



---

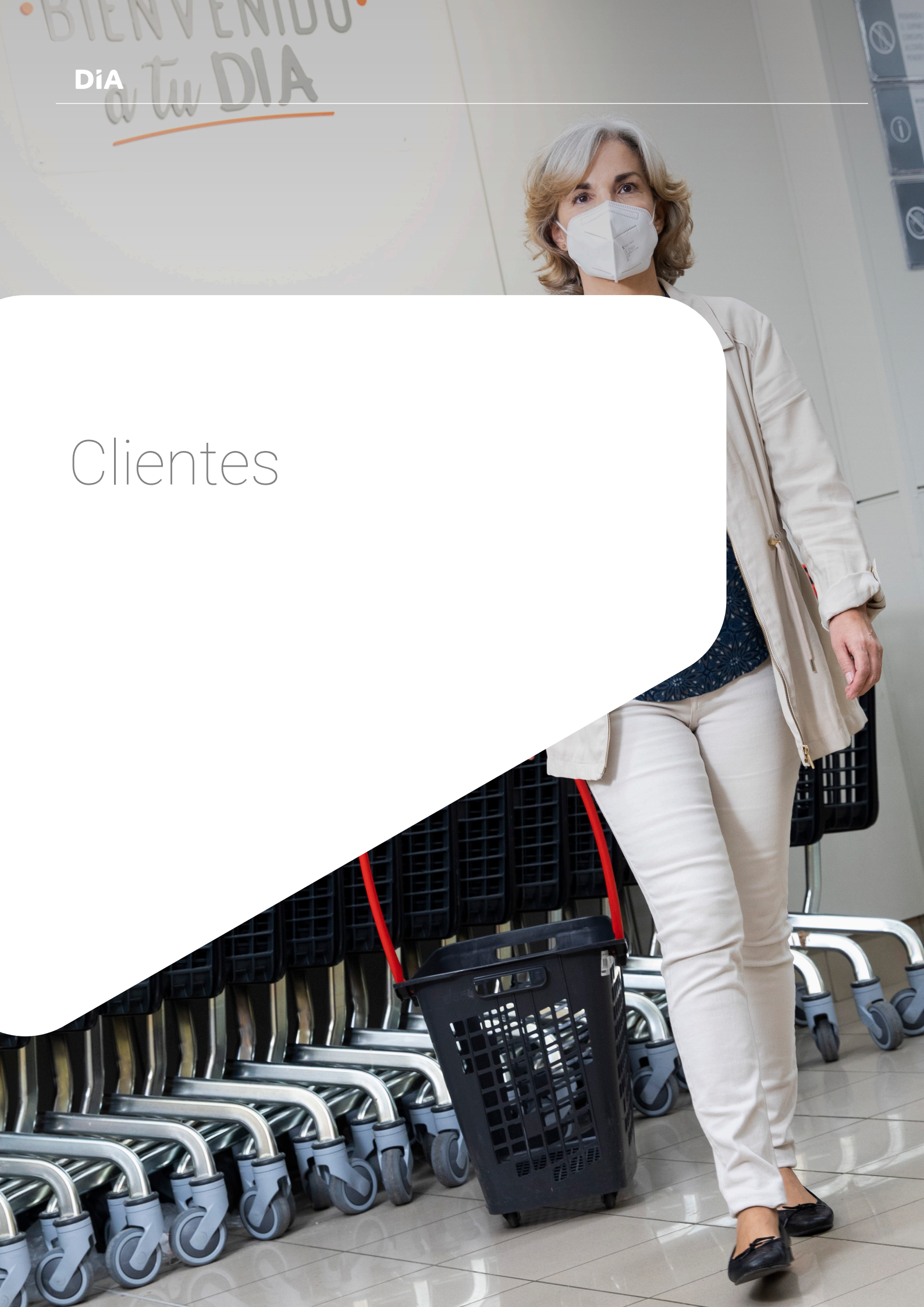
ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA  
CONSOLIDADO **2020**

Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. y sus empresas filiales han preparado el Estado de Información no Financiera consolidado siguiendo los requisitos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. Este informe forma parte del Informe de Gestión Consolidado 2020 de **Grupo DIA**.

DÍA

BIENVENIDO  
a tu DÍA

Clientes



# Cientes

Con el propósito de estar “**Cada DIA más cerca**” de sus clientes, este año, más que nunca, todos y cada uno de los empleados (desde los equipos de tienda, hasta la alta dirección), así como los franquiciados, proveedores y resto de socios de la cadena de suministro, se han implicado excepcionalmente para permitir que **Grupo DIA** pudiera dar respuesta a las necesidades de sus miles de clientes diarios ante un contexto sin precedentes.

Dado lo especial de la situación, **Grupo DIA** se ha volcado por una parte en garantizar el abastecimiento, y por otra, en implementar las medidas de seguridad en tienda que propiciaran un entorno seguro para clientes, empleados y franquiciados.

- **Garantizar el abastecimiento** ha sido prioritario, especialmente durante el periodo de confinamiento. Para ello:
  - **Se ha realizado un especial esfuerzo** por parte de **DIA**, sus proveedores y resto de socios de la cadena para asegurar el suministro y volumen de producto requerido en la nueva situación.
  - **Se han reforzado los equipos de tienda y almacén** para garantizar la operación y la apertura al público de todos los puntos de venta.
  - **Se ha incrementado sustancialmente el servicio de venta *online*** mediante la apertura de nuevos puntos de preparación de pedidos (*dark stores*) y mediante acuerdos con nuevos socios logísticos.
  - Se ha puesto a disposición de aquellos clientes que no tenían posibilidad de desplazarse a la tienda ni de gestionar pedidos *online* un **servicio de venta telefónica a través del servicio de atención al cliente**.

Todas estas medidas han permitido atender las necesidades de más de 20 millones de familias durante el confinamiento derivado del estado de alarma en España.

- **Propiciar un entorno seguro para clientes y empleados** ha sido, y sigue siendo, uno de los puntos más importantes para **Grupo DIA** durante la pandemia. Por eso, la actividad de sus más de 6.000 tiendas está sometida a unas medidas de protección al cliente y al empleado que van más allá de lo legalmente establecido, incluyendo:
  - Refuerzo de la limpieza y desinfección de tiendas y especialmente de las superficies de contacto.
  - Ventilación adecuada de los locales.
  - Desinfección de tiendas con ozono.
  - Distancia de seguridad mínima entre personas.



- Limitación de aforo.
- Horario preferente para mayores de 65 años.
- Instalación de mamparas en línea de caja.
- Utilización de mascarillas, pantallas faciales, guantes de vinilo y geles desinfectantes por parte de los empleados.
- Puesta a disposición de los clientes de guantes y geles desinfectantes.
- Cartelería específica informando a los clientes de los protocolos a seguir durante su estancia en tienda (uso de mascarilla, uso de guantes o distancia de seguridad, entre otros).
- Refuerzo por megafonía de las medidas de seguridad.
- Favorecer el pago con tarjeta frente al pago en efectivo.
- Protocolo de entrega a domicilio sin contacto (pedidos *online*).
- Procedimiento de actuación ante posibles casos de COVID-19 en tienda.

**Estos protocolos y su efectividad han sido auditados regularmente por el servicio de prevención de riesgos laborales, adecuándolos cuando ha sido necesario para garantizar la seguridad de todos.**



## Principales canales de comunicación con los clientes

**Grupo DIA** ha utilizado diferentes canales para comunicarse y escuchar a sus clientes:

- Las **encuestas** solicitadas, que reciben los clientes miembros del **ClubDIA** después de cada compra en su correo electrónico y en donde se les invita a valorar de forma rápida su experiencia de compra.
- La aplicación **ClubDIA**, desde donde el cliente puede valorar de manera voluntaria su experiencia de compra, la propia aplicación o contactar directamente con **Grupo DIA** para transmitirle sus consultas, sugerencias y quejas.
- Las **páginas web de compra online** y sus correspondientes aplicaciones (**DIA online**) donde el cliente puede valorar los productos y rellenar el formulario de contacto con el servicio de atención al cliente.
- Las **redes sociales** para las comunicaciones comerciales y corporativas del Grupo. El Grupo cuenta con perfiles en las plataformas más utilizadas en todos los países en los que opera, incluidos Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- **Servicios de atención al cliente (SAC)**: en 2020, 497.146 consultas, quejas, reclamaciones y sugerencias relacionadas con tiendas, productos, horarios de apertura o servicios en línea (frente a unas 250.000 en 2019) han sido debidamente atendidas y analizadas para poder dar una respuesta óptima al cliente.

## Principales riesgos asociados a este grupo de interés

La principal razón de ser de **DIA**, es poner a disposición de sus clientes aquellos productos que satisfagan sus necesidades de surtido, calidad y precio, en un entorno (ya sea en tienda u *online*) que les proporcione un nivel de servicio y una experiencia de compra adecuadas.

No satisfacer las necesidades de los clientes (a nivel de surtido, calidad, precio, servicio o experiencia de compra) podría suponer un riesgo de pérdida de clientes e incluso tener impacto reputacional o sobre el valor de marca. Otro principal riesgo identificado es el de incumplimiento de los requisitos y normas internas de seguridad alimentaria que pudieran afectar al cliente.

## Principales políticas que rigen las relaciones con los clientes y sus funciones

- **Política Corporativa de Calidad y Seguridad Alimentaria**: tiene como objetivo desarrollar una relación con los consumidores basada en la confianza, a través de un sistema que garantice una producción, procesamiento y gestión adecuados de todos los productos que ofrece la Sociedad.

De acuerdo con esta política, la Sociedad:

- Establece los requisitos que deben de cumplir los proveedores y productos para su homologación (previa a su puesta en el mercado): en España y Portugal es requisito que todos los proveedores cuenten con certificado IFS o BRC en todas las plantas en las que fabriquen productos de marca propia para **DIA**. En Brasil y Argentina, dicho certificado puede sustituirse por un informe equivalente de auditoría realizado por **DIA**.



- Define y lleva a cabo un plan de control analítico de la mercancía recibida en sus plataformas, con el que garantiza que el producto está de acuerdo a las especificaciones establecidas en la fase de desarrollo: durante 2020, **Grupo DIA** ha realizado un total de 348.485 análisis de producto como parte de su plan de control (frente a 624.718 del año pasado). En este proceso, la Sociedad trabaja con una herramienta de *machine learning* que permite optimizar el control interno de manera que con un menor número de análisis se garantice la detección del producto no conforme.
- Mantiene el control de la calidad y seguridad del producto en toda la cadena de suministro, monitorizando los procesos de almacenamiento, transporte y venta, mediante la realización de auditorías en almacén y tienda: en dichas auditorías se supervisan y evalúan aspectos como el orden y la limpieza, la cadena de frío, la trazabilidad, las buenas prácticas higiénicas o la correcta rotación de productos. Durante 2020, se han realizado 8.872 auditorías (frente a 3.474 el año anterior).
- **Política de Marketing y Comunicación con el Cliente:** se basa en el respeto de los compromisos asumidos con los clientes, la honestidad en las comunicaciones verbales y escritas y la integridad en todas las acciones profesionales de la Sociedad en este contexto. De este modo, las líneas a seguir en relación con la comunicación con los clientes se basan en los principios generales de transparencia, proximidad, igualdad y calidad.
- **Política de Seguridad de la Información Corporativa:** su objetivo es definir las pautas destinadas a garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información y debe ser cumplida por los empleados, el personal y los colaboradores externos que tienen que acceder a los sistemas de información de la Sociedad. Aunque esta política aplica a todos los grupos de interés, se menciona aquí por el especial impacto que tiene en la protección del derecho a los clientes.



Además del especial esfuerzo realizado para aportar soluciones a los clientes ante el reto de la pandemia, en 2020 **Grupo DIA** ha seguido trabajando en diversos proyectos para mejorar la satisfacción del cliente que merece la pena destacar:

- **Culminación de la implementación de un nuevo Modelo Operativo de Tienda (MOT)** que está en constante adaptación para que el cliente tenga la mejor experiencia de compra gracias a:
  - Mayor frescura en los productos.
  - Mejor atención al cliente.
  - Tiendas más ordenadas.
  - Reducción de faltas de productos.
  - Reducción de colas de espera.
- **Implementación de un nuevo Modelo Operativo Logístico (MOL)** que permita hacer realidad el propósito de estar **“cada DIA más cerca”** de los clientes. Para construirlo, se han analizado todos los procesos que intervienen en la logística, desde la recepción de la mercancía hasta su entrega en las tiendas. **Grupo DIA** ha creado con un modelo de trabajo más simple y eficiente donde cada tarea tiene sentido y contribuye a un mejor servicio basado en:
  - **Calidad en el servicio a tienda:** velar por que la mercancía sea entregada en tiempo y forma en nuestras tiendas.
  - **Disponibilidad de mercancía:** lograr que no haya faltas en los almacenes para garantizar el correcto suministro a las tiendas.
  - **Correcta ubicación:** tener trazabilidad completa de toda nuestra mercancía, desde que entra al almacén hasta que llega a destino.
  - **Orden y limpieza:** cumplir con el orden y la limpieza en cada uno de los rincones del almacén y del transporte.
  - **Normativa:** cumplir con todas las normativas, como cadena frío o caducidades, entre otros, es fundamental para respetar la calidad del servicio.
  - **Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales:** alineamiento con los criterios de seguridad y PRL.
  - **Mantenimiento:** contar con un correcto mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, de instalaciones y maquinaria.
  - **Eficiencia en los procesos de cadena de suministros:** conseguir la excelencia del todo, a partir de la excelencia de cada una de las partes del almacén.



Ambos modelos, MOT y MOL, se han probado satisfactoriamente en España y está previsto que se implementen en el resto de los países en los próximos meses.

Bajo el principio de simplificación, y con el objetivo de estandarizar la oferta comercial para los clientes e impulsar la venta, se ha diseñado un nuevo surtido, que ha permitido unificar los numerosos surtidos existentes en un solo surtido comercial para todas las tiendas con cuatro variaciones según el tamaño de la superficie de venta.

Por otra parte, durante 2020 se ha trabajado intensamente en la renovación de los productos de marca propia con el objetivo de convertir a las diferentes marcas del Grupo en referentes de surtido, calidad y precio en el mercado. La nueva calidad de las marcas **DIA**, basada en la adecuación de la formulación de cada producto a los gustos y demandas actuales de los clientes, aporta además un cambio de imagen a través de un *packaging* renovado.

De forma paralela, **Grupo DIA** sigue trabajando para cumplir con los compromisos adoptados voluntariamente en el Plan Nacional para la Mejora de la Composición de los Alimentos, enmarcado dentro de la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), con el objetivo de poner a disposición de sus clientes las mejores opciones desde el punto de vista nutricional.

Por último, como ya se ha indicado, 2020 ha sido testigo de una importante expansión del comercio *online* poniendo el foco en hacer llegar los pedidos al mayor número de clientes en el menor tiempo posible. La Sociedad ha activado este servicio *online* en Brasil y Portugal y ha mejorado el ya ofrecido en España y Argentina. Para ello, se han transformado tiendas en pequeños almacenes llamados *dark stores* y se ha llegado a acuerdos con empresas de reparto para cubrir la última milla. Como resultado de todo ello, las ventas *online* se han duplicado en 2020.

