumir funciones del nivel superior, nivel de interlocución funcional, así como la complejidad del surtido y su negociación.

El 54% de las oportunidades profesionales que surgieron en la sede de la organización fueron cubiertas internamente a través de la publicación de las vacantes en el Portal DIA, lo que fomenta el desarrollo horizontal y vertical del talento interno y potencia perfiles con una mayor visión global y transversal de la compañía.

Desarrollo del Sistema de Gestión de Talento

En DIA se mantiene una apuesta constante y diferenciada por la formación continuada para todo su personal. Durante este 2015, y sin contar la formación ocupacional, que es la que se realiza previa a la firma del contrato, se realizaron más de 55.000 horas de formación para personal de sede y oficina, así como más de 251.000 horas para la plantilla de almacenes y establecimientos entre todos los países del grupo.

En 2015, la compañía continuó desarrollando Sistema de Gestión del Talento en tres líneas:

Programa Internacional de Desarrollo Directivo

DIA puso en marcha durante el periodo 2014-2015 el Programa Internacional de Desarrollo Directivo con el objetivo principal de fortalecer y potenciar las capacidades directivas y competencias de gestión en el marco del negocio del Grupo DIA, ofreciendo una visión global de la dirección y gestión de empresas, en general, y de las empresas del sector de la distribución y alimentación en particular. Debido al éxito de esta iniciativa, a finales de 2015 se ha lanzado la segunda edición que finalizará en el primer trimestre de 2016.

Para esta importante acción, DIA confió el diseño y ejecución del programa al Instituto Internacional San Telmo, Escuela de Negocios y de Alta Dirección con especialización en el sector alimentario y distribución

El programa se completa con la inclusión de ponencias internas a cargo de directivos del Grupo DIA. Además, y como apoyo a las sesiones presenciales, se disponen de cursos de e-learning de Contabilidad y Finanzas.

Formación para el resto de cuadros y mandos

DIA imparte formación en talento y habilidades a cuadros y mandos de sede y almacenes. A este tipo de formación dedicó 5.500 horas en 2015, lo que equivale a una media de 19 horas por persona en formación. Habilidades directivas, presentaciones de éxito, formación en finanzas, gestión de equipos, etc. fueron algunos de los temas tratados. Dentro del programa de formación se potenció la metodología e-learning en idiomas y gestión de tiempo.

Además, se lanzó el Manual de Acogida en Sede, que permite a las personas conocer mejor la compañía, las instalaciones, herramientas de trabajo y las normas y valores de la empresa, a través de una aplicación interactiva.

Formación en tiendas y almacén

Desarrollo de los frescos y su plan de formación.

Este ha sido un año clave para potenciar la formación relacionada con las secciones de frescos, entre otros motivos por el desarrollo de los modelos comerciales Maxi y La Plaza de DIA en España, en los que se incorporan las secciones de carne, charcutería y pescadería, con un surtido ampliado y adaptado a las necesidades de nuestros clientes.

Con la finalidad de ofrecer un servicio profesional al cliente, se han seleccionado e incorporado a la plantilla más de 1.200 personas especialistas en la gestión de nuestras nuevas secciones de frescos para DIA Maxi y La Plaza de DIA: carnicería, charcutería y pescadería.

Los sistemas de gestión de los recursos humanos se están adaptando a esta nueva realidad, desarrollándose programas de formación y desarrollo específicos que incluyan la especialización en frescos, para los colectivos de Jefes de Ventas, Supervisores y Especialistas de sección.

La especialización en frescos se realiza a través de un programa de formación modular en el que se refuerza: la orientación al cliente, los conocimientos para la gestión diaria y rentabilidad de la sección, el uso adecuado de la maquinaria específica de estas secciones, así como la formación en habilidades comerciales enfocadas a detectar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Durante el próximo año se seguirá trabajando en este programa de especialización, así como en los programas específicos de formación para la calidad en la gestión de las secciones de panadería, frutas y verduras.

Integración de compañías

Como consecuencia del crecimiento de la compañía a través de la adquisición de las tiendas de Eroski y Caprabo en las regiones de Centro y Sur de España, se realizaron planes de formación inicial en caja, gestión de tienda y gestión de la sección para aproximadamente 3000 personas en el plazo aproximado de tres meses, en los que se fueron integrando estas tiendas a los formatos DIA Market, DIA Maxi y La Plaza de DIA.

También durante el mes de Octubre se llevó a cabo la implantación de los sistemas informáticos DIA en las tiendas de El Árbol, consiguiendo formar a un total de más de 3000 personas en el plazo de un mes.

Más de 40 profesionales de formación, así como supervisores y responsables de tiendas DIA se volcaron durante estos meses en la formación inicial y acogida de las personas incorporadas a nuestra compañía.

Personal de apoyo a las franquicias

La formación a la estructura que da de apoyo y soporte al área de franquicias es una de las prioridades dentro del plan de formación en todo el grupo de RRHH España.

A través de acciones específicas de formación, la estructura de supervisión de la franquicia ve reforzados sus conocimientos técnicos ligados al negocio. Una parte fundamental de esta supervisión es la función de asesoramiento que realizan nuestros supervisores/as. Por este motivo, a través de la formación se entrenan las habilidades de comunicación y motivación para la fidelización de los franquiciados.

El cliente, protagonista de nuestro trabajo

Desde RRHH se ha impulsado y promovido la iniciativa Actitud Cliente en España (con previsión de expandirla a nivel internacional), que nace con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes a través de las personas que componen DIA, principales actores de esta experiencia.

La palabra actitud marca la esencia del proyecto, ya que a través de las acciones desarrolladas se persigue potenciar y reforzar la orientación al cliente interno/externo, que se vea reflejada en una mayor satisfacción del cliente final.

Actitud Cliente incluye entre sus acciones la realización de talleres específicos en los que se trabajan las actitudes y el compromiso con el servicio al cliente, implicando y motivando a toda la cadena de mando de la compañía, desde los puestos de dirección hasta los equipos de tienda. La revolución cliente, ha llegado con fuerza a los centros regionales, que han desarrollado diversas iniciativas ligadas al proyecto como: concursos, reconocimientos y entrega de merchandising relacionado con el proyecto.

A través del Portal del Empleado, se realiza la difusión y el conocimiento del surtido.

Clarel

En relación a Clarel, durante este año se ha continuado con la formación de los equipos de tienda, reforzando sus habilidades comerciales el conocimiento del surtido.

Durante el 2015 se ha prestado especial atención al desarrollo del conocimiento de las marcas propias. Se organizaron formaciones directas con el proveedor de Basic , Maymó, así como se reforzaron los conocimientos de la marca Bonté a través de fichas de producto y refuerzo de formación en tienda.

Se ha elaborado también un plan específico de formación en el conocimiento de estos productos y el asesoramiento profesional a los clientes, que se llevará a cabo a lo largo del año 2016.

Formación en almacenes de Argentina

En los almacenes de Argentina, se introdujo la figura del Operario Formador en cuatro almacenes del país, cuyo rol es recibir, acompañar y entrenar a nuevos ingresos para acelerar su curva de aprendizaje e integración en el equipo. Con su labor de transmisión del conocimiento del quehacer diario en el ámbito de la logística, el Operario Formador contribuye a la estandarización y homogeneidad de procesos y procedimientos.

Comunicación bidireccional

2015 ha sido el año en que se han consolidado las medidas surgidas de la Encuesta de Clima a todos los niveles y para todos los colectivos realizada dos años atrás, reforzando las iniciativas de comunicación interna online, a través del Portal para empleados de tienda y almacén en España con más de 200 publicaciones y unas 7.000 personas suscritas.

En Argentina, se mantiene una newsletter mensual con contenidos no solo informativos, sino también enlaces a vacantes internas y formaciones en formato e-learning.

En China, se comunicaron los resultados de la Encuesta de Clima y los planes de acción. En cuanto a Comunicación interna han seguido con su revista mensual y han realizado reuniones con los responsables de equipo de los almacenes y de tiendas para mejorar la eficiencia en el trabajo y la gestión de los equipos.

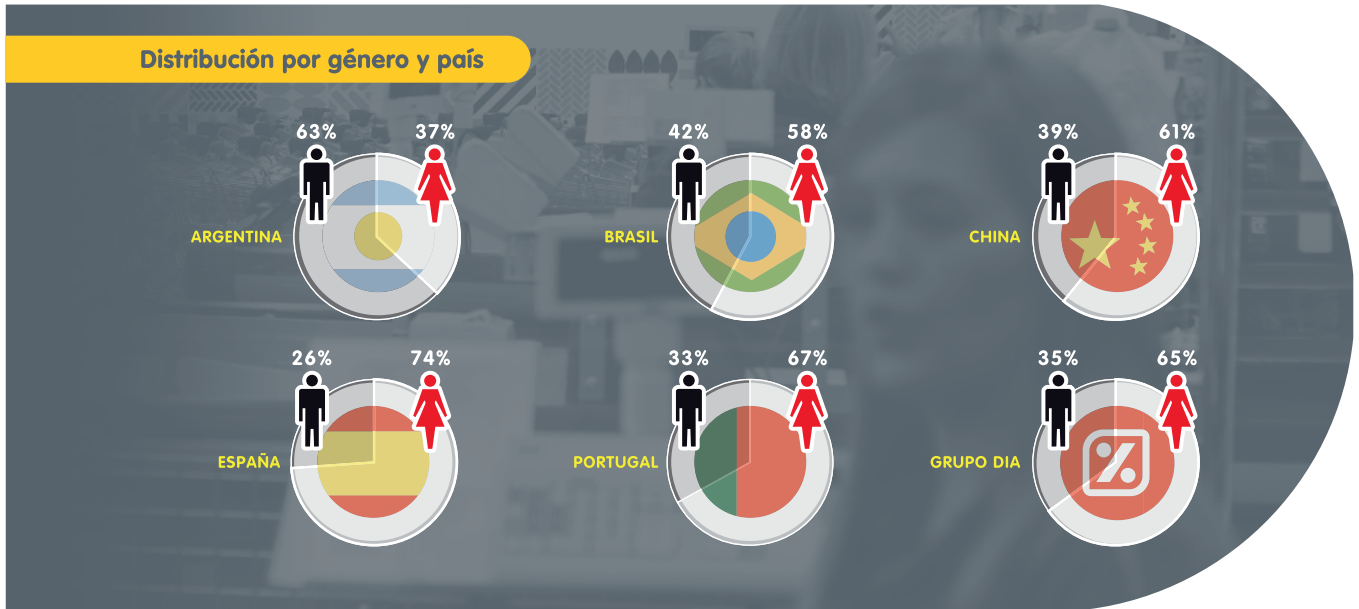
Los diferentes países del Grupo están realizando una serie de encuentros entre la dirección y los responsables de equipos ligados directamente a atención al cliente para favorecer una cultura de orientación al cliente y mejorar los procesos de atención en las tiendas. De este modo, en China, se han puesto en marcha iniciativas para realizar reuniones entre la Dirección y los Responsables de Tienda con alto desempeño para establecer una comunicación directa con las tiendas.

En Argentina se han institucionalizado espacios de Comunicación con la Dirección: Encuentros de Ventas y Encuentros de Logística, trabajando en la alineación y compromiso de todas las áreas con foco en el gran Objetivo de Mejorar la Experiencia de Compra. Asimismo, se han potenciado las herramientas de comunicación interna con una publicación bimestral específica para operarios de almacén que cuenta con información de Logística, además de trabajar en el impacto de su trabajo en la tienda y por ende, en el cliente. En China se hacen encuentros entre los Responsables de equipo del almacén para trabajar sobre buenas prácticas y encontrar soluciones a problemáticas comunes.

También se ha creado un site para "Líderes de Almacén" un nuevo espacio de consulta sobre indicadores claves de la Logística e indicadores de negocio dirigido a Supervisores, Jefes de Turno y Gerentes de Almacén de Argentina.

Igualdad de oportunidades

Grupo DIA es una compañía comprometida con la igualdad de oportunidades laborales, donde la presencia de las mujeres es equilibrada y alcanza el 66% del total, siendo la representación de la mujer en puestos de gestión de un 37% a nivel de grupo, llegando al 48% o incluso superior en países como España o China.



Para hacer efectiva la igualdad entre géneros, el grupo controla y publicita de forma adecuada los procesos de selección, promoción y formación laboral, y garantiza, además la igualdad salarial en trabajos de igual valor.

Con objeto fomentar la igualdad de oportunidades para todos los integrantes de la plantilla en España, existe un Plan de Igualdad desde 2012. Una muestra del buen funcionamiento del mismo es que el 63% de las promociones a grupos profesionales diferentes del de partida estuvo destinada al personal femenino.

Durante el ejercicio, DIA creó un apartado en el Portal del Empleado, "Construyendo la Igualdad", donde se pueden consultar distintos materiales, vídeos, artículos, etc., que enfocan la igualdad desde la perspectiva de los niños y los jóvenes. Además, organizó concursos de dibujo infantil para fomentar la educación en igualdad.

En esta misma línea, se adhirió a la iniciativa "Empresas por una sociedad libre de violencia de género" promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. La compañía firmó el 14 de julio un Convenio de Colaboración en materia de sensibilización frente a la violencia de género.

Con motivo del DIA contra la violencia de género, el 25 de noviembre, DIA imprimió y difundió e sus bolsas el logo "Hay salida a la violencia de género" durante una semana y difundió la campaña en redes sociales. Además, repartió más de 14.500 chapas entre la plantilla, que los empleados llevaron en sus uniformes durante la semana del 23 al 29 de noviembre.

Avanzando en la integración

DIA mantiene pactos con fundaciones y asociaciones que fomentan la normal inclusión de estos colectivos en el mercado laboral. Destaca, entre ellos, el acuerdo firmado en 2012 con la Fundación ONCE en España para la realización de prácticas de personas con discapacidad y la contratación directa o indirecta de bienes y servicios de sus Centros Especiales de Empleo (empresas que cuentan en sus plantillas con un mínimo del 70% de personas con discapacidad). Gracias a estos acuerdos, el número de contratados en España se elevó a 241, frente a los 202 de 2014. Además, en el ámbito de colaboración con la ONCE se procedió también a la venta de cupones en sede.



En el resto de países, la apuesta por la diversidad también se hace patente, siendo Brasil es el país con mayor número de personas con discapacidad en plantilla, con un total de 264 personas. La compañía trabaja cada año en avanzar hacia la meta de los mínimos legales lo antes posible.



En España, se hizo un esfuerzo de información y sensibilización de la plantilla a través del Portal del Empleado, donde se encuentra información de diferente índole, desde las acciones de sensibilización de los centros regionales, hasta el decálogo del comportamiento ante la presencia de una persona con un perro guía.

Seguridad y salud laboral

DIA, consciente de la importancia que la seguridad y salud tiene para todos sus trabajadores, contratistas y proveedores, ha reforzado durante el año 2015 un entorno de trabajo seguro y saludable en todos los ámbitos de la empresa: oficinas, tiendas y almacenes. La compañía dedicó sólo para este apartado una inversión de más de 216.000 euros entre todos los países, con una media de más de 2 horas por empleado dedicados a la formación en riesgos laborales.

En España, desde el Servicio de Prevención de Riesgos Laborales se trabajó por reducir la siniestralidad y por mejorar la seguridad de los trabajadores/as en todas las fases de la actividad que desempeñan.

Durante el 2015, se diseñaron y pusieron en marcha diversas formaciones en prevención de riesgos laborales con el objeto de garantizar los más altos niveles de seguridad en nuestras operaciones:

Tiendas: DIA dio un impulso a la formación en prevención de riesgos en los colectivos de carniceros, charcuteros y pescaderos, a quienes se ha impartido formación teórica y práctica en los riesgos propios de su puesto de trabajo y se les ha facilitado las medidas preventivas a observar en el desempeño de sus funciones diarias.

Almacenes: se dio continuidad al plan de formación a colectivos de carretilleros de nueva incorporación (101 carretilleros formados al cierre del ejercicio) y con el reciclaje de la formación del resto de personal en plantilla (171 carretilleros de formados al cierre del ejercicio). En el segundo semestre del año, destaca la formación al colectivo de inventaristas y personal de manteniendo en el manejo preventivo de plataformas elevadoras.

Sede: En las oficinas de las Rozas de Madrid, se ha revisado la formación impartida a los trabajadores que integran los equipos de evacuación y que contempla el Plan de Emergencia del Edificio, realizándose un simulacro de evacuación general del complejo, con el objetivo de integrar pautas seguras de evacuación y coordinación por parte de todos los equipos de emergencia designados en el complejo Tripark.

Adicionalmente, España se unió al Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo (28 de abril), poniendo en marcha la campaña "La Seguridad está en tu mano" para recordar la importancia de integrar la prevención de riesgos laborales en el trabajo diario y reflexionar sobre la importancia de cumplir con los procedimientos y normas de seguridad que hacen que parar prevenir los accidentes laborales.

En Argentina, se puso en marcha una campaña de concientización a todos los empleados en los que se hizo uso de las diferentes herramientas de comunicación interna en cada centro de distribución. Esta iniciativa se completó con una campaña específica de control de incumplimientos en los almacenes, dirigido y liderado desde el departamento de Seguridad y relaciones laborales.

En Brasil se dedicó una semana a la información a los empleados sobre la seguridad en el trabajo, para la que se hicieron diferentes charlas y se aportaron consejos a través de los canales de comunicación interna en el país.

Siniestralidad

Consciente de la importancia de mantener unas condiciones adecuadas de prevención, DIA cumple escrupulosamente con la normativa vigente. En cuanto a los datos de siniestralidad en el trabajo el número de horas perdidas por accidente laboral es del 0,50%, un porcentaje bajo para las características del trabajo en tiendas y almacenes, y por enfermedad el 3,88%, que también podemos considerar como un porcentaje muy razonable, ambos más bajos que el año pasado.

Vigilancia de la salud



En la misma línea estratégica se integra la vigilancia de la salud dentro del Plan de Prevención global de la empresa: a través del Reconocimiento de Vigilancia de la Salud, se puede evaluar el estado de salud de los trabajadores en relación con los riesgos existentes en su puesto de trabajo, lo que nos permite anticiparnos a las necesidades preventivas, mediante la adaptación de puestos en los casos que se precisen, así como conocer la evolución de su salud con el paso del tiempo y detectar de forma precoz signos de posibles y potenciales lesiones para evitar que deriven en enfermedades profesionales.

En esta misma línea, DIA integra en su Plan de Prevención global de la empresa procedimientos para detectar las repercusiones de las condiciones de trabajo sobre la salud, identificando los trabajadores especialmente sensibles a determinados riesgos para facilitar la adaptación del puesto a las necesidades de cada individuo.

En el marco de vigilancia de la salud se han desarrollado otras campañas ya habituales en años anteriores en todos los países como la Campaña de Vacunación antigripal, iniciada y promovida por los Servicios de Salud Pública y al que se suma DIA para facilitar la vacunación a todas las personas interesadas.

Dentro del marco de una política responsable de Recursos Humanos, la compañía quiso, un año más, contribuir a mejorar los hábitos de vida saludable de sus empleados con la celebración de la V Edición de DIA Saludable, tanto en la sede central de Las Rozas de Madrid como en los centros regionales, implicando al personal de la red de tiendas, almacenes y oficinas. Así, los empleados pudieron disfrutar de actividades centradas en el ejercicio físico, alimentación saludable, hidratación y bienestar emocional.



En Brasil, destaca la implantación de un programa de apoyo 24 horas a los empleados y a sus familias en situaciones críticas, mejorando la salud física y emocional y la productividad en el trabajo. Además del apoyo psicológico y social, el programa ofrece asesoramiento legal, financiero y de seguridad social. En este país realizó también los programas de salud y bienestar "DIA en movimiento", "Salud em DIA" y "Quick masaje".

Durante 2015 también se puso en marcha en Brasil una campaña para la prevención de la conjuntivitis para todos los empleados, otra campaña de prevención del tabaquismo así como otra para fomentar la vacunación contra la gripe H1N1 y un seguimiento de las trabajadoras embarazadas a través de la Programa Mamãe Gestante, con talleres específicos y consejos.

En Argentina, por su parte, se realizaron diferentes charlas saludables, tales como "Cómo hacer tu día más saludable", "Sentirse bien todos los días: Postura" o "Cuidados de la Piel". Además, el 17 de septiembre se realizó un nuevo encuentro del Programa de cuidado de embarazadas. Se trata de encuentro informativos para las futuras madres de DIA, tanto en tiendas como en sede y centros regionales. En estos encuentros participaron las puericultoras de la ONG "Las Casildas", que las orientaron acerca de la importancia de la lactancia materna. Además, personal especializado de DIA les informó sobre trámites, asignaciones familiares y licencias, así como sobre los beneficios de la compañía para las empleadas y para sus bebés. La novedad del año fue la participación de los futuros padres.

Captar y retener el talento

En 2015, DIA intentó atraer y retener a los mejores talentos con rigurosos procesos de selección y reclutamiento, en los que se garantiza la igualdad de oportunidades y la no discriminación.

DIA España y DIA Brasil añadieron a su sistema de reclutamiento el canal de LinkedIn, la red social profesional por excelencia. A través de estos perfiles, informa sobre otros temas interesantes para posibles candidatos, que completan la línea de comunicación de la compañía.

Existen programas que facilitan la integración laboral de los jóvenes. Así, en 2015 se desarrolló en Argentina el Programa Pasantías Secundarias, gracias al cual, las tiendas propias de DIA llegaron a contar en julio con 200 pasantes. Se trata de un programa para jóvenes a partir de 16 años sin experiencia laboral, preseleccionados en el colegio de acuerdo a sus calificaciones, conducta y condiciones para el puesto con objeto de que puedan desarrollar sus competencias y descubrir su vocación profesional.

Remuneraciones

DIA mantiene un sistema de remuneración salarial que persigue atraer, motivar y retener a una plantilla preparada para afrontar los retos a los que se enfrenta el sector de la distribución. Para ello desarrolla un meditado proceso que persigue como objetivo la justa ponderación de la excelencia entre sus empleados.

En lo que se refiere a Técnicos, Cuadros y Directivos, como primer paso, DIA realiza una valoración de sus puestos de trabajo. El resultado es un conjunto de mapas de valoración tanto en sede como en países.

De esa valoración realizada resultan diferentes grupos de puestos. A estos grupos se le asocia un estatus y se define una banda salarial, que tiene una amplitud proporcional a la contribución de la organización de los puestos que la componen. Cada banda salarial tiene un punto medio y una amplitud, surgidas de las decisiones sobre posicionamiento en el mercado que toma el Comité de Dirección.

A partir de un estudio de mercado actualizado periódicamente por una consultora externa, se analizan las cuantías de las bandas salariales y se toman decisiones sobre su posición en el mercado.

Una promoción debe, por regla general, dar como resultado el ascenso a nuevo puesto, la integración en la banda salarial correspondiente o, si esto no es viable, un incremento mínimos del 4%.

El mérito es el principal motor de crecimiento salarial. Dicho mérito se calcula a partir de una evaluación anual de la adecuación a los valores, a las competencias y el cumplimiento de los objetivos previamente fijados. Todas estas evaluaciones dan lugar a los siguientes resultados: excelente, buena, satisfactoria y mejorable, que correlacionan con la subida salarial.

Además, el mérito (cumplimiento de los objetivos personales) se utiliza, junto con el cumplimiento de los objetivos empresariales aprobados por el consejo, para calcular un bonus anual aplicable a Cuadros y Directivos.

El potencial es entendido en DIA como las capacidades de un empleado necesarias para desarrollar a futuro trabajos de mayor responsabilidad, siendo un acelerador del crecimiento salarial. Mediante un sistema de gestión de potencial, se detectan aquellas personas consideradas con alto potencial y se establecen medidas de retención, siendo una de ellas el reconocimiento mediante categoría superior, preferencia en procesos de formación y de selección interna.

Por su parte, en lo que se refiere a los empleados de tiendas y almacenes, la política salarial se rige por los términos recogidos en los convenios colectivos concertados entre la empresa y las diferentes representaciones sindicales y dados a conocer en los canales oficiales de los organismos públicos competentes.

3.5 Proveedores

DIA cuenta con 4.687 proveedores en todo el mundo, cifra que creció en un 24% en 2015 gracias a la innovación de nuevos formatos comerciales y a la apuesta por la omnicanalidad. El escenario comercial se vio reforzada por la creación junto al grupo Intermarché de CINDIA, una nueva central de negociación en Portugal, y por las alianzas para la mejora de las condiciones de negociación con Eroski y Casino, si bien cada una de las empresas mantiene políticas comerciales totalmente independientes. La firma de estos acuerdos amplía el mercado de los grandes distribuidores para los proveedores y simplifica, al mismo tiempo, el proceso de negociación con las cadenas.

Todos los proveedores son seleccionados en función de criterios de competitividad, calidad de sus productos y condiciones de compra, primando a los proveedores locales para conformar su surtido de marcas propias y su oferta de perecederos. Así, al término del ejercicio 2015 el 86% de los proveedores eran empresas locales que abastecen a las divisiones nacionales de los cinco países donde opera.

En 2015 el porcentaje de proveedores locales era especialmente significativo en los países emergentes: en China suponen el 100% del total; en Argentina, el 98% del total; en Brasil, el 97%. Pero también en Iberia los proveedores locales representan un porcentaje relevante: el 88% en España y el 56% en Portugal.

Apuesta por las marcas de fabricante

Durante 2015, el nacimiento de La Plaza de DIA, la evolución de DIA Maxi –ambas con un amplio surtido de productos frescos, vinos y licores– y el crecimiento de Clarel, así como la orientación del negocio online hacia productos de no alimentación ha propiciado el desarrollo y presencia de estas marcas de fabricante al igual que de las marcas propias en sus establecimientos.

Las compras a proveedores de marcas del fabricante superaron los 4.500 millones de euros durante 2015, lo que se traduce en un incremento del 16% en relación al año anterior. Por su parte, las compras a proveedores de marca propia superaron los 3.300 millones de euros, en línea con el ejercicio 2014 y con un ligero incremento del 1,9%. La participación de las marcas del fabricante y la marcas propias del Grupo DIA quedó en un 57%-53% en favor de las primeras.

Las compras a marcas de fabricante en España crecieron un 26% con respecto al año anterior, pasando de suponer el 48% del total en 2014 al 53% del total en 2015. A nivel de todo el Grupo DIA, este ascenso fue del 16%, pasando del 54% del total en 2014 al 57% en 2015.

Apertura del canal ético de consulta e información

La relación de DIA con sus proveedores se basa en el respeto y la profesionalidad y, en general, en un comportamiento íntegro cuyos principios se reflejan en el Código Ético del grupo. En 2015, la compañía abrió a proveedores y franquiciados un canal ético de consulta e información, gestionado por el Comité Ético y por los Coordinadores Éticos, cuyo propósito es resolver dudas de interpretación y comunicar posibles incumplimientos del código.

Si bien este Código Ético no es de obligado cumplimiento para los proveedores, la compañía espera, asimismo, que los proveedores favorezcan los derechos laborales, tengan un comportamiento respetuoso con el medio ambiente y rechacen el soborno y la corrupción. Por este motivo, en todos los contratos con proveedores incluye una cláusula en la que señala que DIA cumple el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Además de las normales relaciones comerciales, el grupo comenzó a abrir vías alternativas de comunicación. Así, en Argentina se realizó el I Encuentro Proveedores, destinado a los proveedores de marca nacional y marca DIA en Buenos Aires. El encuentro se dividió en dos partes: durante la mañana, participaron directores comerciales, gerentes y ejecutivos de proveedores de marca nacional. Por la tarde, directores comerciales, gerentes y ejecutivos de proveedores de la marca DIA. Al finalizar cada evento, se entregaron reconocimientos para los proveedores destacados.

3.6 Sociedad

DIA se implica en el progreso económico y social de las comunidades donde tiene presencia a través de su actividad y mediante su lucha contra el desperdicio alimentario y el desarrollo de diferentes campañas de acción social, entre las que sobresalen las entregas a bancos de alimentos y su apoyo a la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) en España. En 2015, mantuvo su relación con el entorno a través de una comunicación abierta que canalizó a través de su web, los medios de comunicación y diversas organizaciones públicas.

Uno de los vehículos de comunicación entre DIA y la sociedad es su página web corporativa diacorporate.com. En ella, DIA pone a disposición de los interesados toda la información relevante del grupo: noticias, información financiera periódica, hechos relevantes, agenda, estructura empresarial actualizada, documentos legales, etc.

Para mejorar la comunicación con la comunidad, en 2015 creó el servicio Notificaciones Grupo DIA, por el que se envía a los usuarios, previa suscripción en su página web, un correo electrónico que da acceso a contenidos de interés como las últimas novedades corporativas.

Además, la compañía pone a disposición de los interesados en los asuntos relacionados con la responsabilidad social de la empresa el correo electrónico rsc@diagroup.com, al que pueden dirigir sus preguntas y sugerencias.

Relación con los medios de comunicación

DIA mantiene una relación proactiva con los medios de comunicación, que constituyen un vínculo esencial entre DIA y la sociedad.

A lo largo de 2015, la compañía informó de su actividad a través de más de 70 de comunicados de prensa, a los que hay que sumar los hechos relevantes presentados ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Para facilitar el trabajo de los periodistas, ofreció en su página web, además de la información relevante anteriormente citada, imágenes, vídeos y presentaciones, y diferentes dossiers de prensa. Organizó, además, ruedas de prensa y otros eventos, donde explicó sus proyectos y resultados y se sometió al escrutinio de los medios de comunicación.

Las peticiones de información de los periodistas se canalizan a través del correo comunicacion@diagroup.com. Durante 2015 se recibieron 2.600 consultas.

La compañía informó de su actividad a través de 70 comunicados de prensa y explicó sus proyectos en diferentes ruedas de prensa y eventos informativos

La labor informativa se tradujo en la aparición de DIA en los medios de comunicación en 24.000 ocasiones a lo largo de 2015.

Interlocución con las Administraciones Públicas

El diálogo con las Administraciones Públicas se lleva a cabo siempre en el marco de la legalidad vigente y con la máxima transparencia, de acuerdo con el Código Ético, y respetando los procedimientos y plazos de cada país.

La posición de la empresa en cuanto a las políticas públicas es de total neutralidad y no realiza aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.

Especialmente relevante para defender los intereses de DIA ante las Administraciones Públicas es la pertenencia a asociaciones empresariales sectoriales. En España, DIA forma parte de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), que aglutina a las principales cadenas de distribución, con cerca del 70% del total nacional.

Durante el año 2015, ASEDAS representó con diligencia los intereses de DIA y de otras distribuidoras asociadas ante las Administraciones Públicas españolas, organismos sociales y entidades privadas.

Grupo DIA está presente tanto en la Junta Directiva de ASEDAS como en las diferentes comisiones de la asociación (Recursos Humanos, Legislación y Comunicación) donde se deciden las líneas generales de actuación común de las empresas asociadas.

En el ámbito europeo, ASEDAS está representada por la patronal europea de la distribución Eurocommerce, que trabaja por la creación de cadenas de valor compartido que permiten a las empresas del sector agroalimentario fortalecerse para adaptarse a los cambios externos y afrontar los retos de futuro.

En Portugal, DIA también cuenta con el respaldo de la patronal de la distribución APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), que en 2015 empezó a desarrollar un nuevo "Guía de Buenas Prácticas Ambientales". DIA PT colaboró con APED en la identificación y detalle de los siguientes aspectos: principios del Global Compact, ecotiendas, inventario de emisión de carbono, ecodiseño de embalajes y reducción de la huella de carbono a través de logística. También colabora en Portugal con APF (Associação Portuguesa de Franchisin).

Asimismo, en DIA Argentina participa en ASU (Asociación de Supermercados Unidos).

En su labor de interlocución con las Administraciones Públicas cobra especial relevancia su pertenencia a organizaciones empresariales como Asedas

Relación con las ONG y otras entidades no lucrativas

La relación de DIA con las ONG está regulado por un reglamento interno, donde se estipulan los procedimientos de colaboración y de entrega de donaciones.

La compañía, que es amiga de la Fundación Lealtad –institución sin ánimo de lucro que ofrece información a las empresas para ayudarles a decidir con qué ONG colaboran–, da preferencia en sus relaciones con las ONG a aquellas que voluntariamente se sometan al análisis y auditoría que la Fundación realiza para dotar de la mayor transparencia a las organizaciones.

Como empresa socialmente responsable, DIA participa también en foros y otras asociaciones relacionadas con la RSC. En 2015, continuó trabajando con Forética, una organización internacional que tiene como misión fomentar la cultura de la gestión ética y la responsabilidad social, dotando a las organizaciones de conocimiento y herramientas útiles para desarrollar con éxito un modelo de negocio competitivo y sostenible.

Lucha contra el desperdicio alimentario.

Una de los compromisos de DIA es la lucha contra el desperdicio alimentario. La compañía forma parte de un proyecto para la prevención del desperdicio alimentario pionero en Europa: "La Alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala", impulsada por la AECOC y secundada por más de 250 empresas de fabricantes y distribuidores. Se trata de plan global de colaboración para prevenir el desperdicio y aprovechar el excedente alimentario, ya sea mediante donaciones, elaboración de eco-productos, valorización o reciclaje.

Siguiendo este programa, la compañía desarrolla prácticas destinadas a la prevención y reducción de los desperdicios en todos los eslabones de la cadena de valor, con mejoras continuas en los sistemas de almacenaje, embalaje y transporte de alimentos para minimizar en lo posible las pérdidas. Por otro lado, promueve el aprovechamiento de excedentes y hace llegar la alimentación a los colectivos más desfavorecidos.

En 2015 puso en marcha junto a AECOC el concurso "Lluvia de ideas contra el Desperdicio Alimentario" con el objetivo de buscar ideas originales para ayudar a los consumidores a aprovechar mejor los alimentos. La idea vencedora, que recibió como premio "La compra del año", fue incluir en los tickets de compra recetas para aprovechar las sobras de los productos adquiridos y mensajes de concienciación.

Entregas a bancos de alimentos

DIA mantiene un acuerdo permanente desde 2009 con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) y con diferentes organizaciones en otros países para distribuir de forma periódica los alimentos a las personas más desfavorecidas. Durante el ejercicio 2015, el grupo volvió a superar su récord de donaciones a bancos de alimentos, con 3,96 millones de kilogramos entregados.

Por países, destaca el incremento en un 60% de las cantidades entregadas en España, hasta los 3,43 millones de kilos, cifra que equivale a más de 9.000 kilos diarios, así como el incremento de las cantidades aportadas por Brasil en un 80%, hasta los 169.000 kilos. Estas entregas se complementan con las actuaciones de Portugal y Argentina, que suman más de 350.000 kilos.

DIA volvió a batir su récord de donaciones a bancos de alimentos, con 3,96 millones de kilogramos

Para la entrega de alimentos, DIA contó con el apoyo de empleados y colaboradores logísticos, así como de los proveedores habituales de productos.

Las entregas de alimentos en Brasil se vieron impulsadas por la firma de un acuerdo de colaboración con el Servicio Social del Comercio, por el que se comprometió a una cesión continuada de alimentos para su posterior reparto entre las distintas instituciones y organizaciones del país que ayudan a los más necesitados. Los productos son retirados de los almacenes durante la mañana para posteriormente ser distribuidos por la tarde de acuerdo con las necesidades y capacidades de las distintas instituciones. De esta forma se garantiza un rápido aprovechamiento de los alimentos y una pérdida prácticamente nula.

En España se realizaron 35 Operaciones Kilo con las que se recaudaron con ayuda de clientes y empleados 139.185 kilos.

Cabe destacar, la alianza de Grupo DIA y MundoFranquicia para lanzar "Franquicias Contra el Hambre". El objetivo de esta campaña solidaria que continúa vigente al cierre de este informe, es recaudar fondos para la compra de alimentos no perecederos destinado al Banco Solidario de Mensajeros de la Paz. DIA está facilitando al proyecto el mayor número de recursos posible, optimizando los costes de cada pedido e invirtiendo ese ahorro en conseguir una mayor cantidad de kilos.

Sobresale, asimismo, la colaboración de DIA en la gala Corazón Solidario, organizada por la revista "Hoy Corazón" en colaboración con la televisión pública española, entregando más de 5.000 kilos de alimentos. Por cada persona que acudió al evento, DIA se comprometió a entregar cinco kilos de alimentos para los más desfavorecidos. A la gala acudieron caras conocidas de la sociedad española como actores, empresarios, periodistas, etc.

Otras acciones de carácter social

Además de las entregas de alimentos, DIA brinda su ayuda a los colectivos más desfavorecidos mediante donaciones y campañas para recaudar fondos y sensibilizar a la población sobre los problemas de enfermos y necesitados. Dentro de estas acciones destaca, por su mantenimiento en el tiempo y por la importancia para la consecución de sus objetivos, la colaboración con la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) para hacer visibles este tipo de afecciones.

A) Lucha contra la enfermedad y apoyo a la discapacidad

Colaboración con FEDER

En 2015, DIA patrocinó la VI Carrera por la Esperanza celebrada el 15 de marzo, a la que asistieron un total de 3.500 personas, 850 de ellas empleadas de DIA. Este evento deportivo y solidario forma parte de una campaña más amplia de concienciación organizada por FEDER bajo el eslogan "Hazlas visibles" y en la que colabora DIA desde hace cinco años.

En el marco de esta colaboración, la compañía desarrolló la acción "Hay un gesto que lo cambia todo", en la que repartió 5.000 pintalabios de color verde a en todas las delegaciones de FEDER, invitando a las personas a subir una foto a las redes sociales con una línea verde pintada en la cara como gesto de apoyo. La acción estuvo apoyada a su vez por caras conocidas en España como el chef Sergi Arola, el periodista Iñaki Gabilondo, la presentadora Anne Igartburu o el divulgador científico Eduardo Punset.

Ayuda a la investigación de la esclerosis múltiple

DIA utilizó su tienda online para contribuir a la investigación de la Esclerosis Múltiple auspiciada por la Fundación EME y Novartis, habilitando un espacio web de microdonaciones en dia.es y oportunidades.dia.es. Participa así en el proyecto M1, una iniciativa de concienciación y recaudación social masiva, participativa, abierta y transparente en el que todo lo recaudado se destinará a la investigación sobre la enfermedad.

Semana contra la leucemia

La compañía colaboró en la campaña "Imparables contra la leucemia" de la Fundación Josep Carreras con motivo de la Semana contra la Leucemia en la semana del 21 de junio. DIA se comprometió en su difusión y en la captación de colaboradores. Los fondos recaudados a través de SMS se dedicaron a los avances en la investigación científica de la enfermedad.

Colaboración en la Carrera de la Mujer en Madrid

La compañía se sumó a la lista de colaboradores de la Carrera de la Mujer en Madrid en beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) en la que participaron 32.000 personas. La compañía patrocinó el Premio de la categoría Madres, y entregó a la ganadora un cheque regalo por valor de 500 euros canjeables en compras en www.dia.es, realizando además una donación de otros 500 euros a la AECC.

Cada una de las mujeres participantes recibió un vale de compra de 10 euros en www.dia.es. Por cada uno de los vales canjeados, la Asociación Española Contra el Cáncer recibirá un euro destinado a apoyar sus diferentes proyectos de investigación.

Marcha con los discapacitados en Valladolid

Dentro de la promoción del deporte solidario y a favor de las personas con discapacidad intelectual y de sus familias, DIA participó en la marcha Asprona celebrada en Valladolid. En esta 38ª edición, la compañía elaboró una gigantesca paella, apta para celíacos, para los 5.000 participantes realizada por 12 cocineros, ganadores del concurso gastronómico "Demos la vuelta al DIA". Los voluntarios de la Fundación Personas se encargaron de apoyar las labores de reparto.

Apoyo a niños con cáncer en Brasil

Por primera vez, DIA Brasil abrió una campaña de solidaridad a sus clientes con el objetivo de ayudar al GRAAC, un establecimiento de apoyo a los niños con cáncer. Se espera ampliar a todas las tiendas propias y franquiciadas esta campaña externa iniciada en agosto.

B) Apoyo a la infancia y colectivos desfavorecidos

Alianza con la Junta de Andalucía

DIA firmó un acuerdo de colaboración con la Junta de Andalucía por el que, junto con las principales compañías del sector de la distribución en España, se pretende crear un marco de colaboración estable para la Lucha contra la Pobreza infantil en la zona.

Gracias a esta colaboración, se creará un banco de datos sobre las situaciones de pobreza y exclusión de la infancia que permita reprogramar acciones, dirigidas, en especial, a las familias con menores en situación de pobreza extrema.

“Reyes Majos” que reparten ilusiones

Más de 2.000 niños que viven en situación de pobreza y exclusión social se beneficiaron de la campaña de recogida de juguetes conocida como “Reyes Majos” organizada por DIA. Los trabajadores recogieron juguetes en sede de Las Rozas y en los diferentes centros regionales de Santiago de Compostela, Antequera, El puerto de Santamaría, Mejorada, Getafe, Arroyomolinos, Jaén, Mallen, Manises, San Antonio, Mérida, Sabadell y Villanubla.

En la distribución de los juguetes colaboraron diferentes entidades no lucrativas, entre ellas, Cáritas Antequera, Asociación Acércate a la vida (Puerto de Santa María), AVANZA (Cáritas), Cruz Roja Jaén, Fundación Federico Ozanam (Mallen), Cáritas Manises, Ayuntamiento de Manises, Cruz Roja San Antonio, Ningún Niño Sin Sonrisa (Madrid), Cáritas Sabadell, Fundación municipal de deportes- consejo de la juventud Ayuntamiento Valladolid.

Colecta Navideña en Argentina

Como cada año, DIA Argentina realizó una Colecta Navideña. En la edición de 2015, los donativos estuvieron destinados a Fundamind, una organización sin ánimo de lucro, declarada de interés social y educativo, que desde 1990 es referente en la Argentina y resto de Latinoamérica y el Caribe, en la atención integral de niños vulnerables ante la pobreza y el VIH.

Las aportaciones se realizan a través de Bonos de RSC y el total recaudado fue igualado por la compañía. En total se donaron 15.600 euros a la fundación.

Natal solidario en Brasil

Natal Solidario es una campaña de DIA Brasil organizada entre los empleados de las oficinas que se celebra cada año entre noviembre y diciembre.

En 2015 y bajo el lema “Adopte un niño”, los empleados compraron ropa, zapatos y juguetes a niños en situación de vulnerabilidad social como regalo de Navidad.

“Juntos por un Día del Niño más justo”

DIA Argentina volvió a celebrar en agosto el DIA del Niño. En esta ocasión, las donaciones tuvieron se destinaron a los niños de la asociación sin ánimo de lucro “Sonrisas”, que centra su atención en los niños en situación de riesgos que se enfrentan a la pobreza y a la exclusión social. Con el dinero recaudado, se compraron 300 juguetes y, como todos los años, DIA duplicó el monto recaudado, siendo en total de 14.530 dólares.

“Juntos por um DIA das Crianças melhor”

Se trata de una nueva campaña de DIA Brasil para la donación de juguetes destinados a orfanatos. El objetivo es ampliar la campaña en los próximos años a todas las oficinas y tiendas y extenderla a los clientes, fomentando entre todos ellos la solidaridad

Campaña “Ponete el guardapolvo”

Un año más, DIA Argentina contribuyó a que los niños más desfavorecidos pudieran tener todo lo necesario para ir al colegio con la campaña Ponete el Guardapolvo. Los empleados de DIA hicieron donaciones en febrero por valor de 3.892 millones de euros con los que se compraron abrigos y, como en años anteriores, la compañía donó la misma cantidad de mochilas llenas de útiles escolares.

Proyecto Cultural “Es Navidad”

Entre las acciones sociales de DIA Brasil que están actualmente en curso, destaca la formación en teatro musical de 150 niños de entre 7 y los 16 años durante 10 meses en el Centro de Formación de Estudio Broadway. El programa concluirá con la presentación de un espectáculo musical de Navidad.

“La educación inclusiva”

“La educación inclusiva” es un programa educativo de DIA Brasil, destinada a los jóvenes extremadamente vulnerables, que ofrece la oportunidad para el desarrollo personal y profesional, proporcionando al alumno mejores condiciones de acceso al mercado de trabajo.

Campanha do Agasalho

Desde 2012, DIA Brasil organiza una campaña de donación de ropa en las oficinas de DIA. Las prendas recogidas son donadas a instituciones cercanas. El objetivo es extender la campaña a las tiendas y a los clientes.

Amigos do Bem

Con este proyecto, en curso actualmente, DIA Brasil quiere contribuir a la erradicación del hambre y la miseria en el norte brasileño a través de la venta de castañas en las tiendas DIA y con la recogida por voluntarios de alimentos en las tiendas.

Evento en el Teatro Gran Rex

“Las Expertas en Ahorro” argentinas retiraron su entrada para el evento multitudinario celebrado en el Teatro Gran Rex de Buenos Aires donando un juguete o un libro infantil, que fueron donados a los Hospitales Garrahan y Gutiérrez. DIA donó a ambas instituciones diferentes productos de primera necesidad, como leche en polvo o pañales.

Fiesta de Navidad de la “Comunidad Vida y Paz”

Apoyo a la 27ª edición de la fiesta de Navidad de la “Comunidad Vida y Paz” en Portugal través de entregas de zumos, vinos, detergentes, gel de baño y champús, entre otros.

Fiesta de Navidad de APEPSA

DIA colaboro con la asociación de padres y tutores de E.B. 2/3 Carlos Paredes en Póvoa de Sto. Adrião (Portugal). La compañía realizó entregas de leche con chocolate y bollos, chocolate, chupa-chups, etc.

Diciembre solidario

DIA desea hacer partícipe de sus proyectos a sus clientes. Por este motivo, en Argentina hizo partícipes de determinadas acciones solidarias a los clientes de tres tiendas. Estas actuaciones sirvieron para ayudar a Caritas Parroquia Santo Cristo; la fundación Natalí Flexer, que ayuda a niños con cáncer, y al Hogar Rincón Feliz. Para aumentar la participación, DIA difundió estas acciones solidarias a través de los distintos canales externos de comunicación.

Programa de reciclado de la Fundación Hospital Garrahan

Como cada año, DIA colaboró con la Fundación Hospital Garrahan para financiar el desarrollo Hospital Garrahan, institución de referencia para los problemas más graves y complejos de la salud de los niños de todas las regiones de Argentina, al tiempo que contribuye a la protección del medio ambiente. En 2015 se donaron de 14.620 kilos de papel y 25 kilos de tapitas para su programa de reciclado.

B) Apuesta por el deporte infantil

“Futebol na rúa” en Portugal

En Portugal, DIA colaboró en “Futebol na Rúa”, una iniciativa de la asociación CAIS para luchar contra la pobreza y apoyar la integración social de jóvenes a través del deporte. Minipreço, al enseña de DIA en Portugal, repartió 1.500 comida y kits de higiene a 250 niños y las camisetas para el entrenamiento en los campeonatos que se celebraron el 22 y 26 de julio.

Fundado en 1994, el CAIS es una asociación sin ánimo de lucro cuya misión es contribuir a la mejora general de las condiciones de vida de las personas sin y económicamente vulnerables.

Campus de Baloncesto Infantil Gigantes

En su apuesta por el deporte infantil, DIA se encargó del avituallamiento de los participantes en el Campus de Baloncesto infantil Gigantes organizado por la revista del mismo nombre en las localidades madrileñas de Getafe y Tres Cantos.

Conocidos jugadores profesionales de la Liga Endesa pasaron en junio y julio por el Campus para trasladar su experiencia a los chavales de entre 5 y 18 años y pasar una jornada divertida.

XII Torneo de Minibasket en Galicia

Con el mismo objetivo de fomentar el deporte entre los niños, DIA colaboró en el XII Torneo de Minibasket de Galicia organizado por Grupo Correo Gallego, en el que participaron 1.500 niños a finales de diciembre, repartiendo frutas y barritas energéticas.

C) Ayuda en situaciones de emergencia

Ayuda a los damnificados por las inundaciones en Buenos Aires

Los afectados por las inundaciones de la Provincia de Buenos Aires, recibieron el apoyo de DIA y sus empleados. Gracias al compromiso solidario de los colaboradores, en agosto se enviaron seis combis con gran cantidad de ropa, mantas y sábanas destinados a la Fundación SI.

Asimismo, la empresa realizó una donación 23.134,66 dólares en coordinación con el Ministerio de Desarrollo de la Provincia de Buenos Aires para ayudar a los afectados.

Asistencia a los damnificados por las inundaciones en Buenos Aires

Los empleados de DIA realizaron una donación para los afectados por las inundaciones ocurridas en Concordia. Se entregaron dos camionetas con gran cantidad de alimentos, agua mineral, leche, et. Además, se realizaron colectas en 8 tiendas diferentes, donde los clientes pudieron realizar su donación. La compañía realizó una importante donación de productos básicos.

Donaciones por la ruptura de la presa en Mariana

DIA donó productos de marca propia a las personas que se quedaron sin hogar tras la ruptura de una presa de contención de una empresa minera en la localidad brasileña de Mariana, en el estado de Minas Gerais.

D) Programas de sensibilización social

Difusión de la casilla solidaria por DIA España

DIA colabora en la difusión de la campaña de la X solidaria cuyo objetivo es que se destinen más recursos a fines sociales, simplemente marcando esta casilla en la declaración de la renta en España. Gracias a la casilla solidaria más de un millón de personas se benefician de los programas para infancia y familia.

Bolsas con mensaje para eliminar la violencia contra la mujer

Durante una semana y para celebrar el Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer celebrado en noviembre, las bolsas de la compra de DIA incorporaron el logo, teléfono y aplicación móvil de la campaña "Hay salida", puesta en marcha por el Ministerio de Igualdad.

Campaña de voluntariado

En los almacenes de DIA Brasil realizó la campaña "Juntos em um DIA especial" para fomentar el voluntariado entre sus empleados. Generalmente, estos participan en acciones de donación o de trabajo en instituciones cercanas a los almacenes.

Donaciones de artículos usados y de productos de marca DIA

DIA Brasil promueve la donación de artículos utilizados, tales como teléfonos y ordenadores, entre otras. La compañía dona además, productos de Marca DIA utilizados en campañas como Food Truck o eventos internos.

Campañas de donación de sangre

DIA realiza campañas de donación de sangre en sede. Los empleados de la sede de Las Rozas de Madrid (España) demostraron su solidaridad acudiendo a donar sangre de forma trimestral y consiguiendo unos resultados muy positivos (131 donaciones).

En el caso de Brasil, la campaña de donación se publica también en medios de comunicación, animando a los clientes a donar bajo el lema "Doe sangue, doe vida". La campaña brasileña se realiza con la fundación Pró Sangue.

Semana Europea de la Movilidad

DIA dio su apoyo con la oferta de 2.000 botellas de agua. Este programa tiene como objetivo contribuir a ella promoción de una movilidad sostenible.

04. DIA Y EL MEDIO AMBIENTE

4.1 Política ambiental

DIA reforzó en 2015 su compromiso con el medioambiente con un aumento de los gastos e inversiones ambientales del 74%, hasta alcanzar los 26.954 millones de euros y con la revisión y ratificación de su Política Medioambiental. En ella, se establecen los principios generales de actuación, además de las responsabilidades y cauces para integrar la protección del entorno en la gestión y planificación de la empresa, integrando criterios de sostenibilidad.

Política ambiental de DIA

Cumplir con la legislación vigente en materia de medio ambiente, de aplicación en cada uno de los países en los que el Grupo DIA esté presente.

Promover el uso responsable de los recursos.

Aplicar criterios de sostenibilidad y eco diseño al desarrollo de productos y embalajes.

Gestionar los residuos generados siguiendo el modelo de jerarquización de residuos; priorizando la prevención y evitando en lo posible su eliminación.

Adoptar medidas para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Trabajar activamente en la identificación de oportunidades de mejora a través del desarrollo y puesta en marcha de procedimientos que nos permitan el autodiagnóstico en materia medioambiental.

Alentar al personal a través de la formación y la sensibilización.

Huella de carbono

El compromiso del Grupo DIA con el reto de reducción de la huella de carbono, ha hecho que en los últimos años, DIA haya trabajado en este ámbito impulsando distintas iniciativas para la reducción de emisiones y desarrollando una herramienta propia que permite el cálculo de la huella de carbono de las instalaciones y actividades de la compañía en todos sus ámbitos geográficos y operacionales.

Durante 2015, DIA dio el paso de compartir públicamente la información sobre sus emisiones de gases de efecto invernadero y sus medidas para mitigarlos dando respuesta al cuestionario CDP-Climate Change.

Carbon Disclosure Project (CDP) es una organización independiente sin ánimo de lucro que mantiene la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático y que aglutina a más de 800 inversores socialmente responsables que conjuntamente gestionan activos por valor de 90.000 millones de euros en todo el mundo.

A través de una encuesta anual a las mayores empresas cotizadas, el CDP recopila información sobre los riesgos y oportunidades identificadas relativas al cambio climático y evalúa cómo de transparente es la empresa en materia medioambiental y cómo de eficiente es en la gestión de los riesgos derivados de los impactos de su negocio.

Grupo DIA ha sido premiada con el Best Newcomer Award Spain 2015 que otorga la organización internacional Carbon Disclosure Project (CDP) por obtener la máxima puntuación entre todas las compañías que se incorporan este año a este índice especializado en medir la estrategia y las actuaciones de las grandes compañías en materia de sostenibilidad y cambio climático.

Grupo DIA, premiada por Carbon Disclosure Project por su compromiso con el medio ambiente

Normalización del sistema de gestión ambiental

Durante 2015, se dio continuidad a los proyectos y sistemas de trabajo desarrollados por el grupo en los últimos años con el fin de mejorar la gestión sostenible de las actividades e instalaciones. Destaca, entre ellos, la normalización del sistema de gestión medioambiental.

A lo largo del ejercicio, se ha completado la redacción de los distintos procedimientos que constituirán la base del sistema de gestión medioambiental de Grupo DIA, que tendrá continuidad en el tiempo. En la actualidad, se están implementando y difundiendo estos procedimientos a nivel internacional para garantizar la aplicación homogénea en todo el grupo.

Diagnóstico ambiental

La aplicación del procedimiento de diagnóstico ambiental que se inició años atrás en los almacenes de España, ha aumentado su alcance geográfico y operacional extendiéndose de forma gradual tanto al conjunto de países en los que el Grupo DIA está presente, como al resto de instalaciones (tiendas y oficinas).

Así, durante 2015, se formalizó el Procedimiento de Diagnóstico Ambiental implementándolo a nivel internacional. Se sistematizó el Diagnóstico Ambiental a las plataformas logísticas de DIA España con auditorías a 18 almacenes, y comenzó a extenderse de forma gradual en las de otros países. Además, se realizó el primer diagnóstico ambiental de la sede del grupo en Las Rozas de Madrid.

El diagnóstico ambiental constituye una revisión global las instalaciones y actividades auditadas, mediante el cual se evalúa su situación respecto a la gestión de residuos, al control de emisiones y vertidos, al consumo de recursos (agua, energía), así como las medidas existentes para minimizar el impacto ambiental.

Cumplimiento normativo

La puesta en práctica de los principios medioambientales de DIA y el cumplimiento de la legislación vigente en los países donde tiene presencia hizo que durante el ejercicio no se produjeran multas significativas por incumplimiento de la legislación ambiental. En España, Brasil, Portugal y China existe un registro de normativa ambiental y un registro de incumplimientos. Así, por ejemplo, en DIA España recibe periódicamente boletines de novedades legislativas desde la aplicación SALEM y, en caso de que sean aplicables a la actividad de DIA, se guarda una copia en la red interna.

4.2 Ahorro energético

La utilización eficiente de los recursos energéticos es uno de los puntales del modelo de crecimiento sostenible de DIA porque contribuye a reducir su impacto ambiental y a disminuir sus costes. En 2015, la compañía redujo su consumo eléctrico por metro cuadrado entre todos los países del grupo en un 6,06% frente al 2,41% que disminuyó en el ejercicio anterior.

En España, con el objetivo de seguir avanzando en materia de eficiencia energética, se ha adaptado la iluminación tradicional con la que contaban más de 360 tiendas de El Árbol y otros 30 cash & carry a iluminación LED. En concreto se han colocado más de 96.000 tubos LED en todas esas tiendas, con la consecuente reducción del consumo.

En estos mismos establecimientos se cambiaron las islas de congelado abiertas con las que contaban por arcones de frío más eficientes que reducen el consumo cada uno en más de 15kw/h al día. En concreto, se han incorporado 3.500 arcones nuevos.

La inversión en estos dos proyectos ascendió a los casi 8 millones de euros.

El nuevo formato La Plaza de DIA incorpora las medidas de eficiencia energética que caracterizan el resto de las nuevas tiendas del grupo. Así, incluyen puertas de cristal térmicas en los frigoríficos y tienen luminarias de tipo LED.

En Portugal, aprovechando la reconversión de las tiendas Minipreço Market y Minipreço Family, se invirtieron algo más de 2,5 millones de euros en el cambio de mobiliario de frío, tanto arcones como murales, con el objetivo de hacer aún más eficientes estos establecimientos.

En este país, se revisó el estado de las baterías de condensadores, que se tradujo en la reparación de equipos en 53 tiendas y la instalación de nuevas baterías en otras 50. Además se ajustaron la temperatura y funcionalidades a las condiciones de verano en 74 tiendas y se procedió a la auditoría de los sistemas de refrigeración en 60 tiendas, proceso que continúa en 2016. En este sentido, se sustituyeron muebles y centrales de refrigeración por otras más eficientes en 41 tiendas.

Además, se intervino también en los almacenes de Torres Novas, Valongo y Alverca, en proyectos de LED: variadores de velocidad de compresores. La reforma de los proyectos sirvió para reducir los consumos de los almacenes en 457 MWh (-4%) en 2015 y está previsto continuar la reducción para 2016, año con más dos proyectos de cambio de LED.

En China, durante este 2015 también se acometieron importantes transformaciones en proyectos de mejora de la eficiencia energética tanto en tiendas como almacenes que supusieron una inversión cercana a los 200.000 euros. En agosto se concluyó el proyecto de conversión de tubos de luz tradicionales por otros de tecnología LED en 200 tiendas. Un proyecto hacia la eficiencia del parque de tiendas en China que se acompañó con otras iniciativas de reforma de materiales como el cambio de nuevos arcones de congelado y murales de frío en más de 30 tiendas, permitiendo estos nuevos aparatos un ahorro por establecimiento de 2.044 kw/h y 3.650 hw/h al año.

En el almacén también se acometió un cambio de la instalación eléctrica en la zona de las oficinas con la conversión de 288 tubos de iluminación T5 a tecnología LED, que permitió un ahorro de 1.452 kw/h al mes. La implementación de nuevas medidas eficientes en el centro logístico se completa con el optimizado del sistema de control y la reparación de compresores, con los que se consiguió reducir el consumo a final de año un 9,3%.

Para reducir el consumo energético en las tiendas, DIA pone a prueba los sistemas más modernos de eficiencia energética en las llamadas Tiendas Sostenibles y, una vez que los ensayos han demostrado sus buenos resultados tanto a nivel de eficiencia como de retorno de inversión, procede a su implantación masiva en las tiendas (retrofit).

La colocación de tubos LED y de arcones de congelado más eficientes en El Árbol y Max Descuento supuso una inversión de 8 millones de euros

Proyectos desarrollados en almacenes para reducir el consumo

En DIA PT se está desarrollando un proyecto de domótica, con alteraciones en los equipos de frío para mayor eficiencia. Este proyecto empezó en 2015 y va a continuar a lo largo de 2016.

Utilización de energía limpia

DIA utiliza energía procedente exclusivamente de fuentes renovables en el 70% de la red de tiendas, según acreditan las certificaciones de E.On.

Un buen ejemplo del interés de DIA por la utilización de energías limpias y renovables es su sede de Las Rozas de Madrid (España), ubicada en un edificio que ha recibido la calificación LEED Oro C&S.

4.3 Compromiso con la reducción de emisiones contaminantes

El compromiso de la compañía con la reducción de las emisiones es prioritario en su estrategia de desarrollo sostenible, dada su importancia como operador logístico -con 38 plataformas y 740.439 metros cuadrados de almacenes-, y el uso intensivo de energía que requiere la distribución. Durante 2015, la actividad logística de DIA en todos los países generó una emisión de gases de efecto invernadero equivalente a 131.498.024 kilogramos de CO₂. Todos los países vieron reducir esta cifra con respecto al año anterior con la excepción de España, que la incrementó como consecuencia directa del aumento de su red logística y de establecimientos.

La disponibilidad de una herramienta propia para el cálculo de la huella de carbono de las instalaciones y actividades de la compañía permitió a DIA sistematizar la monitorización de sus emisiones durante 2015. Otorga, además, la posibilidad de supervisar la evolución en este ámbito así como de evaluar la eficacia de las distintas medidas adoptadas en relación a la reducción de emisiones.

Grupo DIA ha ido optimizando su cadena logística, tanto en kilómetros recorridos como en el uso de motores más eficientes. En este sentido, la compañía ha disminuido de forma paulatina el consumo de combustible en los últimos años por cada mil unidades de productos vendidos, pasando de los 5,92 litros en 2014 a los 5,46 en 2015.

DIA trabaja actualmente en tres frentes para reducir el consumo de combustible:

- Uso de formatos de transporte de alta capacidad, que incrementan la capacidad de carga por formato hasta un 15% sobre otros modelos.

- Utilización del método backhauling, que consiste en el aprovechamiento de los trayectos de distribución a las tiendas de los tráileres para recoger la mercancía de los proveedores próximos a ellos y llevarla a los almacenes.

- Empleo de transportes alternativos a los camiones, como el barco o ferrocarril.

Consciente de DIA trabaja en un sistema de optimización de rutas por el que se realizan revisiones periódicas de las mismas para hacer más eficiente el trayecto de almacén a tienda. Además de este seguimiento de los kilómetros teóricos recorridos por los transportistas, también trabaja en la optimización de la ocupación de los camiones, consiguiendo reducir de forma importante los trayectos entre rutas.

Así durante el año 2015, la compañía prosiguió con un proyecto piloto iniciado en 2014 para la utilización de motores más eficientes en sus camiones. Es el caso de Portugal, donde se probaron camiones con el sistema Euro 6 y se pretende aumentar la flota de camiones con este sistema.

En DIA PT se implementó, además, un nuevo formato de combis, con más capacidad, el que permite reducir el número de viajes y de camiones.

Por otro lado, usando el sistema de videoconferencia para tener reuniones con otros países, DIA ha evitado el desplazamiento a estos, lo que supone un importante ahorro en emisiones de CO₂, tanto por el transporte como por la pernoctación en hoteles.

4.4 Consumo de materiales y gestión de residuos

DIA siguió empleando en 2015 fórmulas innovadoras para evitar la degradación ambiental y promover, al mismo tiempo, un crecimiento rentable y sostenible. La compañía hizo un uso responsable de los recursos aplicando criterios de sostenibilidad y ecodiseño, con lo que consiguió reducir el consumo de materiales un 29% hasta los 15,402 millones de kg.

La reducción más significativa fue la del papel y cartón usados en folletos de publicidad (36%), en los tickets de caja (16%), la del film plástico retráctil (10%) y la del cartón utilizado en las cajas de almacenaje (9%).

Ecodiseño aplicado a embalajes: shelf ready packaging

La experiencia del Grupo DIA en la optimización de sus embalajes listos para la venta permitió en 2015 obtener mejoras cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se optimizaron las materias primas empleadas, reduciendo las dimensiones y gramajes del cartón, eliminando barnices y reduciendo tientes. Por otro, se redujo el impacto ambiental con la utilización de materiales "amigables" para el medio ambiente y la reducción de las emisiones contaminantes derivadas de una mejor optimización logística.

Algunas de las iniciativas de optimización de embalajes se reflejan en los Planes Trienales de Prevención de envases y embalajes que se presentan a Ecoembes, quien audita y valida las medidas adoptadas y las mejoras cuantitativas que estas suponen.

Reducción del consumo de papel.

Durante los últimos años, DIA ha trabajado en el diseño y puesta en marcha de un sistema web de gestión de procesos (BPMS - Business Process Management Suite), que integra diversos bloques relacionados con el desarrollo de artículos de marca propia (calidad, packaging, comercial, etc.) llamado Auraportal.

La implantación de Auraportal está permitiendo a DIA la digitalización progresiva de los documentos, con el objetivo de reducir drásticamente el consumo de papel en estos procesos. En España, esta reducción fue de 19.990 kg, mientras que en Portugal fue de 573,2 Kg.

Además, DIA España cuenta con contenedores precintados repartidos en las oficinas de su sede de las Rozas de Madrid y otros centros, en los que el personal deposita la documentación de carácter confidencial de la empresa. Estos contenedores son recogidos mensualmente por un gestor especializado que destruye los documentos mediante molino dentado con un proceso de trituración de partículas milimétricas. El papel triturado resultante es llevado por el gestor a una planta de reciclaje, reduciéndose notablemente el impacto ambiental. En el 2015 se recogieron, trataron y reciclaron 18.310 Kg de papel por este tipo de documentos.

La implantación de Auraportal permite reducir drásticamente el consumo del papel por la digitalización progresiva de los documentos

Disminución del film plástico en almacenes

En los almacenes portugueses se acometió una iniciativa para reducir el consumo de film plástico y sustituirlo por cintas reutilizables. El resultado fue una reducción de 32.289 kg de este material, hasta situar su consumo en 25.205 kg.

Concienciación sobre el uso de los recursos

Para alentar un consumo responsable de los recursos materiales, DIA organiza diferentes eventos en los que busca concienciar a sus empleados de la necesidad de un uso racional de los recursos y de una gestión adecuada de los residuos.

En este sentido, en Brasil, comenzó a desarrollarse el proyecto "DIA Sustentável", con el que DIA Brasil quiere contribuir al desarrollo sostenible de la empresa con la realización de actividades, campañas y políticas que promuevan la preservación de los recursos ambientales, sociales y económicos. El primer paso fue la colocación en el Centro Nacional de contenedores para la recogida selectiva de basura. Además, se pusieron a disposición de los empleados jarras para evitar el uso de vasos desechables.

Gestión de residuos

En la gestión de los residuos, DIA sigue un modelo de jerarquización, priorizando la prevención y evitando en lo posible su eliminación. Así, la implantación de un sistema de separación en origen de los residuos para propiciar su adecuada gestión, favoreció que en 2015, todos los residuos de plástico, cartón y papel gestionados fueron reciclados. También fueron reciclados el 100% de los aparatos eléctricos y el 93,97% de la chatarra.

En cuanto a los residuos peligrosos, fueron reciclados 73.074 kilogramos de pilas y 1.072 de fluorescentes, la totalidad de los residuos generados.

Entrada en el Consejo de Ecoembes

En 2015 DIA pasó a ocupar un puesto en el Consejo de Ecoembes, desde donde se contribuye al cuidado del medio ambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases en España.

La misión de esta institución es proporcionar a la sociedad una respuesta colectiva de los agentes económicos ante los temas medioambientales relacionados con el consumo de productos envasados domésticos, logrando el cumplimiento de los objetivos de reciclaje marcados por la ley.

Tabla de indicadores GRI (G3.1)

Indicadores de desempeño económico - G3.1			
Aspecto: Desempeño económico		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EC1	Valor económico, directo, generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Incluido	1.6 Valor generado y distribuido
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	En desarrollo	
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	En desarrollo	
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	No aplica	

Aspecto: Presencia en el mercado		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	En desarrollo	
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Incluido	1.6 Valor generado y distribuido 3.5 Proveedores
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Incluido	1.6 Valor generado y distribuido 3.4 Empleados
Aspecto: Impactos económicos indirectos		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro-bono o en especie.	No Aplica	
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	No Aplica	

Indicadores de desempeño ambiental: G3.1

Aspecto: Materiales		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Incluido	4 DIA y el medio ambiente
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Incluido	4 DIA y el medio ambiente
Aspecto: Energía		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Incluido	4 DIA y el medio ambiente
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente

Aspecto: Agua.		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No Aplica	
EN10	Porcentaje de volumen total de agua reciclada y reutilizada.	En desarrollo	

Aspecto: Biodiversidad		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	No Aplica	
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas	No Aplica	
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No Aplica	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	No Aplica	
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	No Aplica	

Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	No Aplica	
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	No Aplica	
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	No Aplica	
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente residuos
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos, I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	No Aplica	
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	No Aplica	

Aspecto: Productos y servicios		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalajes, que son recuperados al final de su vida útil, por categoría de productos.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
Aspecto: Cumplimiento normativo		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente
Aspecto: Transporte		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	En desarrollo	
Aspecto: General		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Incluido	4. DIA y el medio ambiente

Indicadores de desempeño social: prácticas laborales y trabajo decente: G3.1

Aspecto: Empleo		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	Incluido	3.4 Empleados
LA2	Número total de empleados, tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	En desarrollo	
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	En desarrollo	
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	En desarrollo	
Aspecto: Relación empresa / trabajadores		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Incluido	3.4 Empleados
LA5	Periodos mínimos de preaviso relativos a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	En desarrollo	

Aspecto: Salud y seguridad en el trabajo		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo.	Incluido	3.4 Empleados
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo región y por sexo.	Incluido	3.4 Empleados
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Incluido	3.4 Empleados
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	En desarrollo	
Aspecto: Formación y educación		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	Incluido	3.4 Empleados
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	En desarrollo	
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Incluido	3.4 Empleados

Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Incluido	2.1.Órganos de Gobierno Corporativo 3.4 Empleados
Aspecto: Igualdad de remuneración para mujeres y hombres		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categorías profesionales.	En desarrollo	

Indicadores de desempeño social: Derechos Humanos: G3.1

Indicadores de desempeño social: Derechos Humanos: G3.1			
Aspecto: Prácticas e inversiones de abastecimiento		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	En desarrollo	
HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	En desarrollo	
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	En desarrollo	
Aspecto: No discriminación		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	En desarrollo	

Aspecto: Libertad de asociación y convenios colectivos		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	No Aplica	
Aspecto: Explotación infantil		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	En desarrollo	
Aspecto: Trabajos forzados		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	En desarrollo	

Aspecto: Prácticas de seguridad		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	En desarrollo	
Aspecto: Derechos de los indígenas		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	No Aplica	
Aspecto: Valoración		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	No Aplica	
Aspecto: Remediación		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resultas mediante mecanismos conciliatorios formales.	En desarrollo	

Indicadores de desempeño social: Dimensión social: G3.1

Aspecto: Comunidades locales		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo y, evaluaciones de impactos con participación de la comunidad local.	No Aplica	
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	No Aplica	
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos o significativos posibles o reales en las comunidades locales.	No Aplica	
Aspecto: Corrupción		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Incluido	3.6 Sociedad 2.3 Gestión de riesgos
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Incluido	3.6 Sociedad 2.3 Gestión de riesgos
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Incluido	3.6 Sociedad 2.3. Gestión de riesgos

Aspecto: Políticas públicas		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Incluido	3.6 Sociedad
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Incluido	3.6 Sociedad
Aspecto: Comportamiento anti-competitivo		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Incluido	3.6 Sociedad 3.5 Proveedores
Aspecto: Cumplimiento normativo		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Incluido	3.6 Sociedad

Indicadores de desempeño social: Responsabilidad sobre productos: G3.1

Indicadores de desempeño social: Responsabilidad sobre productos: G3.1			
Aspecto: Salud y seguridad de clientes		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Incluido	3.1 Clientes
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Incluido	3.1 Clientes
Aspecto: Etiquetado de productos y servicios		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	En desarrollo	
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Incluido	3.1 Clientes
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Incluido	3.1 Clientes

Aspecto: Comunicaciones de marketing		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	En desarrollo	
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	En desarrollo	
Aspecto: Privacidad de clientes		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	En desarrollo	
Aspecto: Cumplimiento normativo		Estado	¿Dónde encontrarlo? (link)
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	En desarrollo	