DIA

AÚN MÁS CERCA

Memoria de Sostenibilidad 2021

La contribución de Grupo DIA desde los barrios

AÚN MÁS CERCA

Memoria de Sostenibilidad 2021

La contribución de Grupo DIA desde los barrios

La información del presente documento se ha extraído de las Cuentas Anuales Verificadas publicadas por Grupo DIA y complementado con datos adicionales que ayudan a entender el contexto de la compañía.

ÍNDICE

Carta del presidente

Hitos 2021

Cerca para crear valor

Próximos al cliente

Comunidad DIA

Responsabilidad ambiental

Compromiso ético

Permanecemos cerca de las familias

Grupo DIA está inmerso en un profundo proceso de transformación y 2021 ha sido un año de grandes progresos. En un momento desafiante, aun con las restricciones necesarias para frenar el avance de la COVID-19 y con un entorno operativo muy exigente, hemos sido capaces de seguir fieles a nuestra ambición: estar cada día más cerca de las familias para satisfacer sus necesidades diarias de alimentación e higiene.

Esta compañía ha hecho un largo recorrido para convertirse en lo que es hoy día: una red líder en supermercados de proximidad que nació en Madrid hace cuatro décadas y que ha formado un equipo profesional de más de 39.000 personas en España, Portugal, Brasil y Argentina. contamos con una sólida y confiable red de proveedores que nos permite estar cerca de nuestros 16 millones de clientes fidelizados gracias a nuestras casi 6.000 tiendas propias y franquiciadas, así como a través de nuestro canal *online*.

En este recorrido, la sostenibilidad se ha convertido en una de las palancas clave para asegurar la creación de valor para todos nuestros grupos de interés. Por eso, en 2021 el Consejo de Administración aprobó el primer Plan Estratégico de Sostenibilidad de Grupo DIA, denominado "Aún más cerca". Este plan demuestra nuestro compromiso y el principio de un cambio cultural que debe enriquecer la forma en que hacemos negocios y para lograrlo implicará en su ejecución a todas las áreas de gestión relevantes de la compañía. Les invito a conocer en profundidad esta estrategia, con la que esperamos dar respuesta a los desafíos que, como sector y como sociedad, tenemos por delante, y con la que buscamos también crear un valor diferencial en los barrios a través de lo que nos hace únicos, la proximidad. Nuestra ambición es facilitar que la alimentación de calidad esté al alcance de todas las familias, vivan donde vivan y tengan el presupuesto que tengan.

Hemos empezado a dar los primeros pasos, y tenemos la confianza y la convicción de que nuestros avances van en la dirección adecuada y que desde Grupo DIA seguiremos construyendo una sólida red de proximidad para sus clientes, empleados, proveedores y franquiciados con el fin de liderar la tienda de barrio en cada país y con cada enseña con la que operamos.

Stephan DuCharme
PRESIDENTE EJECUTIVO

> "Buscamos crear valor en los barrios a través de lo que nos hace únicos, la proximidad

Hace dos años iniciamos un importante proceso de transformación con el objetivo de fortalecer la confianza y las relaciones a largo plazo con todos nuestros grupos de interés. Hoy podemos decir que hemos conseguido un importante avance en esta hoja de ruta estratégica. Además, hemos creado un concepto integral de proximidad que nos distingue de nuestros principales competidores en todos los mercados en los que operamos. Esta memoria quiere dar cuenta del trabajo realizado hacia la consecución de estos objetivos.

Principales progresos durante 2021

Hemos logrado una **estructura de capital estable a largo plazo** a través de una ampliación de capital por un importe total de 1.028 M€, lo que nos ha dotado de la liquidez adicional necesaria para continuar con nuestro profundo proceso de transformación.

Hemos definido con éxito la **tienda de proximidad**. Más de 1.000 tiendas de barrio en España, Argentina y Portugal se han reformado según este nuevo modelo, con el que crecemos un 10% en ventas (vs. modelo anterior en 2020).

Hemos implantado un **nuevo modelo de franquicia**, basado en una alianza real con emprendedores locales.

Hemos avanzado en el desarrollo del surtido ideal, **reforzando el protagonismo del producto fresco, que ha incrementado su peso en la venta en un 21%**, y la calidad de la marca propia, lanzando 2.000 nuevas referencias en los dos últimos años.

Hemos reforzado los **canales *online*** y de **entrega exprés**, fortaleciendo los equipos de tecnología y de producto para acelerar el despliegue de la oferta digital.

Hemos lanzado nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2023** que establece los compromisos, acciones e indicadores para estar 'Cada DIA más cerca' y logramos una **mejora en la satisfacción de nuestros principales grupos de interés.**

Hemos **formado a más de 20.000 personas** para poder ejercer un oficio e incrementado un 40% las horas de formación entre nuestros empleados.

Más de 6.000 jóvenes menores de 25 años han encontrado una oportunidad laboral en DIA, así como 3.800 personas que se encontraban en situación de desempleo. Además, en colaboración con distintas ONG, otras **205 personas en riesgo de exclusión** han sido formadas y han realizado prácticas en DIA, de las cuales 161 se insertaron como parte de la fuerza laboral de la empresa.

Hemos **reducido los accidentes graves** un 45% (vs. 2020).

Hemos puesto en marcha proyectos para facilitar que la **alimentación y los cuidados básicos están al alcance de todas las familias**, vivan donde vivan y tengan el presupuesto que tengan.

Contamos con un proyecto de **mejora de la calidad nutricional**. Trabajamos por la reducción del contenido en azúcar, sal y grasas. Así hemos reformulado 209 referencias.

Hemos **reducido el desperdicio alimentario** en España y Portugal un 7% con respecto a 2020.

Hemos **eliminado cerca de 5,5 millones de kilogramos de plástico** virgen del envase en los productos de marca propia.

Hemos **disminuido la generación de residuos** en más de 8.500 toneladas y el depósito en vertedero casi un 9%.

Cerca para crear valor

Desde hace más de 40 años en Grupo DIA tenemos un empeño: permanecer cerca de todas las familias para satisfacer sus necesidades diarias de alimentación e higiene, vivan donde vivan y tengan el presupuesto que tengan. Los más de 2 millones de *tickets* vendidos al día y los 16 millones de miembros activos del Club DIA en todo el mundo demuestran que estamos cumpliendo con este propósito.

DIA DE UN VISTAZO

Brasil
- 737 tiendas
- 9.074 empleados

Argentina
- 912 tiendas
- 3.526 empleados

España
- 3.789 tiendas
- 23.061 empleados

Portugal
- 499 tiendas
- 2.914 empleados

6.647 M€ ventas

Total 5.937 tiendas

Total 38.575 empleados
+ de 90.000 empleos indirectos e inducidos

79 Nacionalidades representadas

Marca propia

- Fuimos la **primera empresa** en introducir productos de **marca propia en España** hace más de 40 años.
- Desarrollamos **más de 6.800 referencias** con la mejor relación calidad-precio.

+ de 3.000 proveedores

Destinamos 4,7 millones de euros a **compras locales**, lo que supone el 96% del total

16 Millones de clientes fidelizados

Más del 70% de las ventas se realizan con la tarjeta ClubDIA

2.000 franquiciados y +de 2.700 tiendas franquiciadas

- Generan 18.000 empleos adicionales
- Más del 45% de las tiendas son franquiciadas

Nuestra ambición: crear valor

Nos apoyamos en cuatro pilares para lograr el reto de creación de valor:

Generar proximidad y cuidar de las personas: de los clientes, empleados, franquiciados y proveedores. Es nuestra máxima pretensión, reconociendo que para crear valor para los clientes y los accionistas en el largo plazo hay que crear valor también para el resto de grupos de interés.

Impulsar a los franquiciados, porque ellos son la clave de nuestro negocio: buscamos la mejor forma de generar relaciones de proximidad a través de un nuevo modelo de franquicia. Este es el guardián de una manera de consumo que promueve el emprendimiento en todo tipo de barrios y municipios y el poder estar cerca de todas las familias. También es el modelo más sostenible económicamente y nuestra apuesta para crecer como empresa de forma orgánica.

Simplificar un mundo complejo a través de la tecnología: el desarrollo digital nos permite asegurar nuestro propósito de proximidad en tiempos complejos. Siempre con un compromiso por preservar el trato humano.

Facilitar que los cuidados básicos y la alimentación de calidad esté al alcance de todos. La oferta de frescos DIA y la propuesta de nuestra marca propia responde a las necesidades de los vecinos ofreciendo una oferta de calidad al mejor precio. Así, en los últimos dos años hemos lanzado más de 2.000 referencias de 'superbrands' con estos atributos.

Fieles a nuestro propósito

Aspiramos a estar 'Cada DIA más cerca'. Este propósito expresa perfectamente lo que nos hace únicos como organización: la proximidad que mantenemos día a día con nuestros *stakeholders*. Nos tomamos tan en serio esta meta que la satisfacción de nuestros grupos de interés es supervisada directamente por el Comité de Dirección del Grupo. Solo así podemos seguir avanzando con paso firme en nuestro propósito.

Cada día más sostenibles

Para Grupo DIA, la sostenibilidad pasa por asegurar la creación de valor para todos los grupos de interés, así como por garantizar que las decisiones a corto plazo no comprometan nuestra capacidad para seguir creándolo en el futuro.

Así lo ponemos de manifiesto en la **Política de Sostenibilidad de Grupo DIA** –aprobada en 2021–, un marco que hemos actualizado y que sintetiza las anteriores directrices de Responsabilidad Social Corporativa y Medio Ambiente, y cuyo fin es, precisamente, establecer los principios y los mecanismos de actuación que nos permitan estar 'Cada DIA más cerca'.

Para desarrollar esta Política, ha sido fundamental la puesta en marcha de nuestro **primer Plan Estratégico de Sostenibilidad (2021-2023)**, aprobado por el Consejo de Administración en febrero de 2021. Este Plan, que marca compromisos, acciones e indicadores para nuestros asuntos más materiales, está alineado con las prioridades estratégicas identificadas por las distintas unidades de negocio para mejorar la satisfacción de los principales grupos de interés y, en algún caso, las completa, asegurando una gestión proactiva de los retos que la sociedad tiene por delante.

El Consejo de Administración es el responsable final de la implementación tanto de la Política como del Plan de Sostenibilidad. En esta misma línea, hemos establecido un modelo de gobernanza que asegura la implementación de esta visión sostenible, la distribución de la responsabilidad en materia de sostenibilidad y la consecución de objetivos.

En 2021 la función de sostenibilidad, en dependencia directa de Presidencia, ha ganado peso estratégico para contribuir a asegurar la creación de valor de la compañía

Materialidad

Hemos llevado a cabo el proceso de identificación de las prioridades de actuación en materia de sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de doble materialidad, es decir, identificando tanto los riesgos y las oportunidades que nuestra actividad puede generar en la sociedad, como los retos que la realidad social impone en el modelo de negocio de la empresa.

INPUTS EXTERNOS

- Expectativas de los grupos de interés: para realizar este análisis de materialidad hemos llevado a cabo una identificación indirecta de las expectativas a corto-medio plazo de nuestros principales grupos de interés, es decir, a través de los representantes empresariales que tienen contacto directo con clientes, empleados, franquiciados y proveedores. Aunque en este primer Plan Estratégico de Sostenibilidad hemos priorizado la atención a estos grupos de interés, también hemos incorporado la visión del resto de grupos por medio del estudio de los principales índices y estándares en materia de sostenibilidad y de la opinión y el diagnóstico de ocho expertos independientes de dilatada experiencia en sostenibilidad. De esta manera, hemos conjugado las demandas directas de los principales *stakeholders* en el corto-medio plazo con el horizonte temporal de más largo plazo.
- Estudio de materialidad de los diferentes índices y estándares en sostenibilidad para el sector de la distribución alimentaria, especialmente el *Dow Jones Sustainability Index* y el *Sustainability Accountability Standard Board*.
- *Benchmark* de los principales competidores.

INPUTS INTERNOS

- Entrevistas con los máximos responsables de los principales departamentos corporativos, así como con los consejeros delegados de cada país.
- Documentos internos clave: como el mapa de riesgos, los *business* plan de las diferentes países y nuestro propósito.

Como resultado de este análisis, hemos seleccionado quince prioridades o asuntos materiales a trabajar durante los próximos años. Estos se corresponden con riesgos en materia de sostenibilidad (operativos, de cumplimiento o reputacionales) y oportunidades para la creación de valor, y abarcan toda la cadena de valor de la empresa, desde la producción de alimentos hasta el cuidado de la alimentación de las familias.

En Grupo DIA consideramos que se crea valor siempre y cuando se satisface una necesidad. Así, en lo que nos hace únicos, la proximidad, la sociedad ha identificado que **creamos un valor diferencial al facilitar una alimentación y cuidados de calidad para todas las familias**, vivan donde vivan y tengan el presupuesto que tengan, en ofrecer **oportunidades laborales y de autoempleo** que contribuyan a la dinamización de los barrios, y en la mejora de la **relación y el servicio a los franquiciados.**

Desde lo que nos hace únicos, la proximidad, hemos identificado cuatro áreas de creación de valor diferencial

Resumen de los principales compromisos del Plan de Sostenibilidad

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

CLIENTE
HACER ACCESIBLE UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD PARA TODOS

Seguridad alimentaria: **2**
Asegurar la existencia de sistemas robustos de seguridad alimentaria que garanticen la seguridad de los productos.

Perfil nutricional de la marca propia: **2 3**
Crear, en cada país en el que operamos, una estrategia en nutrición para la marca propia.

Accesibilidad a la alimentación: **2 10**
Ayudar a las familias, independientemente de su presupuesto o de dónde vivan, a llevar una dieta equilibrada.

En los próximos capítulos, ofrecemos información más detallada sobre el desempeño en cada uno de los compromisos.

EMPLEADOS Y COMUNIDAD
CONSTRUIR LA COMUNIDAD DIA DESDE CADA BARRIO

Desarrollo de los equipos y de los empleados: **8**
Apoyar el crecimiento profesional de los equipos y su alineamiento con el proceso de transformación cultural.

Salud y seguridad del empleado: **8**
Asegurar sistemas de gestión que garanticen la seguridad y salud de los empleados y lograr una reducción significativa de los accidentes graves (15% menos respecto a 2020).

Diversidad e inclusión laboral: **5 8 10**
Hacer de Grupo DIA una empresa que valora la diversidad y que fomenta la inclusión y el desarrollo de perfiles diversos.

Apoyo a la comunidad: **2**
Optimizar las donaciones de comida para apoyar a las comunidades necesitadas allí donde estamos presentes.

FRANQUICIADOS Y PROVEEDORES
CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS DESDE EL ORIGEN

Relación con los franquiciados: **8**
Mejorar la satisfacción de los franquiciados en cada uno de los países donde operamos.

Relación con l os proveedores: **8**
Mejorar la satisfacción de los proveedores en cada uno de los países donde nos encontramos.

Sostenibilidad de la materia prima: **12 14 15**
Definir planes de transición para mejorar la sostenibilidad de materias primas clave (deforestación, pesca sostenible, bienestar animal).

Gestión de los derechos humanos en la cadena de suministro: **8**
Implementar un sistema de gestión que minimice el riesgo de incumplimiento de los derechos humanos laborales en las relaciones con terceros.

TRABAJAR PROACTIVAMENTE EN LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES

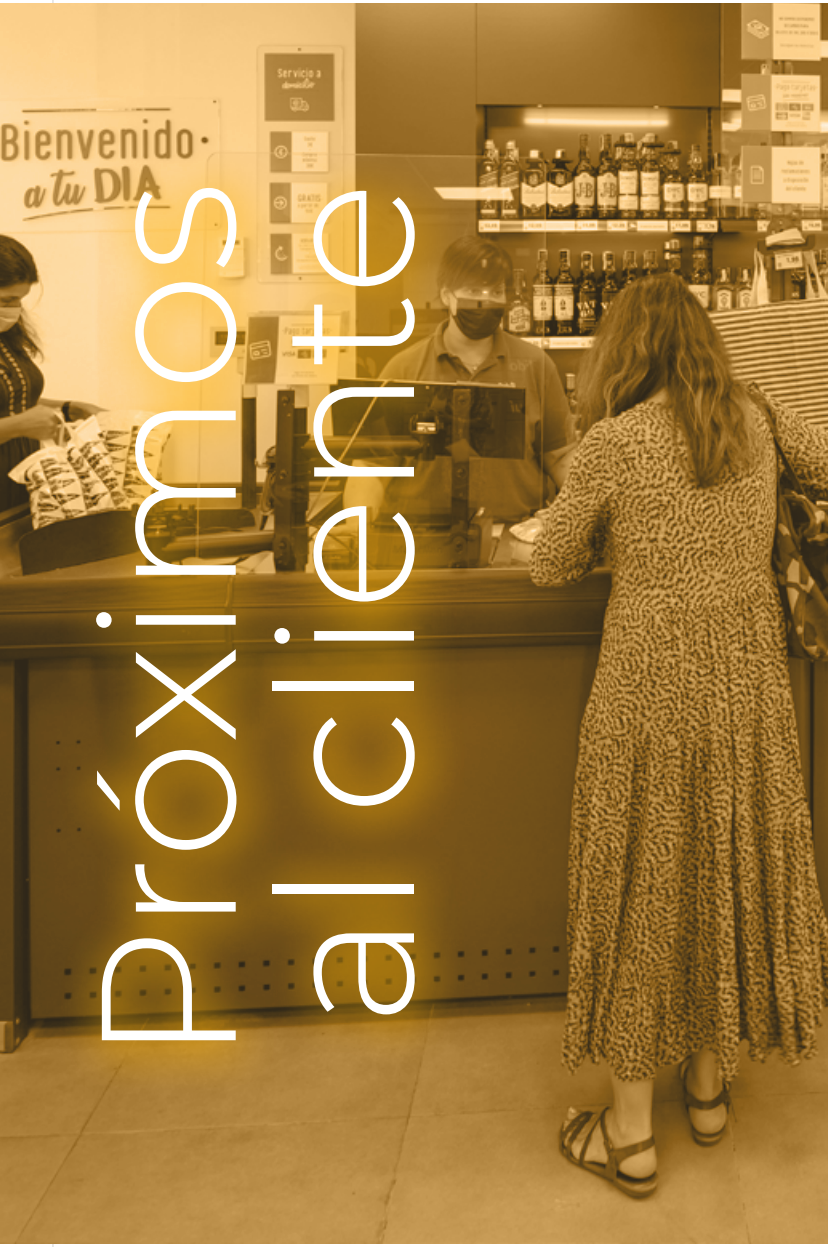
Packaging: **12 14**
Mejorar la reciclabilidad y el uso del plástico en los envases de marca propia. En concreto, para España y Portugal:
- 100% reciclabilidad (2025).
- 20% reducción de plástico (2025).
- 25% botellas bebidas rPET (2025).

Gestión de residuos y desperdicio alimentario: **12 13**
Implementar un sistema de gestión que mejore la gestión de residuos y reduzca significativamente el desperdicio alimentario:
- 40% reducción de residuos a vertedero (*baseline* 2020).
- 40% reducción de desperdicio alimentario España y Portugal (*baseline* 2020).

Cambio climático: **13**
Reducir al menos un 20% la huella de carbono de las operaciones.

APLICAR LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS EN TODO LO QUE HACEMOS

Ética de los negocios: **16**
Consolidar una cultura interna de ética y cumplimiento.



Próximos al cliente

El 63,5% de los españoles dispone de uno de nuestros establecimientos a menos de 15 minutos andando de su domicilio. Además, estamos orgullosos de ser la empresa con más puntos de venta en poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Esta presencia en todo tipo de barrios –algo común en todas las geografías en las que estamos presentes– juega un papel fundamental en el acceso a una alimentación y cuidados de calidad y a los mejores precios para todas las familias, vivan donde vivan e independientemente del presupuesto que tengan. Asimismo, y con el fin de mejorar la experiencia de nuestros clientes, en 2021 hemos invertido 143 millones de euros para remodelar nuestros establecimientos.

Pero la "proximidad de DIA" no es solo física. Proximidad es ofrecer el mejor servicio al cliente, conociéndole a fondo y adaptándonos en todo lo posible a sus gustos y a sus necesidades. También es brindar la mejor experiencia omnicanal y ser los mejores en la última milla y, por supuesto, proximidad es contar con los mejores productos, los productos más frescos y de temporada, al mejor precio.

> Proximidad es ofrecer el mejor servicio al cliente, conociéndole a fondo y adaptándonos en todo lo posible a sus gustos y a sus necesidades

ESPAÑA, UN EJEMPLO DE PROXIMIDAD

Distribución de tiendas según barrios:

- 25% Rentas altas
- 39% Rentas medias
- 36% Rentas bajas

63,5%
de la población española tiene un DIA a **menos de 15 minutos** andando de su domicilio

Una prioridad: la seguridad alimentaria

Contamos con una Política de Seguridad Alimentaria que establece los principios de aplicación a lo largo de la cadena de suministro y que define las herramientas para su puesta en marcha con el fin de garantizar la seguridad y la mejor calidad de nuestros productos. Sus dos pilares principales son:

La homologación de proveedores con certificado IFS o BRC (o equivalente) en todas las plantas en las que se fabrican productos de marca propia permite verificar que el proceso de fabricación cuenta con las garantías de calidad y seguridad alimentaria exigidas por Grupo DIA. En 2021, a nivel de Grupo, el 89% de nuestros proveedores ya contaba con homologación en materia de seguridad alimentaria.

La auditoría de los procesos: una vez que el producto llega a nuestras instalaciones, se somete a un Plan de Control, a lo que se le suma la supervisión de otros aspectos como el orden y la limpieza, la cadena de frío, la trazabilidad, las buenas prácticas higiénicas o la correcta rotación a través de auditorías en almacenes y tiendas. Durante 2021, se han realizado un total de 15.128 auditorías.

Durante 2021 se han realizado 15.128 auditorías en tiendas y almacenes en todo el Grupo

Reforzamos la calidad nutricional de la marca propia

La relación entre una buena alimentación y la salud de las personas es un hecho indiscutible.

Para seguir trabajando la calidad nutricional de nuestros productos, hemos desarrollado una herramienta que nos permita evaluar nuestras más de 6.800 referencias de marca propia respecto a los principales estándares nutricionales (Nutriscore, recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, NOVA, estándares de alertas chilenas y otros propios) y también respecto del mercado. Además, hemos consensuado una serie de indicadores para medir el desempeño de nuestro porfolio.

Asimismo, en DIA seguimos trabajando en la **reducción de grasas hidrogenadas y trans añadidas de toda la marca propia**. En 2021, **hemos reformulado 209 referencias** con el objetivo específico de reducir su contenido en sal, azúcar y grasa.

Nuestro empeño por ofrecer productos con un perfil nutricional mejorado también pasa por el lanzamiento de artículos sin aceite de palma, la promoción de categorías de consumo generalmente deficitario de acuerdo a la dieta de referencia de la Comisión EAT-Lancet, como los frutos secos, los vegetales congelados y una oferta de fruta y verdura de la máxima frescura.

Solo en España, la reformulación de productos realizada en 2021 ha evitado la puesta en el mercado de 130 toneladas de grasas saturadas y más de 830 toneladas de azúcar

Alimentación y cuidados al alcance de todos

Como hemos mencionado, una regla que se repite en los países donde operamos es que la capilaridad de nuestras tiendas se extiende por todo tipo de barrios, con independencia de su poder adquisitivo, y, en los países de mayor implantación, también llega a un gran número de municipios, incluyendo los de menor tamaño.

Esta posición única –que será reforzada por la expansión del servicio *online* que está teniendo lugar en todos los países–, nos permite crear un valor diferencial para que las familias, independientemente de su código postal, tengan acceso a productos frescos y de calidad. Esto incluye a las más de 75.000 personas que viven en lo que se podrían denominar 'desiertos nutricionales' solo en España.

De hecho, en 2021, en Grupo DIA, en alianza con un tercero, **hemos llevado alimentos a más de 14.000 personas que viven en municipios sin tiendas y a 5.000 personas residentes en desiertos nutricionales de la provincia de Soria**, a través de un plan comercial y logístico que asegura el abastecimiento de absolutamente todos los municipios de la provincia más despoblada de Europa. Con ello, facilitamos semanalmente alimentos frescos a personas que de otra forma tienen difícil acceso a una dieta equilibrada, puesto que estas zonas suelen estar habitadas por una población envejecida con una autonomía limitada. El objetivo en los próximos años es definir un plan de expansión que facilite específicamente el acceso a una dieta de calidad en la última milla rural más inaccesible tanto de España como de Portugal.

Al mismo tiempo, nuestra presencia en barrios más humildes, en los que muchas veces la oferta de productos frescos y seguros está limitada, nos permite crear un valor diferencial al facilitar una dieta de calidad a las familias más vulnerables. La inversión realizada en la promoción de la categoría de frescos en todas las tiendas se alinea con este objetivo: **en todo el Grupo, el peso de los frescos en las ventas ha crecido un 21% en 2021**. Adicionalmente, desarrollamos proyectos en conjunto con ONG y universidades para entender mejor las razones que explican el mayor impacto de la obesidad entre las clases con menos recursos, y poder así abordar este asunto desde las mejores evidencias disponibles.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Asuntos materiales	Indicador y resultado 2021	Valoración
Seguridad alimentaria	89% proveedores homologados.	Cumplimiento parcial
Calidad nutricional de la marca propia	209 referencias reformuladas para mejorar su perfil nutricional.	Cumplido
	21% de crecimiento en la venta de productos frescos.	Cumplido
Accesibilidad a una alimentación de calidad	14.500 clientes en municipios sin tienda y 5.000 desiertos nutricionales alcanzados por DIA (España)	Cumplido

Cumplido · Cumplimiento parcial · No aplica

La comunidad DIA es aquella que se inicia en cada uno de los barrios y pequeños municipios en los que estamos presentes, y la constituyen, además de las familias que nos eligen diariamente, nuestros empleados, nuestros socios estratégicos (franquiciados y proveedores) y el resto de vecinos. Todos ellos disfrutan del resultado de un trabajo que comienza en los cultivos y en las ganaderías y termina en las tiendas y franquicias con unos productos y servicios de la más alta calidad.

Empleados, nuestros mejores aliados

38.575 empleados

60% España
8% Portugal
68% Europa

9% Argentina
23% Brasil
32% Ibero-américa

Sede
2.603 profesionales

Almacén y centros regionales
6.815 profesionales

Red de tiendas
29.157 profesionales

92% Contrato indefinido

81% Jornada a tiempo completo

Convenio colectivo
100% Brasil, España y Portugal
70% Argentina

79 Nacionalidades

Barrios con talento

La gran capilaridad de nuestras tiendas nos permite ser parte del tejido socioeconómico de los barrios y los municipios, brindando oportunidades profesionales a un gran número de personas y siendo un reflejo de diversas realidades. En 2021, más de 79 nacionalidades, con profesionales pertenecientes a todas las generaciones, se han conjugado en DIA, contratando a más de **6.000 personas menores de 25 años** y a más de **3.800 personas** que se encontraban en **situación de desempleo***. Además, solo en España, más de **20.000 personas han superado formaciones regladas** en las Escuelas DIA, lo que les facilita la oportunidad de ejercer de cajeros, mozos de almacén o encargados de secciones.

En Grupo DIA hemos hecho, además, un esfuerzo importante por dar **formación y oportunidades laborales a colectivos que lo tienen especialmente difícil**, como aquellos que están en riesgo de exclusión. En alianza con socios como **Cruz Roja** o **Cáritas**, solo en España **205 personas** se han formado y realizado prácticas en nuestras tiendas, logrando una capacitación que puede abrirles puertas tanto en DIA como en cualquier otra empresa. Adicionalmente, hemos contratado en España y Portugal a un total de 161 personas procedentes de los programas de empleo de Cruz Roja, Cáritas o de asociaciones de acompañamiento al refugiado. En Argentina, nos hemos adherido al Programa 'Te Sumo' impulsado por el Ministerio de Desarrollo Productivo para insertar a jóvenes desempleados a través de la franquicia a partir de 2022.

Además del importante impacto que estos programas tienen en muchas personas, estamos convencidos de que una gestión proactiva de la diversidad puede lograr importantes competencias organizativas, como una mejor orientación al cliente, una mejor resolución de problemas y una cultura más abierta y tolerante. Para lograr todos estos beneficios, nos comprometemos con crear un ambiente que fomente la inclusión y el desarrollo pleno de las personas en igualdad de oportunidades. La Política General de Recursos Humanos, los Planes de Igualdad y el Código Ético son los instrumentos que garantizan el cumplimiento de este principio. Además, contamos con **políticas específicas para garantizar que los procesos de selección se basan únicamente en el mérito y las competencias necesarias** para el puesto y para favorecer la incorporación del sexo menos representado a igualdad de condiciones y competencias.

Por último, buscando un mejor desarrollo del empleado, **hemos incrementado las horas de formación en un 40%** en 2021, y su satisfacción general se monitoriza con los indicadores más exigentes y de manera más frecuente.

* Dato estimado a partir de las contrataciones de un gran almacén en España.

Con total seguridad

La salud y seguridad en el trabajo es un principio básico de la excelencia en la gestión de las personas, por lo que hemos querido que se refleje en el Plan Estratégico de Sostenibilidad. Así, nuestro compromiso pasa por reducir los accidentes graves en un 15% en los próximos años, entendiendo que esta disminución será resultado de una mejora de los sistemas de gestión de la salud y seguridad del empleado. En 2021, hemos logrado un descenso del 45%, por lo que la meta se habría alcanzado antes de tiempo.

Por otro lado, en Grupo DIA contamos con un Servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio que se ocupa de la seguridad en el trabajo, así como de la higiene industrial, la ergonomía y la psicología aplicada. La vigilancia de la salud se realiza a través de servicios de prevención externos.

Por otro lado, todas las medidas de protección y los procedimientos aprobados en 2020 para la gestión de la pandemia de la COVID-19, se han mantenido en los distintos centros de trabajo durante 2021.

> La salud y seguridad en el trabajo es un principio básico de la excelencia en la gestión de las personas

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Asuntos materiales	Indicador y resultado 2021	Valoración
Desarrollo del empleado y los equipos	Nivel de recomendación del empleado: mejora a nivel Grupo.	Cumplido
Seguridad y salud del empleado	45% de reducción de accidentes graves	Cumplido
Diversidad e inclusión	465 personas con discapacidad en la plantilla.	Cumplimiento parcial
	161 personas en riesgo de exclusión contratadas.	Cumplido
	28% de mujeres en la dirección.	Cumplimiento parcial

Cumplido | Cumplimiento parcial

Socios estratégicos

Franquiciados: una relación de confianza

Con más de 30 años de experiencia en el desarrollo del modelo de franquicia, hoy **somos el primer franquiciador en España –según la revista Emprendedores– y el séptimo de Europa –según el ranking internacional de Franchise Direct–.**

La relación con nuestros socios se basa en el respeto y en la aportación mutua. En DIA ofrecemos un conocimiento histórico del sector, la fuerza de nuestra marca y servicios logísticos, mientras que el franquiciado contribuye con su vocación comercial y su conocimiento del mercado local, lo que es clave para desarrollar el modelo de proximidad y cercanía.

En 2021 hemos ido un paso más allá en esta relación y medido su satisfacción y nivel de recomendación, un proceso en el que ha participado el 89% de los socios. Los resultados reflejan una mejoría en relación con encuestas precedentes. Los proyectos emprendidos que explican estos buenos datos son:

Mejora de los procesos de captación y selección de franquiciados, aumentando aún más la transparencia sobre la relación comercial y lo que se espera de ambas partes. Además, se han definido filtros adicionales para asegurar que el perfil del potencial franquiciado encaja con el modelo de éxito de DIA.

Mayor inversión en formación de los franquiciados: de manera general, se ha invertido en procesos que no solo acompañan al franquiciado para la resolución de dudas o problemas de la operativa, sino que, en muchas ocasiones, ofrecen formación sobre aspectos clave de la gestión empresarial. El rol del analista de franquicias, una posición creada en todos los países del Grupo, es clave a este respecto. En el caso de España se ha creado una universidad corporativa para franquiciados, llamada Campus DIA, para acompañar al franquiciado en su crecimiento como empresario. Desde septiembre de 2021 se han impartido un total de 109 formaciones a más del 56% de los franquiciados en España, y se espera llegar al 70% de la red en 2022.

Lograr una comunicación más eficaz con el franquiciado, esto es, una comunicación bidireccional a través de la cual el socio no solo se sienta informado de los aspectos relevantes que le conciernen, sino que se sienta atendido y con capacidad de participar en las mejoras que son relevantes para el negocio. En este sentido, además de una mayor inversión en los canales clásicos de comunicación, hemos creado reuniones periódicas entre grupos de franquiciados y la dirección de DIA, asegurando que las preocupaciones de estos socios preferentes sean siempre canalizadas y resueltas.

Implantar un nuevo modelo de contrato por el que se simplifican procesos, garantiza el correcto abastecimiento de la tienda y se mejora la liquidez del franquiciado, entre otras mejoras. Este modelo de contrato, que se empezó a implementar en 2020, está ya vigente en la práctica totalidad de las franquicias de España y Portugal, y en el 75% de las franquicias de Argentina. Brasil ha terminado de definir su nuevo modelo, que ya está listo para su despliegue en 2022.

Estandarización de procesos tanto de la operativa de tienda como de los sistemas de reporte de información relevante para garantizar el éxito de la gestión.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Asuntos materiales	Indicador y resultado 2021	Valoración
Satisfacción de los franquiciados	Satisfacción de los franquiciados y nivel de recomendación: mejora a nivel Grupo	✓

✓ Cumplido

Más de 2.100 franquiciados han confiado en este proyecto común que es el de estar más cerca de los clientes y dar oportunidades de emprendimiento y autoempleo a través de la franquicia. En total, gestionan más de 2.700 tiendas, lo que supone el 45,6% de todos nuestros establecimientos y generan casi 18.000 empleos adicionales

Proveedores: conocemos a nuestros socios desde el origen

La proximidad es una máxima que también aplicamos a nuestros socios. Por ello, el **96% de las compras se realizan a los más de 2.800 proveedores locales** con los que trabajamos.

Construir una relación comercial satisfactoria y de confianza con los proveedores es una de nuestras prioridades. En 2021 este objetivo ha empezado a ser monitorizado a través de una encuesta externa de percepción en cada uno de los países en los que estamos presentes. Los primeros resultados arrojan una **mejora, con respecto al año anterior, de la satisfacción del proveedor en su relación con DIA** en tres de los cuatro países, y, lo que es más interesante, arrojan luz sobre dónde se encuentran las mayores oportunidades para que la empresa fortalezca aún más esa relación y se convierta en un socio de referencia para el proveedor. Entre otras mejoras, y fruto de esta escucha activa, se han establecido canales de comunicación directos entre el proveedor y la alta dirección, incluyendo el Consejero Delegado del país, con el objetivo de mejorar la transparencia, identificar objetivos comunes y definir planes de negocio conjuntos.

El 96% de las compras se realizan a los más de 2.800 proveedores locales con los que trabajamos

Gestión de potenciales impactos en la cadena de suministro

Aunque, por su ubicación, nuestras actividades directas no generan un impacto negativo relevante sobre la biodiversidad, las políticas de abastecimiento del Grupo sí pueden tener un efecto indirecto sobre la misma y el normal funcionamiento de los ecosistemas. Esto es particularmente cierto en relación con la deforestación, la sostenibilidad pesquera o el bienestar animal, los asuntos que como Grupo hemos decidido abordar en el Plan Estratégico de Sostenibilidad.

Para ello, además de consultar con diversos grupos de interés para ahondar en el entendimiento de la problemática asociada, hemos definido un plan de trabajo que asegure su progreso con respecto a dos objetivos: **apoyar las mejores prácticas** en cada campo a través de programas de certificación que se alineen con los principios de la Alianza ISEAL y **reducir los potenciales riesgos asociados al uso de las materias primas.**

Gran parte de los esfuerzos de 2021 para cumplir con este plan de trabajo se han centrado en definir precisamente esos riesgos, esas mejores prácticas y obtener un primer diagnóstico de la situación a partir de los sistemas de información existentes. En base a esta foto inicial, a la disponibilidad de materia prima y a nuestra capacidad para lograr un cambio en el terreno, el objetivo es poder definir una política de sostenibilidad de la materia prima con metas concretas para 2023.

Construir una relación comercial satisfactoria y de confianza con los proveedores es una de nuestras prioridades

Pesca: en tan solo un año, DIA España ha pasado de 7 referencias de marca propia con el sello en 2020 (tan solo una en 2019) a 28 referencias con el sello MSC en los lineales (el 18% de las referencias de marca propia de congelado y conserva). Este esfuerzo realizado le ha valido a DIA España el **reconocimiento de MSC como mejor empresa "newcomer" en 2021**. Además, en Grupo DIA colaboramos con la ONG Sustainable Fisheries Partnership para obtener un mapa sobre la sostenibilidad de todos aquellos caladeros que no cuentan con esta certificación, con el objetivo final de apoyar o promover, junto con otros actores relevantes, planes de mejora de las pesquerías para lograr un recurso más sostenible.

Bienestar animal: Tenemos el compromiso de vender solo huevos de gallinas criadas en libertad (2025 en España y 2028 en Argentina y Brasil). Además, en España el 74% de la marca propia susceptible está certificada según el estándar Welfare Quality, incluido el 100% de los huevos de marca propia.

Deforestación: Hemos comenzado un proceso de diligencia debida sobre cuatro materias primas clave (aceite de palma, soja, carne de vacuno y papel) para lograr un mayor conocimiento de la cadena de suministro e identificar potenciales impactos negativos para empezar a minimizarlos. Allá donde no tengamos información o influencia suficiente para abordar problemas complejos y estructurales, trabajaremos junto con otros para impulsar una transformación que aborde la causa raíz de estos retos sociales. En 2022, otras dos materias primas relevantes, el café y el cacao, serán incorporadas a este plan de trabajo.

Porcentaje de referencias de marca propia que cumplen con ***best practice***/proceden de países de bajo riesgo de desforestación

86% Aceite de palma RSPO

88% Soja (origen no de riesgo o con certificación)

89% Carne (origen no de riesgo o con certificación)

100% Papel (origen no de riesgo o con certificación)

Hemos comenzado un proceso de diligencia debida sobre cuatro materias primas clave (aceite de palma, soja, carne de vacuno y papel) para lograr un mayor conocimiento de la cadena de suministro e identificar potenciales impactos negativos para empezar a minimizarlos

Derechos humanos

Tenemos el compromiso de asegurar que las personas que proporcionan los productos y los servicios que compramos y vendemos son tratadas de manera justa, y que sus derechos humanos laborales están protegidos y son respetados. Así, la **Política para el Respeto a los Derechos Humanos Laborales en la Cadena de Suministro**, aprobada en julio de 2021 por el Comité Ejecutivo, tiene como objetivo establecer cómo prevenimos o mitigamos los impactos adversos sobre los derechos humanos laborales que pudieran estar vinculados a sus operaciones con terceros. Esta Política, que utiliza los estándares laborales recogidos en el **Ethical Trading Initiative (ETI)** Base Code, aplica a todos los proveedores (directos e indirectos) y franquiciados de todas las regiones en las que nos encontramos y en las subsidiarias. En 2021, el compromiso de proveedores y franquiciados con estos principios ha pasado a formar parte de nuestra realidad contractual, y ya cerca del 70% de los proveedores de marca propia se han comprometido con esta política (se espera que en el primer semestre de 2022 el 100% de los proveedores estén adheridos a la misma).

En 2021 hemos iniciado un proceso de evaluación del riesgo y de diligencia debida, de manera que podamos gestionar de forma proactiva los peligros reales y potenciales sobre los derechos humanos. Para ello, hemos comenzado a colaborar con **Sedex**, una plataforma de intercambio ético que posibilita la definición y el seguimiento de todo el programa de monitorización de la cadena de suministro.

Como reza la propia Política de Respeto a los Derechos Humanos, en DIA ponemos especial énfasis en aquellas relaciones comerciales en las que tenemos la mayor responsabilidad e influencia, donde puede haber un mayor riesgo de vulneración de los derechos laborales fundamentales y donde la contribución de la empresa pueda ser más significativa. Donde no podamos resolver problemas complejos por nosotros mismos, la Compañía trabajará junto con otros para impulsar un cambio transformador a mayor escala.

> Tenemos el compromiso de asegurar que las personas que proporcionan los productos y los servicios que compramos y vendemos son tratadas de manera justa, y que sus derechos humanos laborales están protegidos y son respetados.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Asuntos materiales	Indicador y resultado 2021	Valoración
Satisfacción general de los proveedores	Satisfacción general de los proveedores: mejora en tres de los cuatro países.	Cumplimiento parcial
Sostenibilidad de la materia prima	Número de referencias de marca propia / porcentaje que cumplen con best practice Pesca: 12% Deforestación: Aceite de palma 86% Soja (no de riesgo): 88% Carne: 89% Papel: 100% Bienestar animal: 61%	No aplica
Gestión de los derechos humanos en la cadena de suministro	69% proveedores de marca propia adheridosa la Política de DIA sobre derechos humanos.	Cumplimiento parcial
	276 proveedores han iniciado el proceso de due diligence.	Cumplimiento parcial

Cumplimiento parcial — No aplica

Apoyamos a la comunidad

En materia de acción social apostamos por la optimización de la **donación de excedentes alimentarios** con un doble fin: reducir el desperdicio alimentario y ayudar a colectivos desfavorecidos con alimentos que no siendo aptos para la venta, sí lo son para el consumo. Durante 2021, la operativa tradicional que ya donaba estos excedentes desde los almacenes se ha completado con nuevos procesos que facilitan donaciones también desde las *darkstore* (centros de distribución y preparación de pedidos para comercio electrónico). En concreto, solo en España, según este procedimiento, se han entregado **más de 19.000 kg de comida a socios como World Vision y Cáritas**.

Asimismo, apoyamos las recogidas de alimentos organizadas por Banco de Alimentos, que han permitido recaudar en 2021 solo en España aproximadamente **un millón de euros o 250.000 de litros de leche.** En Argentina, hemos donado más de **48.000 productos a entidades benéficas**, duplicando la ayuda aportada por los propios clientes. Teniendo en cuenta todo tipo de donaciones, la cifra final coincide con la del año anterior y se sitúa por encima de las **1.216 toneladas.**

World Vision

Cáritas

BANCOS DE ALIMENTOS FESBAL

Durante 2021, Grupo DIA ha donado un total de 1.216 toneladas de alimentos con el fin de apoyar a colectivos desfavorecidos y reducir el desperdicio de alimentos

El respeto y cuidado del medio ambiente es un tema material para la compañía, por lo que ocupa un lugar destacado dentro de nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad. Este establece una gestión proactiva de los potenciales impactos relacionados con nuestra actividad, para eliminarlos o minimizarlos, más allá del cumplimiento.

Economía circular

Siguiendo los principios de la economía circular, desde Grupo DIA trabajamos para limitar el consumo de los recursos, minimizar la producción de residuos y dar una segunda vida a los materiales y productos que sean susceptibles de ello.

Eficiencia en el uso de insumos

Así, en 2021 **hemos reducido el uso de materiales en casi todas las principales categorías de insumos**. Destaca el caso del papel, donde su consumo ha disminuido un 11,6%, debido a la promoción del folleto digital y al aumento del uso de papel de origen reciclado hasta casi el 72% de lo utilizado. Otra mejora significativa es la reducción de casi un 30% del uso de film en las operaciones logísticas, con un ahorro aproximado de 675.000 kg de plástico.

Hemos reducido el consumo de papel un 11,6% y un 30% el uso de film

Packaging más sostenible

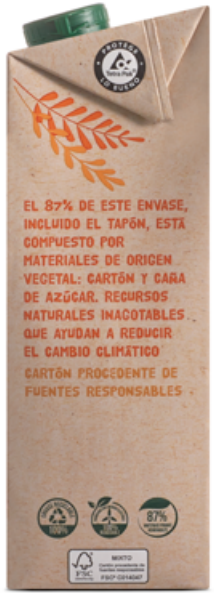
Hemos adoptado un compromiso **para eliminar el exceso de *packaging* y lograr envases más sostenibles**. Concretamente, pretendemos mejorar su reciclabilidad y reducir el uso de plástico virgen. Para trabajar este aspecto, en 2021 hemos procedido a la caracterización de los envases en base a su reciclabilidad y su contenido en plástico, por primera vez, y hemos elaborado **una 'Guía de Sostenibilidad de Envases'** que recoge las oportunidades que cada tipo de envase y aplicación tienen para avanzar en su sostenibilidad. Solo en España, 302 referencias de marca propia (más de un 20% del total) han mejorado la sostenibilidad del envase con medidas de ecodiseño encaminadas a la reducción de peso y de impacto ,y a la incorporación de material reciclado fundamentalmente. Como resultado, **hemos reducido, solo en España, 5.452.255 kg de plástico virgen**.

Mejora en la gestión de residuos y desperdicio alimentario

Respecto a los residuos, el objetivo pasa por **reducir la cantidad eliminada en vertedero en un 40%** respecto a 2020. Para conseguirlo hemos puesto en marcha un nuevo modelo de gestión (que progresivamente se irá implementando en todas las plataformas) por el cual se separan en origen aquellos que pueden tener una segunda vida. Bajo esta premisa, **hemos disminuido la generación de residuos en más de 8.500 toneladas en 2021** (alrededor de un 7%) y el depósito en vertedero en casi un 9%.

Hemos adoptado un compromiso para eliminar el exceso de *packaging* y lograr envases más sostenibles

Reducción del **16,6%** del contenido de plástico en la marca propia en España → **- 5.452.255 kg** de plástico virgen usados.



Los nuevos envases de quesos de marca propia llevan un 75% menos de plástico

Destino de los residuos no peligrosos

	2021	2020
% Reciclado	63,55	59,82
% Reutilizado	0,34	0,55
% Vertedero / Incineración	36,10	39,62

La **mejora en la gestión del surtido y del *stock*** (utilizando formatos de servicio y de preparación de pedidos adaptados a cada producto y a cada establecimiento o empleando herramientas informáticas para la optimización de los pedidos), y una **mejor gestión en tienda de los productos cercanos a la fecha de caducidad** son los principales pilares para evitar la generación de mermas. En Brasil, por ejemplo, estas iniciativas **han reducido solo en almacenes la pérdida de un 86% en 2021**, evitando la generación de más de 1,2 millones de kg de residuos en los dos últimos años.

Por otro lado, llevamos a cabo un **proyecto circular de segregación de residuos en tienda** que permite que aquellos que retornan al almacén lo hagan en fracciones separadas, facilitando su reutilización, reciclaje o valoración, evitando de esta forma su depósito en vertedero. Estas acciones, para las que la implicación de los empleados en tienda ha cobrado un papel protagonista, han culminado en la **certificación como Residuo Cero** del primero de los almacenes en España a cierre de año. En este centro, más del 99% de los residuos generados tienen destinos distintos a vertedero, como la alimentación animal (en torno a un 10%), la elaboración de compost (en torno a un 73%) o la obtención de biogás (el 16% restante de residuos).

Por otro lado, en Grupo DIA dedicamos una atención especial a la **reducción del desperdicio alimentario.** Para optimizar su seguimiento y gestión, hemos creado un indicador común que permite medir este parámetro, para el que se ha establecido un ambicioso objetivo de reducción de un 40% en tres años. En este ámbito, también hemos incrementado la liquidación de productos con fecha próxima de caducidad o las donaciones de producto apto para el consumo humano. La colaboración con TooGoodtoGo en Portugal ha permitido en tan solo cuatro meses 'salvar' más de 10.000 kg de comida. Como resultado de estas acciones, el desperdicio alimentario en España y Portugal **se ha reducido un 7% con respecto a 2020.**

Cambio climático

La actividad de distribución y venta de productos de alimentación, a pesar de no ser considerada como un sector prioritario para la mitigación del cambio climático, lleva aparejada una importante emisión de gases de efecto invernadero especialmente aguas arriba, en todo lo relacionado con la producción de los bienes que la distribución pone en el mercado (según distintos estudios, el 95% de la huella de empresas como DIA podría situarse fuera de sus operaciones directas).

Para gestionar nuestro impacto en el cambio climático, hemos realizado una caracterización detallada de la huella de carbono asociada a nuestra actividad y, en la medida de lo posible, a las actividades integradas en la cadena de valor. Esta labor ha sido reconocida con una **A-, repitiendo sobresaliente, en el estándar internacional del Carbon Disclosure Project**.

Además, nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad ha adquirido el compromiso de reducir en tres años un 20% las emisiones de CO_2 de todo el Grupo. Para ello, en 2021 hemos invertido en equipos de frío y climatización, incrementado el consumo de electricidad procedente de energías renovables hasta los 94,7 millones de kWh y mejorado la huella logística. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la huella de todo el Grupo ha crecido en 2021 un 3,9% debido en parte al aumento de las instalaciones de frío que acompaña a la apuesta por la venta de productos frescos.

Huella de Carbono

		Consumo energético (GJ) y de gases refrigerantes (kg)		Emisiones CO_2 (TN CO2 eq)	
		2021	2020	2021	2020
Alcance 1	Fuentes fijas	6.517,1	5.988,0	422,0	372,3
	Logística	1.594.470,9	1.876.806,0	118.194,0	140.159,2
	Coches de empresa	35.258,3	33.703,8	2.569,8	2.441,7
	Gases refrigerantes	148.014,7	112.452,6	277.645,9	206.525,4
Alcance 2	Consumo eléctrico	3.418.935,5	3.550.616,8	249.921,8	270.861,2
Alcance 3	Viajes de negocios	N/A	N/A	5.654,7	6.604,3
Total				**654.408,2**	**628.463,0**

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Asuntos materiales	Indicador y resultado 2021	Valoración
Packaging	66% de referencias de marca propia y frescos reciclables en España.	☑
	16,6% de reducción de contenido en plástico en la marca propia en España.	☑
	9,2% de plástico reciclado en botellas de bebida de marca propia en España.	☑
Gestión de residuos y del desperdicio alimentario	Aprox. 9% de reducción de toneladas a verterdero.	☑
	Aprox. 7% de reducción de foodwaste en España y Portugal.	☑
Cambio climático	+3,9% de aumento de CO_2 vs. huella de 2020.	☒

☑ Cumplido ☒ No cumplido

Durante 2021 se han destinado más de 21 M€ a proyectos enfocados a mitigar el cambio climático, como la instalación de puertas en los murales de frío o la instalación de soluciones domóticas que permitan la telegestión de nuestras tiendas

Consolidar una cultura de ética y cumplimiento forma parte del proceso de transformación que estamos impulsando en DIA e impregna todo lo que hacemos. Para ello, el Consejo de Administración ha puesto en marcha un sistema de gobierno corporativo cuyo objetivo es tanto **garantizar el logro de las metas establecidas y el crecimiento de la compañía**, como el control y cumplimiento de las regulaciones internas y externas.

Nuestra normativa interna se ajusta a la Ley de Sociedades de Capital, a las Recomendaciones del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas de la CNMV y a las mejores prácticas de las empresas cotizadas. También nos regimos por nuestros Estatutos Sociales, el Reglamento de la Junta General de Accionistas, el Reglamento del Consejo de Administración, el Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, el Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores, el Código Ético y las políticas corporativas. Además, vamos un paso más allá, y disponemos de una política específica sobre Gestión de Conflicto de Intereses y Operaciones Vinculadas.

Asimismo, en 2021 hemos llevado a cabo una evaluación externa del desempeño del Consejo y de sus comisiones para, sobre la base de los resultados obtenidos, elaborar un plan de acción que propicie la mejora continua en lo relativo al buen gobierno de la empresa.

Consejo de Administración

El Consejo de Administración, a través de su Comisión de Nombramientos y Retribuciones, vela para que los procedimientos de selección de los consejeros **fomenten la diversidad de conocimientos, experiencias, edad y género**. Los nombramientos propuestos siempre se basan en un análisis previo de las necesidades del Consejo, de modo que cada miembro sea un profesional con un claro perfil ejecutivo y de alta experiencia. Además, el 30 de agosto de 2019, la Junta General de Accionistas Extraordinaria fijó en ocho el número máximo de miembros. Como ejercicio de transparencia, sus trayectorias profesionales se pueden consultar en la web corporativa de DIA.

El Consejo consta de dos comisiones, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, ambas presididas por consejeros independientes.

Una estructura sólida de supervisión y control

Una de las prioridades de nuestro Consejo de Administración es crear una cultura de liderazgo centrada principalmente en la responsabilidad, la ética, la orientación al desempeño y el debido sentimiento de compromiso. Para ello, se ha definido un modelo de supervisión y control que se basa en el modelo de las **tres líneas de defensa:**

Primera línea: se encarga de la operativa del día a día, es responsable de establecer los controles que mitigan los riegos asociados a las líneas de negocio.

Segunda línea: funciones de control interno, gestión de riesgos, cumplimiento y ética, que evalúan, supervisan y garantizan que los controles implantados por la primera línea son efectivos, que los riesgos identificados están correctamente gestionados y el cumplimiento efectivo de las normativas.

Tercera línea: ejerce la auditoría interna, que ofrece un aseguramiento independiente sobre la efectividad y el buen funcionamiento de los procesos de la Sociedad, entre ellos el control interno y la gestión de riesgos.

El modelo de gobierno de supervisión y control recae en **tres comités** conformados por los máximos responsables ejecutivos que, bajo la dependencia del Comité de Dirección, vigilan para que la consecución de las metas empresariales se lleve a cabo en línea con los valores acordados y la normativa aplicable:

Comité de Gestión de Riesgos. Tiene como objetivo poner en marcha las herramientas y procedimientos necesarios para identificar, prevenir, minimizar y gestionar los riesgos vinculados a todas las áreas de actividad, asegurando la consecución de los objetivos empresariales de una forma sostenible. En 2021 se ha empezado a trabajar en la re-evaluación del sistema integral de gestión de riesgos que incluye tanto la valoración de riesgos inherentes como la evaluación de controles, medidas mitigantes y planes de acción que controlan cada uno de los riesgos identificados en 2020. Paralelamente, se está actualizando la identificación de estos riesgos mediante la constitución, en 2022, de un catálogo de riesgos corporativos alineado con los objetivos estratégicos de la compañía y con las prioridades del Comité de Dirección del Grupo.

Comité de Control Interno. Promueve la efectividad del sistema de control interno y desarrolla y actualiza las normas internas que lo regulan. Es el foro en el que se canalizan propuestas de mejora y se facilita el fortalecimiento en los distintos ámbitos de control.

Comité Ético. Impulsa una cultura ética y de integridad dentro de la organización. El Comité Ético de Grupo DIA, que encabeza los Comités Éticos de los diferentes países, es responsable de implementar el Código Ético. El Consejo de Administración recibe un informe trimestral del Comité Ético del Grupo y es responsable de evaluar su efectividad y emitir las modificaciones que considere apropiadas para lograr los objetivos deseados.

En 2021 se ha trabajado en la re-evaluación del sistema integral de gestión de riesgos

Código ético, nuestra piedra angular

Dentro del Grupo nos guiamos por las directrices establecidas en el Código Ético, piedra angular no solo de nuestro sistema ético y de cumplimiento, sino también de los cimientos a partir de los cuales desarrollamos el resto de las políticas y normas por las que nos regimos.

Este Código, que es de obligado cumplimiento para empleados, directivos, administradores del Grupo, franquiciados y proveedores, se ha actualizado en 2021 para asegurar el completo alineamiento de los principios éticos a nuestros valores. Además, contamos con un Canal Ético habilitado para hacer llegar cualquier consulta o denunciar cualquier irregularidad, pudiendo comunicarlo de forma anónima y garantizando en todo momento confidencialidad e indemnidad del denunciante. **Este canal está facilitado por un tercero externo** y se encuentra a disposición tanto de los **empleados como de cualquier persona ajena a la empresa**.

Hemos impartido **formaciones sobre ética** a
16.384
empleados en 2021

65,5% de la plantilla ha recibido una **formación sobre el Código Ético**

Actividad del Comité Ético	Argentina		Brasil		España		Portugal	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Nº Denuncias internas	32	51	171	44	25	18	14	7
Nº Denuncias externas	2	11	9	_	5	4	2	1
Nº Denuncias anónimas	69	34	136	82	54	38	14	11
Nº Total denuncias	**103**	**96**	**316**	**126**	**84**	**60**	**30**	**19**
Nº Total denuncias resueltas	**89**	**72**	**297**	**104**	**70**	**34**	**27**	**14**
Nº Total denuncias en curso	**14**	**24**	**19**	**22**	**14**	**26**	**3**	**5**
Nº Consultas internas	1	_	2	13	1	_	1	_
Nº Consultas externas	_	_	1	4	_	_	_	_
Nº Consultas anónimas	2	_	4	16	3	4	_	2
Nº Total consultas	**3**	_	**7**	**33**	**4**	**4**	**1**	**2**
Nº Total consultas resueltas	**3**	_	**7**	**31**	**1**	**4**	**1**	**2**
Nº Total consultas en curso	_	_	_	**2**	**3**	_	_	_

Compliance

Como complemento a todas las medidas ya mencionadas, reforzamos nuestra apuesta por una total integridad a través de nuestra Política de Compliance, cuya meta es identificar, asesorar, controlar y reportar los riesgos de incumplimiento de las disposiciones legales aplicables, así como una Política Antisoborno, una Política de Gestión de Conflicto de Intereses y Operaciones Vinculadas, una Política sobre Sanciones Internacionales, una Política para la Prevención de Delitos y Anticorrupción y un Programa Antifraude y Anticorrupción.

Con nuestra Política de Compliance pretendemos identificar, asesorar, controlar y reportar los riesgos de incumplimiento de las disposiciones legales aplicables

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Asuntos materiales	Indicador y resultado 2021	Valoración
Ética en los negocios	15 denuncias en materia de corrupción, discriminación y/o acoso confirmadas.	Cumplimiento parcial
	65,5% de participación (y superación) de las formaciones en materia de ética.	Cumplimiento parcial
	78 días de media en la resolución de denuncias.	Cumplido

Cumplido | Cumplimiento parcial

diacorporate.com

sostenibilidad@diagroup.com

comunicacion@diagroup.com

twitter: @DIA_Group

Linkedin: DIA Group

DIA

AÚN MÁS CERCA

Memoria de Sostenibilidad 2021

DIA

AÚN MÁS CERCA

Memoria de Sostenibilidad 2021

DIA

AÚN MÁS CERCA

Memoria de Sostenibilidad 2021