

**Distribuidora
Internacional de
Alimentación, S.A. y
sociedades dependientes**

Informe de verificación independiente
del Estado de Información No Financiera
consolidado correspondiente al ejercicio
finalizado el 31 de diciembre de 2022

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES DEL EJERCICIO 2022

A los accionistas de Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera consolidado adjunto (EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022, de Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (la Sociedad dominante) y sociedades dependientes (el Grupo), que forma parte del informe de gestión consolidado del ejercicio 2022 del Grupo.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el "Anexo 1. Índice de contenidos de la Ley 11/2018 frente a los indicadores GRI/Criterio de reporting" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de la Sociedad dominante. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el "Anexo 1. Índice de contenidos de la Ley 11/2018 frente a los indicadores GRI/Criterio de reporting" del EINF.

Esta responsabilidad incluye, asimismo, el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los Administradores de la Sociedad dominante son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las normas internacionales sobre independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades del Grupo que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.

- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo y descrito en el apartado “5.3. Materialidad” del mismo, considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas alineadas en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2022, adicional a la información referida a actividades elegibles exigida en el ejercicio 2021. En consecuencia, en el EINF no se ha incluido información comparativa sobre alineamiento. Por otra parte, en la medida en la que la información referida a actividades elegibles en el ejercicio 2021 no se requería con el mismo nivel de detalle que en el ejercicio 2022, en el EINF la información desglosada en materia de elegibilidad tampoco es estrictamente comparable. Adicionalmente, cabe señalar que los Administradores de la Sociedad dominante han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a las citadas obligaciones y que están definidos en el “Anexo 2. Taxonomía” del EINF. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el “Anexo 1. Índice de contenidos de la Ley 11/2018 frente a los indicadores GRI/Criterio de reporting” del EINF.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

DELOITTE, S.L.



Angel García Arauna

14 de abril de 2023

INSTITUTO DE CENSORES
JURADOS DE CUENTAS
DE ESPAÑA

DELOITTE, S.L.

2023 Núm. 01/23/09646

SELLO CORPORATIVO: 30,00 EUR

Sello distintivo de otras actuaciones

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO 2022

Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. y sus empresas filiales han elaborado 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 2022 de Grupo Día.

ÍNDICE

[1 BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA](#)

[2 PRESENTACIÓN DE GRUPO DIA](#)

[3 RESUMEN DEL AÑO](#)

[4 MODELO DE NEGOCIO Y PILARES ESTRATÉGICOS](#)

[4.1 Contexto empresarial: tendencias y riesgos que afectan al sector del *food retail*](#)

[4.2 Fortalezas empresariales de Grupo DIA](#)

[4.3 Pilares de transformación para la creación de valor](#)

[4.4 Propósito empresarial como fuente de estrategia](#)

[5 CADA DIA MÁS SOSTENIBLES](#)

[5.1 Un modelo de negocio sostenible](#)

[5.2 Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2023: aún más cerca](#)

[5.3 Materialidad](#)

[5.4 Resumen del Plan de Sostenibilidad de Grupo DIA y principales avances](#)

[6 BUEN GOBIERNO Y COMPROMISO CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS](#)

[6.1 Composición y estructura del Consejo de Administración](#)

[6.2 Modelo de gobierno de supervisión y control](#)

[6.2.1 Comité de Gestión de Riesgos y Control Interno](#)

[6.2.2 Comité Ético](#)

[6.2.3 Auditoría interna](#)

[7 HACER ACCESIBLE UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD PARA TODOS LOS CLIENTES](#)

[7.1 Seguridad alimentaria](#)

[7.2 Calidad nutricional de la marca DIA](#)

[7.3 Accesibilidad a una alimentación de calidad](#)

[8 CONSTRUIR LA COMUNIDAD DIA DESDE CADA BARRIO](#)

[8.1 Capital humano](#)

[8.1.1 Responsables con el empleo de calidad](#)

[8.1.2 Desarrollo del empleado y del equipo](#)

[8.1.3 Salud y seguridad en el trabajo](#)

[8.1.4 Diversidad e inclusión](#)

[8.2 Responsabilidad con la sociedad](#)

[8.2.1. Gobierno y gestión fiscal](#)

[8.2.2 Apoyo a la comunidad](#)

[9 CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS DESDE EL ORIGEN](#)

[9.1 Los franquiciados](#)

[9.1.1 DIA: socio de referencia para el franquiciado](#)

[9.2 Los proveedores](#)

[9.2.1 DIA: socio de referencia para el proveedor](#)

[9.2.2 La gestión de los potenciales impactos asociados a la cadena de valor de Grupo DIA](#)

[9.2.2.1 La sostenibilidad de las materias primas](#)

[9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos](#)

[10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE EN LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES](#)

[10.1 Economía circular](#)

[10.1.1 Uso sostenible de las materias primas](#)

[10.1.2 *Packaging* sostenible](#)

[10.1.3 Gestión responsable de los residuos](#)

[10.2 Cambio climático](#)

[ANEXO 1. ÍNDICE DE CONTENIDOS DE LA LEY 11/2018 FRENTE A LOS INDICADORES GRI / CRITERIO DE REPORTING](#)

[ANEXO 2. TAXONOMÍA](#)

1. BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

El Informe de Gestión de Grupo Dia integra su información financiera y no financiera inspirándose en las recomendaciones de la “*Guía para la Elaboración del Informe de Gestión de las Entidades Cotizadas*” de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (en adelante, “CNMV”), 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 y las directrices de la Unión Europea 2017/C215/01 elaborado por la Comisión Europea y su suplemento del clima que integra las recomendaciones del Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). Con este enfoque “integrado” se añade a la información sobre la situación financiera del Grupo aquella también necesaria para comprender el impacto de la actividad de Grupo Dia respecto a cuestiones medioambientales, sociales y relativas a sus empleados.

El Estado de Información No Financiera Consolidado (en adelante, “EINF”) de Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. y las filiales que componen el Grupo (en adelante, indistintamente, “Dia”, “Grupo”, “Grupo Dia”, “empresa”, “Compañía” o “Sociedad”) se emite anualmente manteniendo los datos consolidados de la empresa en el año 2021 e incorporando los del 2022¹. La información ha sido preparada de acuerdo con la legislación vigente sobre aquellos temas que son relevantes para el Grupo. Una parte importante del informe se estructura en torno a los principales grupos de interés de la empresa, especificando los canales de comunicación existentes, los principales riesgos, las políticas relacionadas, los indicadores asociados y las principales acciones realizadas. Los diferentes indicadores presentados siguen los estándares *Global Reporting Initiative* (GRI, opción indicadores GRI seleccionados) y muestran el desempeño de la Sociedad en 2022 comparándolo con el año anterior. De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio, el EINF es verificado externamente con un alcance de seguridad limitado. Esta verificación se realiza de acuerdo con la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 (NIEA 3000) y a la Guía de Actuación sobre Encargos de Verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

Sobre los procesos de obtención de datos del presente informe, se ha utilizado una plataforma de reporte de información no financiera donde los responsables de cada país (España, Portugal, Argentina y Brasil) reportan periódicamente indicadores sobre los diferentes ámbitos que solicita la ley 11/2018 y que se utilizan como herramienta de gestión de la Compañía.

Para cualquier consulta general sobre este informe, debe ponerse en contacto con los Departamentos de Sostenibilidad y de Comunicación, con dirección en la calle Jacinto Benavente 2A, CP 28232 de Las Rozas de Madrid, o enviar un correo electrónico a sostenibilidad@diagroup.com y comunicacion@diagroup.com.

¹ Al igual que el año anterior, todo el perímetro de sociedades que componen Grupo Dia está incluido en este informe (ver Tabla 1). El tratamiento de las sociedades registradas por el método de la participación es el mismo que el adoptado en la parte financiera del informe de gestión. En todo caso, cabe destacar que, por tamaño y actividad, las empresas más materiales desde un punto de vista ASG (ambiental, social y gobierno) son: Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. como empresa matriz; Dia Portugal Supermercados, S.A. y Dia Portugal II, S.A. en Portugal; Dia Argentina, S.A. en Argentina; Dia Brasil Sociedade Limitada en Brasil; Dia Retail España, S.A.U., Beauty by Dia, S.A.U. y Grupo El Árbol, Distribución y Supermercados, S.A.U. en España. En el año 2022, el Grupo ha anunciado dos operaciones corporativas en España (ver detalles en la nota 12 de las Cuentas Anuales consolidadas). El 2 de agosto, se anunció la venta del negocio de las tiendas de gran formato (que operaban mayoritariamente como Dia Maxi y La Plaza de Dia) a Alcampo S.A y el 23 de diciembre se anunció la venta de la enseña Clarel (negocio dedicado al cuidado personal y del hogar del Grupo y que operaba la entidad jurídica consolidada Beauty by Dia, S.A), a C2 Private Capital, S.L. Se espera que estas operaciones se materialicen a lo largo de 2023. Las magnitudes presentadas a lo largo de este informe incluyen estas actividades consideradas como interrumpidas en las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo salvo que se especifique expresamente lo contrario. Los casos en los que los indicadores hacen referencia a la cadena de valor de la empresa (principalmente a la red de franquicias y a los proveedores de Grupo Dia) se indican convenientemente.

2. PRESENTACIÓN DE GRUPO DIA

Distribuidora Internacional de Alimentación S.A. (Grupo Dia) es la empresa de distribución alimentaria y de productos del hogar con una red líder de tiendas de proximidad. Fundada en 1966, Grupo Dia tiene su sede en Las Rozas de Madrid, cotiza en el Mercado Continuo de las Bolsas de Valores españolas desde 2011 y es la minorista con la cuarta mayor cuota de mercado en España².

Con más de 40 años de historia, la gran experiencia de Grupo Dia en la distribución alimentaria de proximidad le ha permitido convertirse en lo que es hoy: la tienda de barrio que facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y online, con productos de gran calidad a precios asequibles. Esta Compañía la conforman un equipo de profesionales de 81 nacionalidades diverso y con talento, que cada día ofrece su mejor versión para que los clientes de todo tipo de barrios y territorios sientan que, además de un servicio esencial, Dia aporta valor en su comunidad. Esto es posible gracias al esfuerzo no solo de todos los colaboradores del Grupo, sino también de todos los socios de su cadena de valor. Conjuntamente, y guiados por el propósito de *estar cada día más cerca de las personas para ofrecer gran calidad al alcance de todos*, construyen un ecosistema de gran relevancia para la economía local: el 96% de la fuerza laboral de la Compañía cuenta con un contrato indefinido y por cada empleo directo que genera Grupo Dia, su ecosistema genera 2,7 empleos indirectos a nivel global y un efecto tractor en la economía que multiplica por 3,3 cada euro de impacto directo³.

Con unas ventas netas globales de 7.285,8 millones de euros (6.647,76 millones de euros en 2021) a cierre de año, Grupo Dia da empleo directo a 33.425 personas en todo el mundo (38.575 en 2021) y ofrece gran calidad al alcance de los más de 14,3 millones de clientes fidelizados que eligen Dia como tienda de proximidad de referencia en los cientos de municipios y vecindarios en los que está presente la Compañía.

A 31 de diciembre de 2022, Grupo Dia opera con 5.699 tiendas propias y franquiciadas (5.937 en 2021) en España, Argentina, Brasil y Portugal. Un 51,6% de la red de tiendas a nivel global está gestionada por franquiciados (un 45,6% en 2021), lo que convierte a Grupo Dia en la primera empresa franquiciadora en España por facturación y número de tiendas y la séptima en Europa⁴. Además, es el único retailer que opera con este modelo en Argentina. La franquicia Dia permite desplegar todo el potencial del modelo de proximidad, ofrecer oportunidades de emprendimiento a más de 1.845 franquiciados (2.100 en 2021) y sumar otros 19.500 trabajadores (18.000 en 2021) al ecosistema de la Compañía a nivel global.

Grupo Dia se apoya en cerca de 2.800 proveedores locales elegidos con exigentes criterios de calidad y seguridad alimentaria para nutrir su amplio surtido de productos de gran calidad. A nivel global, la Compañía realiza el 95% de sus compras a nivel local. Junto con ellos, y gracias a un sistema de distribución logística que cuenta con más de veinte almacenes en los cuatro países en los que opera, es posible ofrecer a los clientes un surtido completo que apuesta por los productos frescos, combina la marca propia y la de fabricante y se adapta a las necesidades de los clientes a nivel local, regional y nacional.

a. Estructura societaria:

Nombre	Domicilio	Actividad	Porcentaje de participación 2022	Porcentaje de participación 2021
DIA Portugal Supermercados, S.A.	Lisboa	Distribución al por mayor y al por menor de productos de alimentación y gran consumo.	100,00	100,00
DIA Portugal II, S.A.	Lisboa	Distribución al por menor de productos de alimentación y gran consumo.	100,00	100,00
DIA Argentina, S.A.	Buenos Aires	Distribución al por mayor y al por menor de productos de la alimentación y gran consumo.	100,00	100,00
Distribuidora Internacional, S.A.	Buenos Aires	Consultoría de servicios.	100,00	100,00
DIA Brasil Sociedade Limitada	Sao Paulo	Distribución al por mayor y al por menor de productos de alimentación y gran consumo.	100,00	100,00

² Kantar Worldpanel 2022.

³ Cálculos obtenidos por un informe independiente realizado en 2022 a partir de datos financieros de 2021 de la Compañía.

⁴ Ránking Franchise Direct 2021.

Nombre	Domicilio	Actividad	Porcentaje de participación 2022	Porcentaje de participación 2021
DBZ Administração, Gestão de Ativos e Serviços Imobiliários, L.T.D.A.	Sao Paulo	Administración de los inmuebles propiedad de DIA Brasil	100,00	100,00
DIA Retail España, S.A.U.	Las Rozas de Madrid	Distribución al por mayor y al por menor de productos de la alimentación y gran consumo.	100,00	100,00
Pe-Tra Servicios a la distribución, S.L.U.	Las Rozas de Madrid	Arrendamiento de locales de negocio.	100,00	100,00
DIA World Trade, S.A.	Ginebra	Prestación de servicios a proveedores de las sociedades de Grupo DIA.	100,00	100,00
Beauty by DIA, S.A.U.	Las Rozas de Madrid	Comercialización de productos de droguería y perfumería.	100,00	100,00
Grupo El Árbol, Distribución y Supermercados, S.A.U.	Las Rozas de Madrid	Distribución al por mayor y al por menor de productos de la alimentación y gran consumo.	100,00	100,00
Finandia, S.A.U.	Las Rozas de Madrid	Realización de operaciones de préstamo y crédito, incluyendo crédito al consumo y la financiación de transacciones comerciales.	100,00	100,00
DIA FINANCE, S.L.U.	Las Rozas de Madrid	Realización para las empresas del grupo de actividades de préstamo y crédito, gestión de excedentes de tesorería y financiación de adquisición de bienes y servicios.	100,00	100,00
Luxembourg Investment Company 317, S.A.R.L. ⁵	Luxemburgo	Sociedad tenedora de acciones.	100,00	100,00
Luxembourg Investment Company 318, S.A.R.L.	Luxemburgo	Sociedad tenedora de acciones.	100,00	100,00
Luxembourg Investment Company 319, S.A.R.L.	Luxemburgo	Sociedad tenedora de acciones.	100,00	100,00
Luxembourg Investment Company 320, S.A.R.L.	Luxemburgo	Sociedad tenedora de acciones.	100,00	100,00
Luxembourg Investment Company 321, S.A.R.L.	Luxemburgo	Sociedad tenedora de acciones.	100,00	100,00
Luxembourg Investment Company 322, S.A.R.L.	Luxemburgo	Sociedad tenedora de acciones.	100,00	100,00
Luxembourg Investment Company 323, S.A.R.L.	Luxemburgo	Sociedad tenedora de acciones.	100,00	100,00
CD Supply Innovation, S.L., en liquidación	Madrid	Compra de los productos de marca propia de sus socios.	50,00	50,00
ICDC Services, S.A.R.L., en liquidación	Ginebra	Negociación con proveedores de marcas de distribuidor.	50,00	50,00
Horizon International Services, S.A.R.L.	Ginebra	Negociación con proveedores de marcas de distribuidor.	25,00	25,00

Tabla 1: lista de las empresas dependientes que, junto con DIA, S.A., componen Grupo DIA a 31 de diciembre, incluyendo nombre legal, domicilio social, actividad principal y participación directa e indirecta (en porcentaje) de la Sociedad.

b. Estructura accionarial a cierre de año:

⁵ En el contexto del acuerdo de modificación y refundición de la deuda bancaria de Grupo DIA, la Junta General de Accionistas del 30 de agosto de 2019 acordó realizar una operación de filialización a solicitud de los prestamistas sindicados. En ejecución de dicho acuerdo, y tras la aprobación de dicha operación por el Consejo de Administración de Grupo DIA, el 26 de diciembre de 2019 se inició un proceso de varias transacciones y trámites legales durante los primeros meses de 2020 para transferir las principales unidades de negocio de la Sociedad a determinadas filiales, directa o indirectamente, participadas por distintas sociedades luxemburguesas, las cuales a su vez son filiales directas o indirectas de DIA, S.A.

	Porcentaje de acciones 2022	Porcentaje de acciones 2021
Autocartera	0,041	0,050
Free Float	22,256	22,246
Letterone Investment Holding, S.A	77,704	77,704

Tabla 2: porcentajes de participaciones significativas y autocartera a 31 de diciembre, según aparece en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) disponible en www.diacorporate.com.

3. RESUMEN DEL AÑO

Grupo Dia ha cerrado un año clave en la profunda redirección de su negocio y en la construcción de una cultura corporativa guiada por su propósito de cercanía y apoyada en unos valores de equipo renovados.

Hace tres años, Grupo Dia comenzó un importante proceso de transformación con el objetivo de fortalecer la confianza y las relaciones a largo plazo con todos los grupos de interés. La Compañía considera que durante 2022 se ha logrado un avance importante en esa hoja de ruta estratégica que se sustenta en tres pilares: el despliegue de una propuesta de valor diferenciadora para sus clientes, en tienda y online, con un surtido renovado y una marca propia de gran calidad a precios asequibles; el fortalecimiento de su relación con su red de franquiciados, aliados en su ambición de ser la tienda de proximidad favorita de los clientes, y también con sus proveedores; y en la transformación tecnológica que permite una mayor eficiencia en las operaciones y generar valor al negocio a través de palancas digitales como el servicio de e-commerce.

En esta línea, como aspectos relevantes del camino recorrido en 2022 se pueden destacar:

- Despliegue de la nueva propuesta de valor al cliente, adaptada a cada una de las geografías en las que Dia está presente. En 2022 la Compañía ha avanzado significativamente en el proceso de transformación de su red de tiendas, con 1.064 tiendas remodeladas en el último año que elevan la cifra total de tiendas operando con el nuevo concepto a 2.323 en España, Argentina y Portugal, el 60% de su red de proximidad a nivel Global.
- Desarrollo del surtido mejor adaptado a las necesidades y gustos a nivel nacional, regional e incluso local, atendiendo a la continua evolución de las necesidades y gustos de los clientes. Esta medida ha implicado una clara apuesta por ofrecer un producto fresco en toda la red de tiendas, y el desarrollo de una marca propia de gran calidad de la que se han lanzado más de 2.700 referencias renovadas desde 2020, 690 de ellas en el último año.
- Implementación de un nuevo modelo de franquicia, anunciado en 2020, basado en una alianza real con emprendedores locales. Este modelo, que se basa en la máxima de establecer relaciones a largo plazo que sean ganadoras para ambas partes, se ha desplegado ya en la red de franquicias de Argentina, España y Portugal y está muy avanzado en Brasil. Este hito, junto con otras iniciativas que se han puesto en marcha para la mejora de la satisfacción de los franquiciados, ha logrado que el número de franquicias vuelva a crecer, gracias tanto a aquellos socios que están incrementando el número de las que ya tienen, como a otros más recientes atraídos por el nuevo modelo.
- En términos de transformación digital y tecnológica, destaca la implementación de nuevas modalidades de entrega para el canal online que logran una mejora en la experiencia del cliente, como la entrega exprés, las opciones de entrega programada o la recogida en tienda, además de las alianzas con partners para potenciar este canal. El canal online es una palanca que permite a Grupo Dia reforzar su apuesta por la distribución alimentaria de proximidad al tiempo que responde a las necesidades y demandas de sus clientes. El avance hacia la omnicanalidad permite personalizar la experiencia de compra y fortalecer la relación con los clientes. Los esfuerzos en 2022 se han centrado en fortalecer la logística, los equipos de tecnología y de producto con el objetivo de acelerar el despliegue de la oferta digital.
- Además, conscientes de los desafíos que quedan por abordar y dada la nueva fase de aceleración hacia el crecimiento en que está la Compañía, se tomó la decisión de establecer un liderazgo renovado y reforzado y separar las funciones ejecutivas de las de presidencia. Así, desde agosto de 2022, Martín Tolcachir asume la dirección del Grupo como CEO Global y Stephan DuCharme pasa a un rol no ejecutivo como presidente del Consejo de Administración de la Compañía.
- Asimismo, durante 2022 se han anunciado dos operaciones clave para el Grupo que afectan al mercado español y que orientan aún más la estrategia hacia su fortaleza, la proximidad: la venta de un grupo de tiendas de gran formato a Alcampo y la venta de Clarel, la unidad de negocio dedicada al cuidado personal y del hogar. Se espera que ambas operaciones se cierren durante 2023.

4. MODELO DE NEGOCIO Y PILARES ESTRATÉGICOS

Estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos es el propósito renovado del Grupo y la fuerza que dirige la estrategia para construir un modelo de negocio que busca crear valor⁶ satisfaciendo las necesidades diarias en alimentación e higiene de todas las familias, independientemente de dónde vivan y de las necesidades que tengan. Este valor es ratificado por los más de 14,3 millones de clientes fidelizados de Dia en todo el mundo.

Analizando el contexto competitivo en el que la Sociedad opera, y a partir de la identificación de sus fortalezas, la empresa define un conjunto de sistemas y actividades para transformar esos capitales en valor creado para los clientes, los accionistas y el resto de los grupos de interés.

4.1. Contexto empresarial: tendencias y riesgos que afectan al sector del food retail

Los cambios en el comportamiento de los consumidores en torno a nuevos estilos de vida, a sus preferencias por ciertos canales de compra o a su percepción del valor pueden crear oportunidades de negocio atractivas para empresas como Grupo Dia. Algunas de las tendencias más relevantes a este respecto se describen a continuación:

- **Proximidad:** según un estudio de 2022 que analiza los retos del sector, la proximidad y la relación calidad-precio son las principales razones, seguido por la posibilidad de hacer toda la compra en un mismo establecimiento, que impactan en la decisión de las personas al elegir una tienda de alimentación. El valor de la cesta de proximidad ha mostrado un crecimiento en los últimos años y en 2022 representa un 29,3% del mercado, un leve aumento en relación al 28,2% que representaba en 2021⁷. Este aumento puede explicarse por varios retos que enfrentan sociedad y consumidores: una población envejecida, la reducción del tamaño de los hogares y hasta las limitaciones de tiempo para dedicarle a una tarea necesaria como hacer la compra. De acuerdo con el mismo estudio, esta modificación de los patrones sociales conlleva una compra de cestas más pequeñas y más visitas a las tiendas, lo que tendería a beneficiar a los formatos de proximidad.
- **Sensibilidad al precio:** el sector de la distribución alimentaria ha experimentado en 2022 un año convulso e inédito: a las tensiones generadas por la subida de costes y las dificultades de la cadena de suministro de finales de 2021 se ha sumado la irrupción del conflicto bélico en Ucrania, que ha agravado estos factores y ha generado un escenario de alta inflación a nivel global que ha afectado a toda la cadena de valor de las empresas y a quienes consumen sus productos.

En este contexto, la sensibilidad al precio de los alimentos y demás bienes ha sido un factor de gran relevancia en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Junto a esa sensibilidad al precio se han observado otros patrones de comportamiento propios de escenarios de crisis, como el aumento de visitas a tienda, compras de menor tamaño, la búsqueda de ofertas y promociones para compensar el encarecimiento de algunos artículos o la selección de productos de marca de distribuidor, entre otros. Respecto a esto último, destaca por ejemplo el crecimiento de la cuota de valor de marcas propias en el mercado español de alimentación, pasando del 19,7% en 2020 al 46% en 2022⁸, con un avance del 16% comparado con 2021, lo que evidencia la creciente demanda de los consumidores por una buena relación calidad-precio.

- **Convenience:** la “falta de tiempo” es otro de los fenómenos a los que se enfrenta la sociedad actual. Ligado a ello, y acelerado de forma importante por la pandemia, se observa un cambio en los hábitos de los consumidores, que premian cada vez más las compras por internet hasta situar la cuota de mercado de las compras de alimentación a través del canal digital en torno al 4%, con crecimientos del 2.5% anual en el sector de gran consumo⁹. El grueso de los clientes (38% según algunos estudios¹⁰) de este canal también realiza la compra en tienda física, con lo que la “proximidad digital”, basada en la complementariedad del canal físico y online, es un factor relevante a tener en cuenta para entender este fenómeno. Asimismo, los clientes realizan la elección de los productos mayoritariamente en función de lo visto anteriormente en la tienda, reforzando así la relación entre estos dos canales.

La alta demanda de platos preparados en los supermercados o a través de *delivery express* es una tendencia que parece estar cada vez más instalada en la sociedad y que puede relacionarse con esa “falta de tiempo” y deseo de inmediatez. De hecho, un 95 % de los consumidores españoles incluyen estos platos “*ready to eat*” en

⁶ La creación de valor se puede medir o manifestar en términos de “utilidad” para la satisfacción de necesidades humanas, según indican C. Bowman and V. Ambrosini en “What does value mean and how is it created, maintained and destroyed?”—*Cranfield School of Management*, 2003.

⁷ Kantar World Panel 2022

⁸ Tendencias del consumidor 2022. Informe publicado por NielsenIQ en enero de 2023. Se consideran sólo los productos envasados

⁹ Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores

¹⁰ Tendencias del consumidor 2022. Informe publicado por NielsenIQ en enero de 2023

su lista de la compra¹¹, lo que impulsa a las marcas a aumentar las opciones para ofrecer una gran variedad de alimentos ya listos para consumir.

- Salud y bienestar: en una encuesta realizada a aproximadamente 7.500 consumidores en seis países realizada por McKinsey en 2020¹², el 79% de los encuestados dijo que cree que la salud y el bienestar es importante para su calidad de vida y el 42% lo considera una prioridad principal. De hecho, los consumidores en todos los mercados que se investigaron declararon un aumento sustancial en la priorización de la salud y el bienestar en los últimos dos o tres años. Se estima que el mercado mundial de la salud y el bienestar muestra un crecimiento anual del 5 al 10 por ciento. Una mejor nutrición siempre ha sido parte de la salud y el bienestar, pero ahora esa relación es más patente que nunca y existe un gran interés por cuidar de la salud a través de los alimentos que se consumen. Más de un tercio de los consumidores de todo el mundo informan que "probablemente" o "definitivamente" planean aumentar el gasto en aplicaciones para mejorar su nutrición.

Los riesgos propios del sector de la alimentación definen también el contexto competitivo al que se enfrenta Dia. A continuación, se mencionan los más relevantes:

- Inestabilidad económica: la inestabilidad económica, principalmente la alta inflación presente en los países donde el Grupo opera en los últimos años, afecta tanto a los ingresos de los consumidores (por subidas en las tasas de desempleo o por la reducción de su poder adquisitivo) como en los costes operativos. Muchos de los productos de marca propia y de marca nacional de Grupo Dia incluyen ingredientes muy volátiles como el trigo, maíz, aceites, leche, azúcar, proteínas, cacao y otros productos básicos. Cualquier aumento en los precios de los productos básicos o de los suministros, como la electricidad o el gas, puede desencadenar una subida de precios que puede afectar los márgenes brutos de la empresa o reducir los ingresos como resultado de una disminución en el número y tamaño promedio de las transacciones con los clientes.
- Entorno altamente competitivo: en todo el mundo y en todos los sectores, la intensidad competitiva ha aumentado, así como sus amenazas. En el sector de la distribución alimentaria, y más específicamente para Dia, no solo se considera un riesgo la entrada de nuevos competidores, sino también la de productos sustitutivos y la posibilidad de perder poder de negociación (y cercanía) con clientes y proveedores. La presencia del Grupo en países diversos entre sí conduce a que sea necesario un análisis de los principales factores que influyen y condicionan la competencia.
- Proliferación de nuevos requerimientos regulatorios en materia sanitaria, ambiental o comercial y falta de armonización de los mismos entre los distintos ámbitos territoriales: los cambios regulatorios podrían requerir la reformulación de ciertos productos para cumplir con los nuevos estándares, la discontinuación de ciertos artículos que no se pueden reformular, la creación y mantenimiento de registros adicionales, o un etiquetado diferente; en relación con la operativa de tienda, en particular en España y Portugal, el Grupo debe adherirse a la normativa europea y local que regula las horas y días de apertura; en materia medioambiental, han proliferado, tanto a nivel europeo como nacional y regional, distintas regulaciones en relación con el cambio climático y la economía circular a las que la empresa debe adaptarse, como puede ser la nueva ley de Residuos en España que incorpora restricciones sobre los plásticos de un solo uso. Además, en Argentina hace ya varios años existe el programa "Precios Cuidados" con el objetivo de contener los aumentos de precios de la canasta básica alimentaria, que limita el poder de decisión de El Grupo sobre sus precios, posibilidades de oferta y capacidad de gestión de sus propios intereses.
- Dificultad para responder a los cambios en las actitudes y preferencias de compra de los clientes: la industria de bienes de consumo de alta rotación siempre ha seguido de cerca y ha respondido a las nuevas exigencias de los clientes. Sin embargo, a las nuevas demandas sobre valor, precio y surtido, se suman ahora nuevas preferencias sobre los canales de compra, que suponen una complejidad operativa adicional en la necesaria adaptación de las empresas para satisfacer los gustos de sus clientes.
- Volatilidad de los mercados internacionales: la exposición del Grupo a la volatilidad de los mercados internacionales se centra en sus negocios en Brasil y Argentina. Brasil es un país donde el crecimiento económico se ha desacelerado y Argentina es una economía que ha sufrido inestabilidad económica, social y/o política o hiperinflación y el elevado riesgo país.

¹¹ Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores

¹² McKinsey's Future of Wellness Survey was conducted in August 2020

4.2. Fortalezas empresariales de Grupo DIA

En un contexto tan competitivo como es el de la distribución alimentaria, la identificación de las fortalezas y las competencias únicas de la organización representan un paso clave para definir un modelo de negocio que logre de manera efectiva y sostenible la creación de valor que se pretende:

- **Proximidad al cliente y capilaridad:** el Grupo tiene una red de distribución de aproximadamente 5.700 tiendas orientadas, fundamentalmente, al formato de proximidad, lo que permite explotar tendencias demográficas y de consumo favorables como las mencionadas en los apartados anteriores. No en vano, Dia posee la mayor red de tiendas del sector de la distribución alimentaria en España, estando a 15 minutos andando del más del 61% de la población española¹³. Además, es el supermercado con más presencia en municipios de menos de 10.000 habitantes¹⁴. Como resultado de esta proximidad, el Grupo disfruta de un mayor y mejor conocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes, lo que permite una adaptación rápida y flexible de la oferta de productos en una región específica para garantizar la satisfacción del cliente. En la misma línea, la proximidad le permite al Grupo contar con facilidades a la hora de considerar nuevas aperturas de tiendas en pueblos o barrios donde los modelos de tiendas más grandes no pueden llegar y facilita el desarrollo del comercio online. Por último, la proximidad se ha convertido en un aliado aún más valioso para el cliente en un contexto inflacionista sin precedentes, ya que le ha permitido realizar compras más frecuentes por un menor importe (en oposición a las compras de acopio que se realizan en otros formatos del retail). De hecho, el importe de la cesta media se ha reducido un 0,9% en el año a nivel global, pero el número de tickets ha crecido un 6,7% en 2022.
- **Un modelo de negocio con más del 50% de tiendas franquiciadas:** este modelo ha permitido a Grupo Dia escalar sus operaciones y mejorar su capilaridad y reconocimiento de marca de una manera eficaz y rentable. Además, este modelo, en el que posee más de 30 años de experiencia desde su primera franquicia en España, permite una gran flexibilidad tanto en la gestión como en la operación de la tienda. El Grupo es el mayor franquiciador español por facturación y número de tiendas, está entre los siete primeros de Europa y entre los treinta y seis principales franquiciadores del mundo¹⁵. En el caso de Argentina, Dia es la única empresa franquiciadora del retail alimentario del país.
- **Propuesta comercial económica para los clientes:** Dia fue la primera empresa en introducir productos de marca propia en España hace más de 40 años. El Grupo desarrolla productos de marca propia de alta calidad y ofrece precios competitivos debido a sus volúmenes de ventas, su amplia experiencia, la fuerte relación que tiene con los proveedores y los potenciales ahorros en gastos de marketing y publicidad. La Compañía ha intensificado su apoyo a los hogares españoles a lo largo del año 2022 a través de distintas medidas para facilitar el ahorro. Se calcula que se han invertido 130 millones de euros en 2022 en estas medidas solo en este mercado y que la elección de sus productos de marca propia conlleva un ahorro medio de entre el 20-25% en el gasto anual de un hogar español.
- **Amplia base de clientes fidelizados:** Dia fue también la primera compañía en ofrecer a sus clientes una tarjeta de fidelización en el sector de supermercados de España. El programa de fidelización Club Dia, que nació hace más de 20 años, cuenta con más de 14,3 millones de miembros activos en todo el mundo. Actualmente, el Club de fidelización es una herramienta muy relevante para el Grupo, ya que le permite tener una comunicación directa con sus clientes y, en consecuencia, conocer más sus intereses y sus comportamientos, así como ofrecer respuestas a sus necesidades a través de, por ejemplo, la realización de promociones personalizadas. Considerando que más del 57% de las ventas se realizan con la tarjeta de fidelización Club Dia (en algunos países esta cifra roza el 80%) la amplia base de clientes fidelizados es una fortaleza que la empresa busca capitalizar constantemente.

¹³ Dato de producción propia.

¹⁴ “Despoblamiento rural: la brecha de la desigualdad”, Luis Camarero y Jesús Oliva.

¹⁵ Franchise Direct.

ESPAÑA	Propias	Franquicias	TOTAL
Total tiendas a 31 de diciembre de 2022	1.948,00	1.686,00	3.634
Total tiendas a 31 de diciembre de 2021	2.191	1.598	3.789
PORTUGAL	Propias	Franquicias	TOTAL
Total tiendas a 31 de diciembre de 2022	172	291	463
Total tiendas a 31 de diciembre de 2021	202	297	499
ARGENTINA	Propias	Franquicias	TOTAL
Total tiendas a 31 de diciembre de 2022	267	727	994
Total tiendas a 31 de diciembre de 2021	264	648	912
BRASIL	Propias	Franquicias	TOTAL
Total tiendas a 31 de diciembre de 2022	365	243	608
Total tiendas a 31 de diciembre de 2021	462	317	779
RESUMEN TIENDAS DEL GRUPO	Propias	Franquicias	TOTAL
Total tiendas a 31 de diciembre de 2022	2.752	2.947	5.699
Total tiendas a 31 de diciembre de 2021	3.227	2.710	5.937

Tabla 3: número de tiendas propias y franquiciadas de Grupo DIA.

4.3. Pilares de transformación para la creación de valor

Teniendo en cuenta el contexto empresarial y las fortalezas de la Compañía, la estrategia de Dia para los próximos años para lograr la conquista de la proximidad se construye en torno a tres pilares básicos:

- El desarrollo continuo de una propuesta de valor comercial atractiva, capitalizando la proximidad y el conocimiento del cliente. El desarrollo de un nuevo modelo de tienda sintetiza bien este trabajo: una tienda más moderna y luminosa con una organización que permite hacer la compra de manera fácil, accesible y rápida, y muy cerca de casa, donde los clientes viven una experiencia de compra mejorada, gracias a un surtido completo y renovado, donde los frescos ocupan un lugar privilegiado. El 60% de la red de proximidad a nivel global ya opera con este modelo. En esta renovada propuesta comercial destaca el lanzamiento, en los dos últimos años, de más de 2.700 referencias de marca propia y opciones listas para el consumo que combinan calidad, precios asequibles y un envase más atractivo y moderno. En España, esta renovación de la marca propia afecta ya al 83% del portfolio. Por último, la explotación del Club de Fidelización de Dia brinda a la empresa una oportunidad excepcional para conocer de manera directa los gustos y necesidades del cliente y adaptar su propuesta comercial, incluso de forma personalizada, para asegurarse de que satisface sus necesidades.
- Impulso del e-commerce: una crisis sin precedentes como fue la pandemia generada por el Covid-19 ha transformado el canal online a todos los niveles, y el sector de la alimentación es un referente de esto. En este contexto es que Grupo Dia ha apostado por la digitalización, siendo uno de los pilares para la transformación el impulso del e-commerce al reconocer como clientes de todos los segmentos de edad (incluidos los más altos) han descubierto las ventajas de esta modalidad de compra. Considerando que el objetivo último es incentivar las ventas, hoy es difícil poder lograr ese objetivo sin tener en cuenta tendencias más digitalizadas a la hora de adquirir productos y tener cercanía con los clientes en todas las áreas de operación.
- El desarrollo de un modelo de franquicia mejorado y una ampliación del número de franquiciados. La empresa ha apostado por un nuevo 'partnership' que se basa en una relación más sencilla y transparente, unas mejores condiciones de pago y un mayor acompañamiento y soporte al franquiciado. El objetivo último es incentivar las ventas y atraer franquiciados de alta profesionalidad, convirtiendo la franquicia Dia en el modelo más competitivo en el sector de la distribución de alimentación. Este modelo se ha implantado en la red de España, Portugal y Argentina y está muy avanzado en Brasil.

4.4. Propósito empresarial como fuente de estrategia

La potente capilaridad de la red de tiendas de Grupo Día, construida durante décadas, se descubre como una gran fortaleza sobre la que desplegar una propuesta diferenciadora para los clientes: una tienda cercana, con un surtido amplio y de calidad, donde hacer una compra puntual o completa a un precio asequible y en un entorno cercano y cálido, ya sea en una de sus tiendas de barrio o a través del canal online.

Grupo Día es consciente de que para crear y mantener esa creación de valor para sus clientes y sus accionistas en el medio y largo plazo tiene también que crear valor para el resto de sus grupos de interés. Por eso, “Cada Día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos”, el nuevo propósito de la Sociedad, anima a todos sus empleados a ser conscientes de lo que les hace únicos como organización, la proximidad, para aplicar este concepto también a la gestión del resto de grupos de interés, satisfaciendo mejor sus necesidades y logrando relaciones duraderas. La convicción y determinación de la empresa para orientar la gestión de la misma hacia este propósito se refleja en que la mejora de la satisfacción de sus principales grupos de interés (clientes, empleados, franquiciados, proveedores y accionistas) es supervisada directamente desde el Comité de Dirección del Grupo y el Consejo de Administración.

5 CADA DIA MÁS SOSTENIBLES

5.1. Un modelo de negocio sostenible

Para Grupo Dia, la sostenibilidad es una palanca de valor y una vía para materializar el propósito de estar cada día más cerca de las personas para ofrecer gran calidad al alcance de todos y crear valor en los barrios. Este propósito es el faro que guía el trabajo diario de la Compañía, que cuenta con la ambición de ser una de las empresas más competitivas y un referente del sector de la distribución alimentaria.

Así lo establece la Política de Sostenibilidad de Grupo Dia de 2021, que actualiza y sintetiza las anteriores políticas de Responsabilidad Social Corporativa y Medio Ambiente, y cuyo fin es, precisamente, establecer los principios y los mecanismos de actuación que permitan a la empresa ejercer su voluntad de estar “Cada día más cerca” de sus grupos de interés.

Uno de los principales instrumentos para operativizar esa visión ha sido la aprobación por parte del Consejo de Administración del primer Plan Estratégico de Sostenibilidad de Grupo Dia 2021-2023, en febrero de 2021. Este Plan define compromisos, acciones e indicadores de resultado para los asuntos más materiales para el Grupo, asegurando la gestión proactiva tanto de riesgos como de oportunidades en materia de sostenibilidad.

Para asegurar la implementación de esta visión sostenible se ha definido un modelo de gobernanza en el que la función de Sostenibilidad tiene una dependencia directa de los CEOs, tanto a nivel de Grupo Dia como en cada una de las unidades de negocio. Además, el Consejo de Administración, a través de sus dos comisiones, también lleva a cabo una supervisión periódica del desempeño en esta materia.

Una de las acciones más destacadas del año tiene que ver con la implantación del Sistema de Control Interno de la información no financiera (SCIINF) con el fin de fortalecer la fiabilidad de los procesos de generación, comunicación, elaboración y reporte de la información no financiera con controles homólogos a los establecidos para la información financiera.

5.2. Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2023: aún más cerca

El Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2023 es una hoja de ruta que marca las prioridades en materia de sostenibilidad para los próximos años. Este Plan 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. Por eso, Grupo Dia concibe este Plan como un instrumento para estar “aún más cerca”.

5.3. Materialidad

El proceso de identificación de esas prioridades de actuación se ha realizado teniendo en cuenta el concepto de doble materialidad, esto es, identificando tanto los impactos, riesgos y las oportunidades que la actividad de Grupo Dia puede suponer en la sociedad como los retos que la realidad social impone en el modelo de negocio de la empresa. Para ello, se han analizado y tenido en cuenta diferentes aportes o *inputs*:

Inputs externos:

- *Benchmark* de los principales competidores.
- Expectativas de los grupos de interés: este análisis de materialidad se ha hecho mediante una identificación indirecta de las expectativas a corto-medio plazo de los 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 de Sostenibilidad se ha priorizado la atención a estos grupos de interés, la visión del resto de grupos también se ha incorporado no solo por medio del estudio de los principales índices y estándares en materia de sostenibilidad, sino a través también de la opinión y el diagnóstico de un grupo de ocho expertos independientes de dilatada experiencia en sostenibilidad. De esta manera, se han conjugado las demandas directas de los principales *stakeholders* en el corto-medio plazo con el horizonte temporal de más largo plazo.
- Estudio de la materialidad sugerida por 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*.

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 los diferentes países y el reciente propósito de la Compañía.

Como resultado de este análisis, de los veinticinco potenciales asuntos valorados originalmente, se han seleccionado quince prioridades o asuntos materiales a trabajar en los próximos años. Estos asuntos se corresponden con riesgos en materia de sostenibilidad (riesgos 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.

Como ya se ha explicado, Grupo Dia considera que se crea valor siempre y cuando se satisface una necesidad. Cuando esa creación de valor se hace desde competencias exclusivas, la empresa es capaz de crear valor diferencial al suministrar un bien o un servicio que ningún otro actor puede facilitar de manera igualmente efectiva. Así, desde lo que hace único a Dia, la proximidad, la Sociedad ha identificado oportunidades diferenciales de creación de valor en la facilitación de una alimentación 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.

El Plan de Sostenibilidad aprovecha las fortalezas del modelo de negocio de Dia para lograr una contribución significativa a retos sociales relevantes en línea con los desafíos establecidos por Naciones Unidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Asuntos materiales en el Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2023 ¹⁶

Seguridad alimentaria.
 Perfil nutricional de la marca propia*.
 Acceso a una dieta de calidad*.
 Sostenibilidad de la materia prima*.
 Gestión de los DDHH en la cadena de suministro*.
 Desarrollo de los equipos y los empleados.
 Salud y seguridad del empleado.
 Diversidad e inclusión laboral*.
 Relación con los franquiciados.
 Relación con los proveedores*.
 Packaging sostenible*.
 Gestión de residuos* y desperdicio alimentario.
 Cambio climático.
 Ética de los negocios.
 Apoyo a la comunidad*.¹⁷

Los asuntos requeridos por la ley 11/2018 y no materiales para Dia, para los que no se aporta información en este informe, son:

- El consumo de agua: este recurso en las tiendas de Dia se usa exclusivamente para fines de limpieza y no para actividades productivas, por lo que no se considera significativo el consumo realizado. Además, la empresa está desarrollando una aplicación que permita leer las facturas sobre esta cuestión y poder así tener evidencias de que su coste no es significativo en el total de los gastos de la cuenta de resultados a nivel Grupo. No obstante, la empresa apoya y fomenta su consumo responsable mediante acciones de comunicación interna.
- Contaminación lumínica y acústica: el impacto producido es de escasa entidad, puesto que las luces en las tiendas se encuentran completamente apagadas cuando están cerradas y los centros logísticos no están ubicados en áreas residenciales. En todo caso, Dia España ha mejorado aún más la gestión de ruido de las descargas al cambiar el transporte de la mercancía de combis de metal a pallets de madera.

Hay otros asuntos requeridos por la ley que no son materiales en Dia pero para los que sí se aporta información. La tabla de equivalencia al final de este informe aporta el detalle preciso sobre estos supuestos.

Como conclusión, este ejercicio de materialidad incorpora tanto las demandas de los principales grupos de interés en el corto-medio plazo como la identificación de asuntos que se consideran relevantes en un horizonte temporal más a largo

¹⁶ Cada uno de estos asuntos materiales serán convenientemente desarrollados en los sucesivos capítulos del informe.

¹⁷ Con asterisco asuntos que han ganado materialidad en relación con el análisis de materialidad realizado en 2016.

plazo, y refleja el momento de reflexión estratégica en el que se encuentra Grupo Dia para asegurar un modelo de negocio de éxito.

5.4. Resumen del Plan de Sostenibilidad de Grupo DIA y principales avances

HACER ACCESIBLE UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD PARA TODOS (CLIENTE):	COMPROMISO CON OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE
1. SEGURIDAD ALIMENTARIA: asegurar la existencia de sistemas robustos de seguridad alimentaria que garanticen la seguridad de los productos.	2. Hambre cero
2. PERFIL NUTRICIONAL DE LA MARCA PROPIA: crear, en cada país, una estrategia en nutrición para la marca propia.	2. Hambre cero y 3. Salud y bienestar
3. ACCESIBILIDAD A LA ALIMENTACIÓN: ayudar a las familias, independientemente de su presupuesto o de dónde vivan, a llevar una dieta equilibrada.	2. Hambre Cero y 10. Reducción de las desigualdades
CONSTRUIR LA COMUNIDAD DIA DESDE CADA BARRIO (EMPLEADOS Y COMUNIDAD):	
6. DESARROLLO DE LOS EQUIPOS Y DE LOS EMPLEADOS: apoyar el crecimiento profesional de los equipos y su alineamiento con el proceso de transformación cultural.	8. Trabajo decente y crecimiento económico
7. SALUD Y SEGURIDAD DEL EMPLEADO: 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).	8. Trabajo decente y crecimiento económico
8. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN LABORAL: hacer de Grupo Dia una empresa que valora la diversidad y que fomenta la inclusión y el desarrollo de perfiles diversos.	5. Igualdad de género, 8. Trabajo decente y crecimiento económico y 10.
15. APOYO A LA COMUNIDAD: optimizar las donaciones de comida para apoyar a las comunidades necesitadas donde la empresa está presente.	2. Hambre cero
CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS DESDE EL ORIGEN (FRANQUICIADOS Y PROVEEDORES):	
9. RELACIÓN CON LOS FRANQUICIADOS: mejorar la satisfacción de los franquiciados en cada uno de los países donde la Compañía opera.	8. Trabajo decente y crecimiento económico
10. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES: mejorar la satisfacción de los proveedores en cada uno de los países donde la Compañía opera.	8. Trabajo decente y crecimiento económico
11. SOSTENIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA: definir planes de transición para mejorar la sostenibilidad de materias primas clave (deforestación, pesca sostenible, bienestar animal).	12. Producción y consumo responsable 14. Vida marina y 15. Vida de ecosistemas
12. GESTIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO: implementar un sistema de gestión que minimice el riesgo de incumplimiento de los derechos humanos laborales en la relación con terceros.	8. Trabajo decente y crecimiento económico

TRABAJAR PROACTIVAMENTE EN LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES:

- | | |
|--|--|
| <p>13. PACKAGING: mejorar la reciclabilidad y el uso del plástico en los envases de marca propia. En concreto, para España y Portugal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% reciclabilidad (2025) • 20% reducción de plástico (2025) • 25% botellas bebidas rPET (2025) | <p>12. Producción y consumo responsable
14. Vida marina y 15. Vida de ecosistemas terrestres</p> |
|--|--|

- | | |
|---|---|
| <p>14. GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESPERDICIO ALIMENTARIO: implementar un sistema de gestión que mejore la gestión de residuos y reduzca significativamente el desperdicio alimentario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40% reducción de residuos a vertedero (baseline 2020) • 40% reducción de desperdicio alimentario España y Portugal (baseline 2020) | <p>12. Producción y consumo responsable
13. Acción por el clima</p> |
|---|---|

- | | |
|--|--------------------------------|
| <p>15. CAMBIO CLIMÁTICO: reducir al menos un 20% la huella de carbono de las operaciones.</p> | <p>13. Acción por el clima</p> |
|--|--------------------------------|

APLICAR LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS EN TODO LO QUE LA SOCIEDAD HACE:

- | | |
|--|--|
| <p>16. ÉTICA DE LOS NEGOCIOS: consolidar una cultura interna de ética y cumplimiento en Grupo Dia</p> | <p>16. Paz, justicia y instituciones sólidas</p> |
|--|--|

El ejercicio 2022, el segundo año de ejecución del Plan de Sostenibilidad 2021-23, ha permitido a la Compañía avanzar en la mejora general de la satisfacción de sus principales stakeholders: clientes, colaboradores, franquiciados y proveedores.

Grupo Dia cree que una dieta equilibrada y de calidad debe estar al alcance de todas las familias. La ambición de la Compañía es que todos sus clientes puedan Comer Mejor Cada Día, sin importar dónde vivan o su presupuesto. Por eso, una de sus prioridades en materia de Sostenibilidad es combatir la brecha alimentaria, tanto geográfica como socioeconómica.

Durante el ejercicio 2022 se han realizado avances en los dos ámbitos:

- El peso de la venta de productos frescos sigue creciendo en todos los países del Grupo. La expansión del canal online en todos los países permite el acceso a alimentos de gran calidad a precios asequibles cada vez a más personas. En el caso de España, este servicio llega a más del 80% de la población. Además, en España, en alianza con un tercero, sigue activo un proyecto de última milla rural que garantiza el acceso a productos frescos a 14.500 personas que viven en pueblos sin tienda de retail organizado y 5.000 personas residentes en desiertos nutricionales. En Portugal, 48 franquiciados hacen reparto online a los vecinos en un radio de entre 20 y 30 kilómetros.
- La Compañía ha profundizado en el conocimiento de las barreras que dificultan el acceso a una dieta saludable entre las clases más humildes, presentando sus resultados ante la comunidad científica, y ha testado programas para hacer frente a este desafío en Argentina y Portugal.

Además, como hito, cabe destacar la mejora cualitativa y cuantitativa generalizada en todos los países en materia de gestión proactiva de la diversidad y la inclusión laboral de personas en riesgo de exclusión.

- En materia de diversidad se han realizado diagnósticos específicos por país y se han impulsado comités de diversidad involucrando a responsables de primer orden con la misión de fijar objetivos y planes *ad hoc*.
- En materia de inclusión laboral, la colaboración con distintas ONG ha permitido incorporar a 292 personas pertenecientes a colectivos vulnerables al equipo de España y Portugal (frente a las 160 incorporadas solo en España en 2021). Además, 578 personas de estos colectivos (frente a las 205 del año anterior) han realizado prácticas en tienda y almacenes como parte de los procesos de capacitación para mejorar su empleabilidad.

En materia medioambiental, los hitos del ejercicio 2022 son:

- La eliminación de cerca de 8 millones de kilogramos de plástico virgen del envase de productos de marca Dia.
- Se ha reducido la proporción de residuos enviados a vertedero en más de un 30%, que ahora son transformados en nuevos productos, y la proporción de desperdicio alimentario alrededor de un 17% en España y Portugal.

Por último, en el último año se han logrado también avances en la adhesión de los proveedores a la política de Derechos Humanos del Grupo, superando el 90% en el caso de proveedores de marca Día. Además, en 2022, 61 proveedores clave han iniciado un proceso de *due diligence* en esta materia.

Indicadores destacados del Plan de Sostenibilidad (2022)	
Satisfacción de los principales grupos de interés (clientes, franquiciados, proveedores)	Mejora en todos
Porcentaje de proveedores homologados en criterios de seguridad alimentaria	89%
Número de referencias reformuladas para elevar su perfil nutricional	186
Peso de los frescos en las ventas totales	Crecimiento en todos los países
Accesibilidad geográfica de la alimentación	14.500 personas que viven en pueblos sin tienda de retail organizado alcanzadas y 5.000 personas residentes en desiertos nutricionales (Soria, España)
Reducción de accidentes graves	41%
Contratación de colectivos en riesgo de exclusión	292 personas
Adhesión de los proveedores a la Política de Derechos Humanos de Grupo DIA	92% proveedores de marca propia
Reducción de la proporción del plástico virgen utilizado en la marca propia versus 2020 (España)	18%
Reducción de la proporción de residuos enviados a vertedero	30%
Reducción desperdicio alimentario (España y Portugal)	17%
Reducción huella CO2	+2,97%
Denuncias confirmadas por discriminación y acoso	9
Kilogramos de producto donados	más de 880.000 kg

6. BUEN GOBIERNO Y COMPROMISO CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS

Grupo Dia cuenta con un sistema de gobierno corporativo que tiene como objetivo garantizar no solo el logro de las metas establecidas y el crecimiento de la Sociedad, sino también un adecuado clima de control y cumplimiento de las regulaciones tanto internas como externas.

La normativa interna de la empresa 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. Las piezas normativas más importantes a este respecto son los 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.

Con el objetivo de avanzar en materia de gobierno corporativo, y sin perjuicio de lo que ya recoge específicamente el Reglamento del Consejo de Administración (disponible en www.diacorporate.com), la Compañía cuenta con una política específica sobre Gestión de Conflicto de Intereses y Operaciones Vinculadas que recoge la normativa aplicable en esta materia, apostando claramente por la transparencia, la independencia y la orientación al cumplimiento del mejor estándar de buen gobierno corporativo.

Adicionalmente, a finales de 2021 se inició un proceso de evaluación del desempeño del Consejo y sus comisiones, que finalizó a principios de 2022, 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.

6.1. Composición y estructura del Consejo de Administración

El Consejo de Administración, conforme a su reglamento y 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 una amplia experiencia en negocios relacionados con la venta minorista y los bienes de consumo.

La trayectoria profesional de los miembros del Consejo de Administración se puede consultar en la web corporativa de Dia. En líneas generales, su objetivo es crear una cultura de liderazgo centrada principalmente en la responsabilidad, la ética, la orientación al desempeño y el debido sentimiento de compromiso.

Durante el ejercicio 2022 el Consejo de Administración del Grupo ha sufrido los siguientes cambios en su composición:

- Doña Basola Vallés Cerezuela dimitió de su cargo de consejera independiente el 18 de abril de 2022, como consecuencia de su nombramiento como Senior Vice President Strategic Customer Partner (SEMEA) en el grupo Salesforce, cargo que excluía la posibilidad de seguir desempeñando puestos en consejos de administración de otras entidades.
- Don Jaime García-Legaz Ponce, tras haber cumplido íntegramente su mandato de tres años para el que fue elegido y habiendo manifestado su voluntad de que su cargo no fuera sometido a reelección en la siguiente Junta General, cesó de forma efectiva en su cargo de consejero independiente en la Junta General de Accionistas, celebrada el 7 de junio de 2022.
- La Junta General de Accionistas celebrada el 7 de junio de 2022 (i) aprobó la reelección por el plazo estatutario de dos años de Don Stephan DuCharme como consejero ejecutivo, Don Sergio Ferreira Dias como consejero dominical y Don José Wahnnon Levy como consejero independiente; (ii) ratificó el nombramiento por cooptación de Don Vicente Trius Oliva acordado por el Consejo de Administración en la reunión celebrada el 29 de septiembre de 2021 y le reeligió por el plazo estatutario de dos años como consejero independiente; (iii) nombró a Doña Gloria Hernández García como consejera independiente por el plazo estatutario de dos años; (iv) fijó en ocho el número de miembros del Consejo de Administración, acordando mantener la vacante existente tras la dimisión de Doña Basola Vallés.
- El Consejo de Administración, en su reunión del día 7 de junio de 2022, aprobó el nombramiento de Doña Gloria Hernández García como miembro de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y del consejero Don Vicente Trius Oliva como miembro de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
- El Consejo de Administración el 29 de agosto de 2022, aprobó la separación de los cargos de Presidente del Consejo de Administración y de CEO Global (primer ejecutivo) de la Sociedad dominante y del Grupo Dia. En su

virtud, el Consejo de Administración: (i) aceptó la dimisión de Don Stephan DuCharme como consejero ejecutivo de la Sociedad dominante, continuando como consejero (con la categoría de consejero externo dominical) y presidente no ejecutivo del Consejo de Administración; (ii) aprobó el nombramiento de don Martín Tolcachir (hasta ese momento CEO de Dia Argentina) como CEO Global (primer ejecutivo y director general) de la Sociedad dominante y del Grupo Dia; y (iii) como consecuencia de la separación de cargos, aprobó la supresión del cargo de consejero independiente coordinador, habiendo cesado doña Luisa Desplazes de Andrade Delgado en el ejercicio del mismo.

A 31 de diciembre de 2022, el Consejo de Administración tenía la siguiente composición:

Presidente: Don Stephan DuCharme (consejero externo dominical)

Vocales: Don Sergio Antonio Ferreira Dias (consejero externo dominical)
 Don Marcelo Maia Tavares de Araújo (otro consejero externo)
 Don Vicente Trius (consejero independiente)
 Don José Wahnnon Levy (consejero independiente)
 Doña Luisa Desplazes de Andrade Delgado (consejera independiente)
 Doña Gloria Hernández García (consejera independiente)

Retribución de los consejeros

De acuerdo con la Ley de Sociedades de Capital y con la normativa interna de la Sociedad, los miembros del Consejo de Administración percibirán, en su condición de consejeros, una retribución determinada por la Junta General de Accionistas mediante la aprobación de una Política de Remuneraciones, que se someterá a su aprobación al menos cada tres años. La retribución de los consejeros correspondiente a cada ejercicio, que se explica detalladamente en el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros, se compone de una asignación fija en metálico y una retribución diferida en acciones.

El 7 de junio de 2022, la Junta General de Accionistas Extraordinaria aprobó una nueva Política de Remuneraciones de Consejeros que sustituyó a la política aprobada por la Junta General de Accionistas de 30 de agosto de 2019 y será de aplicación desde la fecha de su aprobación (7 de junio de 2022) y durante los tres ejercicios siguientes, esto es, hasta el 31 de diciembre de 2025. Sus características principales son:

- Su objetivo es contribuir a la estrategia empresarial y a los intereses y sostenibilidad a largo plazo de la Sociedad.
- Está basada, entre otros, en los principios de compromiso y atracción y retención de talento, transparencia, equidad externa e interna y promoción de la creación de valor para la Sociedad y sus accionistas a largo plazo.
- Los consejeros dominicales no tendrán retribución como consejeros.

Miembros del Consejo	Desde	Hasta	Instrumentos financieros	Retribución fija	Indemnización	No Competencia	Otros (Ret.Variable en efectivo)
D. Jose Wahnnon Levy	01/01/2022	31/12/2022	31	150	—	—	—
D. Jaime García Legaz	01/01/2022	07/06/2022	32	52	—	—	—
Dña. Basola Vallés	01/01/2022	18/04/2022	29	36	—	—	—
Dña. Gloria Hernández	07/06/2022	31/12/2022	—	68	—	—	—
D. Stephan Ducharme	01/01/2022	31/12/2022	—	—	—	—	—
D. Sergio Antonio Ferreira Dias	01/01/2022	31/12/2022	—	—	—	—	—
D. Marcelo Maia	01/01/2022	31/12/2022	—	120	—	—	226
D. Vicente Trius Oliva	01/01/2022	31/12/2022	—	120	—	—	—
Dña. Luisa Delgado	01/01/2022	31/12/2022	—	150	—	—	—
Total			92	696	—	—	226

	Remuneraciones medias pagadas (miles de euros) (405-2)			
	2022		2021	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Consejeros	122,67	130,00	99,71	135,09

Tabla 4a y 4b. Remuneraciones totales y remuneraciones medias pagadas a los consejeros por todos los conceptos retributivos, considerando en el cálculo de las remuneraciones medias el tiempo real que ha ejercido cada uno como consejero durante 2022, en miles de euros. Puesto que los consejeros dominicales no reciben ninguna retribución por su labor en el Consejo, no se han tenido en cuenta para el cálculo de las remuneraciones medias. El dato de remuneración media de 2021 se ha reexpresado debido a la detección de un pequeño error de cálculo. Más información al respecto en la nota 21 de las Cuentas Anuales Consolidadas y en el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros correspondiente al ejercicio social 2022.

Comisiones del Consejo

El Consejo tiene dos comisiones que se rigen por los Estatutos de la Sociedad, el Reglamento del Consejo de Administración y el reglamento específico de su comisión, en el caso de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. A 31 de diciembre de 2022 las comisiones del Consejo tenían la siguiente composición: :

Comisión de Auditoría y Cumplimiento

Presidente: Don José Wahnnon Levy (consejero independiente)
 Vocales: Don Sergio Ferreira Dias (consejero externo dominical)
 Doña Gloria Hernández (consejera independiente)

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Presidenta: Doña Luisa Delgado (consejera independiente)
 Vocales: Don Vicente Trius (consejero independiente)
 Don Marcelo Maia (otro consejero externo)

6.2. Modelo de gobierno de supervisión y control

Grupo Dia cuenta con un modelo de supervisión y control basado en el modelo de las tres líneas de defensa. La primera línea tiene que ver con aquellas funciones encargadas de la operativa del día a día, responsables de establecer los controles que mitigan los riesgos asociados a sus líneas de negocio. La segunda línea la representan las 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. Por último, una tercera línea es la que ejerce auditoría interna, que ofrece un aseguramiento independiente sobre la efectividad y el buen funcionamiento de los procesos de la Sociedad.

La segunda línea de este modelo de supervisión y control recae en dos comités conformados por los máximos responsables ejecutivos, que vigilan que la consecución de los objetivos empresariales se lleve a cabo en línea con los valores acordados y la normativa aplicable. Estos comités informan regularmente a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del Consejo de Administración.

6.2.1. Comité de Gestión de Riesgos y Control Interno

Tiene como objetivo la toma de decisiones y propuestas a la alta dirección sobre el sistema de gestión integral de riesgos, asegurando su funcionamiento y debido cumplimiento, promoviendo y actualizando las normas internas que lo regulan, así como poniendo 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 sostenida en el tiempo. Este Comité (que en 2022 integra en uno solo los antiguos comités de riesgos y control interno) está constituido por los máximos responsables de las áreas de negocio y corporativas, además del propio responsable de control interno y gestión de riesgos.

El Comité asume las siguientes responsabilidades:

- Asegurar el buen funcionamiento del sistema de gestión de riesgos (permite identificar, medir, controlar, gestionar e informar los posibles riesgos más importantes que afectan al Grupo).
- Velar porque los riesgos identificados sean correctamente mitigados o gestionados.

- Garantizar que los riesgos emergentes se identifican, analizan, evalúan, controlan e informan adecuadamente.
- Promover la efectividad del sistema de control interno y desarrollar y actualizar las normas internas que lo regulan. Si se considera que el entorno de control ejercido no es suficiente, propone si es necesario nuevos controles asociados a cada proceso. Estos controles pueden suponer la segregación de responsabilidades, la elaboración e implementación de determinadas políticas o procedimientos o el control independiente de la ejecución de ciertas actividades, por nombrar algunos.

Grupo Dia cuenta con un 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. Este sistema parte de un catálogo de riesgos donde se evalúan y se identifican periódicamente aquellos riesgos más relevantes a nivel corporativo. Este catálogo, que siempre puede incorporar nuevos riesgos emergentes según estos se identifiquen, divide los riesgos en cinco categorías: financieros, operacionales, estratégicos, de cumplimiento y reputacionales. Tanto el catálogo de riesgos como su valoración son actualizados anualmente. Los riesgos no financieros específicos para Grupo Dia y sus principales grupos de interés se especifican en los correspondientes capítulos del presente informe¹⁸.

A partir de este catálogo y en función de si el riesgo aplica a una unidad de negocio o al Grupo, se lleva a cabo la valoración de cada riesgo con cada uno de los responsables según corresponda. Como resultado del proceso, se obtiene un mapa de riesgos de cada unidad de negocio, que posteriormente se agrupan/agregan en un mapa de riesgos de Grupo. Paralelamente, se ha digitalizado el proceso de gestión de riesgos mediante la implementación del sistema de SAC GRC Risk Management. Durante 2023 está prevista la realización de una revisión de los planes de acción que tiene la empresa así como un testing de controles asociados a los mapas de riesgos, con el objetivo de realizar la evaluación del entorno de control del Grupo a partir de los controles definidos en cada Mapa de Riesgos Corporativo.

En el ejercicio 2022 se han materializado riesgos consustanciales al modelo de negocio, la actividad del Grupo y al entorno de mercado, derivados de circunstancias propias y extraordinarias:

- La alta competencia existente en el sector de la distribución de la alimentación.
- El retraso en la adaptación del modelo de negocio a las necesidades del mercado, debido a que las necesidades del mercado son cambiantes, y es necesario adaptarse ágilmente a las mismas.
- La situación política y social de los países en los que opera el Grupo, ya que la inestabilidad en este sentido, ha ocasionado que la cadena de suministro se haya visto afectada puntualmente.
- El riesgo tipo de cambio debido a la presencia en el Grupo de países con una alta fluctuación de la moneda. Argentina, país en el que opera el Grupo, alcanzó el estatus de economía hiperinflacionaria en 2019.
- La inflación, ha tensionado la evolución de los precios, costes y márgenes del Grupo Dia.
- Adicionalmente, como consecuencia del incremento relevante de la inflación, los bancos centrales han subido sustancialmente los tipos de interés, que han marcado también el curso financiero del Grupo.

Derivados del conflicto entre Ucrania y Rusia, se han materializado los siguientes riesgos:

- (a) Riesgo operacional de crisis de materias primas producidas por la escasez de las mismas. Este riesgo afecta por un lado a la materialización del (b) riesgo dependencia de proveedores causado por la imposibilidad de éstos de disponer de las materias primas necesarias para la elaboración de sus productos, y por otro lado, al (c) riesgo de gestión de la cadena de suministro causado por el incremento del precio del combustible y el potencial desabastecimiento de los productos en las tiendas y puntos de venta.
- Riesgo de sanciones internacionales de la UE en respuesta a la crisis de Ucrania y, en concreto, con los paquetes de sanciones contra Rusia. La Sociedad comunicó a la CNMV, mediante publicaciones de Otra Información Relevante, de fechas 28 de febrero de 2022, 15 de marzo de 2022 y 22 de marzo de 2022 que, en el marco de las medidas restrictivas de la UE en respuesta a la crisis de Ucrania y, en concreto, en relación con sanciones internacionales impuestas contra Rusia, la Sociedad está controlada por Letterone Investment Holdings S.A. ("LIHS"), que ostenta una participación del 77,704% de su capital social y, asimismo que, de conformidad con la información disponible en esos momentos y procedente de LIHS, ningún accionista persona física de LIHS ostenta, ni individualmente ni mediante acuerdo con otros accionistas, el control de LIHS. En

¹⁸ El mapa de riesgos de Grupo contiene un riesgo denominado "falta de integración de los objetivos ESG en el modelo de negocio de la Compañía", que aplicaría a todos los capítulos del informe y que no se especifica para evitar repeticiones.

consecuencia, al igual que en 2021, la Sociedad no se ve afectada por las sanciones internacionales adoptadas en respuesta a la crisis de Ucrania, en cambio sí ha tenido consecuencias reputacionales, materializando así el riesgo de daño a la imagen de marca.

En relación con el sistema normativo, Grupo Dia cuenta con distintos instrumentos que han sido convenientemente documentados y difundidos a lo largo de la organización y, si corresponde, también en su cadena de valor:

- Código Ético: base del sistema normativo y de valores de la empresa.
- Políticas corporativas¹⁹: establecen los principios generales que deben regir en todo ámbito de la Sociedad, siguiendo las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas. Son aprobadas, cuando procede, por el Consejo de Administración.
- Normas de obligado cumplimiento (NOC): regulan aspectos de alto impacto y criticidad para el Grupo y detallan los controles clave y requerimientos de actuación en un proceso o ámbito. Este tipo de normas fueron desarrolladas en 2020 por mandato de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y son aprobadas por el Comité de Riesgos y Control Interno. Durante 2022 se ha realizado una revisión de las NOC existentes para adecuarlas a los cambios de la organización y optimizar sus controles.
- Normativa interna específica de Grupo y países: constituyen el conjunto de normas, procedimientos y manuales que rigen el funcionamiento de las áreas en cada país donde la empresa está presente.

Este sistema normativo se ha visto fortalecido en 2022 con el despliegue de un programa de valores corporativos coherentes con el propósito empresarial de estar “cada Dia más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos”: cliente, emprendimiento, resultados, confianza y aprendizaje. Además, a lo largo del 2022 la empresa ha actualizado la aplicación que se utiliza para la publicación y gestión del sistema normativo con el fin de renovar la forma en la que la información se encuentra ordenada de forma más coherente e intuitiva para el usuario.

Para llevar a cabo la función de control interno existen, además, sistemas de controles específicos que componen principalmente los siguientes modelos de control implantados:

- Sistema de control de la información financiera (SCIIF). Con el fin de establecer un marco de referencia de principios y buenas prácticas, y contribuir a mejorar la transparencia de la información, Dia cuenta con un sistema de control interno donde la evaluación de riesgos, las actividades de control, la información y comunicación, y la supervisión operan de forma conjunta con el objetivo de prevenir, detectar, compensar, mitigar o corregir errores, con impacto material, o fraudes en la información financiera.
- Modelo de Prevención de Delitos Penales (España). Con el objeto de evaluar a qué delitos está más expuesto Dia como consecuencia directa del desarrollo de su actividad, se evalúa el riesgo potencial de cada delito identificado como potencialmente aplicable a la Compañía y se lleva a cabo posteriormente el análisis y valoración de los controles (generales o transversales, y específicos) establecidos.
- Modelo de Antifraude. Grupo Dia dispone de un programa antifraude y de lucha contra la corrupción por el que se identifican y evalúan los riesgos de corrupción y fraude en atención a su actividad, así como al entorno de control para la prevención y detección de la comisión de prácticas corruptas y fraudulentas.
- Sistema de Control Interno de la Información No Financiera (SCIINF): con el objetivo de reforzar la fiabilidad de la información no financiera reportada, se está fortaleciendo el sistema de control interno para que logre su integración con el sistema de control de Grupo Dia, de manera que se identifiquen y se documenten los riesgos específicos y las actividades de control, y se permita una supervisión de la efectividad del mismo de forma periódica.

¹⁹ Aquellas políticas que por Ley, los Estatutos de la Sociedad o recomendación del Código de Buen Gobierno sean competencia indelegable del Consejo de Administración están disponibles en www.diacorporate.com.

6.2.2. Comité Ético

El Grupo Dia tiene un Comité Ético de Grupo y Comités Éticos por cada país. El Comité Ético de Grupo está compuesto por los responsables de compliance y de recursos humanos. Estos comités tienen como objetivo principal impulsar una cultura ética y de integridad dentro de la organización y gestionar las consultas y denuncias recibidas. 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, a través de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

El Código Ético constituye la piedra angular no sólo del programa ético y de cumplimiento, sino también los cimientos a partir de los cuales se desarrollan el resto de políticas y normas internas que rigen la empresa. Este Código, que formaliza el modelo de ética de la Compañía y las pautas de comportamiento de obligado cumplimiento para todos los empleados, directivos y administradores del Grupo, incluyendo a la sociedad matriz y a todas sus filiales, fue actualizado en 2021 para asegurar el completo alineamiento de los principios éticos a los valores y a la cultura del Grupo Dia. Acompañando a este Código, existe un canal ético (“Línea Ética”) habilitado tanto para personal de Dia como para cualquier tercero externo para hacer llegar consultas o denuncias sobre irregularidades, pudiendo hacerlo de forma anónima. Este canal es una herramienta facilitada por un proveedor externo y gestionado internamente por el área de Compliance a nivel Grupo, garantizando la confidencialidad e indemnidad del denunciante en todo momento, así como la trazabilidad de todas las denuncias y la imposibilidad de ser modificadas o alteradas manualmente.

Los proveedores, franquiciados y contratistas están informados sobre la existencia del Código Ético así como de la existencia del Canal Ético y lo tienen a su disposición con las mismas garantías que cualquier empleado.

En el caso de denuncias, el Comité Ético cuenta con un procedimiento de actuación que comienza con la apertura de un expediente donde se comprobará la veracidad y la exactitud de la información contenida en la denuncia. A estos efectos, se comenzará una audiencia a todos los afectados y testigos y el Comité practicará cuantas diligencias de investigación estime necesarias para esclarecer la problemática a través de un informe final con recomendaciones y su posterior comunicación.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Principales riesgos no financieros asociados	Asunto material del Plan de Sostenibilidad	Indicador y resultado 2022
Fraude		Número de denuncias en materia de corrupción, discriminación, acoso confirmadas: 9 (8 de acoso y 1 de discriminación)
Inadecuada gestión contractual		
Dificultad para asimilar y poner en práctica una cultura Día	Ética en los negocios	Porcentaje de participación (y superación) de las formaciones en materia de ética: 84%
Daño a la reputación y/o imagen de la Sociedad		Número días medio en la resolución de denuncias: 59

Durante 2022 se han recibido 1.295 comunicaciones admitidas a trámite a través del Canal Ético, de las cuales 741 son denuncias relacionadas con algún posible incumplimiento ético (533 el año anterior) y 38 son consultas (15 el año anterior). Cabe destacar que casi el 70% de las denuncias recibidas (513) son anónimas.

Tras la investigación de las denuncias, de las 661 cerradas en 2022, 484 se han desestimado por considerarse que no existían indicios de incumplimiento ético o por ausencia de información suficiente para la investigación y 177 han sido confirmadas por los distintos Comités Éticos. Adicionalmente, durante 2022 los Comités Éticos resolvieron 50 denuncias pendientes de cierre a 31 de diciembre de 2021, desestimando 43 de ellas y confirmando 7.

Dentro de las 184 denuncias confirmadas (177 en 2022 y 7 confirmadas en 2021 procedentes del año anterior), no se han confirmado denuncias por corrupción (tampoco se confirmaron casos en 2021). En términos de discriminación, hay un caso (1) confirmado en Argentina que ha supuesto la salida de la Compañía de la persona denunciada (en 2021 también hubo 1 caso confirmado para esta tipología). Por último, 8 denuncias de acoso han sido confirmadas por parte de los Comités Éticos (versus 14 casos en 2021). De estas 8, 5 se han dado en Brasil y se corresponden con 4 casos diferentes, debido a que 2 denuncias versaban sobre los mismos hechos. Las otras 3 denuncias de acoso confirmadas, se corresponden con 2 casos en Argentina, puesto que 2 denuncias versaban sobre los mismos hechos. Todos los casos confirmados se han resuelto con la salida de la Sociedad de la persona denunciada.

Actividad del Comité Ético	ARGENTINA		BRASIL		ESPAÑA		PORTUGAL	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Nº. Total denuncias	81	103	558	316	58	84	44	30
Nº. Total denuncias resueltas	71	89	505	297	50	63	35	27
Nº. Total denuncias en curso	10	14	53	19	8	14	9	3
Nº. Total consultas	11	3	16	7	11	4	0	1
Nº. Consultas resueltas	11	3	16	7	11	1	0	1
Nº. Consultas en curso	—	—	—	—	—	3	—	—

Tabla 5: actividad del Canal Ético en 2022 y 2021. En el dato de España se engloban también las de Grupo y las de Clarel

Otra de las prioridades para lograr una mejora de la gestión ética del Grupo y una mayor confianza por parte de colaboradores y resto de grupos de interés es conseguir una mayor agilidad en la gestión de las denuncias que llegan a través de la línea ética. En 2022, el tiempo promedio de resolución es de 59 días a nivel de Grupo, mejorando el objetivo de 90 días establecido y los 78 días del 2021.

Por último, el compromiso de la organización con la ética se ha traducido en 2022 una nueva inversión en formación, que completa el esfuerzo ya realizado el año precedente. En 2022, un total de 30.590 empleados de la Sociedad recibieron capacitación en materia de ética y cumplimiento, frente a los 16.384 empleados formados en estas áreas en 2021²⁰. Cabe destacar que los programas formativos en materia de ética y cumplimiento tienen como objetivo que todos los países en los que opera Dia compartan los mismos valores, la misma cultura ética y de integridad. Por eso, se desarrollan siempre de manera homogénea y armonizada para todos ellos. La Compañía trabaja en la identificación de canales de formación efectivos para la red de tiendas que permitan mejorar las tasas de estas formaciones en todos los países del Grupo.

En lo que a los Consejeros se refiere, todos cuentan con perfiles con conocimiento y amplia experiencia en formaciones en políticas de ética. En concreto, los miembros de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento son informados regularmente del contenido, planificación y ejecución, así como de los resultados, de todos los programas de formación sobre temas de ética que se llevan a cabo en la Compañía.

Además, el apoyo y seguimiento desde el Consejo de Administración es prioritario y como ejemplo dentro de los objetivos estratégicos del Grupo se ha incluido la formación continua en materias de Compliance al grupo y estos objetivos están fijados desde la primera línea directiva del Grupo hasta los niveles hacia abajo.

Formación en políticas de ética (205-2)	ARGENTINA		BRASIL		ESPAÑA		PORTUGAL	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Directores	11	23	43	25	61	63	18	18
Managers	79	417	754	289	1.247	1.277	163	142
Empleados	2.891	1.170	7.278	2.520	15.354	8.694	2.690	1.746
TOTAL	2.981	1.610	8.075	2.834	16.663	10.034	2.871	1.906

Tabla 6: empleados formados proactivamente en políticas de ética por categoría profesional. Este dato incluye aprendizaje presencial u *online* a través de plataformas de formación.

Como parte del objetivo de impulsar una cultura ética, Grupo Dia cuenta con la función de Compliance, que tiene como meta identificar, asesorar, controlar y reportar los riesgos de incumplimiento de las disposiciones legales aplicables. Para responder a estos riesgos de incumplimiento, además de la existencia de una Política de Compliance que define los principios en esta materia y las bases de funcionamiento de la función, cabe resaltar la existencia de las siguientes políticas relacionadas:

- La Política de Gestión de Conflicto de Intereses y Operaciones Vinculadas, que tiene por objeto establecer y regular el procedimiento aplicable respecto de aquellas situaciones en las que entren en colisión, de forma directa o indirecta, el interés de Dia o de las sociedades del Grupo Dia y el interés personal de los miembros de los órganos de administración de las sociedades del Grupo Dia y sus representantes.

²⁰ Los datos no son perfectamente comparables entre 2021 y 2022, debido a que ha habido cambios de criterios metodológicos (en 2022 se ha considerado únicamente la formación sobre el Código Ético).

- La Política sobre Sanciones Internacionales, que tiene por objeto establecer un marco reglamentario en materia de sanciones internacionales para todos los escenarios en los que Grupo Dia pueda estar involucrado en el desempeño de sus actividades comerciales y establecer un procedimiento de autorización que permita a Dia mantener el control de todas las relaciones establecidas con terceros. Para la aplicación de esta política dispone desde 2021 de una herramienta que valida de manera centralizada a todos los proveedores antes del comienzo de cualquier relación comercial.

Asimismo, como ya se ha mencionado, cabe destacar que Grupo Dia cuenta con un programa Antifraude y Anticorrupción, que identifica y evalúa estos riesgos en cada una de las jurisdicciones donde opera, donde se ha designado un responsable. Los riesgos identificados por este programa comprenden soborno, pagos de facilitación, blanqueo de capitales²¹, conflictos de interés, alteración de la competencia del mercado, financiación de partidos políticos, sus candidatos o sus fundaciones, o tráfico de influencias²². Como medidas para evitar o minimizar estos riesgos, se dispone de sistemas de control establecidos, entre los que se encuentran la Política para la Prevención de Delitos y Anticorrupción, la Política Antisoborno, la Política de Regalos, el Código Ético o normativa específica que regula los precios de compra y venta y la gestión de contratos, o la normativa relativa a la segregación de funciones.

De manera adicional, señalar que Dia España ha actualizado su Modelo de Prevención de Delitos, que identifica y evalúa el riesgo de comisión de los delitos que podrían dar lugar a responsabilidad penal para la persona jurídica, así como las normas, procedimientos y controles correspondientes para evitar que se puedan llegar a cometer esos delitos.

6.2.3. Auditoría interna

La función de auditoría interna del Grupo Dia juega un papel fundamental en el buen gobierno de la empresa como actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de la organización. Así, esta función ayuda a la organización a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno.

El plan anual de la función de auditoría interna de Grupo Dia se elabora a partir del mapa de riesgos del Grupo, considerando entre otros los riesgos más relevantes e identificando los procesos asociados a los mismos. A través de las pruebas realizadas por la función de auditoría interna se obtiene una opinión independiente sobre si los controles implantados en los procesos revisados son eficaces y eficientes para mitigar los riesgos. Los resultados de los trabajos realizados se comunican tanto a la Dirección de la empresa como a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de Grupo Dia.

La función de auditoría interna realiza su labor siguiendo estrictamente los elementos de cumplimiento obligatorio del Marco Internacional para la Práctica Profesional del “The Institute of Internal Auditors” incluidos: (i) los Principios Fundamentales para la Práctica Profesional de la Auditoría Interna, (ii) el Código de Ética, (iii) las Normas, y (iv) la Definición de Auditoría Interna.

²¹En términos de blanqueo de capitales, dado que Dia no está incluida en el ámbito subjetivo de aplicación de la Ley 10/2010, no se ha elaborado una política específica de prevención del blanqueo de capitales dentro del Programa Antifraude. Sin embargo, la Sociedad tiene sistemas de control y restricción establecidos en sus procedimientos para gestionar aspectos relacionados con este asunto: los pagos a proveedores de mercancías y servicios pasan por plataformas de autorización y los pagos en efectivo están muy limitados dentro de la Sociedad (como regla general, los pagos en efectivo no están permitidos y, si son excepcionalmente necesarios, están debidamente registrados y documentados bajo los preceptivos controles). Al igual que el resto de riesgos relacionados con la prevención de delitos de los que podría ser responsable la entidad jurídica, se revisan y reportan periódicamente.

²²Para los riesgos de corrupción y soborno cobran una relevancia especial las actividades relacionadas con la compras (cuanto menor es el proveedor, mayor es el riesgo) y la expansión del negocio, es decir compra, alquiler de locales y obras (donde se reconoce un mayor riesgo en aquellos casos en que existe la implicación de las administraciones públicas). A su vez, existe un factor de riesgo inherente mayor para las actividades llevadas a cabo en Argentina y Brasil, ya que el riesgo de corrupción y soborno es considerado más alto que Europa.

7. HACER ACCESIBLE UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD PARA TODOS LOS CLIENTES

El 61,6% de los españoles tienen un establecimiento Dia a menos de 15 minutos andando desde su domicilio. Además, Dia es la empresa con más puntos de venta en poblaciones de menos de 10.000 habitantes²³. La presencia de la Compañía en todo tipo de barrios, algo que se repite en todas las geografías, juega un papel fundamental en el acceso a una alimentación de calidad y a los mejores precios para todas las familias, vivan donde vivan e independientemente del presupuesto que tengan. De hecho, el valor de la proximidad para facilitar el derecho de las personas a una buena alimentación quedó más patente que nunca durante la pandemia y en el contexto de fenómenos meteorológicos extremos.

A pesar de esto, la “proximidad de Dia” no es solo física. Proximidad es ofrecer el mejor servicio al cliente, conociéndolo a fondo y adaptándolo en todo lo posible a sus gustos y a sus necesidades; también es ofrecer la mejor experiencia omnicanal y ser los mejores en la última milla; y por supuesto, proximidad es ofrecer los mejores productos, también los productos más frescos y de temporada, al mejor precio. Este es el contexto por el que la seguridad alimentaria, la calidad nutricional de la marca propia y el acceso a la alimentación han pasado a ocupar un lugar prioritario en el Plan de Sostenibilidad de Grupo Dia.

Principales canales de comunicación con los clientes

Grupo Dia utiliza diferentes canales para comunicarse y escuchar a sus clientes:

- Las páginas web de compra *online* y sus correspondientes aplicaciones (Dia *online*) donde el cliente puede valorar los productos y rellenar el formulario para contactar con la empresa.
- 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, LinkedIn y YouTube.
- A través del Club Dia, desde donde el cliente puede valorar de manera voluntaria su experiencia de compra. En Argentina, por ejemplo, el monitoreo de la satisfacción del cliente se realiza a tiempo real, permitiendo la definición diaria de planes de acción. Esta iniciativa, posible gracias a un importante componente tecnológico, ha logrado resultados muy positivos tanto en la involucración de los clientes como en su nivel de recomendación, que ha aumentado más de un 34% en 2022.
- Las encuestas periódicas de satisfacción con el servicio que se realizan en todas las geografías, tanto a través de la Club Dia como con otro tipo de acercamiento.
- El Servicio de Atención al Cliente (SAC): en 2022 se han atendido y analizado 558.098 comunicaciones, de las cuales, 133.948 son reclamaciones y quejas, con un porcentaje del 24% respecto al número total de comunicaciones. Cabe destacar que, tras su adecuado análisis, se han solucionado el 82% de las reclamaciones.

La atención a las dudas e incidencias que puedan surgir desde el SAC es una pieza básica tanto para mejora de la experiencia y la confianza del cliente, como para la mejora continua de las operaciones, por lo que se trabaja constantemente en su perfeccionamiento. En España, por ejemplo, en el año 2022 se ha mejorado la integración del SAC con otros sistemas de información y gestión de la empresa, lo que ha permitido una resolución más rápida y eficaz de las incidencias. Otras iniciativas que han resultado en una mejora de la satisfacción del cliente están relacionadas con la consulta en tiempo real del stock de tienda y la compensación de incidencias a través de vales canjeables en tienda. En 2023, una de las prioridades más importantes del SAC será la unificación de los canales de comunicación para ofrecer una experiencia omnicanal a los clientes.

²³ “Despoblamiento rural: la brecha de la desigualdad”, de Luis Camarero y Jesús Oliva.

Principales políticas que rigen las relaciones con los clientes

- **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.
- **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 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 empleados 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.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Principales riesgos no financieros asociados	Asunto material del Plan de Sostenibilidad	Indicador y resultado 2022
	Seguridad alimentaria	Porcentaje de proveedores homologados: 89%
Crisis alimentaria/ seguridad alimentaria	Calidad nutricional de la marca propia	Número de referencias reformuladas para mejorar su perfil nutricional: 186 Crecimiento en la venta de productos frescos: crecimiento en todos los países
Surtido inadecuado (propuesta de valor)	Accesibilidad a una alimentación de calidad	Nº de personas totales alcanzadas por el programa: más de 3 millones de personas solo a través de RRSS en Argentina y Portugal Clientes en municipios sin tienda y desiertos nutricionales alcanzados por Dia: 14.500 y 5.000 (solo existe el dato para España)

7.1. Seguridad alimentaria

La política de Seguridad Alimentaria de Grupo Dia establece los principios generales que deben regir la actividad de la empresa en esta materia. Además de esta política, en el año 2022 se ha aprobado una norma interna de obligado cumplimiento con el objetivo de homogeneizar requisitos mínimos en materia de seguridad alimentaria a nivel Grupo.

Este cuerpo normativo se articula en base a dos pilares principales:

- El control de la seguridad alimentaria en el desarrollo de los productos. Define los requisitos que permiten verificar que el proceso de producción cuenta con las garantías de calidad y seguridad alimentaria exigidas por Grupo Dia a todos sus proveedores de productos fabricados bajo sus marcas propias.
- El control de la seguridad alimentaria de los productos y los procesos desde la recepción de la mercancía hasta su llegada al consumidor.

En relación a los controles en los lugares de producción, en España y Portugal es necesario que todos los proveedores cuenten con certificado aceptado por la Global Food Safety Initiative 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. En 2022, a nivel de Grupo, el 89% de los proveedores (89% en 2021) contaban con homologación en materia de seguridad alimentaria (416-1). Aunque se trata éste de un porcentaje muy elevado, especialmente teniendo en cuenta el proceso de transformación en el que se encuentra la Compañía y que muchas de estas homologaciones no computan por coincidir justo con periodos de recertificación, el objetivo de Grupo Dia es que todos sus proveedores superen este punto de control. Además, Dia dispone de planes de control internos y externos (con laboratorios homologados) que proporcionan un control extra a todo este proceso.

Una vez el producto llega a las instalaciones Dia, éste se somete a un Plan de Control de la seguridad y calidad del producto, a lo que se le suma la supervisión de otros aspectos también esenciales, tanto en tienda como en almacén, como el orden y la limpieza, la cadena de frío, la trazabilidad, las buenas prácticas higiénicas o la correcta rotación de productos a través de auditorías. Durante 2022, se han realizado 9.048 auditorías (frente a las 15.128 auditorías llevadas a cabo el año anterior), incorporando procesos que garanticen el control del mantenimiento de la cadena de frío en todo el Grupo y la frescura de la oferta de fruta y verdura de las tiendas.

7.2. Calidad nutricional de la marca DIA

La relación entre una buena alimentación y la salud de las personas es un hecho indiscutible a día de hoy. Por ello, Grupo Dia desarrolló en 2021 de una herramienta que permite obtener un diagnóstico sobre la calidad nutricional de las cerca de 7.000 referencias de marca propia existentes en Dia 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 acerca del mercado, cuando esta información está disponible. Esta primera foto ayudará a la toma de decisiones informada a este respecto.

En todo caso, el trabajo de Grupo Dia en relación a la mejora de la calidad nutricional comenzó al reducir considerablemente las grasas hidrogenadas y las grasas trans añadidas de toda su marca propia. Sobre eso, el trabajo en reformulación con el objetivo de reducir el contenido en azúcar, sal y grasas ha pasado a ser una realidad en todos los países del Grupo de manera sistemática, llegando a reformular en 2022, solo en España y Portugal, 186 referencias (que se suman a las 199 reformuladas en 2021. Se espera contar con información para Argentina y Brasil en los próximos meses).

	ARGENTINA		BRASIL		ESPAÑA		PORTUGAL	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Nº de referencias de marca propia - Reformuladas	—	—	—	—	101	90	85	109

Tabla 7: número de referencias de marca propia reformuladas con el objetivo de reducir la cantidad de grasas, azúcares o sal.

En esta línea, la preocupación de Dia por ofrecer a sus clientes productos con un perfil nutricional mejorado tiene el reflejo en el lanzamiento de artículos como las patatas fritas sin aceite de palma y en el esfuerzo de renovación y promoción de determinadas categorías, como los vegetales congelados o los frutos secos, que coinciden con alimentos de consumo generalmente deficitario de acuerdo a la dieta de referencia de la Comisión EAT-Lancet. Además, en todos los países del Grupo se han invertido importantes recursos para asegurar que todas las tiendas ofertan fruta y verdura de la máxima frescura, ocupando además un espacio central en tienda en relación a la disposición de otros productos. Gracias a estos esfuerzos, a pesar del descenso del gasto en esta categoría²⁴, el peso de la venta de productos frescos en Grupo Dia ha crecido en 2022 en todos los países.

7.3. Accesibilidad a una alimentación de calidad

Como se ha mencionado, una regla que se repite en los países donde Dia opera es que la capilaridad de sus tiendas Dia se extiende por todo tipo de barrios²⁵, 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–, permite a Grupo Dia 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’²⁶, solo en España.

Ya en 2021 Grupo Dia logró que los alimentos frescos y de calidad estuvieran disponibles para 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. Siguiendo esta senda, Portugal, donde aproximadamente 2 millones de personas

²⁴ Kantar Worldpanel 2022

²⁵ Según un estudio interno realizado en 2021 sobre la distribución de tiendas Dia según nivel de renta en España, el 36% de los supermercados se encontraban en secciones censales de renta baja, el 39% en renta media y el 25% en rentas altas.

²⁶ Desierto nutricional: el concepto procede del término utilizado en EEUU “food dessert”. Aquí, por desierto nutricional se entiende las poblaciones que necesitan hacer más de 15 km en línea recta para llegar a una tienda de retail

viven en freguesías sin tienda²⁷, ha puesto en marcha este año un proyecto para mejorar la vida de los habitantes de las zonas más rurales: son ya 48 los franquiciados de estas zonas que distribuyen productos frescos y de calidad a los vecinos situados en un radio de entre 20 y 30 km cuadrados. A su vez, Dia ha invertido en un estudio junto con la Universidad de Zaragoza con el objetivo de generar más conocimiento sobre las opciones de abastecimiento en las zonas menos pobladas y la calidad de la dieta de sus habitantes (los primeros resultados serán obtenidos en el primer cuatrimestre de 2023). Este conocimiento, junto con la experiencia adquirida por la empresa en su expansión online y en la distribución en la última milla rural marcarán el rumbo para que Dia desarrolle un plan que permita llegar a más familias de las zonas rurales, para que todas ellas, vivan donde vivan, puedan acceder a productos de gran calidad.

Al mismo tiempo, y como ya se ha mencionado previamente, la particular presencia de Dia en barrios más humildes permite a la empresa crear un valor diferencial al facilitar una dieta de calidad a las familias más vulnerables. La inversión realizada por la empresa en la promoción de la categoría de frescos en todas sus tiendas se alinea con este objetivo: en todo el Grupo, el peso de los frescos sigue creciendo. Adicionalmente, Dia ha comenzado proyectos en conjunto con ONG y universidades para entender mejor las razones que explican el mayor impacto de la obesidad entre las clases más humildes.

En 2021 Dia llevó a cabo estudios en alianzas con ONG y Universidades para entender mejor las razones que explican el mayor impacto de la obesidad entre las clases más humildes y si la barrera económica era una de las principales. Los resultados obtenidos en España parecen apoyar la idea de que el coste de una dieta equilibrada, al contrario de la percepción inicial de las familias participantes en el estudio²⁸, no es una barrera insalvable para llevar una alimentación sana, existiendo otros muchos factores de índole educativo, psicosocial y comercial que entran en juego. En este estudio, en el que se homogeneizó la barrera económica facilitando un presupuesto mínimo a todas las familias, los participantes del grupo de intervención que se sometieron a un programa de sensibilización y seguimiento durante 10 semanas reportaron mejorar significativamente su patrón de consumo y ciertos parámetros biomédicos (principalmente disminución de peso).

Construyendo sobre este conocimiento (publicado en la revista *Nutrients* este año), Portugal crea en 2022 el programa “Comer Mejor Todos los Días” con la asociación CAIS, que ayuda a personas en riesgo de exclusión social, con el doble objetivo de desmitificar la idea de que no es posible comer sano y rico si tienes pocos recursos y de despertar el interés de los participantes por cuidarse y quererse a través de la buena alimentación. Para lograrlo, se facilitaron herramientas validadas de sensibilización y formación y se contó también con reconocidos prescriptores clave, para dignificar y crear comunidad en torno a este concepto. Los resultados de este programa han sido muy positivos ya que 52 familias se han beneficiado directamente de él y más de 1.000.000 se han hecho eco a través de las RRSS con el fin de adoptar un tipo de alimentación más saludable.

Aunque efectivamente la barrera económica no parecería una barrera insalvable para la gran mayoría de la población en España y Portugal²⁹, la situación difiere sustancialmente en Argentina y Brasil, donde existen aún elevadas bolsas de pobreza que impiden un acceso a la alimentación para un porcentaje importante de las familias. Durante este ejercicio Grupo Dia ha completado el estudio sobre el coste mínimo de una dieta saludable que ya realizó para España para el resto de las geografías en las que opera, y los resultados fueron presentados ante la comunidad científica en el Congreso de la Fundación Iberoamericana de Nutrición en octubre de 2022. Los resultados obtenidos muestran que una dieta equilibrada puede llevarse a cabo por cantidades modestas, especialmente si fuesen posibles cambios en los patrones de alimentación hacia dietas con más contenido vegetal. Sin embargo, además de la sensibilización y la formación, a diferencia de lo que ocurre en España y Portugal, la barrera económica, la saciedad y las herencias culturales son factores que ganan especial relevancia en el contexto latinoamericano para que todas las familias puedan acceder a una dieta de calidad.

Basado en este conocimiento, Grupo Dia ha estado definiendo un proyecto que pudiese dar respuesta a algunas de estas dificultades. En este contexto, Argentina lanza en 2022 el programa Dia Saludable, con el objetivo de facilitar opciones saludables en la cesta de la compra de sus clientes y ayudarles a comer mejor. El programa, de amplia difusión en varios canales (folleto, web) puede beneficiar a más de 2.5 millones de personas a través de las RRSS. De forma paralela, también el resto de los países están definiendo programas comerciales que ayuden a las familias que quieran transicionar hacia dietas más equilibradas a hacerlo, independientemente de su presupuesto. Se espera que este programa vea la luz en el primer semestre de 2023, con algo de retraso versus el calendario inicialmente establecido.

²⁷ Estudio interno realizado con datos de 2021.

²⁸ 52 adultos y 14 niños procedentes de entornos vulnerables participaron en este estudio, que dividió a las familias en un grupo control y un grupo intervención.

²⁹ Estudio realizado con datos de 2021.

8. CONSTRUIR LA COMUNIDAD DIA DESDE CADA BARRIO

Su red de casi 5.700 tiendas (5.699 a cierre de 2022), principalmente de proximidad, permite a Grupo Dia estar muy presente en los distintos barrios y conocer de primera mano su realidad. Cómo Dia se esfuerza por estar cerca de sus clientes, ofreciendo servicios que satisfagan sus necesidades, ha quedado explicado en el capítulo anterior. En este se muestra ahora cómo los empleados forman parte de esa comunidad Dia, que se construye a partir de cada tienda, y de qué forma la empresa se relaciona con los colectivos más desfavorecidos de estas áreas. El siguiente capítulo recoge cómo Dia forma parte de los barrios a través de otro actor clave: los franquiciados.

8.1. Capital humano

Grupo Dia tiene una fuerza laboral diversa formada por 33.425 empleados a cierre de 2022 (38.575 a cierre de 2021). De todos los profesionales que trabajan en Dia, más del 71% lo hace en Europa (España y Portugal) y del 28% en Iberoamérica (Argentina y Brasil), frente a un 67,3% y un 32,6% en 2021, respectivamente.

		Plantilla laboral por país a 31 de diciembre (405-1)					
		Directores		Managers		Empleados	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021
ARGENTINA	Hombres <30	—	—	32	48	553	617
	30-50	15	16	292	282	1.151	1.127
	>50 años	3	3	32	29	37	33
	Mujeres <30	—	—	20	23	302	344
	30-50	4	5	221	216	754	750
	>50 años	2	1	12	10	23	22
	TOTAL		24	25	609	608	2.820
BRASIL	Hombres <30	—	—	10	4	1.360	2.090
	30-50	20	14	123	149	900	1.575
	>50 años	4	12	17	17	89	140
	Mujeres <30	—	—	10	4	1.669	2.439
	30-50	3	2	94	112	1.693	2.418
	>50 años	—	—	4	3	97	95
	TOTAL		27	28	258	289	5.808
ESPAÑA	Hombres <30	—	—	38	44	1.043	1.143
	30-50	42	42	441	459	2.968	3.312
	>50 años	12	10	157	148	1.094	1.056
	Mujeres <30	—	—	53	54	1.887	2.078
	30-50	12	14	525	548	9.489	10.762
	>50 años	11	13	189	164	3.337	3.214
	TOTAL		77	79	1.403	1.417	19.818
PORTUGAL	Hombres <30	—	—	3	2	242	269
	30-50	6	6	49	49	487	530
	>50 años	3	4	18	23	81	87
	Mujeres <30	—	—	—	2	375	453
	30-50	7	6	69	68	1.069	1.240
	>50 años	1	1	7	4	164	170
	TOTAL		17	17	146	148	2.418

Tabla 8: número total y distribución de empleados por género, edad, país y categoría profesional. No se ha incluido en este desglose a los consejeros, franquiciados u otros externos.

Principales canales de comunicación con los empleados

Existen diferentes canales de comunicación con los empleados, la mayoría de los cuales promueven la comunicación bidireccional. A continuación, se presentan los más relevantes:

- Portal social corporativo para empleados: un espacio para promover la comunicación, generar conocimiento profesional, compartir tiempo libre y difundir información corporativa, así como punto de acceso a las aplicaciones del empleado.
- Boletines informativos: para compartir buenas prácticas, información de negocio y avances en la estrategia entre todos los empleados del Grupo. Además, los equipos operativos también reciben actualizaciones de boletines diarios y semanales sobre los proyectos en los que participan.
- Inicio del uso de nuevos canales de comunicación con los empleados, como la versión App del portal o mensajes de WhatsApp (en Portugal lo usan desde comienzos de año y ya cuentan con 2700 empleados suscritos con una tasa de apertura de los mensajes del 100%.)

- Encuestas periódicas para conocer la opinión de la plantilla sobre diferentes temas (desde iniciativas específicas llevadas a cabo hasta evaluaciones generales de cultura corporativa). Estos canales, independientemente de si se ejecutan internamente o a través de un tercero, garantizan el anonimato y la privacidad total con respecto a las respuestas dadas por los empleados.
- Canales regulares de comunicación entre la alta dirección y los empleados para mejorar la confianza, acercar el liderazgo, compartir la evolución del negocio y los avances del proceso de transformación. Estos encuentros son presenciales, virtuales o híbridos y su regularidad cambia dependiendo de la unidad de negocio.

Principales políticas que rigen las relaciones con los empleados y sus funciones

- Política Corporativa de Recursos Humanos: incluye el compromiso de Grupo Dia de crear puestos de trabajo y desarrollar a profesionales dentro del contexto de los valores corporativos de la Sociedad. Esta política también tiene como objetivo promover el compromiso a largo plazo de Dia para generar orgullo y sentimiento de pertenencia, adaptándose a los diferentes contextos culturales, laborales y comerciales en cada uno de los países en los que opera.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Principales riesgos no financieros asociados	Asunto material del Plan de Sostenibilidad	Indicador y resultado 2022
	Desarrollo del empleado y los equipos	Nivel de recomendación del empleado: mejora en todos los países y a nivel Grupo
Dificultad para asimilar y poner en práctica una cultura Dia	Seguridad y salud del empleado	Porcentaje de reducción de accidentes graves: 41%
Dificultad para atraer y retener talento		Número de personas con discapacidad en plantilla: 460
Siniestralidad laboral	Diversidad e inclusión	Número de personas pertenecientes a colectivos vulnerables: 292
		Porcentaje de mujeres en la dirección: 28%

8.1.1. Responsables con el empleo de calidad

Casi la totalidad de la fuerza laboral de Dia opera bajo contratos indefinidos (95,85% en 2022, frente a 92,02% en 2021) y una gran parte a tiempo completo (79,83% en 2022, frente a 81,79% en 2021), como se muestra en las siguientes tablas.

Total empleados por tipos de contrato y tipo de jornada, a 31 de diciembre		
	2022	2021
Indefinidos	32.031	35.498
Temporales	1.394	3.077
TOTAL	33.425	38.575
Full-time	26.686	31.168
Part-time	6.739	7.407
TOTAL	33.425	38.575

Tabla 9: número total de empleados según tipo de contrato y tipo de jornada. No se ha incluido en este desglose a los consejeros, franquiciados u otros externos. Se ha computado en España a un director y un empleado de Dia World Trade en 2022. Como contratos temporales en España se reportan los que son por circunstancias de la producción y sustitución temporal.

Promedio anual de contratos por género (número)				
	2022		2021	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Indefinidos	11.510	21.968	12.630	23.570
Temporales	835	1.804	1.131	2.833
Full-time	11.575	17.354	12.862	19.249
Part-time	770	6.418	900	7.153

Promedio de contratos anuales por edad (número)						
	2022			2021		
	<30 años	30-50	>50 años	<30 años	30-50	>50 años
Indefinidos	7.204	21.018	5.255	8.698	22.594	4.907
Temporales	1.362	1.144	133	1.926	1.828	211
Full-time	6.892	17.652	4.385	8.762	19.259	4.090
Part-time	1.675	4.510	1.003	1.862	5.164	1.028

Promedio anual de contratos por categoría profesional (número)						
	2022			2021		
	Directores	Managers	Empleados	Directores	Managers	Empleados
Indefinidos	144	2.400	29.485	139	2.325	33.737
Temporales	0	16	1.369	2	24	3.939
Full-time	144	2.370	24.170	141	2.297	29.673
Part-time	0	46	6.693	0	51	8.002

Tablas 10a, 10b y 10c: número medio anual de empleados por tipo de contrato, género, edad y categoría profesional. No se ha incluido en estos desgloses a los consejeros, franquiciados u otros externos.

En 2022, al igual que en 2021, el 100% de los empleados en Brasil, España y Portugal han estado protegidos por un convenio laboral colectivo, ya sea a nivel de empresa o sectorial (en Argentina, esta cifra representa el 69% en 2022 de la fuerza laboral, frente al 70% del año pasado). Por otro lado, la Sociedad tiene 951 representantes sindicales en todo el mundo (en 2021 eran 1.058). Por los países en los que opera Grupo Dia y la importante representación sindical existente, no se percibe riesgo de violación de los derechos humanos y laborales básicos (como el trabajo infantil, el trabajo esclavo, la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva) en procesos internos. Entre otros instrumentos, el Código Ético y el Canal Ético del Grupo se crearon para ayudar a salvaguardar el compromiso de Grupo Dia con respeto a estos valores.

En relación con la política remunerativa, los salarios de Dia están en línea con el mercado y los diferentes acuerdos laborales. El mérito es el principal impulsor del crecimiento salarial y Grupo Dia cuenta con diferentes mecanismos de evaluación para medir el desempeño. Los empleados de las tiendas y almacenes son evaluados en función de su rendimiento y productividad, tanto a nivel individual como colectivo. En las oficinas, los objetivos individuales se centran en el desempeño individual y se alinean con los resultados de la Sociedad.

Cabe destacar que en diciembre de 2022, Dia España firma un nuevo convenio colectivo 2022-2024 en el cual se establecen modificaciones del salario base con subidas de hasta el 8% en dos años y gratificaciones extraordinarias para empleados de tiendas, almacenes, oficinas y personal de estructura. Este convenio, que ha sido negociado entre la dirección de la Compañía y la representación legal de las personas trabajadoras, refuerza la confianza en el futuro de Dia y supone una decidida apuesta de la Compañía por sus personas.

		Remuneraciones medias pagadas (euros) (405-2)					
		<30 años		30-50 años		>50 años	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021
Directores	Hombres	0	0	174.300	202.041	173.788	255.881
	Mujeres	0	0	117.935	135.147	158.063	170.628
Managers	Hombres	21.396	20.815	33.394	34.219	44.339	44.371
	Mujeres	25.456	23.422	30.284	29.175	41.037	42.269
Empleados	Hombres	10.737	9.934	16.043	15.426	21.817	20.851
	Mujeres	9.968	9.192,00	15.285	14.834	18.331	17.684

Tabla 11: remuneraciones medias pagadas por categoría, género y tramo de edad (euros) en Grupo Dia. Se considera todo lo percibido por los empleados durante 2022, salvo la retribución en especie, que se considera que no llega al 3,5%. Esto incluye salario fijo efectivamente procesado y pagado, pagos adicionales dependientes de la jornada de trabajo, primas de productividad o desempeño y distribución de lucros.

La fuerza laboral de la Compañía se ha reducido en comparación con 2021 debido, esencialmente, a la reestructuración en la red de tiendas para fortalecer la estrategia de proximidad de la empresa y el incremento de tiendas franquiciadas a nivel global, que en 2022 incrementó su fuerza laboral en más de 1.500 personas.

		Número de despidos (401-1)							
		2022				2021			
		<30 años	30-50 años	>50 años	Total	<30 años	30-50 años	>50 años	Total
Directores	Hombres	0	12	10	22	—	6	4	10
	Mujeres	0	2	2	4	—	2	3	5
Managers	Hombres	4	82	15	101	5	84	30	119
	Mujeres	4	55	14	73	3	146	47	196
Empleados	Hombres	1.146,00	1.126,00	142	2.414,00	661	595	71	1.327,00
	Mujeres	1.317	2.140	315	3.772	668	1.319	227	2.214
TOTAL		2.471	3.417	498	6.386	1.337	2.152	382	3.871

Tabla 12: número de despidos por categoría, género y edad.

8.1.2. Desarrollo del empleado y del equipo

En un sector tan competitivo como el de la distribución alimentaria, no solo atraer, sino también retener el mejor talento se convierte en una de las prioridades estratégicas de Grupo Dia.

La Sociedad ha impulsado un programa de seguimiento y mejora de la satisfacción de los empleados en todas las regiones en las que está presente, con el objetivo de definir planes de acción para gestionar los asuntos que más preocupan a los más de 33.400 trabajadores del Grupo. Como fruto de este programa, la satisfacción general de los empleados ha mejorado a nivel Grupo y en los cuatro países.

Entre las acciones más importantes realizadas en 2022 destacan dos hitos que responden al objetivo de lograr un mayor desarrollo de las personas y del "equipo Dia": el despliegue de una cultura basada en un propósito y unos valores renovados, y la apuesta sostenida por la formación y el desarrollo del empleado.

El propósito de cercanía de Grupo Dia ha sido el motor que ha impulsado la redirección de Dia hacia un modelo de negocio único que pone a las personas en el centro y que cuida la forma en que se relaciona con todos sus públicos de interés para construir relaciones de confianza y transparencia con todo su ecosistema. Este *Nuevo Dia* se ha construido

sobre unos valores renovados que permean a todas las esferas de la organización: desde el Comité de Dirección hasta los colaboradores en tienda y almacén. Grupo Dia cuenta con un gran y diverso equipo de profesionales comprometidos con los resultados que, con espíritu de colaboración y de simplificar lo complejo, ofrecen cada día su mejor versión para lograr un crecimiento continuo y la satisfacción de sus clientes, los verdaderos protagonistas de la estrategia de la empresa.

Por otro lado, Grupo Dia ha seguido apostando por acompañar al empleado en su desarrollo a través de la impartición de 370.224 horas de formación, un 7% más que en 2021 (cuando ya se habían incrementado en más de un 40%). En España se han impartido más de 267.000 horas de formación, tanto en modalidad presencial como online, y en Portugal se ha duplicado la inversión en formación. El desarrollo de competencias digitales ha sido clave para este año, así como la inversión en programas de concienciación sobre trato adecuado, ética y compliance y eficiencia energética. Además, destacan también los programas de formación en habilidades de liderazgo y de gestión de equipos, cuyo fin es la implementación de un programa de desarrollo destinada a todos los líderes de la organización y cuyo proceso formativo y de implantación tiene una duración de varios años.

Además, Dia se ha convertido en la primera empresa de retail que ofrece a sus franquiciados, a través de su entidad organizadora Campus Dia y Academia Dia, asesoramiento y acompañamiento a todos los trabajadores del franquiciado a través de un amplio catálogo de cualificación y capacitación, como se verá más adelante.

		Formación (404-1)					
		Directores		Managers		Empleados	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021
Hombres	Horas de formación	1.438,3	909,8	21.500,1	17.622,5	95.934,0	92.349,9
	Promedio horas de formación	53,7	9,0	64,7	14,7	34,6	7,4
Mujeres	Horas de formación	448,5	498,9	31.101,3	21.094,6	219.802,5	212.366,1
	Promedio horas de formación	38,1	12,5	85,7	18,4	34,1	8,4
TOTAL HORAS DE FORMACIÓN		1.886,8	1.430,3	52.601,3	38.750,2	315.736,50	304.731,8

Tabla 13: horas anuales de formación y promedio de horas de formación por categorías profesionales y género.

Otros hechos destacados del 2022 en relación a la gestión del talento tienen que ver con la revisión del proceso de evaluación de desempeño y la implementación de un plan de sucesión y desarrollo de talento, que terminarán de implementarse en 2023.

Por último, la empresa ha escuchado a sus empleados y sus requisitos para mejorar el balance entre la vida personal y profesional y ha decidido continuar con prácticas que han tenido un impacto positivo en los empleados. En todos los países se ha formalizado un modelo de trabajo híbrido para aquellos empleados que puedan conciliar ambas modalidades, es decir, principalmente aquellos empleados que van a las oficinas.

8.1.3. Salud y seguridad en el trabajo

La salud y seguridad en el trabajo, que incluye aspectos de bienestar, es un principio básico de la excelencia en la gestión de las personas, por lo que su importancia ha querido reflejarse en el Plan Estratégico de Sostenibilidad del Grupo. La Compañía tiene como compromiso 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 2022 se logró un descenso de un 41% en relación a 2021.

Las principales mejoras en el sistema de gestión tienen que ver con la implicación de los mandos en el seguimiento de las acciones derivadas de las auditorías periódicas. Por otro lado, la formación de los empleados es un punto clave y un pilar fundamental en torno al que hacer girar la prevención, ya que permite tomar conciencia al empleado de su papel fundamental en prevención y cómo sus acciones tienen impacto en su salud y a la Compañía. Además de las formaciones imprescindibles en materia de prevención (evacuación de edificios, manejo de máquinas y de cargas, etc), se ofrece a los empleados toda una oferta de formaciones destinadas a mejorar su bienestar y el de su familia (autoestima, gestión del estrés, comida sana, prevención cardiovascular, prevención cáncer de mama, primeros auxilios y reanimación cardio pulmonar, por nombrar algunas). Destaca también la puesta en marcha de proyectos piloto en los centros logísticos con el fin de facilitar el cuidado ergonómico en los trabajadores/as de este ámbito y la posibilidad de ser atendido por un fisioterapeuta para prevenir y mejorar una adecuada higiene postural.

Otro hito a destacar del año 2022 ha sido el esfuerzo por entender y reducir las tasas de absentismo de los países en los que el Grupo está presente. En el caso de Portugal y Argentina, el equipo de Recursos Humanos ha llevado a cabo acciones concretas basadas en soporte y acompañamiento directo de un equipo médico con los empleados para entender su situación y sus necesidades. Además, en Portugal, se ha decidido premiar la asistencia al trabajo con incentivos específicos. Estas medidas se han aplicado con éxito y han permitido alcanzar los objetivos deseados. En España todas las medidas de conciliación derivadas del Plan "Mecuida", como la posibilidad de reducción de la jornada de hasta el 100%, han permanecido vigentes hasta el 30 de junio de 2022. Más allá de lo contenido en los convenios colectivos, no existen acuerdos adicionales específicos de salud y seguridad con los sindicatos, aunque la totalidad de los asuntos relacionados con este aspecto son cubiertos con ellos.

	Absentismo y principales indicadores de seguridad y salud (403-9; 403-10)			
	Hombre		Mujeres	
	2022	2021	2022	2021
Horas de absentismo	1.461.850,7	1.435.810,8	3.751.996,1	3.636.971,9
Número de accidentes	758	841	924,00	1.153
Índice de frecuencia de	32,4	32,5	24,3	27,1
Número de accidentes graves	7	11	3	6
Índice de gravedad	0,7	0,7	0,6	0,6
Enfermedades profesionales	3	11	31	38
Fallecimientos	-	—	-	—

Tabla 14: absentismo y principales indicadores de seguridad y salud. El absentismo refleja horas de ausencia por enfermedad, accidente o ausencia no justificada (incluyendo el motivo de la COVID-19). El índice de frecuencia de accidentabilidad representa el número de lesiones por cada 1.000.000 de horas trabajadas de empleados. El índice de gravedad representa el número de jornadas perdidas por accidente con baja, en miles, entre el número de horas trabajadas.

8.1.4. Diversidad e inclusión

Como ya se ha indicado, la gran capilaridad de las tiendas Día permite a la empresa 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 todas esas realidades. En 2022, de 81 nacionalidades, con profesionales pertenecientes a todas las generaciones, se han conjugado en Día, y se han contratado a más de 5.900 jóvenes menores de 25 años (cifra similar en 2021, 6.085) y a alrededor de 5.000 personas que se encontraban en situación de desempleo³⁰. Además, en España y Portugal, más de 28.000 y 6.000 personas respectivamente (frente a las más de 20.000 de 2021 en España) han superado formaciones regladas en las Escuelas/Academias Día, lo que les facilita la oportunidad de ejercer de cajero, mozo de almacén o encargado de secciones tanto en Día como en cualquier otra empresa del sector.

Grupo Día ha hecho, además, un esfuerzo importante por dar formación y oportunidades laborales a colectivos que lo tienen especialmente difícil, como son aquellos que están en riesgo de exclusión. En alianza con socios como Cruz Roja o Cáritas, solo en España 578 personas (205 en 2021) han sido formadas y han realizado prácticas en tiendas y almacenes de la Compañía, logrando una capacitación que puede abrirles puertas tanto en Día como en cualquier otra empresa. Adicionalmente, un total de 292 (161 en 2021) personas en riesgo de exclusión social y procedentes de los programas de empleo de Cruz Roja, Cáritas o de asociaciones de acompañamiento al refugiado han sido contratadas por Grupo Día en España y Portugal.

En esta línea, en 2022 Cruz Roja ha distinguido a Grupo Día como una empresa colaboradora, reconociendo la apuesta sostenida en el tiempo por la mejora de la vida de las personas y la promoción del cambio social. En el caso de Portugal, la empresa ha comenzado a trabajar en un proyecto piloto con Associação Cais, una asociación de solidaridad social que apoya a personas en situación de vulnerabilidad social y laboral, para que puedan reinserirse en el mercado laboral. Este proyecto se basa en la capacitación en marca personal, estrategias de éxito para la confección de currículums y el desarrollo de entrevistas y en conceptos básicos de operaciones de caja, de manera que los participantes se sientan preparados para regresar al mercado laboral. Esta formación mejora las capacidades y la empleabilidad de los candidatos, que podrán ser invitados a participar en un proceso de contratación para Día Portugal o en un programa de prácticas en el puesto de trabajo. También Argentina ha realizado avances muy importantes en materia de promoción de inclusión laboral, adhiriéndose en 2021 al programa "Te Sumo" impulsado por el Ministerio de Desarrollo Productivo para insertar a jóvenes desempleados especialmente a través de la franquicia. Este año se han generado aproximadamente

³⁰ Dato estimado a partir de las personas desempleadas contratadas en un centro regional de España (un 29%). Se trata de un cálculo conservador ya que el porcentaje de personas procedentes del desempleo identificado en Brasil a través de un censo realizado a más de 3.600 empleados asciende al 68%.

500 puestos de trabajo, que son ocupados mayormente por bolsas de empleo locales para la incorporación laboral de jóvenes de sectores vulnerables.

Además del importante impacto que estos programas tienen en muchas personas, la empresa está convencida 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. Por todo ello este es un asunto material para el Grupo. Sin embargo, para lograr todos estos beneficios, la empresa es consciente de que no solo es importante la integración laboral, sino también crear un ambiente que fomente la inclusión y el desarrollo pleno de las personas en igualdad de oportunidades.

En este sentido, Dia se compromete a respetar el principio de igualdad y condena cualquier tipo de discriminación, en cualquier forma, directa o indirecta, y por cualquier motivo: sexo, orientación sexual, estado civil, edad, raza, estado social, religión, afiliación política, o cualquier otra condición personal. La Política General de Recursos Humanos y el Código Ético son los instrumentos que garantizan el cumplimiento de este principio. Además, el Grupo aprobó en 2020 una norma de obligado cumplimiento, con controles aparejados, con el objetivo de garantizar que los procesos de selección se basan únicamente en el mérito y las competencias necesarias para el puesto.

De manera adicional, 2022 se ha revelado como un año importante para avanzar en la gestión proactiva de la diversidad y la inclusión. Se han generalizado los diagnósticos en esta materia en España, Argentina y Brasil (en este último, este trabajo incluye una encuesta sobre este tema concreto a más de 3.600 empleados) y se han empezado a definir planes para dar respuesta a los objetivos específicos que las diferentes regiones se están marcando en base a los procesos de escucha que se han iniciado.

Algunas de estas acciones se han materializado ya, como el Manifiesto para la Diversidad y la Inclusión aprobado por el Comité de Dirección en Brasil, la creación de comités de Diversidad, donde se sientan lo principales responsables de la empresa, en Argentina y Brasil, y el desarrollo de formaciones específicas en la materia. En relación a esto último, se ha invertido en combatir sesgos inconscientes en Brasil o, en el caso de España, sensibilizar y aportar herramientas al personal de tienda para una mejor gestión de la diversidad funcional de clientes.

Concretamente en términos de diversidad funcional, destaca el enorme esfuerzo realizado por Brasil por incrementar el porcentaje de personas con discapacidad en plantilla, que en tan solo un año pasa del 2,8% a 4,3% a finales de 2022. Esto ha sido posible gracias a una apuesta decidida por poner en práctica los valores de la inclusión, para lo que con frecuencia se han de trabajar y derribar muchos sesgos y prejuicios instalados. En el caso de España, se han realizado también esfuerzos significativos entre los que se puede destacar un plan de comunicación y sensibilización específicos en la materia, la habilitación de herramientas para la selección y posterior contratación de personas con diversidad funcional o la presencia de la empresa en portales de empleo específicos. En la misma línea se ha puesto especial atención en las colaboraciones con entidades dedicadas a la diversidad funcional y con empresas especializadas, y la empresa ha realizado compras con más de 10 entidades que son Centros Especiales de Empleo (CEE).

		Discapacitados en plantilla a 31 de diciembre (405-1)					
		<30 años		30-50 años		>50 años	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021
Directores	Hombres	—	—	1	—	—	—
	Mujeres	—	—	—	—	—	—
Managers	Hombres	—	—	1	2	—	—
	Mujeres	1	—	5	5	1	—
Empleados	Hombres	63	63	151	148	28	31
	Mujeres	26	32	129	133	54	51
TOTAL		90	95	287	288	83	82

Tabla 15: empleados con algún tipo de discapacidad en la fuerza laboral de Grupo Dia, por categoría profesional, género y edad, a 31 de diciembre.

En materia de igualdad de género, uno de los instrumentos más importantes es el Plan de Igualdad implementado en España desde 2012 y que se está revisando en estos momentos. Este Plan incluye medidas dirigidas a cada una de las siguientes áreas: acceso a la Sociedad y selección; contratación y promoción; formación; remuneración; conciliación del tiempo personal, familiar y laboral; salud ocupacional; acoso sexual; violencia de género; cultura de empresa, comunicación y sensibilización. El Plan es preventivo, por lo que tiene la intención de eliminar cualquier posibilidad de discriminación futura basada en el género. La existencia de un Agente de Igualdad, la implementación de diferentes protocolos contra el acoso y la violencia de género, los sistemas de prevención de discriminación (acceso, promoción, compensación, lenguaje) y las campañas de concienciación específicas son algunas de las mejores prácticas vinculadas con este programa.

Además, la empresa ha aprobado una política de selección por la cual, a igualdad de condiciones y competencias, tendrá preferencia de incorporación la persona del sexo menos representado en el puesto de que se trate. Esta política, y el esfuerzo realizado por llevar a las mujeres a las fases finales de los procesos de selección, no han logrado sin embargo mejorar el porcentaje de mujeres directivas, que en los últimos tres años se ha situado en torno al 30%³¹.

	Brecha salarial bruta (405-2)					
	Directores		Managers		Empleados	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
ARGENTINA	91,75	54,90	62,41	57,41	108,78	108,88
BRASIL	76,32	82,51	78,73	63,58	82,52	86,35
ESPAÑA	72,65	70,98	88,23	86,08	84,04	84,60
PORTUGAL	74,07	65,15	90,57	86,20	91,11	86,49

Tabla 16: porcentajes de brecha salarial bruta por género (ratio calculado como la remuneración media de mujeres entre hombres para cada categoría) No se han realizado exclusiones en el perímetro para el cálculo de este indicador. Este cálculo no tiene en cuenta factores clave que permiten la comparabilidad como categoría profesional, área funcional, desempeño, conocimiento o experiencia profesional y que pueden influir significativamente en los datos finales. Todos los conceptos, salvo la retribución en especie ya que estimamos que no llega al 3,5%, se tienen en cuenta para el cómputo.

Por último, cabe destacar que Grupo Dia reconoce la importancia de la conciliación laboral y del equilibrio entre la vida laboral y personal de los empleados. Por ello, como ya se ha mencionado, se ha institucionalizado un modelo híbrido y flexible de teletrabajo y presencialidad en todas las oficinas del Grupo. En tienda y almacén, los días de descanso se establecen según un modelo flexible teniendo en cuenta las preferencias del trabajador siempre que esto sea posible. El derecho de los trabajadores a desconectarse del trabajo no se ha identificado como un tema prioritario en las conversaciones mantenidas con los empleados y los representantes de los mismos hasta el momento, por lo que no se ha tratado desde normas o políticas expresas.

8.2. Responsabilidad con la sociedad

Grupo Dia ha sido y es plenamente consciente de la importancia y el impacto que tiene el sector de la distribución alimentaria en la sociedad, bien sea suministrando productos que satisfagan algunas de las necesidades básicas de una persona, como es alimentarse y el cuidado personal, y hacerlos accesibles para todos, o creando empleos de calidad, oportunidades de emprendimiento y generando riqueza a través del comercio. Por ello, las secciones de este informe han querido detallar las relaciones de Grupo Dia con sus principales grupos de interés y cómo la Compañía crea valor a través de estas relaciones.

Adicionalmente, Dia reconoce también su responsabilidad con otros grupos de interés que podrían incluirse en el concepto “sociedad” (público en general, administraciones públicas, medios de comunicación, entre otros). Una parte importante de la responsabilidad de Dia con este gran grupo es la relacionada con la responsabilidad fiscal, a la que se dedica el siguiente epígrafe. Adicionalmente, Grupo Dia considera que tiene una responsabilidad particular con la donación de alimentos a colectivos que lo necesitan, por lo que ha querido centrar su línea de acción social en torno a este programa. Se ha incluido un epígrafe concreto (8.2.2) en este capítulo para describir las iniciativas a este respecto.

8.2.1. Gobierno y gestión fiscal

La Estrategia Fiscal de Grupo Dia fue aprobada por el Consejo de Administración en 2015 y su principal objetivo es asegurar el cumplimiento responsable de la normativa tributaria atendiendo al interés social y apoyando las estrategias empresariales del Grupo. Los principios fiscales y las buenas prácticas que conforman la Estrategia Fiscal de la Compañía deben guiar la toma de decisiones en todos los niveles.

Como parte de las buenas prácticas tributarias que guían la actividad de Dia, la Estrategia Fiscal establece que el Grupo no utilice estructuras corporativas opacas de ningún tipo o empresas ubicadas en paraísos fiscales con fines tributarios. Asimismo, la empresa está adherida al Código de Buenas Prácticas Tributarias³². A este respecto, debe tenerse en cuenta que la transferencia de activos de las filiales españolas a las sociedades luxemburguesas se realiza a efectos del

³¹ Se reexpresa la cifra de 2021, cuando por un error de cálculo se reportó un porcentaje de mujeres del 38% donde debía decir 28%.

³² https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Foro_Grandes_Empresas/Codigo_de_Buenas_Practicas_Tributarias/Adhesiones_al_Codigo_de_Buenas_Practicas_Tributarias.sht

acuerdo financiero alcanzado con los prestamistas sindicados, como ya se explicó, y no en respuesta a motivaciones fiscales.

Asimismo, Grupo Dia se compromete con el cumplimiento de lo establecido en las “Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales” y con los informes Beneficios Económicos Periódicos-BEPS de la OCDE en materia tributaria.

Como resultado de la Estrategia Fiscal de Grupo Dia, la empresa ha diseñado un Sistema para el Control y la Gestión de Riesgos Fiscales, aun cuando la normativa legal estrictamente no lo exige. Su objetivo es la gestión de los principales riesgos fiscales identificados en cada Unidad de Negocio y la supervisión de la efectividad de los controles que los mitigan. Para ello:

- Los controles se definen dentro de los diferentes procesos fiscales que se documentan a través de matrices de riesgo y control.
- La supervisión de la efectividad de la gestión de los riesgos fiscales, se realiza mediante la evaluación de los controles clave establecidos por los propios responsables de riesgos fiscales, dentro del sistema de gestión integral de riesgos, en la herramienta SAP GRC.
- Además de la mención obligatoria de la gestión del control y del riesgo fiscal en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, los resultados de la revisión anual del Sistema de Gestión y Control del Riesgo Fiscal se comunican a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del Consejo de Administración.

	Beneficios generados antes de impuestos (miles de euros)		Impuestos pagados (miles de euros)	
	2022	2021	2022	2021
ARGENTINA	60.085	7.612	-12.165	-109
BRASIL	-69.968	-44.147	108	836
ESPAÑA	-61.055	-187.490	35	-1.420
PORTUGAL	-19.050	-19.431	-429	-417
TOTAL	-89.988	-243.456	-12.451	-1.110

Tabla 17: Beneficios generados antes de impuestos e impuestos pagados, en miles de euros. El impuesto pagado en negativo implica pago y en positivo implica devolución. En 2021 y 2022, el resultado antes de impuestos de Suiza y Luxemburgo (-408 en 2022 vs 113 en 2021 y -466 en 2022 vs -291 en 2021, respectivamente) están incluidos como parte de España. El impuesto pagado de Suiza (-8 en 2022 vs -33 en 2021) también estaría incluido como parte de España.

El impuesto pagado ha sido calculado siguiendo el criterio de caja, para lo cual las principales consideraciones que se han tenido en cuenta han sido las siguientes:

- Retenciones soportadas durante el ejercicio.
- Pagos a cuenta del ejercicio.
- Pago / devoluciones de impuestos (normalmente corresponden al ejercicio anterior).
- Pagos derivados de inspecciones fiscales.

En el ejercicio fiscal 2022, no han ocurrido pagos derivados de inspección fiscal. Se puede encontrar más información sobre la gestión fiscal, incluidos los litigios y los períodos abiertos a inspección, en la nota 16 de las Cuentas Anuales Consolidadas 2022.

Con respecto a otras transacciones con organismos públicos, en 2022 (igual que en 2021), Grupo Dia no ha recibido subvenciones públicas en ninguno de los países en los que opera³³ (201-4).

³³ Las subvenciones públicas se definen como cualquier aportación económica pagada por un organismo público a la empresa para llevar a cabo una actividad específica en el año en curso. No se incluyen aquí las bonificaciones de la seguridad social recibidas por formación u otros conceptos..

8.2.2. Apoyo a la comunidad

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Principales riesgos no financieros asociados	Asunto material del plan de sostenibilidad	Indicador y resultado 2022
Daño a la reputación y/o imagen de la Sociedad	Optimizar las donaciones de comida para apoyar a las comunidades necesitadas donde la empresa tiene operaciones	Kg de comida donados (tanto apto para la venta como no apto): más de 880.000

Como se ha mencionado más arriba, Día ha establecido como prioridad en materia de acción social la optimización de la donación de excedentes alimentarios con un doble fin: por un lado, reducir el desperdicio alimentario y, por otro, ayudar a colectivos desfavorecidos con la entrega de alimentos que no son aptos para la venta, pero sí para el consumo humano. Durante 2022 se han seguido donando los excedentes desde almacén y desde *darkstore*. En concreto, desde estos últimos, solo en España, se han entregado más de 87.000 (19.000 kg en 2021) de comida a socios como World Vision y Cáritas. La cantidad global de donaciones de excedentes se ha reducido en relación al año anterior debido a las mejoras en la gestión de stocks (más de 675.000 kg vs más de 893.000 kg en 2021), pero sigue suponiendo una cantidad elevada de productos que en lugar de destruirse se canaliza a las comunidades más necesitadas.

Además de la donación directa de excedentes, Día colabora con muchas organizaciones que atienden a personas vulnerables en todos los países, entre las que destacan de forma relevante en 2022 las que han ofrecido apoyo a los damnificados por la guerra de Ucrania. Este año, Grupo Día ha donado más de 200.000 kg adicionales de producto y más de 200.000 euros a estos colectivos, y ha ayudado a recaudar, entre clientes y empleados, casi un millón de euros (968.806 euros) destinado principalmente a proveer de alimentos y otro tipo de ayuda a los que más lo necesitan, incluyendo refugiados de guerra.

Además de la importante donación monetaria recaudada este año, Día ha puesto un especial foco en la ayuda a sus empleados ucranianos y sus allegados. Por ello, se han habilitado canales de comunicación *ad hoc* entre esta comunidad y la empresa y se ha enviado material a la ciudad de origen de varios de estos colaboradores (sacos de dormir, linternas, baterías, tiendas de campaña, material de primeros auxilios, etc).

Por último, debido a su enorme penetración y capilaridad, también en los barrios más humildes, Grupo Día es un socio de referencia para muchas organizaciones que distribuyen recursos económicos en forma de vales de alimentación entre sus beneficiarios, con quienes colabora ofreciendo descuentos sobre el precio de venta. Todas las asociaciones u ONG con las que Día España colabora superan un proceso de homologación que asegura la calidad y la transparencia de su gestión. Este procedimiento será extendido al resto de los países en el futuro.

Como ya ocurrió en 2020 y 2021, no se han identificado acciones de patrocinio por parte del Grupo.

Principales alianzas sectoriales

Grupo Día es consciente de que muchos de los desafíos globales a los que se enfrenta el sector y la sociedad en su conjunto requieren que diferentes actores actúen de manera coordinada. En favor de la transparencia, a continuación se detallan las principales asociaciones del sector con las que el Grupo colabora en todo el mundo:

- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
- ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados).
- Círculo de Empresarios.
- Ecoembes.
- AECOC (Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores).
- CEL (Centro Español de Logística).
- PACKNET (Plataforma Tecnológica Española de Envase y Embalaje).
- AEA (Agencia Española de Anunciantes).
- AGERS (Asociación Española de Gestión de Riesgos y Seguros).
- IGREA (Iniciativa de Gestores Asociados de Riesgos Españoles).
- AEF (Asociación Española de Franquiciadores).
- IDV (Instituto para el Desarrollo del Viajero)
- ISMS FORUM (Asociación Española para el Avance de la Seguridad de la Información).
- ISACA (Asociación de Auditoría y Control de Sistemas de Información)
- ABF (Asociación Brasileira de Franquicias)

- ABRAPPE (Asociación Brasileira de Prevención de Pérdidas).
- APAS (Asociación Paulista de Supermercados).
- APED (Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución).
- APF (Asociación de franquicias portuguesas).
- ASU (Asociación de Supermercados Unidos).
- AAMF (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias).
- CGF (Consumers Good Forum).
- APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes).
- SENAC (Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial).
- SESC (Servicio Social de Comercio).
- Sociedade Ponto verde Portuguesa.

9. CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS DESDE EL ORIGEN

Dia trabaja por llegar a un conocimiento y un cuidado completo de los detalles que rodean la producción y venta de sus productos y por construir una relación transparente y justa con sus socios estratégicos: los franquiciados y los proveedores. El objetivo final es generar una relación de confianza y de apoyo mutuo en la que todos ganen: empresa, socios estratégicos y clientes. Este capítulo explica cómo Dia gestiona su relación con estos socios estratégicos para lograr este resultado.

9.1. Los franquiciados

Con más de 30 años de experiencia en el desarrollo del modelo de franquicia, Grupo Dia se ha convertido en el primer franquiciador en España según la guía de franquicias 2022 de la revista "Emprendedores" y en el séptimo de Europa, según el ranking internacional realizado por la consultora *Franchise Direct*, que está basado en parámetros que tienen en cuenta cuestiones económicas, la capacidad de innovación, el impacto ambiental y el apoyo a franquiciados, entre otros aspectos.

Grupo Dia ha cerrado 2022 con 2.947 tiendas franquiciadas (frente a las 2.710 de 2021), lo que resulta en el 51,6% de todos sus establecimientos (en 2021 suponía el 45,6% de la red de tiendas). La Sociedad aporta a sus franquiciados su conocimiento histórico del sector, la fuerza de su marca y sus servicios logísticos, mientras que el franquiciado aporta su vocación comercial y su conocimiento del mercado local, lo que es clave para desarrollar el modelo de proximidad y cercanía.

Esta relación de confianza entre Grupo Dia y los franquiciados también genera valor y riqueza en las comunidades en las que se establecen las franquicias. Durante 2022, el negocio de franquicias de Dia generó casi 19.900 empleos directos (17.991 en 2021).

	Tiendas franquiciadas		Número de empleados bajo franquicia	
	2022	2021	2022	2021
ARGENTINA	727	648	4.512	4.333
BRASIL	243	167	3.966	3.146
ESPAÑA	1.686	1.598	9255	8.308
PORTUGAL	291	297	2.183	2.204
TOTAL	2.947	2.710	19.916	17.991

Tabla 18: franquicias y número estimado de empleados de la red de franquicias.

Principales canales de comunicación con los franquiciados

- Encuestas de satisfacción elaboradas por la consultora independiente NielsenIQ. Con esta encuesta, anónima y confidencial, se obtiene información de los franquiciados respecto a qué aspectos consideran susceptibles de mejora.
- El Portal de Franquicias, una plataforma *online* donde los franquiciados pueden acceder a bases de datos de información propia y comparativa y pueden contactar con el Grupo directamente.
- *Newsletter* de franquicias en todos los países en los que opera el Grupo.
- Foros de discusión regulares con la alta dirección, en los que prima la comunicación bidireccional y el acceso de los franquiciados a la toma de decisiones.
- Comunicación diaria con supervisores y la figura del analista de franquicias.

Principales políticas que rigen las relaciones con los franquiciados

- Política Corporativa de Franquicias: establece pautas relacionadas que aseguren que se respeta la legislación de cada país, que la información proporcionada sea precisa y que los acuerdos con los franquiciados que deciden administrar una tienda Dia a través del modelo de franquicia se cumplan.
- Norma de Obligado Cumplimiento para la Selección y Relación con franquiciados: tiene como objetivo garantizar la correcta selección, relación y gestión con los franquiciados de Grupo Dia.

9.1.1. DIA: socio de referencia para el franquiciado

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad:

Principales riesgos no financieros asociados	Asunto material del plan de sostenibilidad	Indicador y resultado 2022
Inadecuada gestión de los socios franquiciados	Satisfacción de los franquiciados	Nivel de recomendación: mejora en todos los países y a nivel Grupo

Casi la mitad de la red de tiendas de Dia a nivel global está gestionada por los 1.854 franquiciados (más de 2.100 en 2021) de todo el mundo, sumando al ecosistema de la Compañía más de 19.500 empleados indirectos, como se ha mencionado ya. Esta red de franquiciados y sus colaboradores comparten el propósito y los valores de Dia y han confiado en este proyecto común con el que la Compañía busca estar cada día más cerca de las personas. Estos datos visibilizan un principio que Grupo Dia tiene claro: el éxito de la Compañía pasa por el éxito y la satisfacción del franquiciado.

Aunque Dia lleva años valorando la satisfacción del franquiciado, desde 2021 se mide esa satisfacción también según el nivel de recomendación (*net promoter score*) y la mejora de este índice forma parte de los objetivos del propio Comité de Dirección de Grupo. Este año se han realizado por un externo dos mediciones de la satisfacción de los franquiciados en todo el Grupo, con una participación del 79% de los socios. Los resultados de nivel de recomendación mejoran en todos los países, con una mejora a nivel Grupo de 78 puntos con relación a las encuestas del año anterior, que ya mostraron crecimientos importantes a este respecto.

Los principales proyectos que explican gran parte de la mejora registrada, son los siguientes:

- Mejora de los procesos de captación y selección de franquiciados, mejorando 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 que propone Dia.
- Mayor inversión en formación de los franquiciados: 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, en 2021 se creó una universidad corporativa para franquiciados, llamada Campus Dia, para acompañar al franquiciado en su crecimiento como empresario y con el objetivo de lograr una franquicia rentable, competitiva y que esté cada día más cerca de los clientes. Campus Dia ofrece la posibilidad de recibir formaciones en modalidad híbrida, es decir, tanto en *online* como en formato presencial, y constituye un hito sin precedentes porque todos los contenidos han sido creados específicamente para dar respuesta a las necesidades de los franquiciados y sus equipos, reuniendo todo lo que estos necesitan saber para llegar a ser excelentes en la gestión. Desde su creación en noviembre de 2021 Campus Dia España ha impartido más de 56.688 horas de formación a los franquiciados y sus empleados, llegando a un total de 2.073 formaciones y capacitaciones en oficinas y *mánager* de tienda. El resultado sin duda es positivo, ya que el 82% de los franquiciados utilizan esta plataforma. En línea con la experiencia de España, Portugal ha creado también en 2022 la Academia Dia Franquicia, cuyo plan es promover un nuevo plan de bienvenida y una actualización de los conocimientos de aquellos franquiciados que trabajan hace tiempo con la empresa. Brasil y Argentina también disponen de servicios de formación análogos cada vez más utilizados por los socios franquiciados.

- 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 como la actualización del Portal del franquiciado o la actualización constante de los KPIs que más competen a franquicias, se han creado reuniones periódicas entre grupos de franquiciados y la dirección de Dia en todos los países donde el Grupo opera, asegurando que las preocupaciones de estos socios preferentes sean siempre canalizadas y resueltas. En Portugal, por ejemplo, se ha creado un Comité de Franquicia, compuesto por franquiciados y responsables de Dia Portugal de distintas áreas, el cual ha lanzado el programa de "Franquiciado 100% satisfecho" con el fin de crear un equipo multidisciplinar para resolver directamente los problemas del franquiciado de manera rápida y eficaz.
- 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 plenamente vigente en España, Argentina y Portugal y muy avanzado en Brasil.

Todas las unidades de negocio han definido ya planes de acción para que en 2023 se siga trabajando para una mejora material de la percepción que el franquiciado tiene sobre la propuesta de valor y la relación empresarial que ofrece Día, y para seguir mejorando conjuntamente un modelo de negocio que permita hacer posible la misión de la empresa.

9.2. Los proveedores

Grupo Día cuenta con numerosos acuerdos de abastecimiento y suministro desarrollados para todos sus productos, que adquiere de proveedores de marca propia y proveedores de marcas nacionales de todo el mundo. Un 95% de las compras proceden de proveedores nacionales (que representan 87,8% de los proveedores de Día, frente a un 86,3% del año anterior), cuyo tamaño y localización varían enormemente, ya que Grupo Día trabaja tanto con grandes grupos multinacionales como con pequeños proveedores locales.

La actividad de Grupo Día consiste en dar respuesta a las necesidades de los clientes con el mejor producto al mejor precio y de la manera más cómoda y accesible para todos. Este viaje, que se inicia con el desarrollo del producto siempre de la mano de los proveedores, está siempre gobernado por las políticas y los requisitos de calidad y seguridad alimentaria, como se ha descrito en el apartado 7.1. Una vez el producto es producido, éste es transportado hasta almacenes logísticos de Grupo Día (internamente denominado transporte “primario”, que antiguamente era controlado por Día, pero cuya gestión se ha ido traspasando progresivamente a proveedores externos de manera que en la actualidad solo queda una parte residual de las rutas controladas por Día en España). Posteriormente, se realiza el traslado de los productos a cada tienda (internamente denominado transporte “secundario”), mediante un exhaustivo y cuidadoso control de la flota (renovaciones periódicas, combustibles utilizados, etc.), de la carga y las rutas para lograr la mayor eficiencia y optimización del almacenamiento y las rutas, logrando reducir cada año los impactos al entorno (por ejemplo, las emisiones de CO₂).

	Número de proveedores locales		Porcentaje de gasto en proveedores locales (204-1)	
	2022	2021	2022	2021
ESPAÑA	1.230	1.215	97,00	96,31
PORTUGAL	416	427	86,24	84,85
ARGENTINA	484	469	97,92	97,32
BRASIL	650	708	99,79	99,82
TOTAL	2.780	2.819	—	—

Tabla 19: número de proveedores locales y porcentaje de gasto correspondiente a los mismos.

Principales canales de comunicación con los proveedores

- Portal de proveedores: una plataforma *online* donde los proveedores pueden acceder a bases de datos históricas, al sistema de facturación y, en algunos casos, al estado de las existencias.
- Convención de proveedores donde se presentan las principales líneas estratégicas sobre las que la Sociedad está trabajando para el presente y el futuro de Día.
- Reuniones periódicas con la Dirección.
- Equipo comercial y de soporte.
- Canal web para nuevos potenciales proveedores.

Políticas

- Política Corporativa de Calidad y Seguridad Alimentaria: tiene por objeto crear una relación con los consumidores basada en la confianza, mediante un sistema que garantice rigurosamente la producción, el procesamiento y la gestión adecuados de todos los productos que ofrece la empresa. En consecuencia, la Sociedad mantiene el control de la calidad y la seguridad de los productos a lo largo de toda la cadena de suministro, supervisando los procesos de almacenamiento, transporte y venta.
- Política para el Respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro: tiene como objetivo establecer cómo Grupo Día previene o mitiga los impactos adversos sobre los derechos humanos laborales que pudieran estar vinculados a sus operaciones con terceros.

- Política de Sanciones Internacionales: tiene como objetivo establecer un marco reglamentario en materia de sanciones internacionales, como ya se ha explicado.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Principales riesgos no financieros asociados	Asunto material del plan de sostenibilidad	Indicador y resultado 2022
Inadecuada gestión contractual	Satisfacción general de los proveedores	Satisfacción general de los proveedores: mejora o estable en todos los países.
Surtido inadecuado (propuesta de valor)	Sostenibilidad de la materia prima	Número de referencias de marca propia/ porcentaje que cumplen con <i>best practice</i> . Pesca: 7% Deforestación: Aceite de Palma: 94%. Soja: 52%. Carne: 92%. Bienestar Animal: 46 %.
Riesgo de vulneración de los derechos humanos (Plan de Sostenibilidad)	Gestión de los derechos humanos en la cadena de suministro	Porcentaje de proveedores de marca propia adheridos a la Política de Dia sobre derechos humanos: 92% Número de proveedores que han iniciado proceso de <i>due diligence</i> : 61 nuevos proveedores clave.

9.2.1. DIA: socio de referencia para el proveedor

Construir y mantener una relación comercial satisfactoria y de confianza con los proveedores sigue siendo una de las prioridades de la Compañía durante el último año y es un objetivo que es monitoreado a través de una encuesta externa de percepción en cada uno de los países en los que Dia está presente. En 2022, la satisfacción del proveedor en su relación con Dia ha mejorado (o se mantiene en los casos en los que los datos aportan una menor resolución) en cada una de las unidades de negocio de la Compañía. Además, lo que es más interesante, esta encuesta ofrece visibilidad sobre las mayores oportunidades para que la empresa fortalezca aún más esa relación y se convierta en un socio de referencia para el proveedor.

De manera transversal al Grupo, esas oportunidades se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Lograr una mayor claridad y transparencia sobre la estrategia de la Compañía, de modo que los proveedores puedan alinearse y participar en el éxito conjunto.
- Fomentar la colaboración para lograr mejorar la ejecución en tienda de iniciativas conjuntas.
- Mejorar la comunicación y compartir más información del día a día de la operativa, de modo que se puedan establecer planes conjuntos de mejora.

En base a estos resultados, se han definido proyectos para mejorar esa comunicación, como el establecimiento de reuniones regulares entre la alta dirección de la Compañía, incluyendo el consejero delegado del país, con los proveedores. Solo en Argentina se han mantenido más de 25 reuniones de este tipo en 2022. El objetivo de estas acciones es mejorar la transparencia, identificar objetivos comunes y definir planes de negocio conjuntos. Otra práctica que está ganando peso en todos los países del Grupo es la realización de una convención nacional de proveedores, donde tanto proveedores de marca propia como de marca nacional puedan conocer las prioridades de la empresa para los próximos meses.

Además de esta inversión en comunicación, destaca el buen resultado obtenido por la implementación de un sistema para compartir de manera eficaz con los proveedores datos relevantes de gestión, como el nivel de venta o de stock, con objetivos muy concretos, como el de la reducción de faltas o de merma.

9.2.2. La gestión de los potenciales impactos asociados a la cadena de valor de Grupo DIA

9.2.2.1. La sostenibilidad de las materias primas

(304-2)

Aunque, por su ubicación, las actividades directas de Dia no generan un impacto negativo importante sobre la biodiversidad, las políticas de abastecimiento del Grupo sí pueden tener un impacto indirecto en la biodiversidad y el normal funcionamiento de los ecosistemas. Esto es particularmente cierto en relación a la deforestación, la sostenibilidad pesquera o el bienestar animal, los asuntos que Grupo Dia ha decidido abordar en un primer momento en su primer Plan Estratégico de Sostenibilidad.

Para ello, además de consultar con diversos grupos de interés para ahondar en el entendimiento de la problemática asociada, Dia ha 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 y 2022 para cumplir con este plan de trabajo se han centrado en definir precisamente esos riesgos, en obtener un primer diagnóstico de la situación a partir de los sistemas de información existentes y en conocer mejor las prácticas de los proveedores.

Pesca

Es de resaltar la apuesta por los productos con el sello de pesca sostenible certificada de *Marine Stewardship Council* (MSC) realizado en España y Portugal, que ya suman 36 referencias con este sello en su surtido de marca propia (30 en 2021).

Por otra parte, Grupo Dia continúa colaborando con la ONG *Sustainable Fisheries Partnership* (SFP) en la caracterización de la información relativa a los caladeros de los que provienen los productos pesqueros, con el objetivo de definir una política de abastecimiento al respecto y fomentar, como actores de la cadena de suministro, un mercado de productos del mar más sostenible.

	España	Portugal	Argentina	Brasil
Porcentaje de referencias de pescado de marca propia con sello MSC	7	13	0	0

Tabla 20: porcentaje de referencias de pescado son sello MSC sobre el total de referencias de pescado de la marca propia.

Bienestar animal

Uno de los pasos más importantes dados por el Grupo es el de adoptar un compromiso por el que los establecimientos Dia sólo venderán 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.

	España	Portugal	Argentina	Brasil
Porcentaje de referencias con certificación de bienestar animal	74	7	0	0

Tabla 21: porcentaje de referencias de marca propia susceptibles (vacuno, porcino, ave, huevos, lácteos) con certificación de bienestar animal.

Deforestación

Una de las principales causas de deforestación y degradación forestal es la expansión de cultivos agrícolas, vinculada a una serie de productos básicos para la alimentación. A este respecto, Dia está trabajando en cuatro materias primas clave: el aceite de palma, la soja, la pulpa de papel y la carne. Sobre estas materias, Dia lleva a cabo un proceso de diligencia debida para lograr un mayor conocimiento de la cadena de suministro e identificar potenciales impactos negativos para empezar a minimizarlos.

	España	Portugal	Argentina	Brasil
Porcentaje de referencias con aceite de palma con certificado	95	100	100	87
Porcentaje de referencias de marca propia con carne procedente de países "no de riesgo"	100	100	100	0
Porcentaje de referencias de marca propia con papel procedente de países "no de riesgo" o de riesgo con certificado	100	100	100	100
Porcentaje de referencias de marca propia con soja procedente de países "no de riesgo" o de riesgo con certificado	100	82	0	14

Tabla 22: comportamiento de la marca propia en relación a las materias primas que pueden contribuir a la deforestación.

El aceite de palma es la materia prima que antes se había empezado a trabajar y para la que existe un mayor mercado, por lo que la ambición de la Compañía se dirige a eliminarlo de sus productos o a que todo sea certificado según el estándar RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*). En el año 2022 el avance no ha sido el esperado entre otras razones por la dificultad adicional que ha supuesto la crisis de materias primas, que ha generado inestabilidad, precios más altos y un menor crecimiento de ciertas categorías, con consecuencias negativas tanto para la empresa como para el consumidor.

Otras materias primas importantes en materia de deforestación son la carne de vacuno y la pulpa de papel. Teniendo en cuenta que Brasil es considerado como un país de riesgo para el vacuno, y la ausencia de estándares concretos a este respecto, Dia está tratando este aspecto de manera individualizada con sus proveedores en estos países. La pulpa de papel utilizada por el Grupo no parece provenir de países de riesgo.

La soja es otra de las materias primas que posiblemente más está contribuyendo en la actualidad a la deforestación de zonas sensibles. Este ingrediente es utilizado directamente en ciertos productos de marca propia (desde la salsa de soja hasta el aceite de soja), pero según algunos análisis realizados en el sector de la alimentación, el impacto más material se relaciona con el consumo indirecto de la soja contenida en los piensos utilizados para la alimentación animal. Grupo Dia tiene la ambición de trabajar conjuntamente con sus proveedores para entender mejor la procedencia exacta de la soja utilizada y asegurar la sostenibilidad de la soja contenida en sus productos de marca propia³⁴. Allá donde Dia no tenga información o influencia suficiente para abordar problemas complejos y estructurales, la Sociedad trabajará junto con otros para impulsar una transformación que aborde la causa raíz de estos retos sociales.

9.2.2.2. Gestión de los Derechos Humanos

Reconociendo que el sector agrícola es un sector con elevado riesgo de vulneración de los derechos humanos y laborales básicos, como son el trabajo infantil y el trabajo esclavo, la prevención y mitigación de estos potenciales impactos en la cadena de valor ha ganado la consideración de material dentro del Plan de Sostenibilidad de Grupo Dia.

Dia tiene el compromiso de asegurar que las personas que proporcionan los productos y los servicios que compra y vende son tratadas de manera justa, y que sus derechos humanos fundamentales están protegidos y son respetados. La implementación de este compromiso se sustenta en distintos instrumentos normativos y sistemas de gestión que se están creando para ello³⁵, de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos.

La Política para el Respeto a los Derechos Humanos Laborales en la Cadena de Suministro, aprobada en julio de 2021 por el Comité Ejecutivo de Grupo Dia, tiene como objetivo establecer cómo Dia previene o mitiga 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 y subsidiarias de Grupo Dia.

³⁴ Los estándares aceptados para la soja son Round Table for Responsible Soy, Proterra, Sustainable Agriculture Network, International Sustainability & Carbon Certification ISCC PLUS.

³⁵ En base a factores como el sector de las operaciones, la ubicación geográfica y la existencia de suficiente ambiente de control interno (la activa representación sindical entre los trabajadores de Dia y al conjunto de políticas, procedimientos y canales de diálogo dedicados a la detección de cualquier incumplimiento y al fomento de la mejora de su bienestar), el cumplimiento con los derechos humanos laborales no se considera material en relación a las actividades desarrolladas dentro del perímetro de Grupo Dia. Por eso, este capítulo se centra en la prevención y minimización de vulneración de los derechos humanos en terceros.

En 2022, el compromiso de proveedores y franquiciados con estos principios ha pasado a formar parte de la realidad contractual de Grupo Dia, y ya el 92% de los proveedores de marca propia se han comprometido con esta política (en el año 2021 fue del 70%) (412-3).

Otro de los pasos determinantes en la aplicación de esta política ha sido la definición de un proceso de evaluación del riesgo y de diligencia debida, de manera que la empresa pueda gestionar de forma proactiva los riesgos reales y potenciales sobre los derechos humanos. Para ello, Dia ha comenzado a colaborar con Sedex³⁶, una plataforma de intercambio ético que posibilita la definición y el seguimiento de todo el programa de monitoreo de la cadena de suministro, siendo capaz de identificar el riesgo de vulneración de los derechos humanos a través de cuestionarios y auditorías proporcionadas por el proveedor. Por supuesto, cualquier otra fuente de información fiable que apunte a potenciales incumplimientos (como información en medios o la procedente de ONG), podría desencadenar nuevos procesos de control sobre cualquier proveedor. En 2022, se ha avanzado en la identificación de proveedores con mayor riesgo inherente, es decir, aquellos que presentan una modalidad de trabajo intensivo en mano de obra, mano de obra inmigrante o informalidad, entre otras cuestiones. A estos proveedores se les está solicitando de manera preferente ingresar en un proceso de *due diligence* que permita conocer mejor su sistema de gestión a este respecto. Este proyecto ha permitido que 61 de estos proveedores inicien este proceso (414-1), que seguirá su curso a lo largo de 2023. En el caso de que se confirme la existencia de algún problema, Dia espera y apoyará que se implementen los planes de acción necesarios para abordar las causas fundamentales. Aunque la rescisión de la relación comercial no es la primera opción para la empresa, Dia no dudará en romper relaciones con aquellos que ocultan, causan o contribuyen al impacto adverso sobre los derechos humanos y no actúan responsablemente para remediar esta situación en un tiempo razonable.

Como reza la propia Política de Respeto a los Derechos Humanos de Grupo Dia, la Sociedad pone especial énfasis en aquellas relaciones comerciales en las que Dia tiene 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 Dia no pueda resolver problemas complejos por sí sola, la Sociedad trabajará junto con otros para impulsar un cambio transformador a mayor escala.

³⁶ <https://www.sedex.com/es/>

10. TRABAJAR PROACTIVAMENTE EN LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES

El medio ambiente es considerado por Grupo Dia como una materia prioritaria en el Plan de Sostenibilidad en tanto en cuanto puede afectar al desempeño de la empresa y también ser afectado por la actividad de la misma. Las cuestiones específicas que se mencionan en el presente informe son aquellas más relevantes sobre las que se actúa para prevenir o minimizar potenciales impactos negativos. Esto se lleva a cabo desde varios departamentos en todas las unidades de negocio, de modo que no existe un presupuesto o un equipo centralizado para ello.

En el Plan de Sostenibilidad se han marcado objetivos relativos a los aspectos más materiales para la Compañía en relación a su impacto en el medio ambiente, como pueden ser la reciclabilidad y uso del plástico en productos de marca propia, la reducción de residuos y desperdicio alimentario y el cambio climático en cuanto a la reducción de las emisiones generadas por sus operaciones. En el cuadro de más abajo se pueden ver algunos indicadores cuantitativos de seguimiento de estos aspectos.

Principales canales de comunicación con grupos de interés ligados al medio ambiente

Las reuniones individuales con entidades sin ánimo de lucro de carácter medioambiental y el seguimiento de canales que informan de cambios legislativos son las principales herramientas de comunicación con este "grupo de interés". Esta actividad se refuerza con la agenda institucional que se mantiene, principalmente, a través de las organizaciones sectoriales a las que la Sociedad pertenece.

Principales políticas que rigen las relaciones con este grupo de interés y su desempeño

El compromiso de Grupo Dia con el medio ambiente se define en su Política de Sostenibilidad, donde la empresa se compromete a una gestión proactiva de los potenciales impactos relacionados a la actividad de la empresa, para eliminarlos o minimizarlos, más allá del cumplimiento normativo³⁷. A su vez, el Plan Estratégico de Sostenibilidad especifica cuáles son los compromisos de Dia en materia medioambiental para los próximos años.

Resumen de desempeño del Plan Estratégico de Sostenibilidad

Principales riesgos no financieros asociados	Asunto material del plan de sostenibilidad	Indicador y resultado 2022
Surtido inadecuado (propuesta de valor)	Packaging	Porcentaje de referencias marca propia y frescos reciclables: 69% (España) Porcentaje de reducción contenido en plástico en la marca propia: más del 18% desde 2020% (España) Porcentaje de plástico reciclado en botellas de bebida de marca propia: 11% (España)
Daño a la reputación y/o imagen de la Sociedad	Gestión de residuos y del desperdicio alimentario	Porcentaje de reducción toneladas a vertedero: más de 30% Porcentaje de reducción foodwaste (solo España y Portugal): en torno a un 17%
Cumplimiento normativo en materia medio ambiental (Plan de Sostenibilidad)		
Pérdida conocida	Cambio climático	Porcentaje de reducción de CO ₂ vs huella de 2021: aumento del 2,97%

10.1. Economía circular

10.1.1. Uso sostenible de las materias primas

La siguiente tabla resume el consumo de materiales de soporte en Grupo Dia. Un año más, todas las categorías de insumos salvo el plástico (que ha crecido fundamentalmente por el incremento de aperturas en Argentina) han visto reducido su consumo, lo que acumula una reducción de alrededor de un 30% en el consumo de materiales desde 2020. Entre las mejoras en la gestión destacan la reducción significativa en el consumo de papel debido fundamentalmente a una disminución en la distribución de los folletos publicitarios en papel a favor del folleto digital. Además, el consumo de cartón también ha disminuido en gran parte gracias a una mejor gestión de este material en los sistemas de abastecimiento a tienda y gestión del stock en Brasil.

³⁷ No se han registrado multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental durante este año (los umbrales significativos para la notificación de las sanciones son: 0 euros para las cuestiones relativas a la competencia; 30.000 euros para las cuestiones relativas al medio ambiente y 50.000 euros para todas las demás cuestiones). La Sociedad considera que no existen contingencias significativas en relación con la protección del medio ambiente y, por consiguiente, no se ha previsto ninguna provisión al respecto ni hay establecida ninguna garantía por riesgos ambientales (307-1).

Principales materiales consumidos, por grandes grupos (Kg) (301-1)		
	2022	2021
Papel y cartón	6.005.980,10	11.126.760,86
Del cual es de origen reciclado	2.527.845,99	7.986.807,00
Plástico	1.849.942,08	1.622.641,63
Del cual es de origen reciclado	2	—
Otros materiales	3.003,30	98.680,24
Del cual es de origen reciclado	1	—
TOTAL	10.386.774	12.848.082,73

Tabla 23: principales materiales consumidos en Grupo Día, por grandes grupos (Kg). El grupo "Otros" incluye bolsas para usos particulares en Brasil, cinta adhesiva y precintos plásticos para camiones en Portugal y, también bolsas de basura en España y Portugal. Los datos reportados incluyen la contribución de la red de franquicias.

10.1.2. **Packaging sostenible**

Reducir el exceso de *packaging* y lograr envases más sostenibles, con todas las implicaciones que ello conlleva, se ha incluido como uno de los asuntos materiales del Plan de Sostenibilidad de Grupo Día, respecto al cual se ha adoptado un compromiso que se concreta en los siguientes objetivos:

- Reducir la cantidad de material que forma parte de envases y embalajes, con especial atención en el plástico (20% menos en 2025 versus 2020).
- Mejorar la reciclabilidad de los envases y embalajes, apostando, siempre que es posible, por envases monomateriales y/o envases cuyas características facilitan el reciclaje (100% de envases de marca propia reciclables en 2025).
- Sustituir materiales vírgenes por reciclados, apoyando así la circularidad de las materias primas. El objetivo es incorporar un 25% de plástico reciclado en las botellas de bebidas para 2025.

Con el foco puesto en estos tres objetivos, en 2021 se comenzó un proceso de caracterización de envases mediante el que se ha analizado la reciclabilidad de cerca de 2000 referencias de marca propia en función a once atributos, como su composición (tipo y combinación de materiales), color y presencia, tamaño y composición de la etiqueta, entre otros. En España, más del 69% de las referencias de marca propia analizadas ya cumplen con los criterios de reciclabilidad.

Además, en colaboración con ITENE, Día ha desarrollado una "Guía de sostenibilidad de envases" que recoge, para cada tipo de envase y de material, las características deseables y aquellas a evitar en el diseño de un nuevo envase o en la redefinición de un envase ya existente. Siguiendo esta guía, solo en España se han implementado medidas de ecodiseño en 366 referencias (en torno a un 20% del total de referencias de marca propia), con lo que se ha reducido la utilización de plástico virgen para envases en aproximadamente 8 millones de kilogramos. A continuación, se destacan algunos ejemplos:

- Los nuevos envases de quesos de marca propia llevan un 75% menos de plástico.
- Los agrupadores de las referencias de leche de marca propia han dejado de ser de plástico.
- La nueva gama de productos de higiene y cuidado personal Zero Waste (champús, limpiador facial y acondicionador en seco) sustituye formatos de 400 ml envasados en plástico (38g) por estuches de cartón de un peso menor (5g).
- El PET reciclado (rPET) ha empezado a formar parte tanto de botellas para bebidas como de bandejas (la práctica totalidad de las referencias de charcutería y carne ya incorporan rPET).

10.1.3. Gestión responsable de los residuos

El objetivo que contempla el Plan de Sostenibilidad respecto a la gestión de los residuos es reducir la cantidad eliminada en vertedero en un 40% respecto al 2020. Con este fin, Dia ha puesto en marcha un nuevo modelo de gestión de residuos que irá desplegando progresivamente en todas las plataformas y países por el cual se separan en origen aquellos que pueden tener una segunda vida, siguiendo el modelo de jerarquía de residuos (esto es, dando prioridad a la prevención y evitando su eliminación en vertedero cuando sea posible). Bajo esta premisa, Grupo Dia ha disminuido la generación de residuos en más de 14.500 toneladas en 2022 (ya se habían reducido 8.500 toneladas en 2021) y ha reducido el depósito en vertedero más de un 30% comparado con 2021 y un 38% frente a 2020.

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. Gracias a esto, se ha reducido la merma en más de un 18% en relación al año anterior, llegando en algunos países, como es el caso de Brasil, a una reducción de casi el 40%.

Por otro lado, Dia lleva 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 valorización, 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 con la certificación como Residuo Cero de 5 almacenes más en 2022 (que se suma a la certificación de un almacén ya en 2021). En estos centros, 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).

	Residuos no peligrosos (Kg) (306-3)	
	2022	2021
Papel/cartón	51.634.193,31	54.383.368,70
Tóner	1.516,50	1.922,5
Fracción orgánica	13.058.179,80	10.367.907,00
Plástico	3.993.730,69	4.563.087,90
Madera	466.797,20	688.630,3
RAEE	38.048,50	13.996,1
Chatarra	1.318.200,00	892.545,0
Resto (vertedero)	22.574.542,00	36.674.237,00
TOTAL	93.085.208,00	107.585.694,54

Destino de los residuos no peligrosos (%) (306-4; 306-5)							
% Reciclado		% Reutilizado		% Valorización energética		% Vertedero / Incineración	
2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
65,73	63,55	0,21	0,34	3,79	—	25,42	36,10

Tabla 24: Residuos no peligrosos (kg) en Grupo Dia³⁸

Por otra parte, Dia dedica una atención especial a la reducción del desperdicio alimentario, asunto que tiene importancia desde el punto de vista ambiental, en el contexto de la gestión de residuos, pero también desde su vertiente social. Para mejorar su seguimiento y gestión, Dia ha creado un indicador común que permite medir este parámetro, para el que se ha establecido un objetivo de reducción de un 40% en tres años. Acompañando a las mejoras para la gestión de residuos indicadas más arriba se suman otras destinadas concretamente a reducir ese desperdicio (306-2):

- Incremento de las donaciones de producto apto para el consumo humano, pero no para la venta, desde nuevas ubicaciones, como las *darkstore*, como se explica en el capítulo 8.2.2 de Apoyo a la Comunidad. Estas donaciones se han aumentado en 2022 en más de un 80%.
- Mayor participación con socios tecnológicos que faciliten la liquidación de productos con fecha próxima de caducidad, como *TooGoodToGo*. Dia ha empezado a colaborar con esta empresa a finales de 2021 tanto en Portugal como en España, lo que ha permitido evitar el desperdicio de más de 100.000 kg de comida (10.000 en 2021), que llegan a precios reducidos a los clientes evitando además la emisión de unas 251 toneladas de CO₂ (23 en 2021) a la atmósfera. Esta línea de trabajo a través de la cual las aplicaciones ayudan a dar salida a los productos que ya tradicionalmente se vendían con descuento en tienda se ha empezado a desarrollar también

³⁸ El dato total de residuos no peligrosos de 2021 ha sido modificado respecto al EINF de 2021 debido a unos ajustes de segregación de residuos.

tanto en Argentina como en Brasil. En este último país, la colaboración con la plataforma B4Waste ha permitido salvar más de 200.000 kg de comida en 2022.

Como resultado de estas acciones, el porcentaje de desperdicio alimentario en Portugal y España respecto al total de entradas netas de comida en almacén y tienda se ha reducido en un 17% en relación a 2021.

10.2. 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 poder gestionar el impacto de la empresa en relación al cambio climático, el primer paso es realizar una caracterización detallada de la huella de carbono asociada a su actividad y, en la medida de lo posible, a las actividades integradas en su cadena de valor. Aunque en 2022 la empresa no participó en el rating del Carbon Disclosure Project, este monitoreo, que le valió a Grupo Dia un reconocimiento como A- en 2021, se sigue realizando de manera interna a lo largo de la organización.

El cálculo de las emisiones del Grupo Dia se realiza bajo el enfoque de control operacional. Dado que el Grupo Dia tiene control operacional sobre el 100% de la actividad que gestiona, a excepción de las franquicias en régimen FOFO (*franchised owned franchised operated*), el cálculo del inventario se aplica a todas las actividades desarrolladas en los países en los que opera y a todas las unidades de negocio. Esta metodología de cálculo está basada en el GHG Protocol. En cuanto a los factores de emisión, se actualizan periódicamente, y dependiendo de la fuente de emisión, se utilizan los factores de DEFRA "Greenhouse Gas Conversion Factor Repository" y los factores de GHG Protocol "Emission Factors from Cross-Sector Tools".

En la siguiente tabla se reportan las emisiones asociadas a las actividades e instalaciones del Grupo Dia, considerándose los alcances siguientes:

- Alcance 1: emisiones directas derivadas de la combustión en fuentes fijas y fuentes móviles de los coches de empresa, emisiones fugitivas de gases refrigerantes (equipos de climatización/refrigeración), transporte y distribución de bienes desde los proveedores hasta los almacenes y desde los almacenes a las tiendas.
- Alcance 2: emisiones indirectas derivadas del consumo de energía eléctrica.
- Alcance 3: emisiones indirectas de la cadena de valor. Grupo Dia reporta únicamente la categoría de viajes de negocio para el alcance geográfico de Brasil y España. Asimismo, ha puesto en marcha una sistemática para recopilar información del comercio online que espera poder reportar datos para los cuatro países en 2023.

Dia lleva desde 2021 trabajando en identificar de manera segregada los consumos eléctricos y las recargas de gases refrigerantes de las tiendas propias y franquiciadas, para poder avanzar en el reporte de otras categorías de alcance 3 en los próximos años. Reducir la huella de las propias operaciones de Dia y abordar el reto de trabajar junto con proveedores para reducir las emisiones del alcance 3 son los objetivos por trabajar en los próximos años.

		Consumo energético y de gases refrigerantes (302-1; 302-2; 302-4)		Emisiones CO ₂ (TN CO ₂ eq) (305-1; 305-2; 305-3; 305-5)	
		2022	2021	2022	2021
Alcance 1	Fuentes fijas (GJ)	11.720,99	6.517,1	828,09	422,0
	Logística (GJ)	1.553.620,32	1.594.470,9	115.165,87	118.194,0
	Coches de empresa (GJ)	38.885,08	35.258,3	2.838,52	2.569,8
	Gases refrigerantes (Kg)***	149.575	148.014,7	281.328,26	277.645,9
Alcance 2	Consumo eléctrico (GJ)	3.429.724,96	3.418.935,5	266.186,26	249.921,8
Alcance 3	Viajes de negocios	—	—	6.668,29	5.654,7
TOTAL		—	—	673.015,28	654.408,2

Tabla 25: consumo de energía (GJ), gases refrigerantes (Kg)³⁹ y emisiones de CO₂ (t eq) en Grupo Dia. En el caso de logística, los datos reportados incluyen la contribución de la red global de franquicias; además, en 2022 se han considerado en España los km recorridos por los trailers correspondientes al transporte primario (de los proveedores a los almacenes logísticos), el cual es residual y cada año se reduce significativamente debido a que la estrategia de la Compañía es a trasladar progresivamente el control operacional de esta actividad completamente a los proveedores. Respecto a electricidad y gases refrigerantes, sólo incluyen una parte de la red de franquicias (aquellas sobre las que hay mayor control operacional).

A partir del baseline de 2020, el Plan Estratégico de Sostenibilidad aprobado adquiere el compromiso de reducir en tres años un 20% las emisiones de CO₂ de todo el Grupo. Durante este año, Dia ha hecho inversiones importantes en equipos de frío y climatización y ha mejorado su huella logística. En España, se ha diseñado un “modelo de eficiencia energética” para las tiendas, con el foco puesto en la formación de los empleados, se han aprovechado las remodelaciones de tienda para introducir sistemas de domótica para el control remoto de iluminación, clima y central frigorífica, y se ha participado en el Proyecto Europeo de Eficiencia Energética en Supermercados (SUPER-HEERO) con el objetivo de implementar un sistema de monitorización de consumos por franja horaria y por tienda. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la huella de todo el Grupo ha crecido en 2022 un 2,97% (305-5), debido en parte al aumento de las instalaciones de frío que acompaña a la apuesta por la venta de productos frescos, que incide en el aumento de las emisiones derivadas de los gases refrigerantes y el consumo eléctrico, y las altas temperaturas sufridas durante el verano. Otra dificultad añadida tiene que ver con el importante incremento del precio de la energía verde, que se ha multiplicado por seis en tan solo un año. Esta incertidumbre ha hecho que el Grupo esté en una fase de revisión de sus políticas y prácticas, entre los que se incluye por ejemplo un Plan para reducir las emisiones procedentes de gases refrigerantes en los próximos años en Argentina.

A su vez, el cambio climático puede interferir con el normal funcionamiento de las operaciones y la consecución de los objetivos de la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo. El departamento de Sostenibilidad ha identificado sobre qué activos y procesos concretos de Dia puede impactar el cambio climático y el horizonte temporal al que estos riesgos podrían aplicar. En los próximos meses, el riesgo de cambio climático se incorporará al mapa de riesgos del Grupo y se valorará según la metodología de gestión de riesgos implantada en la empresa.

Categorías de riesgos climáticos de impacto negativo sobre la empresa evaluados y escala temporal. Incluye toda la cadena de valor.

Categoría	Racional	Horizonte
Riesgo de transición: regulación emergente	Desarrollo de nueva legislación en relación con el cambio climático que impone nuevos requisitos operativos y de gestión que pueden suponer un coste de adaptación significativo.	Corto plazo (0-5 años)
Riesgo de transición: reputacional y de mercado.	La estrategia corporativa respecto al cambio climático puede influenciar las decisiones de inversores y clientes y tener un impacto potencial sobre el valor de la acción, el volumen de ventas y la reputación de la Sociedad.	Corto plazo (0-5 años)
Riesgo material: físico agudo	La productividad de los proveedores puede verse afectada, cualitativa y cuantitativamente, por fenómenos meteorológicos extremos (inundaciones, sequías a gran escala, etc.).	Medio plazo (5-15 años)
Riesgo material: físico crónico	zonas donde opera Dia podría suponer un riesgo derivado del incremento directo de los costes de funcionamiento provocado por los sistemas de refrigeración y climatización de las instalaciones para garantizar tanto la cadena de frío y la seguridad de los productos, como el confort térmico de	Corto plazo (0-5 años)

³⁹ Detalle de gases refrigerantes reportados: R134A, R404A, R407A/C/F, R410A, R422D, R442A, R448A, R449A, R450A, R513A, R22 y otros gases menos representativos, que se corresponden con un total de 1,48 toneladas de CFC-11 equivalente procedentes sólo del gas R22. Las emisiones de alcance 3 corresponden con los viajes de negocios de España y Brasil, ya que en el resto de países representan menos del 5% en el cómputo global de este indicador.

ANEXO 1. ÍNDICE DE CONTENIDOS DE LA LEY 11/2018 FRENTE A LOS INDICADORES GRI / CRITERIO DE REPORTING DE REFERENCIA⁴⁰

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Dia	Capítulo EINF
INFORMACIÓN GENERAL				
Modelo de negocio				
Descripción del modelo de negocio, entorno empresarial, organización y estructura.	2-1; 2-6	Global	No aplica	2 PRESENTACIÓN DE GRUPO Dia; 4 MODELO DE NEGOCIO Y PILARES ESTRATÉGICOS
Mercados en los que opera la Sociedad	2-6	Global	No aplica	2 PRESENTACIÓN DE GRUPO Dia
Objetivos y estrategias		Global	No aplica	4.1 Contexto empresarial; 5.3 Materialidad
Factores y tendencias clave que pueden afectar el desarrollo futuro de la Sociedad		Global	No aplica	4.1 Contexto empresarial; 5.3 Materialidad
Descripción de las políticas, incluidos los procedimientos de diligencia debida y los procedimientos de verificación y control, incluidas las medidas que se han adoptado	GRI 3-3: Desempeño dimensión económica, ambiental y social	Global	No aplica	6 BUEN GOBIERNO; 7 HACER ACCESIBLE UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD PARA TODOS; 8 CONSTRUIR LA COMUNIDAD Dia DESDE CADA BARRIO; 9 CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS; 10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE EN LOS RETOS MEDIOAMBIENTALE
Los resultados de estas políticas y los KPI asociados (estos KP deberían permitir la evaluación del progreso y la comparabilidad entre empresas y sectores, de acuerdo con los marcos de referencia nacionales, europeos o internacionales utilizados para cada área)	GRI 3-3: Desempeño dimensión económica, ambiental y social	Global	No aplica	6 BUEN GOBIERNO; 7 HACER ACCESIBLE UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD PARA TODOS; 8 CONSTRUIR LA COMUNIDAD Dia DESDE CADA BARRIO; 9 CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS; 10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE EN LOS RETOS MEDIOAMBIENTALE
Principales riesgos identificados, modelo de Gestión de Riesgos y materialización de riesgos.	3-2	Global	No aplica	4.1 Contexto empresarial; 5.3 Materialidad 6.2.1 Comité de Control Interno y Gestión de Riesgos
TEMAS AMBIENTALES				
Información general sobre el desempeño ambiental				

⁴⁰ A lo largo del EINF se han incluido las etiquetas relativas a los estándares temáticos GRI utilizados como referencia para facilitar la identificación de los textos o datos con los que se da respuesta a los diferentes requisitos de la Ley 11/2018, a excepción de las etiquetas relativas a los estándares universales GRI-2 y GRI-3 debido a que se trata de información más general de la compañía o a enfoques de gestión mencionados en diversos capítulos.

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Dia	Capítulo EINF
Efectos actuales y previsibles de las actividades de la Sociedad sobre el medio ambiente y, cuando corresponda, sobre la salud y la seguridad	GRI 3-3: Dimensión ambiental	Global	Sí (Packaging; gestión de residuos y desperdicio alimentario; cambio climático)	10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE POR LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES
Evaluación ambiental o procedimientos de certificación	GRI 3-3: Dimensión ambiental	Global	Sí (Packaging; gestión de residuos y desperdicio alimentario; cambio climático)	10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE POR LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 3-3: Dimensión ambiental	Global	Sí (Packaging; gestión de residuos y desperdicio alimentario; cambio climático)	10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE POR LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES
Aplicación del principio de precaución	GRI 3-3: Dimensión ambiental	Global	Sí (Sostenibilidad de la materia prima)	10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE POR LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES
Cantidad de provisiones y garantías por riesgos ambientales	307-1	Global	Sí (Packaging; gestión de residuos y desperdicio alimentario; cambio climático)	10 TRABAJAR PROACTIVAMENTE POR LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES
Contaminación				
Medidas para prevenir, reducir o compensar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier tipo de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluida la contaminación acústica y lumínica.	GRI 3-3: enfoque de gestión de emisiones	Global	Sí (Cambio climático)	10.2 Cambio climático
Economía circular y prevención de residuos				
Residuos: medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de residuos;	306-3; 306-4; 306-5	Global	Sí (Gestión de residuos y desperdicio alimentario)	10.1.3 Gestión responsable de los residuos
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	306-2	España y Portugal	Sí (Gestión de residuos y desperdicio alimentario)	10.1.3 Gestión responsable de los residuos
Uso sostenible de los recursos				
Consumo de agua y suministro de agua según las limitaciones locales;	No material	No aplica	No material	No aplica

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Dia	Capítulo EINF
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de uso;	301-1	Global para insumos de la operativa; España para el caso de los envases	Sí (Packaging)	10.1 Economía circular
Consumo directo e indirecto de energía, medidas adoptadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.	GRI 3-3: enfoque de gestión energética; 302-1; 302-2; 302-4	Global	Sí (Cambio climático)	10.2 Cambio climático
Cambio climático				
Elementos significativos de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de la actividad de la Sociedad, incluido el uso de bienes y servicios que produce;	305-1; 305-2; 305-3; 305-5; 305-6	Global	Sí (Cambio climático)	10.2 Cambio climático
Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	GRI 3-3: Enfoque de gestión de emisiones y energía	Global	Sí (Cambio climático)	10.2 Cambio climático
Objetivos de reducción voluntaria a medio y largo plazo de las emisiones de gases de efecto invernadero y las medidas implementadas para este fin.	GRI 3-3: Enfoque de gestión de emisiones y energía	Global	Sí (Cambio climático)	10.2 Cambio climático
Protección de la biodiversidad				
Medidas adoptadas para preservar o restaurar la biodiversidad;	GRI 3-3: enfoque de gestión de biodiversidad	No aplica	Sí (Sostenibilidad de la materia prima)	9.2.2.1 Sostenibilidad de las materias primas
Impactos causados por actividades u operaciones en áreas protegidas.	304-2: impactos significativos de los productos en la biodiversidad	No aplica	Impactos directos no materiales; Impactos indirectos materiales (Sostenibilidad de la materia prima)	9.2.2.1 Sostenibilidad de las materias primas
CUESTIONES SOCIALES Y DE EMPLEADOS				
Empleo				

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Dia	Capítulo EINF
Número total de empleados por género, edad, país y categoría profesional;	405-1	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1 Capital humano
Número total de empleados por tipo de contrato;	2-7	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Número promedio anual de contratos permanentes, contratos temporales, de tiempo completo y de medio tiempo por género, edad y categoría profesional;	2-7	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Número de despidos por género, edad y categoría profesional;	GRI 3-3: enfoque de gestión de empleo	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Remuneración media y su evolución por género, edad y categoría profesional o valor equivalente;	GRI 3-3: enfoque de gestión de empleo	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Brecha salarial, remuneración puestos de trabajo iguales;	GRI 3-3: enfoque de gestión de empleo	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad; 8.1.4 Diversidad e inclusión
Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por género;	405-2	Global	6. Desarrollo de los equipos	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad; 6.1 Composición y estructura del Consejo de Administración
Implementación de políticas de desconexión de los empleados;	GRI 3-3: Enfoque de gestión del empleo	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1 Capital humano
Empleados con discapacidad.	405-1	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.4 Diversidad e inclusión

Organización del trabajo de organización

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Dia	Capítulo EINF
Organización del tiempo de trabajo	GRI 3-3: Enfoque de gestión del empleo	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.4 Diversidad e inclusión
Número de horas de absentismo	GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.3 Salud y seguridad en el trabajo
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	GRI 3-3: Enfoque de gestión del empleo	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.3 Salud y seguridad en el trabajo; 8.1.4 Diversidad e inclusión
Seguridad y salud				
Condiciones de seguridad y salud en el lugar de trabajo;	GRI 3-3: Enfoque de gestión de salud y seguridad en el trabajo	Global	Sí (Seguridad y salud)	8.1.3 Salud y seguridad en el trabajo
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, desagregados por género.	403-9	Global	Sí (Seguridad y salud)	8.1.3 Salud y seguridad en el trabajo
Enfermedades profesionales, desagregadas por género.	403-10	Global	Sí (Seguridad y salud)	8.1.3 Salud y seguridad en el trabajo
Relaciones sociales				
Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar, consultar y negociar con el personal;	GRI 3-3: Enfoque de gestión del empleo	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo, por país;	2-30	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el área de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 3-3: Enfoque de gestión de salud y seguridad en el trabajo	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Formación				
Políticas implementadas en el área de formación;	GRI 3-3: Enfoque de gestión en formación	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.2 Desarrollo del empleado
Total de horas de capacitación por categoría profesional.	404-1	Global	Sí (Desarrollo de los empleados y los equipos)	8.1.2 Desarrollo del empleado
Accesibilidad universal para personas con discapacidad	GRI 3-3: Enfoque de diversidad e igualdad de oportunidades	Global	8. Diversidad e inclusión	8.1.2 Desarrollo del empleado
Igualdad				

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Dia	Capítulo EINF
Medidas adoptadas para promover la igualdad de oportunidades y el trato de hombres y mujeres;	GRI 3-3: Enfoque diversidad e igualdad de oportunidades	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.4 Diversidad e inclusión
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y de género	GRI 3-3: Enfoque diversidad e igualdad de oportunidades	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.4 Diversidad e inclusión
Medidas adoptadas para promover la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 3-3: Enfoque diversidad e igualdad de oportunidades	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.4 Diversidad e inclusión
La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	GRI 3-3: Enfoque diversidad e igualdad de oportunidades	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1.4 Diversidad e inclusión

DERECHOS HUMANOS

Aplicación de procedimientos de debida diligencia con respecto a los derechos humanos;	412-3	Global	Sí (Derechos Humanos)	9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos
Prevención de riesgos de violación de los derechos humanos y, si corresponde, medidas para mitigar, gestionar y abordar los posibles abusos cometidos;	412-3	Global	Sí (Derechos Humanos)	9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos
Casos de violaciones de derechos humanos denunciados;	2-26	Global	5. DDHH	6.2.3. Comité Ético
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los acuerdos centrales de la Organización Internacional del Trabajo relacionados con el respeto de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva;	2-23 y 2-30	Global	5. DDHH	6.2.3 Comité Ético; 9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos; 8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Eliminación de la discriminación laboral en el lugar de trabajo;	406-1	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	6.2.3. Comité Ético

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Día	Capítulo EINF
Eliminación del trabajo forzoso;	2-23; 2-26; 409-1	Global	Sí (Derechos Humanos)	6.2.3. Comité Ético; 9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos; 8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
Abolición del trabajo infantil	2-23; 2-26; 408-1	Global	Sí (Derechos Humanos)	6.2.3. Comité Ético; 9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos; 8.1.1 Responsables con el empleo de calidad
CORRUPCIÓN Y SOBORNO				
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno;	2-23; 2-26; 205-2; 205-3	Global	Sí (Ética de los negocios)	6.2.3. Comité Ético
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales,	2-23; 205-2	Global	No material	6.2.3. Comité Ético
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	GRI 3-3: Enfoque de gestión de las Comunidades locales	Global	No material	8.2.2 Apoyo a la comunidad
SOCIEDAD				
Compromisos con el desarrollo sostenible				
Impacto de la actividad de la empresa en los empleos y el desarrollo local;	GRI 3-3: Enfoque de gestión de las comunidades locales; 2-7; 204-1	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8.1 Capital humano; 9 CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS DESDE EL ORIGEN
Impacto social de la actividad de la Sociedad en las poblaciones locales y en la región;	GRI 3-3: Enfoque de gestión del empleo; Enfoque de gestión de las comunidades locales	Global	Sí (Diversidad e inclusión)	8 CONSTRUIR LA COMUNIDAD Día DESDE CADA BARRIO; 9 CONOCER Y APOYAR A LOS SOCIOS DESDE EL ORIGEN
Relaciones de la sociedad con los actores de la comunidad local y tipos de diálogo con estos;	2-29	Global	Sí (escucha de los grupos de interés como proceso previo a la definición de los asuntos materiales)	5.3 Materialidad
Actividades de la Asociación y patrocinio	2-28	Global	No material	8.2.2 Apoyo a la comunidad
Subcontratación y proveedores				

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Día	Capítulo EINF
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales; consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 3-3: enfoque de gestión Evaluación ambiental y social de proveedores; 412-3; 414-1	Global	Sí (Sostenibilidad de la materia prima; derechos humanos)	9.2.2.1. Sostenibilidad de la materia prima; 9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.	GRI 3-3: enfoque de gestión Evaluación ambiental y social de proveedores;	Global	Sí (Derechos Humanos)	9.2.2.2 Gestión de los Derechos Humanos
Consumidores				
Medidas para la salud y seguridad de los consumidores;	GRI 3-3: Enfoque de gestión Salud y Seguridad de los clientes; 416-1	Global	Sí (Seguridad alimentaria)	7.1 Seguridad alimentaria
Sistemas de reclamación y quejas, y resolución.	GRI 3-3: Enfoque de gestión Salud y Seguridad de los clientes	Global	Sí (Seguridad alimentaria)	7 HACER ACCESIBLE UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD PARA TODOS LOS CLIENTE
Información fiscal				
Beneficios obtenidos por país	207-4	Global	Sí (Ética de los negocios)	8.2.1. Gobierno y gestión fiscal
Impuestos sobre beneficios pagados	207-4	Global	Sí (Ética de los negocios)	8.2.1. Gobierno y gestión fiscal
Subvenciones públicas recibidas	201-4	Global	Sí (Ética de los negocios)	8.2.1. Gobierno y gestión fiscal
INFORMACIÓN ADICIONAL				
Otra información sobre el perfil de la Sociedad	2-1; 2-6; 2-8	Global	No aplica	1 BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA; 2 PRESENTACIÓN DE GRUPO Día; 8.2 Responsabilidad con la sociedad; 9.2 Los proveedores
Gobierno corporativo	2-9	Global	No aplica	6 BUEN GOBIERNO Y COMPROMISO CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Día	Capítulo EINF
Participación de las partes interesadas	2-29	Global	No aplica	5.3 Materialidad
Otra información sobre el perfil del informe	2-2; 2-3; 2-5	Global	No aplica	BASES PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

TAXONOMÍA: respuesta a los requerimientos derivados del Reglamento 2020/852 de Taxonomía de la UE, siguiendo como criterio de reporte los reglamentos delegados que desarrollan en dicho reglamento.

ANEXO 2. TAXONOMÍA

Tras haber divulgado en el pasado ejercicio el análisis de elegibilidad taxonómica de las actividades de Grupo DIA en respuesta a lo estipulado en el Reglamento (UE) 2020/852 y más concretamente en su Acto Delegado de Divulgación (Reglamento Delegado (UE) 2021/2178), en este documento se analiza además el alineamiento de las actividades elegibles, dando cumplimiento a los plazos definidos en los mencionados reglamentos.

Las actividades identificadas como elegibles en el ejercicio 2022 son las siguientes⁴¹:

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN TAXONÓMICA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD DIA
<i>Producción de calor/frío a partir de calor residual</i>	4.25	Construcción y explotación de instalaciones que producen calor/frío a partir de calor residual.	Instalación de centrales que aprovechan el calor de condensación generado en el ciclo de refrigeración y calefacción de las tiendas.
<i>Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros</i>	6.5	Adquisición, financiación, alquiler, leasing y explotación de vehículos clasificados en las categorías M1y N1 o en la categoría L.	Renovación de la flota de coches corporativa hacia modelos más eficientes y modernos.
<i>Servicios de transporte de mercancías por carretera</i>	6.6*	Adquisición, financiación, leasing, alquiler y explotación de vehículos de las categorías N1, N2 o N3 incluidos en el ámbito de aplicación de la norma EURO VI, etapa E, o su sucesora, para los servicios de transporte de mercancías por carretera.	Alquiler de vehículos pesados destinados al transporte de mercancías de almacén a tienda.
<i>Renovación de edificios existentes</i>	7.2*	Obras de construcción e ingeniería civil o preparación de tales obras.	Renovación de almacenes y tiendas.
<i>Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética</i>	7.3	Medidas individuales de renovación que consisten en la instalación, el mantenimiento o la reparación de equipos de eficiencia energética.	Renovación de equipos de frío, refrigeración y climatización más eficientes y con gases refrigerantes con menor PCA (GWP); proyectos de renovación por LED con el objetivo de reducir el consumo eléctrico.
<i>Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios</i>	7.5	Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios.	Renovación del sistema de control de las instalaciones de frío en varios almacenes con el objetivo de mejora de control y eficiencia energética y pilotos de domótica en tiendas.

*Actividad adicional identificada en el análisis de elegibilidad 2022

Aunque se han publicado los criterios técnicos tanto de mitigación como de adaptación al cambio climático, se ha tomado la decisión de reportar únicamente sobre uno de ellos, en concreto sobre el objetivo de mitigación del cambio climático. Este ha sido el objetivo elegido para la divulgación taxonómica de Grupo DIA tras un análisis de idoneidad entre las actividades del Grupo, ya que los esfuerzos e inversiones se han destinado a la minimización y eliminación de gases de efecto invernadero (GEI). Todas las actividades elegibles del Grupo figuran, o bien en ambos objetivos, o únicamente en mitigación, por lo que se han asignado todas ellas a este objetivo.

Para la evaluación del alineamiento de las actividades elegibles se ha realizado un trabajo coordinado entre los equipos de sostenibilidad, *procurement*, operaciones y finanzas. Tras identificar aquellas actividades elegibles, se elaboraron cuestionarios individualizados para cada una de ellas con los requisitos de alineamiento correspondientes. Estos cuestionarios se facilitaron a los equipos técnicos para responder a la información solicitada, de modo que posteriormente el equipo de sostenibilidad pudiera interpretar los resultados. Una vez clasificadas las actividades que se ajustan a la taxonomía, se procede a identificar la información financiera para el cálculo de los indicadores clave de volumen de negocio, CapEx y OpEx.

En base a este análisis, se concluye que ninguna de las actividades elegibles genera ingresos para la Compañía; por tanto, el indicador referencia relativo a facturación adquiere un valor del 0%. En cuanto al CapEx, de acuerdo a los criterios de cálculo descritos por la Taxonomía, un 23% es elegible de acuerdo al acto delegado climático de mitigación, del cual el 0,2% se encuentra alineado.

En relación con el OpEx, se ha determinado que el 38% es elegible y no alineado lo que corresponde a 173.004 miles de euros con respecto a los 454.928 miles de euros del OpEx definido en el Reglamento de Taxonomía.

⁴¹ La divulgación de la taxonomía no incluye en su análisis las actividades catalogadas como interrumpidas en 2022.

	<i>Proporción de actividades económicas elegibles y alineadas</i>	<i>Proporción de actividades económicas elegibles y no alineadas</i>	<i>Proporción de actividades económicas no elegibles</i>
Volumen de Negocio	-	-	100%
Gastos en capital (CapEx)	0,2%	23 %	77 %
Gastos Operativos (OpEx)	-	38%	62%

Para el cálculo de los citados indicadores, se ha determinado el numerador a partir de los registros de control y seguimiento del presupuesto de inversión 2022 del departamento Técnico y de *Procurement*, siguiendo los mismos criterios contables que rigen la contabilidad financiera de Grupo DIA.

El indicador clave referido al volumen de negocios se define en el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 como la proporción de ingresos derivados de actividades que se ajustan a la taxonomía (numerador) sobre el total de los ingresos del grupo (denominador), con arreglo a la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 1, párrafo 82, letra a), adoptada por el Reglamento (CE) n.º 1126/2008 de la Comisión. El numerador de este indicador continúa siendo cero, puesto que el Grupo no cuenta con actividades generadoras de ingresos entre las descritas por el Reglamento de Taxonomía. La cantidad expuesta en el denominador, por tanto, corresponde a la que figura como Importe Neto de la Cifra de Negocio en la cuenta de resultados consolidada de las Cuentas Anuales Consolidadas de 2022 de Grupo DIA.

El numerador del indicador correspondiente al CapEx se ha obtenido mediante la identificación de aquellas actividades elegibles que cumplen los requisitos de alineamiento, para posteriormente consolidar los valores de las inversiones en estas. Cada actividad incluida solo ha sido computada por un área de la Compañía, evitando así la doble contabilización de dichas inversiones. En el denominador se han incluido las adiciones a los activos tangibles e intangibles, antes de amortizaciones y posibles nuevas valoraciones, incluidas las resultantes de revalorizaciones y deterioros de valor, correspondientes al ejercicio 2022, con exclusión de los cambios del valor razonable. En caso de existir, también se hubieran incluido las adiciones a los activos tangibles e intangibles resultantes de combinaciones de negocios, cubriendo los costes que se contabilizan de acuerdo con NIC 16 Inmovilizado material y NIIF 16 Arrendamientos. De conformidad con nuestros estados financieros consolidados, el CapEx total figura en las Notas 5, 6.2 y 6.3 de las Cuentas anuales Consolidadas 2022. La proporción obtenida en el indicador de CapEx elegible en el ejercicio 2022 ha sido del 23% en comparación con el 9,27% de 2021, aumento explicado por la inclusión del proyecto de Light Remodeling correspondiente a la actividad de Renovación de edificios existentes.

En el caso del OpEx, el indicador representa la proporción de los gastos operativos especificados en el reglamento en actividades que se ajustan a la taxonomía (numerador) sobre el total del OpEx taxonómico (denominador), entendido como los costes directos no capitalizados que se relacionan con la investigación y el desarrollo, las medidas de renovación de edificios, los arrendamientos a corto plazo, el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el mantenimiento diario de activos del inmovilizado material por Grupo DIA o un tercero a quien se subcontraten actividades y que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos. La cantidad expresada en el denominador se refleja en la Nota 19.4 de las Cuentas Anuales Consolidadas 2022 de Grupo DIA. En comparativa con el FY 2021, el Opex pasa de tener un porcentaje del 0% de elegibilidad a uno de 38%, por dos razones principales: por una parte la identificación de una nueva actividad (la inclusión de los servicios de transporte almacén-tienda) y por otra el ajuste del denominador al únicamente tomarse determinadas partidas de gastos de explotación. En concreto, este ajuste limita las cantidades incluidas en el denominador a las correspondientes a las partidas “reparación y mantenimiento”, “suministros”, “alquileres inmobiliarios”, “alquileres mobiliarios” y “transportes”; presentes en la nota 19.4 de las Cuentas Anuales Consolidadas 2022.

ANEXO 2.1. TABLA DE DIVULGACIÓN 2022

Proporción del **Volumen de Negocios** procedente de actividades económicas elegibles y no elegibles según la Taxonomía, al año 2022.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Códigos	Volumen de negocios absoluto	Proporción del volumen de negocios	Contribución sustancial		DNSH							
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas sociales	Categoría (actividad facilitadora)	Categoría (actividad de transición)	
		(miles de euros)	%	%	%	%	%	%	%	%	S/N	F	T
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA													
A.1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)													
Volumen de negocios de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		-	0%										
A.2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la taxonomía)													
Volumen de negocios de actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		-	0%										
Total (A.1 + A.2)		-	0%										
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA													
Volumen de negocios de actividades no elegibles según la taxonomía (B)		6.524.320,00	100%										
Total (A+B)		6.524.320,00	100%										

Proporción del CapEx procedente de actividades económicas elegibles y no elegibles según la Taxonomía, al año 2022

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Códigos	CAPEX absoluto	Proporción del CAPEX	Contribuc. sustancial		DNSH					Garantías mínimas sociales	Categoría (actividad facilitadora)	Categoría (actividad de transición)
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminac.	Biodiversidad y ecosistemas				
				Moneda	%	%	%	%	%	%			
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA													
A.1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)													
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	7,5	1.248.797,82 €	0,2	SI	SI	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	S	F	N/A	
CAPEX de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		1.248.797,82 €	0,2										
A.2. Actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la taxonomía)													
Producción de calor/frío a partir de calor residual	4,25	552.383,00 €	0,1										
Renovación de edificios existentes	7,2	120.867.037,85 €	21,6										
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	7,3	6.726.177,22 €	1,2										
CAPEX de actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		128.145.598,07 €	22,9										
Total (A.1 + A.2)		129.394.395,89 €	23										
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA													
CAPEX de actividades no elegibles según la taxonomía (B)		430.795.604,11 €	77										
Total (A+B)		560.190.000,00 €	100										

Proporción del **OpEx** procedente de actividades económicas elegibles y no elegibles según la Taxonomía, al año 2022

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Códigos	OPEX absoluto	Proporción del OPEX	Contribuc. sustancial	DNSH						Garantías mínimas sociales	Categoría (actividad facilitadora)	Categoría (actividad de transición)
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	S/N			
		Moneda	%	%	%	%	%	%	%	%			
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA													
A.1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)													
OPEX de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		- €	0%										
A.2. Actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la taxonomía)													
Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros	6,5	3.207.201,18 €	0,7										
Servicios de transporte de mercancías por carretera	6,6	169.797.000,00 €	37,3										
OPEX de actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)		173.004.201,18 €	38										
Total (A.1 + A.2)		173.004.201,18 €	38										
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA													
OPEX de actividades no elegibles según la taxonomía (B)		281.923.798,82 €	62										
Total (A+B)		454.928.000,00 €	100										

[1] La divulgación de la taxonomía no incluye en su análisis las actividades catalogadas como interrumpidas en 2022.