Informe sostenible

DIA y sus grupos de interés

Clientes

Este 2016 ha sido el año de la puesta en marcha de proyectos enfocados a ofrecer a los más de 40 millones de clientes de DIA una experiencia de compra total. El desarrollo y explotación de las ventajas de la digitalización en sentido amplio ha ocupado gran parte de los esfuerzos de la compañía durante el ejercicio, con el objetivo de adaptarse de forma rápida y eficiente a los cambiantes hábitos de los consumidores así como de mejorar los canales de escucha y relación.

Atender las necesidades propias de los clientes ha sido una constante en los más de 35 años de actividad de Grupo DIA. Las nuevas herramientas digitales y las oportunidades que ofrece el nuevo entorno han sido aprovechadas por la compañía para profundizar en la relación bidireccional con los consumidores ofreciendo una experiencia de compra más completa.

Nuevos sistemas de escucha activa

España: Encuestas al cliente offline y online

En línea con la estrategia de estar aún más cerca del cliente, durante el pasado ejercicio se puso en marcha en España un nuevo sistema de escucha que persigue conocer de primera mano la experiencia de compra de los clientes tanto en el canal offline como en el online. De esta manera, los clientes fidelizados a través de la tarjeta Club DIA que realizan una compra en algún establecimiento del grupo, reciben un correo electrónico con un breve cuestionario que evalúa la atención recibida por parte del equipo de tienda, así como su experiencia final en la línea de caja. Durante 2016 se ha avanzado en la implantación de este sistema de escucha directo en las tiendas del grupo en España, enviando más de 9 millones de encuestas con un ratio de respuesta del 7%.

Este sistema otorga a DIA una información que se emplea para desarrollar iniciativas de mejora del servicio y mejora de la eficiencia.

El cliente de compra online también ha sido objeto de estas encuestas que persiguen el mismo objetivo: la mejora continua de la experiencia. La compañía realiza una encuesta de satisfacción, bajo el nombre de Opinators, con el fin de conocer la experiencia y sensaciones de los usuarios del servicio online de la compañía en España.

A cada primer cliente se le envía esta encuesta una vez recibido el pedido en casa y al final del año se realiza otro envío de encuesta para que valore en general el servicio, atención y demás parámetros relacionados con la experiencia de compra online. Durante 2016 se enviaron más de 90.000 encuestas.

Argentina: Escucha a través de la fidelización

En línea con la vocación de internacionalización con la que cuenta cualquier proyecto implementado por la compañía, en 2016 se comenzó a desarrollar este sistema de escucha en las tiendas de Argentina con el nombre de "Mi experiencia DIA". Sirviéndose como base el mismo sistema aplicado en España, se envía a los clientes fidelizados un breve cuestionario online para que evalúen el servicio recibido en el establecimiento. En el caso de Argentina también se realizan encuestas presenciales por parte de los supervisores, que vienen a complementar la versión online de estas preguntas. Estos sistemas de escucha proporcionan 40.000 entrevistas mensuales tanto online como presenciales.

En los primeros tres meses de esta experiencia respondieron a la encuesta en Argentina más de 50.000 clientes fidelizados. Respuestas que son enviadas a un comité que es el encargado de trasladar a los diferentes departamentos las conclusiones de los clientes para que actúen en consecuencia.

Comunidad amplia de clientes

En línea con esta estrategia de acercarse aún más al cliente y sus necesidades, Grupo DIA ha venido desarrollando desde hace años diferentes acciones de comunicación comercial y marketing encaminadas a la creación de una comunidad de clientes DIA que se involucren y aporten su visión particular del negocio así como los puntos de mejora.

España: Demos la vuelta al Día

En España, la comunidad de clientes "Demos la vuelta al DIA" continuó avanzando en su propuesta de acercar a los amantes de la cocina el mundo de la gastronomía y la alimentación. A través de este proyecto, la compañía ofrece la posibilidad de participar en un campeonato de cocina, asistir de forma gratuita a cursos de cocina, participar en charlas y catas, realizar visitas a fábricas de proveedores y conseguir packs recetas con productos DIA.

En 2016, se realizaron más de 450 eventos y cursos de cocina con algunos de los chefs más reputados del panorama gastronómico nacional a los que asistieron más de 116.000 clientes y donde se repartieron más de 5.000 packs de producto en premios.

Los diferentes canales de comunicación resultan imprescindibles para la relación directa con el cliente. En DIA España se cuenta con la revista para clientes "Club DIA" y que dispone de una tirada de 700.000 ejemplares. En ella se ofrecen contenidos de interés relacionados con la alimentación, las novedades comerciales, receta o trucos prácticos para el hogar.

Argentina: Expertas en ahorro

Argentina fue el primer país en crear una comunidad de clientes en el que compartir información e intercambiar experiencias en relación al modelo de negocio de DIA. Bajo el nombre de “Expertas en Ahorro”, nació una comunidad en 2013 que sólo tres años después se ha convertido en todo un acontecimiento en el país. De hecho, a cierre de 2016, la comunidad de Expertas en Ahorro sumaba más de tres millones de clientes fidelizados que se pueden beneficiar de diferentes ofertas, asistir a eventos, talleres de cocina o estar informados de las últimas novedades en relación a la compañía.

En diciembre de 2016 se celebró en Buenos Aires el VI Encuentro Nacional de Expertas en Ahorro, al que acudieron más de 3. 200 personas. Al igual que el año anterior, los participantes tenían previamente que inscribirse en la fanpage de DIA en Argentina y realizar una donación en concepto de juguete o libro que posteriormente la compañía trasladó a la Fundación Sí y Fundación Manos en Acción de Argentina.

Bajo el paraguas de “Expertas en Ahorro”, DIA Argentina dispone también de un espacio semanal en la televisión con el nombre de Expertas TV. Un programa, que se emite a través de Youtube, en el que rostros conocidos acuden para hablar de sus novedades y en el que se realizan recetas con productos DIA y se aportan consejos relacionados con el ahorro. En 2016 este programa renovó su segunda temporada.

En cuanto a las Redes Sociales, DIA cuenta en Argentina con una importante comunidad de fieles al modelo de negocio de más de 1,7 millones fans en Facebook y que se apoya principalmente en las diferentes actividades de fidelización que se realizan en la comunidad de Expertas en Ahorro y su canal de televisión.

Asimismo, DIA Argentina cuenta con una revista mensual con el título de “Expertas”, creada con el mismo objetivo de estar cada vez más cerca de los clientes. La revista, que cuenta con una tirada de 55.000 ejemplares, abarca diversos temas relacionados con la familia, la salud, moda, espectáculos, bienestar, ecología, horóscopo, mascotas, entre otros. Contenidos pensados y desarrollados a medida de los gustos e intereses de sus lectores: mujeres amas de casa y profesionales, entre 25 y 70 años

Brasil: Especialistas en Economía

DIA Brasil puso en marcha en 2016 su propia comunidad de clientes con el nombre de “Especialistas en Economía” en donde, al igual que en España y Argentina, se realizan cursos, talleres, catas y demás actividades enfocadas al ahorro y a dar a conocer los productos y el modelo DIA. En esta primera etapa se realizaron 14 encuentros de Especialistas en los que partiparon más de 600 personas. En total, son ya más de 30.000 clientes los que han decidido adherirse a este nueva comunidad en Brasil.

Brasil también cuenta con una revista de fidelización, “Revista DIA”, con una tirada de 10.000 ejemplares en el que se informa de las diferentes ofertas de los productos DIA y las novedades en torno a la compañía. En 2016 se lanzó una aplicación tanto para sistema IOS como para Android con la que se puede disponer de la revista digitalizada en el móvil. A cierre de 2016 esta aplicación contaba con más de 25.000 descargas, situándola como la aplicación del sector retail con más descargas en Brasil.

China: complementariedad entre el entorno offline y online

En China, la comunicación bidireccional con el cliente digital ha centrado gran parte de los esfuerzos durante este 2016. Aprovechando los recursos que ofrece al aplicación de mensajería instantánea más utilizada del país, We-Chat, DIA ha implementado diferentes opciones que persiguen precisamente la complementariedad entre el entorno offline y el online.

La aplicación de mensajería cuenta con una aplicación de DIA en la que se puede encontrar información sobre promociones, estilo de vida, los folletos digitales, la ubicación de la tienda y un acceso rápido a la plataforma de ecommerce de la compañía. Además, en China también se cuenta con una revista enfocada a los clientes con el nombre de Club DIA Magazine, que se publica dos veces al año (enero y junio) con una tirada de 200.000 ejemplares.

Para el profundizar aún más en el contacto directo con los clientes, DIA China realiza dos veces al año una encuesta de satisfacción para los clientes fidelizados sobre surtido y servicios de tienda.

Contacto directo con el cliente: Redes Sociales

En esta comunicación directa y constante con el cliente tienen un papel relevante el trabajo realizado en las diferentes Redes Sociales y canales comerciales que la compañía tiene en todos los países. Información a tiempo real, cuestiones relacionadas con el funcionamiento en tienda o novedades de producto son algunos de los temas más tratados en todos estos canales que también ayudan a aumentar la fidelización del cliente.

Como novedad, en este 2016 Grupo DIA abrió dos canales corporativos, que complementan a los comerciales ya existentes, y desde donde se aporta información institucional, notas de prensa y comunicados oficiales en los dos idiomas oficiales de la compañía: español e inglés.

En este sentido, en enero de 2016 se habilitó en Twitter un nuevo perfil corporativo que sirve como una ventana más de comunicación con los agentes externos y que van más allá de los clientes, como medios de comunicación, accionistas, inversores, ONGs, o instituciones gubernamentales entre otros.

La cadena de tiendas Clarel en España también posee sus propias redes sociales, desde las que organiza concursos, ofrece consejos de belleza y recibe el feedback de sus clientes.

El contacto directo y permanente con los consumidores se completa con los servicios de Atención al Cliente. Durante el ejercicio 2016 estos servicios atendieron y analizaron más de 113.000 requerimientos sobre asuntos relacionados con las tiendas, productos, horarios de apertura, servicio online, etc...

Nombre	Descripción	Nº Usuarios en 2016	País
Demos la Vuelta al DIA	Comunidad gastronómica de clientes	+ 116.000	España
Expertas en Ahorro	Comunidad de clientes	+ 3 Millones	Argentina
Expertas en Economía	Comunidad de clientes	30.000	Brasil
Revista Club DIA	Revista para clientes de carácter trimestral	770.000 ejemplares	España
Revista Expertas	Revista para clientes de carácter mensual	55.000 ejemplares	Argentina
Revista DIA	Revista para clientes de carácter mensual	10.000 ejemplares	Brasil
Club DIA Magazine	Revista para clientes de carácter bianual	200.000 ejemplares	China
Expertas TV	Canal de Televisión online	Más de 350.000 visualizaciones mensuales	Argentina
Encuestas satisfacción Cliente	Encuestas a clientes sobre experiencia	+ 9 millones enviadas	España, Argentina y China
Opinators	Encuestas a clientes sobre experiencia de compra online	90.000	España
Redes Sociales	Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Wechat	+ 2 millones de seguidores	España, Portugal, Brasil, Argentina, China

Crecimiento exponencial de la fidelización

Con el objetivo de establecer y avanzar aún más en la creación de vínculos con sus consumidores, Grupo DIA mantiene desde hace 18 años una herramienta de fidelización que le permite conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y, en consecuencia, organizar ofertas personalizadas y adaptadas a sus perfiles. El Club DIA es una herramienta al servicio del concepto de proximidad de la compañía y de la que se benefician más de 37 millones de clientes en todos los países en los que opera.

Este sistema de fidelización otorga ventajas exclusivas al usuario de la tarjeta, a la vez que recompensa la asiduidad de sus clientes, permitiendo el acceso a más de 250 productos con precios reducidos, promociones quincenales y cupones descuento con ofertas que pueden llegar al 50%.

Brasil ha sido el último país donde la compañía cuenta con presencia en implementar las ventajas de la Tarjeta Club DIA. Durante 2016 se ha implementado a largo de todo el territorio del estado de Sao Paulo contando ya más de 4 millones de clientes fidelizados.

En la actualidad, el 76% las ventas totales de la compañía se realizan haciendo uso de la tarjeta de fidelización, lo que convierte al Club DIA en una herramienta fundamental de cara al crecimiento y la consolidación del negocio.

Pese a las diferencias y las particularidades en los hábitos de consumo en los diferentes países, la tarjeta Club DIA sigue demostrando ser un modelo válido y exportable que suma nuevos socios cada año en los mercados en los que está presente. Destacan en este sentido los más de un millón de nuevos socios en España y Argentina, así como los 4 millones de Brasil.

A cierre de 2016 se habían generado más de 1.700 millones de cupones, frente a los 1.650 millones del año anterior.

En 2016 se ha comenzado también con la digitalización de gran parte de estos cupones con el objetivo de completar las necesidades de un cliente cada vez más habituado a operar en este entorno. Se ha arrancado con este proyecto en España, donde a cierre del ejercicio se habían emitido 46 millones de cupones digitales.

	Año de lanzamiento	Hogares con tarjeta (millones)	Porcentaje de ventas*
España	1998	19,71	69%
Portugal	2000	4,22	68%
Argentina	2006	7,45	91%
China	2012	2,31	86%
Brasil (Sao Paulo)	2015	4,16	66%
Total		**37,86**	**76%**

(*) Media 2016

Proyecto cliente

El acercamiento y conocimiento del cliente también involucró a todos los niveles profesionales de la compañía a través del conocido como “Proyecto Cliente”. Se trata de un plan transversal enfocado a mejorar la experiencia de compra de los consumidores DIA focalizando esfuerzos principalmente en dos parámetros: experiencia en los establecimientos con el proyecto “Experiencia Cliente” y la implicación del empleado a todos los niveles a través del proyecto “Actitud Cliente”.

Como todos los proyectos desarrollados internamente por la compañía, ha tenido una primera fase de instauración y desarrollo en España para en años posteriores ir aplicándolo en el resto de países del grupo.

Para la puesta en marcha del proyecto “Experiencia Cliente”, durante 2016 se llevó a cabo una investigación cualitativa en España para la identificación de los puntos clave en lo que se conoce como el Customer Journey y cuantitativa para afrontar su priorización, diferenciando entre los formatos en los que ha arrancado la primera fase del proyecto, DIA Market y DIA Maxi.

Para ello, se encuestaron a más de 5.000 clientes DIA, 1.500 empleados y más de 600 no clientes con los que se definió un conjunto de iniciativas de mejora asociadas a cada uno ellos, elaborando una ficha en detalle de cada propuesta a implantar.

Entre las medidas puestas en marcha en tienda durante este 2016 con el objetivo de mejorar esa experiencia destacan el refuerzo de la zona de panadería y frescos, la instalación de megafonía en tiendas para mejorar la comunicación con los clientes, aplicación de mecanismos de reposición más eficientes y la revisión de los protocolos de caja entre otros.

Estas iniciativas desarrolladas como consecuencia del proyecto "Experiencia Cliente" sirvieron a su vez como complemento al otro proyecto centrado en la mejora de la experiencia y satisfacción de los consumidores, "Actitud Cliente". Este programa, iniciado durante el ejercicio pasado, busca mejorar la actitud y el compromiso de los empleados del grupo con la satisfacción del cliente a través de diferentes talleres de formación que implican desde la alta dirección hasta la plantilla base.

En una primera fase se organizaron talleres de reflexión con la dirección nacional, almacenes, tiendas y sede para impulsar los comportamientos de orientación al cliente y a su vez definir planes de actuación para la mejora. De ahí surgieron iniciativas que ya se aplican para la mejora de la implicación de los empleados con la satisfacción cliente como las tarjetas de agradecimiento para los clientes, reconocimiento a las personas y equipos de tienda que prestan mejor servicio o un protocolo de atención telefónica para todos los empleados.

Sólo en España se impartieron durante 2016 más de 14.400 horas de formación en el proyecto de Actitud Cliente, de la que se beneficiaron más de 2.000 profesionales de todos los perfiles, tanto de oficinas como de almacenes y tiendas.:

Participantes	Procesos de escucha	Principales iniciativas	Formatos de tiendas	Número implicados y horas de formación
Comité de dirección	Talleres de formación	Refuerzo de la zona de panadería y frescos	DIA Market	5.000 clientes
Cuadros y mandos	Encuestas directas a clientes y no clientes	Instalación de megafonía en tiendas	DIA Maxi	3.000 empleados
Empleados de Tiendas y almacenes	Grupos de seguimiento	Aplicación de mecanismos de reposición más eficientes		600 no clientes DIA
Clientes DIA y no clientes DIA		Revisión de los protocolos de caja		14.000 horas

Acuerdos con terceros para mejorar la experiencia de compra en España

La puesta en marcha de acuerdos con terceros para incluir en tienda servicios hasta ahora inéditos en el sector de la distribución ha marcado la pauta durante este año. El objetivo es acercar al cliente al concepto de “compra total”, o lo que es lo mismo, que los consumidores completen sus necesidades gran consumo en los establecimientos del grupo

Acuerdo con ING para la retirada de efectivo en cajamía

En septiembre de 2016, Grupo DIA firmó con el banco holandés ING un acuerdo por el que se puso en marcha un servicio que permite a los clientes de la entidad financiera la retirada de efectivo en la red de tiendas propias de DIA en toda España.

A través de la aplicación móvil Twyp Cash, los usuarios pueden solicitar con su móvil la retirada de un mínimo de 20 euros y hasta un máximo de 150 euros en la línea de caja de las enseñas del Grupo DIA (DIA Market, DIA Maxi, La Plaza de DIA, Clarel y El Árbol) bajo la condición de que la operación esté ligada siempre a una compra. La implantación de este servicio se ha ido realizando desde septiembre de forma progresiva, hasta llegar a las cerca de 2.900 tiendas propias a finales de 2016. En los cuatro primeros meses de funcionamiento, han sido más de 220.00 usuarios los que se han dado de alta en la aplicación.

Con este nuevo servicio, DIA persigue la mejora en la experiencia de compra por parte del cliente y facilita a todos los consumidores que aún no son clientes utilizar la extensa red de tiendas para retirar dinero. Asimismo, este acuerdo permite aprovechar sinergias con el resto de servicios digitales que DIA ya ofrece, como la aplicación para gestionar la compra a través del smartphone o los propios cupones digitales.

La Plaza de DIA a través del servicio Amazon Prime Now

En septiembre de 2016, DIA anunció también un acuerdo con Amazon por el que el formato La Plaza de DIA tendría una tienda online en la plataforma Amazon Prime Now. De esta forma, la compañía abre una nueva ventana de venta en el que es la plataforma de venta online más importante del mundo, aprovechando también las consecuentes sinergias derivadas de la actividad conjunta entre ambas compañías.

La tienda virtual de La Plaza de DIA en Amazon Prime Now ofrece a los clientes un total de 5.300 referencias que pueden recibir en una hora con un servicio más premium o en franjas de entrega de dos horas en el lugar que elijan de Madrid. Entre el surtido ofertado están incluidas todas las marcas propias de la compañía: Dia para productos de gran consumo, Delicious para la línea Premium, Bonté para el cuidado e higiene personal, Baby Smile y Junior Smile para el cuidado del bebé y AS para la alimentación de las mascotas, además de fruta, verdura y pescado y carne en bandejas.

A cierre de 2016, y en sólo cuatro meses de actividad, se habían enviado más de 40.000 pedidos a través de este servicio.

Pagos directos desde el móvil con Samsung Pay

El esfuerzo que la compañía viene realizando por hacer la vida más fácil a un cliente cada vez más digital se vio también traducido con el acuerdo firmado en España con Samsung y por el que ya se puede pagar en más de 2.200 tiendas propias con la aplicación Samsung Pay. Un servicio con tecnología NFC (Near Field Communication) que permite realizar pagos desde el móvil de forma rápida y sencilla en caja.

Se trata de un servicio similar de pago a través del móvil que también se puede realizar desde el año pasado en todos los establecimientos propios de DIA en China. Sirviéndose de la plataforma WeChat, los clientes pueden hacer el pago a través del teléfono móvil con un procedimiento de pago agregado a la tarjeta bancaria, proporcionando a los clientes un servicio de pago seguro, rápido y eficiente.

Accionistas

En 2016 DIA ha seguido mostrando los rasgos de su solidez bursátil fruto de un modelo de negocio basado en la eficiencia y la rentabilidad. En un ejercicio complicado para el sector de la distribución de alimentación en Europa, los títulos de la compañía, que cotizan en la Bolsa de Madrid y forma parte del IBEX 35, cerraron el año a un precio de 4,665 euros.

Este precio de cierre representa una disminución del 14,3% en el año 2016 pero acumula una revalorización del 45,6& desde su salida a Bolsa en 2011. Durante los mismos periodos, el IBEX 35 disminuyó un -2,0% y un -9,5% respectivamente.

El mercado ha vuelto a valorar este año la capacidad de crecimiento y rentabilidad en un contexto complicado en relación al consumo y una importante devaluación de la moneda en mercados como Brasil y Argentina. El precio de cierre más alto en 2016 se produjo el 22 de julio en 5,755 euros por acción, mientras que el mínimo anual se registró el 12 de junio con un cierre de 4,224 euros por acción.

El volumen medio de negociación durante el año fue de 4,8 millones de títulos diarios, lo que situó a DIA entre uno de los valores más líquidos del mercado continuo español tanto por volumen absoluto transaccionado como en términos de rotación de la base accionarial.

En línea con su compromiso de ofrecer cada año una mayor rentabilidad a sus accionistas y en conformidad con lo acordado por la Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 24 de abril de 2016, Grupo DIA volvió a elevar un año más la retribución con el reparto en julio de este mismo año de un dividendo de 0,20 euros por acción con cargo a los resultados de 2015, lo que supone un incremento en relación al año anterior del 11,1% y un crecimiento del 81.8% desde que la compañía saliera a bolsa en julio de 2011.

Este dividendo representa un pay-out calculado sobre el resultado neto ajustado del 49.8%, representando aproximadamente un **pago de casi 130 millones de euros en dividendos** a los accionistas. A 31 de diciembre de 2016, DIA mantenía 11,1 millones de acciones en autocartera (1,8% del capital) destinadas a cubrir los distintos conceptos de remuneración en acciones recogidos en el Plan de Incentivos para el equipo directivo de la Compañía.

De cara al ejercicio 2017, la Junta General propondrá a los accionistas la distribución de un dividendo de 0,21 euros brutos la acción con cargo a los resultados de 2016, un 5% más que el año anterior.

Indicadores Bursátiles

622.456.513
Nº total de acciones

4.775.500
Contratación media
millones de títulos diarios negociados

5.755
Cotización máxima

4.224
Cotización mínima

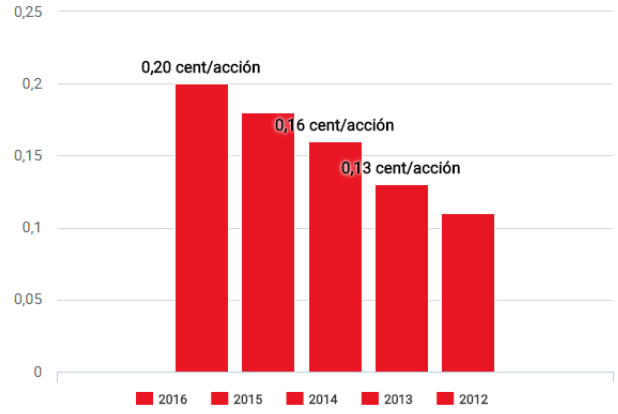
5.053
Cotización media

4.665
Cierre

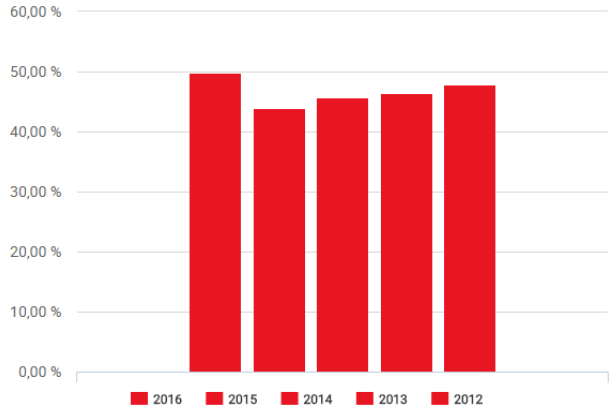
0.422
Cierre
Beneficio por acción ajustado (BPA)

0.20
Euros
Dividendo por acción

Dividendo bruto por acción abonado

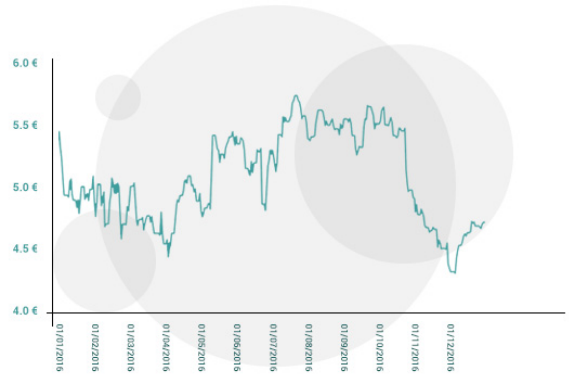


Dividendo sobre resultado neto (pay-out)



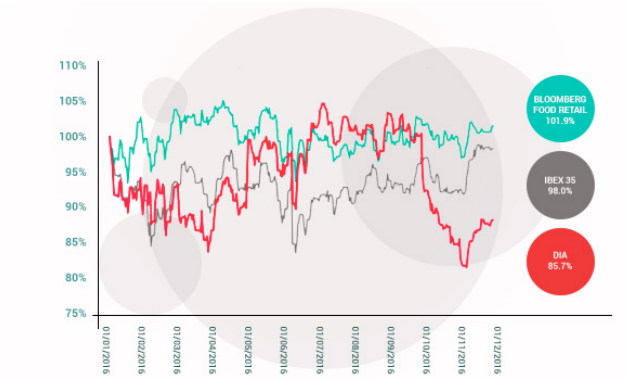
Evolución de la acción

(Desde 1 enero 2016 a 31 diciembre 2016).



Evolución de la acción y de los principales índices

(Desde 1 enero 2016 a 31 diciembre 2016).

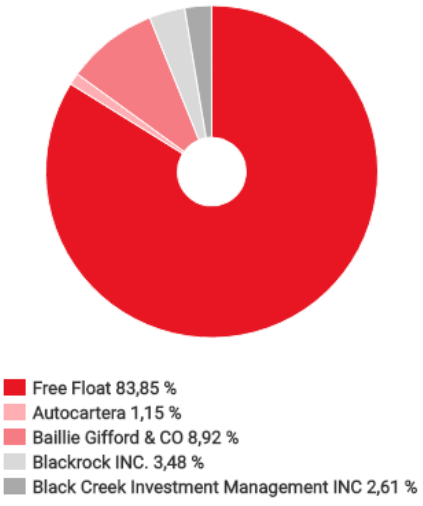


Emisión de bonos y búsqueda de financiación

A mediados de abril de 2016, Grupo DIA cerró, al amparo de su Programa de emisión de deuda Euro Medium Term Note Programme (Programa EMTN), una emisión de Bonos en el euromercado por un importe de 300 millones de euros.

Esta emisión, con vencimiento a 5 años y fecha de desembolso 28 de abril de 2016, cuenta con un cupón anual del 1% y un precio de emisión de 99.424%. Los Bonos fueron admitidos a cotización en la Bolsa de Irlanda (Irish Stock Exchange).

Composición accionarial



Compromiso con el entorno

Además del Ibex 35, Grupo DIA está presente desde 2015 en el índice bursátil internacional FTSE4Good, que incluye a las compañías cotizadas de todo el mundo que ofrecen respuesta e información sobre parámetros como prácticas de responsabilidad social corporativa en medio ambiente, relaciones con los accionistas y derechos humanos.

Cada año, este índice se revisa por dos veces para dar cabida a nuevas empresas y dejar de seguir a aquellas que ya no hagan pública la información demandada. FTSE4Good, que se sirve de información que provee el Ethical Investment Research Service (servicio de investigación de inversión ética, fue creado con la colaboración de UNICEF y el fondo de la ONU para la infancia.

Más comunicación y más cercanía

Grupo DIA cuenta con un equipo que está encargado de mantener una relación directa, clara y fluida con sus inversores. El departamento se rige por los principios que recoge la Política de Comunicación con los inversores aprobada por el Consejo de Administración en 2015, que aglutina una serie de principios de actuación para proteger los derechos de los accionistas, inversores institucionales y de los mercados en general y disponible en la web corporativa.

Los accionistas e inversores cuentan con diferentes canales de comunicación desde los que se ofrece información detallada de la compañía en materia bursátil y de negocio, manteniendo abierto así un diálogo eficaz y transparente.

A través de la web corporativa, www.diacorporate.com, la compañía ofrece información a tiempo real sobre la evolución de la acción, hechos relevantes, Gobierno Corporativo y resultados financieros, además de brindar la posibilidad de suscripción a un canal de notificaciones más destacadas. La web cumple con todas las especificaciones técnicas y jurídicas establecidas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores en su Circular 3/2015, de 23 de junio.

Durante 2016, el departamento de Relaciones con Inversores de Grupo DIA organizó más de 1.200 acciones informativas en diferentes ámbitos como reuniones presenciales, webcast y conference call. Todas ellas enfocadas a ofrecer la información más actual y exacta al mercado.

Los eventos de la compañía más destacados para sus accionistas, como las presentaciones trimestrales de resultados y la Junta General son retrasmitidas a través de webcast, incidiendo así en la estrategia de transparencia y comunicación fluida con la comunidad inversora.

Franquicias

Grupo DIA entiende la franquicia como eje fundamental de su modelo de negocio que permite una consistente expansión de sus enseñas y generación de valor en todos los países donde la compañía opera. A finales de 2016, el grupo contaba con 3.969 establecimientos franquiciados, el 68,1% del total de la red de tiendas.

En 2016 DIA otorgó financiación adicional a su red de franquiciados para mejorar sus condiciones de negocio, elevando el total de crédito cedido hasta los 106 millones de euros, aunque una importante porción de este crédito está cubierto con garantías. Además, este riesgo de crédito está muy diversificado ya que se encuentra totalmente repartido entre los 3,363 franquiciados que a finales de 2016 operaban el modelo de franquicia DIA.

Desde que abriera su primera franquicia en España hace 27 años, DIA ha ido avanzando en el desarrollo de un modelo que le ha llevado en la actualidad a ser la primera franquiciadora de España y la tercera de Europa en el sector de la distribución, así como la tercera por facturación en Brasil. En Argentina, país con el 70% de las tiendas franquiciadas, es ya el mayor franquiciador de la región.

El éxito de su modelo franquiciador radica en la estrecha relación que la compañía mantiene con los emprendedores desde el primer momento. Por un lado, DIA cede su conocimiento histórico del sector así como la fortaleza de su marca y su potente infraestructura logística, mientras que por otro, el franquiciado aporta una vocación comercial y conocimiento del mercado local que resulta imprescindible para el desarrollo del modelo de proximidad y cercanía.

Se trata por tanto de una relación profesional de confianza que no sólo genera beneficios para las partes implicadas si no que aporta valor y riqueza al entorno en el que la franquicia opera. En este sentido, las franquicias DIA generaron 25.135 empleos durante 2016 entre los cinco países donde tiene presencia, un 4% más que en 2015.

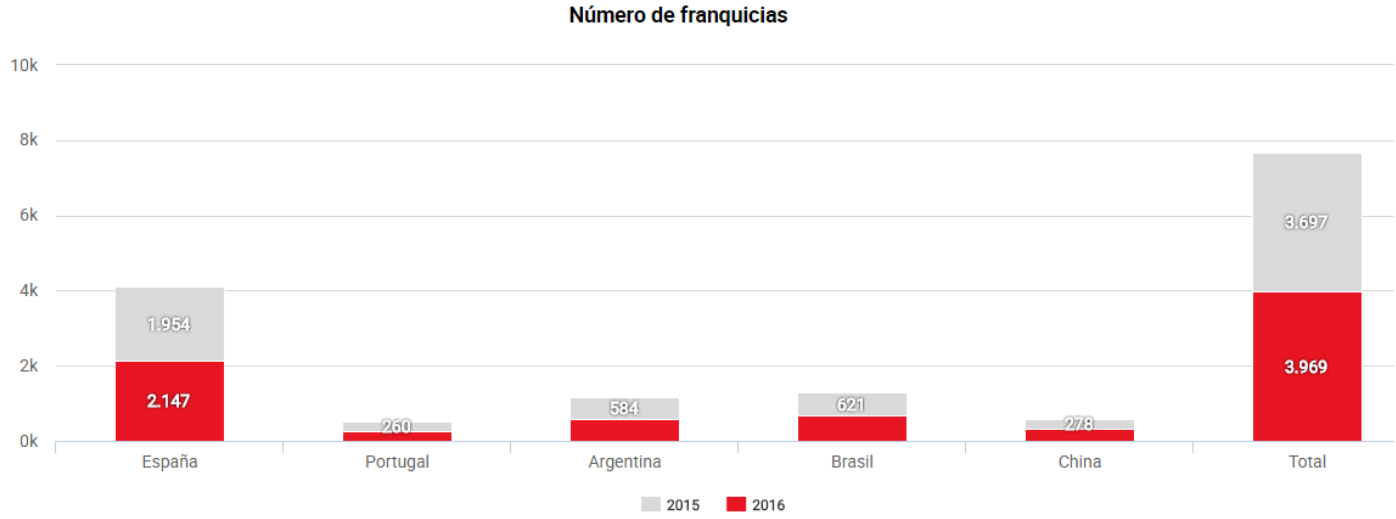
El trabajo realizado durante todos estos años en su modelo de franquicias, ha llevado a Grupo DIA a situarse entre las 20 mejores empresas franquiciadoras del mundo, según la consultora internacional Franchise Direct, que atiende a parámetros como la capacidad de innovación, número de tiendas, apoyo ofrecido a los socios y políticas medioambientales entre otros.

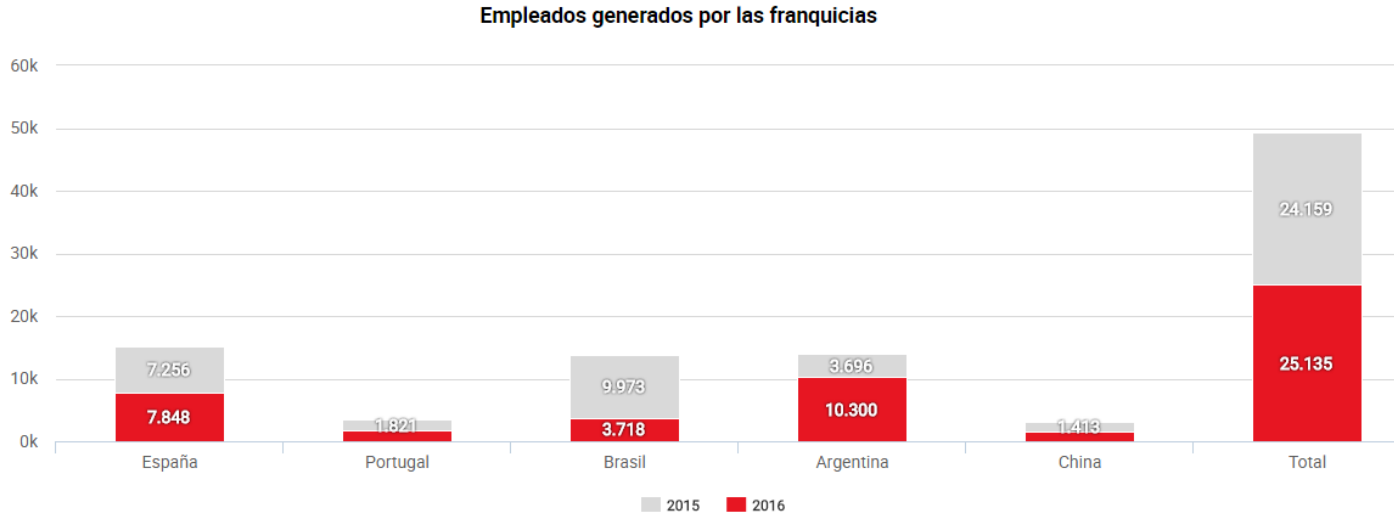
Más número de franquicias cada año

La franquicia DIA ha continuado un año más su ritmo de crecimiento exponencial en los cinco países donde opera. En 2016, Grupo DIA sumó a su red de establecimientos 3.969 nuevas tiendas franquiciadas, lo que supone un incremento del 7% en relación al año anterior. Las franquicias representan ya el 48% del total de la red del Grupo y un 61% de los establecimientos bajo la enseña DIA.

Por zonas geográficas, la franquicia alcanzó durante 2016 el 43% de las tiendas en Iberia (España y Portugal) y el 68,1% en los países Emergentes (Argentina, Brasil y China).

Con la excepción de España consecuencia de las recientes adquisiciones, en todos los países donde la compañía opera, el número de tiendas franquiciadas supera ya al de tiendas propias, lo que demuestra la decidida apuesta que la compañía realiza por este modelo.





Por tipo de formato, las tiendas Market continúan siendo los establecimientos más gestionados en régimen de franquiciada, con 3.192 locales, seguido de las Cada Día/Mais Perto que cuentan con 519 franquicias y las Maxi con 151 tiendas.

Por su parte, 2016 ha sido el año de la consolidación de las franquicias Clarel, que cuentan a cierre del año con 107 establecimientos.

Digitalización también para la franquicia

Para Grupo DIA, la franquicia se enmarca dentro de la estrategia de crecimiento orgánico, por lo que la relación y comunicación continua con sus franquiciados resulta capital para alcanzar la excelencia en el modelo. La compañía entiende a los franquiciados como los mejores embajadores de su marca, que aportan un conocimiento muy valioso y eficiente para gestionar el modelo de tiendas de proximidad que propone.

Los franquiciados DIA disponen de un total apoyo y seguimiento desde los inicios de la relación comercial con la compañía. Grupo DIA analiza cada proyecto que se le presenta, colabora estrechamente en la búsqueda del mejor local para los emprendedores y realza un plan de viabilidad del negocio a cada tienda. La compañía pone a disposición del franquiciado un equipo de supervisores y especialistas que le asesoran y ofrecen asistencia en el día a día.

A través de sus tiendas-escuela así como con cursos de formación virtual en su plataforma DIAtraining y la Academia DIA en Argentina, la compañía ofrece formación antes y durante la apertura de cada tienda. Ofrece asimismo una formación continuada en el tiempo con diferentes tips y píldoras informativas que se envían a través de sus canales de comunicación directa con el franquiciado.

Con el objetivo de mejorar y agilizar los procesos con los franquiciados, Grupo DIA ha desarrollado durante 2016 una serie de herramientas digitales que se suman a los procesos de gestión ya existentes y que inciden en hacer mucho más fácil la gestión en tienda y por tanto en la mejora de la rentabilidad. Nuevos desarrollos que nacen como consecuencia de los grupos de escucha en marcha durante los últimos años, en los que los franquiciados han podido aportar su visión del negocio y avanzar en soluciones a sus necesidades diarias.

En España se puso en marcha para todas las tiendas franquiciadas una aplicación de gestión de tienda con el de objetivo digitalizar y agilizar la realización de tareas diarias en el establecimiento. Con este nuevo sistema, se consigue una optimización del procedimiento para reducir todavía más los errores, una mayor simplificación en el acceso a la información y más eficacia en la atención al cliente, objeto último del negocio.

Fruto de esta apuesta por la digitalización, se ha habilitado para las franquicias en España un sistema de venta por catálogo en tienda en la que los clientes pueden ya realizar sus pedidos a través de la plataforma Oportunidades DIA en la que pueden encontrar productos de no alimentación y electrónica.

En Argentina se ha lanzado este año una herramienta de gestión logística para los franquiciados, que permite una medición en tiempo real del cumplimiento de entrega, además de revisar la franja de servicio de cada establecimiento. Este sistema incorpora también avisos vía SMS sobre el horario y la ubicación del camión.

Incidiendo en esta estrategia de comunicación directa consecuencia de las oportunidades que ofrecen los procesos de digitalización, DIA Argentina ha puesto en marcha en 2016 una webcast semanal con los franquiciados en los que un responsable de la compañía charla con ellos sobre los temas que más interesan y resuelve las principales dudas en la gestión. Al giual que Argentina, los franquiciados en Brasil han sido objeto este año de diversas actividades de formación a través del e-learning y vídeo aulas.

Estrecha comunicación

El éxito de la franquicia DIA radica en la estrecha relación de confianza que mantiene la compañía con los emprendedores. Para forjar estos lazos resulta imprescindible trabajar en una comunicación bidireccional con la que los franquiciados se sientan parte importante de la compañía y viceversa.

La comunicación de DIA con sus franquiciados se canaliza principalmente a través de la relación directa con el supervisor y a través del Portal del Franquiciado, una plataforma digital en la que se comparte información relevante para el negocio como surtido, pedidos, logística, así como un acceso a la base de datos con información propia de la tienda y evolución.

Este canal directo de comunicación se completa con otros sistemas de escucha al franquiciado desarrollados en cada país, como el servicio de Atención al Socio Estratégico (CASE) en Argentina que opera telefónicamente y vía e-mail, el centro de atención telefónica y permanente que existe en China o “DIA te escuta” en Brasil, orientado a solucionar las principales dudas y problemas que puedan surgir en el día a día.

Para realizar un seguimiento mucho más detallado de esa relación directa con los franquiciados, DIA realiza cada año una encuesta de satisfacción que elabora la consultora independiente Nielsen y por la que se les pregunta de forma confidencial y anónima, cuáles son los aspectos a mejorar y con los que están más contentos.

En 2016, se realizó la quinta edición de esta encuesta, que respondieron el 65% de los franquiciados de los países donde la compañía cuenta con presencia. En líneas generales, un 48% de los encuestados se encuentran satisfechos respecto a las expectativas iniciales puestas en el negocio, destacando entre los atributos mejor valorados por los franquiciados, en línea con años anteriores, la calidad y competitividad de la marca DIA así como la publicidad y el programa de fidelización Club DIA/Minipreço.

Los resultados de la encuesta anual fuero compartidos con los franquiciados de todos los países.

Las franquicias de China han incorporado también en 2016 un aplicación que permite la realización de pedidos a través del smartphone y que además, dispone de una serie de funcionalidades de back-office del terminal de venta y otras exclusivas de la operativa de franquicias, tales como seleccionar oportunidades de compra, devoluciones, información financiera, mensajería y soporte (con servicio de atención al franquiciado similar a un chat y con un horario determinado para resolver dudas o comentar problemas de la operativa), entre otras.

Nuevas figuras de apoyo al franquiciado

Durante 2016, se ha avanzado en la creación de nuevas figuras profesionales que persiguen profundizar aún más en el servicio personalizado a los franquiciados y en el soporte permanente.

Así, todos los almacenes de España cuentan ya con un analista de franquicias en su equipo encargado de asesorar al franquiciado en materia económico-financiera para potenciar la rentabilidad del negocio.

También se ha incorporado la figura del interlocutor logístico, destinado a atender todas las demandas relacionadas con los pedidos y resto de aspectos de naturaleza logística. Esta figura ya existe desde hace años en los centros de Brasil.

En Portugal se han incorporado también la figura del responsable de nuevos proyectos, que se ocupan de dar soporte al franquiciado en la implantación de los nuevas actividades puestas en marcha por la compañía.

Por su parte, Brasil ha creado este año el Comité de Expertos de DIA con un grupo de franquiciados que tiene como objetivo intercambiar asuntos de interés de la red, ideas y sugerencias para posteriormente establecer planes de mejora.

Las franquicias de China han incorporado también en 2016 un aplicación que permite la realización de pedidos a través del smartphone y que además, dispone de una serie de funcionalidades de back-office del terminal de venta y otras exclusivas de la operativa de franquicias, tales como seleccionar oportunidades de compra, devoluciones, información financiera, mensajería y soporte (con servicio de atención al franquiciado similar a un chat y con un horario determinado para resolver dudas o comentar problemas de la operativa), entre otras.

Contacto directo

Todos los franquiciados reciben en los diferentes países en los que operan publicaciones periódicas y específicas con las últimas noticias acerca de la compañía y con consejos sobre mejores prácticas de gestión.

Todos los países del Grupo distribuyen a través de diferentes canales una newsletter con información relevante de la compañía. Argentina, cuenta con una revista bimestral bajo el nombre de “Socios”, mientras que en España se distribuye una newsletter digital también cada dos meses en la que se informa sobre las últimas novedades comerciales, de responsabilidad social corporativa, etc. Una publicación que también se distribuye en Portugal, China y Brasil.

Bajo el nombre de “Proyecto de dinamización de la franquicia”, Grupo DIA realiza todos los años encuentros internacionales periódicos con los franquiciados en los que se involucra a gran parte de los departamentos de la compañía, promoviendo así el contacto directo y bidireccional. En estas reuniones se tratan directamente con los directivos de España, Portugal, Brasil, Argentina y China asuntos relacionados con la gestión en tienda, logística y comercial.

Asimismo, durante 2016 la compañía ha seguido desarrollando diferentes foros de encuentro y diálogo en los países en los que un grupo reducido de franquiciados se reúnen con responsables de distintas áreas para tratar asuntos concretos del día a día, mejorando así procesos y procedimientos.

En línea con involucrar en el desarrollo y conocimiento de la franquicia a todos los departamentos de la compañía, en todos los países se organizan por su parte una “Semana de la Franquicia”, en la que los empleados de diferentes áreas asisten a charlas formativas en relación a la franquicia DIA. Asimismo, ambos países realizan jornadas de integración de los franquiciados en los que estos últimos tienen la posibilidad de intercambiar opiniones e inquietudes con lo diferentes responsables de la compañía.

Captación de nuevos franquiciados

Grupo DIA entiende la franquicia como un elemento fundamental en su estrategia de expansión internacional. Por ello, mantiene diferentes canales de comunicación en los que se informa de los aspectos clave del negocio a los posibles emprendedores interesados en la franquicia.

En este sentido, todos los países cuentan con web propia dedicada en exclusiva a avanzar los aspectos más destacados de la franquicia DIA así como de los diferentes modelos comerciales.

Esta labor de se acompaña con la asistencia a diferentes ferias especializadas en los que se informa de primera mano a los interesados de todos estos aspectos. Durante 2016 se asistió a más de 20 ferias entre los cinco países.

Destaca en este punto de captación de nuevos franquiciados el “Programa Referidos” que se realiza en Argentina. A través de esta acción, se incentiva a los empleados y franquiciados en la búsqueda de nuevos emprendedores.

En caso de que finalmente el interesado propuesto acceda, se les otorga una serie de puntos canjeables en premios y viajes. Durante 2016, se logró la captación de 30% franquiciados a través de estas vía.

Reconocer la labor del franquiciado

Grupo DIA reconoce cada año la labor que realizan sus franquiciados y para ello organiza en España sus “Premios a los mejores franquiciados del año”. El objetivo es poner en valor el compromiso de los franquiciados de la compañía a lo largo de todo el ejercicio, destacando su labor en cinco categorías diferentes que coinciden con los cinco valores corporativos de DIA: Cliente, Eficacia, Iniciativa, Respeto y Equipo. Como novedad, estos premios incorporaron este año un reconocimiento a un franquiciado internacional y que recayó sobre un emprendedor de Portugal.

Argentina por su parte también realiza una ceremonia de premios y que también premia a los a los cinco franquiciados que mejor representan los valores DIA y que son considerados los mejores embajadores de la marca DIA en el año

La masterfranquicia: la punta de lanza hacia nuevos mercados

Para complementar el crecimiento del modelo habitual de franquicia, Grupo DIA se sirve a su vez de grandes acuerdos estratégicos con empresarios locales con los que les otorga el derecho en exclusiva a explotar la marca en determinados países y regiones. A través de estas alianzas, la compañía se asegura un rápido crecimiento de su red de tiendas en zonas de gran extensión geográfica y perfiles de consumidores muy diversos.

Durante 2016, estos acuerdos de masterfranquicia ha permitido a DIA la entrada en un nuevo país, Paraguay, donde ha firmado una alianza con uno de los líderes de la distribución local de productos de gran consumo, Distribuidora Gloria, y por el que ha comenzado a desarrollar el formato de tiendas DIA en el país.

Este mismo año también se ha firmado un acuerdo similar con un socio en local para la expansión del negocio en Rio de Janeiro, un estado donde Grupo DIA todavía no contaba con presencia. Con una población de más de 16 millones de habitantes, se estima que en una primera fase se abran 32 establecimientos en la ciudad de Rio, en la que se implementará toda la oferta comercial de la compañía.

Estos recientes acuerdos se suman a los que Grupo DIA ya mantiene desde 2014 en Argentina y Brasil.

En la región argentina de Salta, con una población superior a los 1,2 millones de habitantes mantiene abiertas bajo el régimen de masterfranquicia 16 tiendas, mientras que en el Estado brasileño de Bahía, con más de 14 millones de habitantes, cuenta a cierre de 2016 con 36 establecimientos.

La marca DIA, cada vez más internacional

Además, grupo DIA mantiene acuerdos de cesión de marca con socios locales en África y Oriente Medio, que le ha llevado a ya sumar 97 tiendas bajo el formato City DIA en Senegal (75), Nigeria (6), Costa de Marfil (9), Guinea Conakry (3) y Ghana (4).

La dirección de partenariado ofrece todo el soporte y know how a sus socios para el desarrollo del modelo en estos países.

Empleados

Grupo DIA cuenta con una plantilla de 44.481 empleados a finales de 2016 distribuidos en cinco países: España, Portugal, Brasil, Argentina y China. La evolución del negocio, unida a la apuesta por la innovación con formatos diversos, ha propiciado que durante el presente ejercicio se haya trabajado en el desarrollo de nuevas competencias y adaptación a las nuevas necesidades de los clientes a todos los niveles.

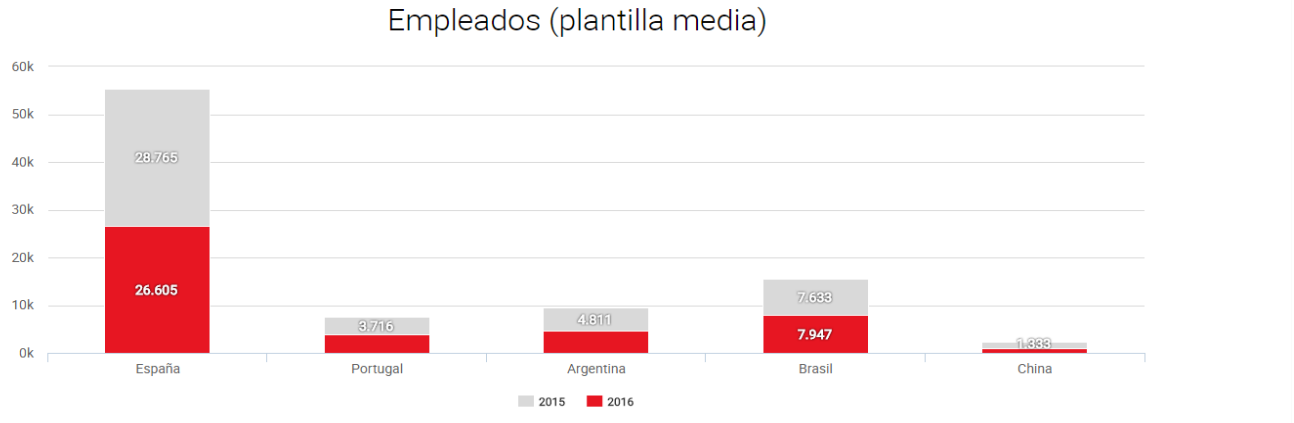
En diciembre de 2016, el Consejo de Administración aprobó el Plan Estratégico de Recursos Humanos con aplicación a todos los países del grupo y alineados con los principales objetivos del negocio. Asimismo, la compañía ha trabajado este mismo año en una formación integral para toda la plantilla con el objetivo de situar al cliente en el centro de toda la operativa y ha realizado una encuesta de Clima para todos los empleados del grupo con el objetivo de escuchar y actuar conforme a sus necesidades.

De los 44.481 trabajadores que trabajan en DIA, el 69% desempeña su labor en Europa, el 29% en Latinoamérica y el 2% en Asia. Por centros de trabajo, 73% empleados trabajaban en tiendas, el 14% en almacenes y 13% en oficinas.

La apuesta por la contratación indefinida y retención de talento que la compañía realiza año tras año ha propiciado que a cierre del ejercicio 2016, el 87% de los contratos en todo el grupo fueran indefinidos mientras que la rotación media de los trabajadores, entendida como baja voluntaria, se situó en 0,9%, con una antigüedad media de 8,2 años.

En América las plantillas han crecido respecto al año pasado pues se ha vuelto a la senda del crecimiento, principalmente en Brasil, país en el que se ha reorganizado el equipo de selección, con expertos en las áreas de operaciones y comercial. Además se ha abierto un nuevo Centro de reclutamiento en Río de Janeiro, se han lanzado dos nuevos programas para la adquisición de talento: Talento Joven Día y Talento Futuro-Joven Aprendiz.

En el caso de China se continúa con el objetivo de eficiencia de la estructura de Shanghai para posicionar a la unidad de negocio en la mejor situación competitiva. Significativo es el caso de Portugal donde se incrementa la plantilla principalmente debido a la estabilidad de la enseña Clarel y a la transformación a los nuevos supermercados con productos frescos al corte. En España aún se continúa adaptando la plantilla de las tiendas como consecuencia de las nueva adquisiciones para aumentar su rentabilidad, además de que se ha ampliado el número de tiendas tercerizadas.



Plan estratégico de Recursos Humanos 2017-2019

En julio de 2016 se presentó al Consejo de Administración el plan estratégico de Recursos Humanos de Grupo DIA. Este plan, con tres años de duración, tiene como eje fundamental el plan estratégico de la compañía y se focaliza en tres elementos clave para el cumplimiento de los objetivos:

- **Orientación al cliente**: Dar continuidad y reforzar las acciones que se han iniciado en los últimos años para aumentar la orientación al cliente de los empleados, lo que constituye un pilar básico de la estrategia de Grupo DIA.
- **Transformación Digital:** Impulsar los cambios organizativos y culturales necesarios para transformar digitalmente la organización.
- **Foco en el empleado:** Trabajar sobre la satisfacción dentro del proyecto "100% love my job", que aglutina una serie de acciones centradas en el empleado y orientadas a lograr un mayor compromiso de este con el proyecto de la compañía.

Labor de escucha: Encuesta de Clima y Compromiso 2016

En septiembre y octubre de 2016 tuvo lugar la segunda encuesta de Clima y Compromiso a nivel de Grupo, en la que participaron más de 22.000 personas, alcanzando un 48% de la plantilla actual. Esta cifra supone un incremento del 10% respecto a la última encuesta de clima realizada en 2013.

Destaca este año, el nivel de participación donde en algunos países, como China, Argentina o Brasil ha estado por encima del 70%

A grandes rasgos, la categoría que más ha mejorado ha sido la de cliente, que crece 9% desde 2013, y la satisfacción con el jefe inmediato, que crece situándose al nivel de otras grandes empresas del sector retail a nivel mundial, y en algunos casos por encima de la valoración de las empresas de los países en los que Grupo DIA opera.

Asimismo, y como consecuencia de esta participación activa de los empleados, la compañía es consciente de la necesidad de ampliar y profundizar en la mejora de los canales de comunicación interna así como dar a conocer los planes más inmediatos de negocio entre sus colaboradores a todos los niveles.

Durante el mes de diciembre de 2016 se inició el proceso de comunicación de resultados a todos los empleados y que se extenderá hasta el primer trimestre de 2017, así como los planes de acción asociados a estos a todos los empleados del Grupo DIA.

Formación

Más formación y más herramientas

		País					
	Año	Argentina	Brasil	China	España	Portugal	Total
Acciones formativas	2015	442	15.567	95	182	866	**17.152**
	2016	845	16.928	81	483	851	**19.188**
	Total	1.287	32.495	176	665	1.717	36.340
Horas de formación	2015	37.310	151.998	9.602	46.421	67.484	**312.814**
	2016	60.279	234.405	6.543	111.086	58.995	**471.307**
	Total	97.589	386.403	16.145	151.507	126.478	784.122
Empleados formados	2015	2.765	9.108	754	2.632	3.972	**19.231**
	2016	4.868	10.495	468	9.767	4.268	**29.866**
	Total	7.633	19.603	1.222	12.399	8.240	49.097

Grupo DIA mantiene una política activa en materia de retención y formación del talento que identificar, reconoce y fomenta el valor que los diferentes perfiles generan para su organización. Es por eso que la compañía mantiene una apuesta constante y diferenciada por la formación continuada para todo su personal. Durante 2016, se dedicaron más de 471.000 horas en formación a más de 29.800 empleados de tiendas, almacenes y sede entre todos los países donde la compañía opera.

La compañía cuenta con un total de 31 centros de formación propios para empleados de los establecimientos entre todos los países. Este año se han inaugurado dos nuevos centros de formación en España y Brasil, con el objetivo de complementar y profundizar en la formación de nuevos perfiles. En los centros de formación del grupo se capacita a los nuevos empleados para desempeñar funciones en la tienda de una manera eminentemente práctica. También se realiza una formación específica en los centros logísticos centrada en el uso eficiente de las herramientas y maquinaria y - como para el resto de los perfiles - en garantizar la seguridad laboral de los trabajadores.

En este sentido, 2016 se ha caracterizado por numerosas acciones enfocadas a las actualizaciones de la operativa de tienda, que ha permitido al equipo de formación desplegar en cascada nuevos procedimientos operativos a todos los empleados de la red de tiendas para la adaptación inmediata de los equipos.

Durante 2016 se ha acometido también un proyecto formativo transversal a todos los empleados del Grupo en el que a través de píldoras informativas en formato vídeo se han explicado las funcionalidades de las herramientas y las aplicaciones de Google con las que la compañía opera con el fin de mejorar el trabajo colaborativo y la comunicación, además de aportar soluciones tecnológicas que faciliten el trabajo a los empleados.

Este 2016 se ha acometido el lanzamiento de una formación e-learning sobre el nuevo Código Ético y los Principios éticos que lo inspiran con el objeto de darlo a conocer a todos los empleados de la compañía. Esta formación, traducida a cuatro idiomas, se ha lanzado en España y China para el personal de oficinas de Sedes y Centros Regionales durante los meses de noviembre y diciembre, y se realizará en América y Portugal durante el primer trimestre de 2017. A cierre de 2016 se habían formado sobre el Código Ético a 2.981 empleados.

El proyecto “Actitud CLIENTE” ha sido otro de los ejes formativos centrales durante el 2016. Se trata de un plan transversal enfocado a mejorar la experiencia de compra de los consumidores DIA focalizando esfuerzos principalmente en dos parámetros: experiencia en los establecimientos con el proyecto “Experiencia Cliente” y la implicación del empleado a todos los niveles a través del proyecto “Actitud Cliente”.

Como todos los proyectos desarrollados internamente por la compañía, ha tenido una primera fase de instauración y desarrollo en España para en años posteriores ir aplicándolo en el resto de países del grupo. Sólo en España se impartieron durante 2016 más de 14.400 horas de formación en el proyecto de Actitud Cliente, de la que se beneficiaron más de 2.000 profesionales de todos los perfiles, tanto de oficinas como de almacenes y tiendas.

Cabe destacar el esfuerzo realizado también en cuanto a la formación de idiomas, donde ya el 16% de empleados utiliza la metodología on-line.

Formación en Sede y oficinas

Durante el año 2016 en la Sede y oficinas se ha comenzado a formar a los empleados en nuevas metodologías de trabajo tales como:

- Design Thinking y otras metodologías relacionadas con proyectos de innovación aplicados a la experiencia de Cliente.
- Product Owner Metodología Agile
- Coaching Individual y de Equipos

Por su parte, se han incorporado nuevas metodologías de formación como los "serious game" e-learning para desarrollo de la capacidad de negociación y para la Gestión del Tiempo.

Formación en tiendas y almacenes

En DIA se imparte una formación ocupacional práctica y de gran calidad para las personas que optan a los puestos de tienda. Esta formación capacita a las personas al manejo de un terminal de venta (caja registradora), en los valores DIA y en conceptos básicos como la colocación de productos, atención al cliente y al trabajo en equipo.

Para poder llevar a cabo esta creciente demanda de formación para personal de tiendas y almacén de España, se ha abierto durante 2016 un nuevo Centro de Formación Nacional que cuenta con las salas de formación tradicionales y las de nueva creación como es el caso de "Aula de la Tierra" (carnicería) y un "Aula del Mar" (pescadería). Estas aulas son zonas destinadas a la formación teórico-práctica de nuestros carniceros, charcuteros y pescaderos y están dotadas con todo el equipamiento necesario para capacitar a nuestros profesionales.

En cuanto a los almacenes de España, se ha puesto en marcha una formación para mandos intermedios en liderazgo con el objetivo de establecer y estandarizar el estilo de gestión de los equipos de almacén.

Para la enseña Clarel también se ha incrementado la formación tanto en producto como en técnicas de venta, vinculados a un nuevo sistema de incentivos de venta.

En Portugal se ha avanzado en el programa de formación para personal propio en el proyecto "Market III", como parte integrante de la estrategia para potenciar las ventas y ofrecer a nuestros clientes una mejor experiencia de compra: "Atención y Ventas" y "Perecederos".

En Brasil sigue funcionando a pleno rendimiento la Universidad Corporativa DIA, actualizando los conocimientos de los profesionales a todos los niveles. Durante 2016 se ha dado inicio a la formación del equipo de expansión y al de gerentes de área y operación, con el objetivo de mejorar la atención a los franquiciados que es uno de los pilares de nuestra compañía.

Argentina ha lanzado durante 2016 la Academia DIA, que cuenta con tres escuelas destinadas a la capacitación del personal.

Formación de empleados enfocado a la franquicia

Con el objetivo de concienciar y hacer más partícipes a los empleados propios del negocio de la franquicia, Grupo DIA ha acometido una serie de planes formativos orientados a conocer y mejorar los procesos.

En este sentido, en Argentina, se ha puesto en marcha durante 2016 un nuevo recurso formativo y de comunicación con los franquiciados a través de videoconferencias. En ellas, los empleados propios dedicados a dar soporte a las franquicias y los franquiciados han tratado temas importantes para la gestión del negocio.

En Portugal se ha lanzado para franquiciados un "Plan de formación inicial y seguimiento de las aperturas". Este programa tendrá una duración de tres años desde el inicio de la actividad como franquiciado.

Por su parte, en DIA China el esfuerzo formativo se ha centrado en los Service Managers - quienes supervisan grupos de tiendas tanto propias como franquiciadas - en todo lo relacionado con la gestión de personas y su reclutamiento para mejorar la captación y retención de los empleados.

Captación y promoción del talento

La publicación de todas las vacantes que surgen en la Sede del Grupo DIA a través del Portal DIA ha supuesto un incremento en las oportunidades internas, potenciando así perfiles con una mayor visión global y transversal de la compañía. En 2016, el 28% de las posiciones han sido cubiertas internamente, lo que supone que un 2% de la plantilla de SEDE ha realizado un movimiento interno. En el caso de Brasil se han cambiado de puesto 27 personas en la Sede durante el 2016. Portugal también está gestionando la oferta laboral interna de la Sede central y de esta manera se han cubierto un 12% de esas vacantes. Argentina y China han empezado este año a utilizar esta fórmula de reclutamiento en sus Sedes centrales.

Cada vez más las nuevas tecnologías y las formas de socialización están orientando a los equipos de captación de talento a encontrar nuevas alternativas en las fórmulas de reclutamiento y creación de la Marca Empleador. Los dos ejemplos que actualmente están en marcha son el lanzamiento de página corporativa del Grupo DIA en Linkedin, con enlace a las páginas de cada uno de los países, en las que se publican los puestos vacantes. Por su parte, en DIA China se está realizando reclutamiento a través de una App, ya que es la forma de acceder a la población más joven, debido al fuerte desarrollo en el uso del smartphone.

Debido al rápido crecimiento del mercado laboral, en Brasil se ha avanzado en la contratación de profesionales capaces de tomar posiciones en los nuevos centros y la Sede. El objetivo es formar Profesionales DIA alineados con la estrategia y valores de compañía, así como con los objetivos de cada área de negocio.

Durante 2016 se ha continuado en Portugal con el proceso de renovación de los puestos estratégicos y tácticos de la compañía a todos los niveles, incorporando y promocionando a profesionales - tanto internos como externos - que aporten una mayor capacidad para responder de forma eficaz y dinámica a los actuales y futuros desafíos de la compañía.

En el área de operaciones se han reforzado los equipos con la incorporación de nuevos Responsables de Tienda con considerable know-how en el sector minorista y con formación universitaria, además de profesionales cualificados para las secciones de perecedero atendidas (pescadería, carnicería, take-away).

En Clarel Portugal se ha reforzado el equipo de coordinación de tiendas. Se han incorporado todos los empleados y sus familias en el beneficio del seguro de salud.

En DIA China se ha creado un equipo dedicado para atender las necesidades logísticas que requiere el proyecto de e-commerce (venta online en plataforma propia y en T-mall), con un sistema de incentivos propio y que incluye personal experimentado entre los mandos intermedios.

En Brasil durante el año 2016 los equipos de RRHH han comenzado a apoyar los procesos de selección de candidatos para las Franquicias. La Franquicia es uno de los pilares básicos de negocio en DIA, obteniendo un gran éxito de resultados.

Nuevos perfiles más digitales

También se ha trabajado sobre nuevos perfiles tecnológicos en línea con el proceso de digitalización a todos los niveles puesta en marcha por la compañía. De esta manera, se han incorporado durante 2016 nuevos profesionales especializados en procesos de Big Data, tecnología e ecommerce entre otros.

En cuanto a la evaluación del potencial a niveles de Gestores y Manager continúa realizándose en España y Brasil a través del Assessment como herramienta para la evaluación de competencias

Comunicación interna

En cuanto a la comunicación con los empleados en España ha seguido creciendo el número de personas que se han suscrito al Portal interno de DIA y se ha lanzado uno similar para los empleados de Clarel con gran éxito de acogida. Durante 2016 se ha desarrollado un nuevo Portal Social para todos los empleados del Grupo en todos los países, que verá la luz en el segundo semestre de 2017 y que dará servicio a todos los empleados del Grupo, bien a través del PC, así como a través de los smartphones con una APP propia.

En Brasil se ha potenciado el uso de redes sociales con idea de hacer llegar las comunicaciones inmediatas a los empleados - de tiendas principalmente - con información sobre nuestras campañas internas. Asimismo se ha trabajado en otras campañas para aumentar la participación de los empleados y el compromiso con la compañía tales como: la campaña de Reducción y Prevención de Pérdidas, o la Campaña de Expertos en economía.

Con el objetivo de detectar los problemas de los empleados en las tiendas, los equipos de RRHH Brasil lanzaron una campaña para incrementar su presencia en las tiendas de DIA Brasil. Gracias a ello se ha conseguido una mayor proximidad con los empleados, mejorar en los aspectos relativos a la seguridad y salud, comunicación interna y gestión de personas.

En Argentina se ha continuado con la campaña "Un DIA en Familia" para los empleados en la Sede Central y en los Almacenes, al cual asistieron más de 1700 personas. Consiste en una actividad de acercamiento y el sentimiento de pertenencia a la compañía.

Salud y seguridad en el trabajo

DIA, dentro de sus políticas de RRHH establece como uno de sus máximas prioridades la seguridad, salud y bienestar de sus colaboradores y colaboradoras. Por ello DIA establece como uno de sus compromisos la promoción de la seguridad y la salud, asumiendo el compromiso de incorporar la gestión preventiva en todas las fases de su actividad.

Consciente de la importancia de mantener unas condiciones adecuadas de prevención, DIA cumple escrupulosamente con la normativa vigente. En cuanto a los datos de siniestralidad en el trabajo el porcentaje de horas de baja por accidente es del 0,49%, un porcentaje bajo para las características del trabajo en tiendas y almacenes a pesar de las incorporaciones de las nuevas enseñas y de las nuevas tiendas y almacenes con personal poco experimentado en los sistemas de trabajo de DIA.

El objetivo durante el 2016 ha sido conseguir un entorno de trabajo seguro y saludable en todos los ámbitos de la empresa: oficinas, tiendas y almacenes. Desde el Servicio de Prevención se trabaja por reducir la siniestralidad y por mejorar la seguridad de los trabajadores/as en todas las fases de la actividad que desempeñan.

En cada país se han desarrollado y adaptado la formación a las nuevas tiendas y nuevos procesos, de tal manera que se garantiza que todos los empleados están formados en seguridad y salud en su puesto de trabajo, tanto los que ya están en la compañía y reciclan sus conocimientos, como las nuevas incorporaciones.

En los almacenes y tiendas, se da gran importancia a la formación en prevención de riesgos laborales, además de que todos los empleados reciben formación en el uso de la maquinaria específica que van a utilizar en su puesto de trabajo.

En España, durante 2016 se ha celebrado de nuevo tanto, en Sede como en los Centros Regionales, el evento “Semana Saludable”. Todas las actuaciones se han dirigido a la mejora del bienestar de la plantilla, promocionando una vida activa y saludable.. Estas acciones giraron en torno a la alimentación, bienestar emocional y actividad física

Cabe destacar la actualización que ha llevado a cabo Portugal en todos los ámbitos (auditoría, formación, procedimientos, etc.) de la Prevención de Riesgos y Salud para todos los colectivos.

Esto mismo ha realizado DIA China también con las empresas prestatarias de servicio: limpieza, transporte, seguridad, mantenimiento, etc., para asegurar que todas las personas que trabajan en DIA lo hacen en completas condiciones de seguridad.

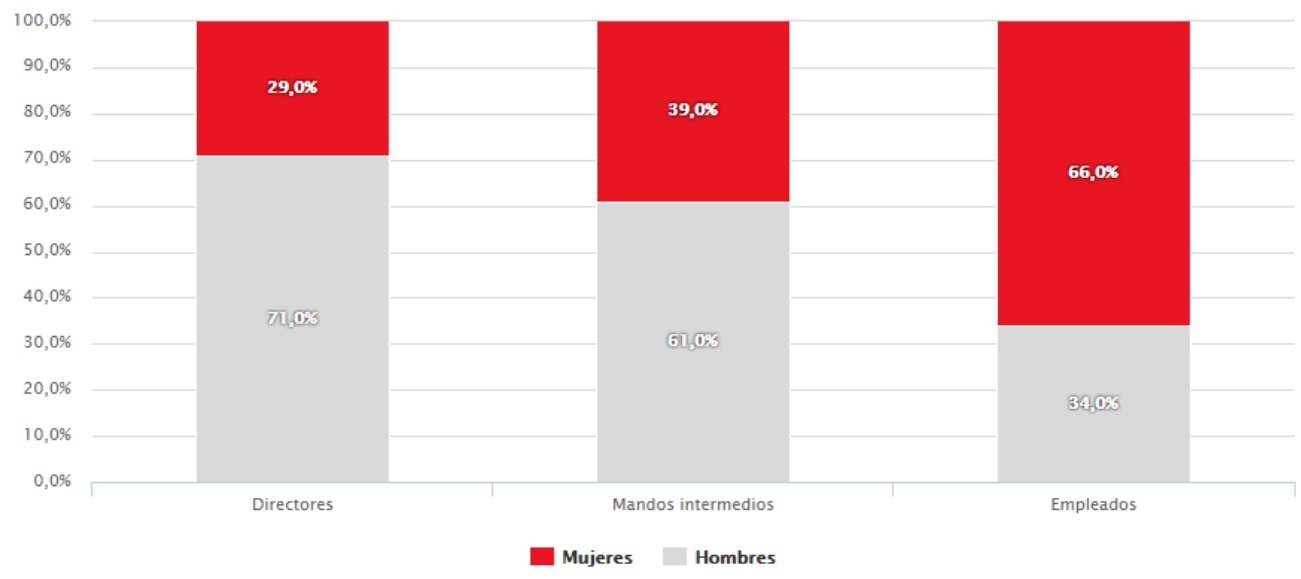
Asimismo, durante este año se ha continuado con campañas de información y sensibilización sobre la seguridad de la información, un riesgo que cada vez es mayor dado el gran nivel de conectividad tecnológica con el que trabajan los profesionales tanto en las grandes empresas actuales como en nuestra vida particular.

Igualdad de oportunidades

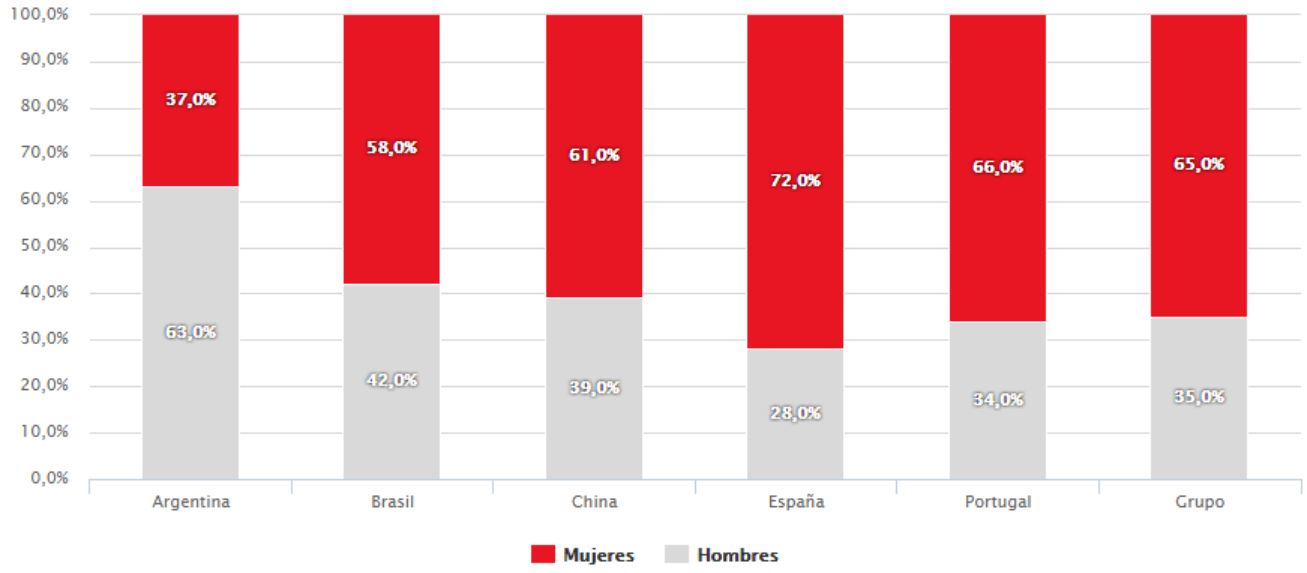
El Grupo DIA es una compañía comprometida con la igualdad de oportunidades laborales. La presencia de mujeres alcanza el 65% de la plantilla total, siendo la representación de la mujer en puestos de gestión de un 38% a nivel de Grupo, llegando al 46% en países como España o al 60% en China.

La distribución de la plantilla por país a final de 2016 es la siguiente:

Grafico por niveles jerárquicos por género Grupo DIA a 31/12/2016



Distribución plantilla por género a 31/12/2016



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

Con objeto fomentar la igualdad de oportunidades para todos los integrantes de la plantilla en España, existe un Plan de Igualdad desde 2012. Una muestra del buen funcionamiento del mismo es que en 2016, el 39% de las promociones a grupos profesionales diferentes del de partida estuvo destinada al personal femenino.

En línea con el compromiso de la compañía por la divulgación en materia de igualdad de oportunidades, en marzo de 2016, con motivo del Día Internacional de la mujer, Grupo DIA en España se adhirió al “Decálogo Compromiso por la Igualdad”, de la Fundación Madrid Woman’s Week.

Diversidad e integración

Grupo DIA trabaja por la integración en plantilla de colectivos con discapacidad en todos los países en los que opera. En total, son 525 personas con algún tipo de discapacidad física o intelectual las que a cierre de 2016 forman parte de la plantilla, siendo DIA Brasil es el país con mayor número de personas con discapacidad en plantilla, con un total de 264 personas.

Por 5º año consecutivo DIA celebró el 3 de diciembre, Día internacional con personas con discapacidad, con el objetivo de sensibilizar sobre la integración de las personas con capacidades diferentes en todos los países del Grupo.

DIA en España trabaja estrechamente con diversas Fundaciones y Asociaciones, en especial con Fundación Once, con la que trabaja para la integración de las persona en la compañía a través de prácticas, contratación directa o contratación indirecta de bienes y servicios, llegando a acuerdos con Centros Especiales de Empleo (Empresas que cuentan en sus plantillas min 70% personas con discapacidad).

El Gobierno Chino puso en marcha en 2016 una Ley que exige a las empresas a tener en sus plantillas un 1,5% de personas con discapacidad. Desde principios de año DIA China ha ofrecido esta oportunidad de inserción a personas con discapacidad, integración que a 31 de diciembre supone el 1,5% de la plantilla.

Rendimiento y retribución

En el Grupo DIA existen mecanismos de evaluación del desempeño para la plantilla. En el caso del personal de tienda y almacén, se evalúan objetivos de desempeño, de productividad del centro de trabajo e individuales. En el caso de las oficinas, los objetivos personales están enfocados al desempeño individual, valores y alineados con los resultados de la Compañía.

Durante 2016 se ha continuado el proceso de revisión y cambio de los sistemas de evaluación del desempeño. Estos cambios pretenden aumentar la diferenciación por el mérito y el reconocimiento del talento a lo largo de toda la organización, así como mejorar la herramienta como un instrumento para el desarrollo profesional de los empleados y aumentar el peso de los valores del grupo DIA en la toma diaria de decisiones y el comportamiento de los trabajadores del grupo.

El pasado año se ha finalizado el proceso de revisión y cambio del Sistema de Evaluación del Desarrollo en Portugal. Se ha implementado una metodología única para toda la compañía (tiendas, almacenes, sede de Portugal), con los mismos principios y alineada con los Valores DIA. En 2016 se realizaron acciones de formación para los evaluadores y evaluados en la nueva metodología, aplicación informática y comunicación & feedback.

Se continúa el desarrollo del sistema de Gestión del talento de los puestos clave de la organización, con especial acento en el desarrollo de carreras horizontales, coaching y el papel de jefe como desarrollador de personas. Asimismo se ha implementado una solución tecnológica líder en el mercado para soportar el proceso y hacerlo más accesible y productivo para los usuarios.

En el Grupo DIA la política de retribución se establece por la Dirección del Grupo, en función de las prácticas del mercado local, la inflación, acuerdos con los sindicatos y convenios colectivos.

- La política de remuneraciones de DIA está basada en los siguientes principios y fundamentos:
- Moderación y adecuación a las tendencias y referencias en materia de remuneraciones seguidas en sociedades de similar tamaño y actividad de manera local, garantizando que se alineen con las mejores prácticas de mercado.
- Recompensar la calidad del trabajo, dedicación, responsabilidad, conocimiento del negocio y compromiso con la Compañía de las personas que desempeñan puestos clave y lideran la organización.
- Estrecha vinculación entre remuneración y resultados de la Compañía, de manera que el peso de la retribución variable sea adecuado para recompensar eficazmente la consecución individual de objetivos así como la aportación de valor a la Compañía y a sus accionistas.
- Equidad interna y competitividad externa.

En Brasil se han implementado nuevas reglas para las promociones vinculadas a la evaluación del desempeño y posicionamiento en el rango de salario. También se ha llevado a cabo una revisión de la política de movilidad interna de colaboradores y adaptándose a las mejores prácticas del mercado en Brasil. Para garantizar el sistema de gestión por puestos se ha llevado a cabo la actualización de todas las Descripciones de Puestos de todos los Centros Regionales y Almacenes.

DIA Brasil ha firmado con Success Factors de SAP un contrato para la implantación de los módulos de: Gestión del Desempeño, Gestión del Objetivo, Reclutamiento, Aprendizaje, Desarrollo, Sucesión, Compensación e integración con SOC (sistema para las áreas de Salud y Seguridad), de cara a mejorar y digitalizar la gestión de los sistemas de RRHH.

DIA Argentina ha relanzado el Programa de Desarrollo Interno para Tiendas con la intención de seguir detectando el talento del personal de base.

Dentro del proyecto “Expertos en Clientes”, el grupo de clientes llamado “Expertas en Ahorro” votaron a su cajero/a favorito/a de acuerdo a su calidad de servicio. El ganador fue premiado con un viaje de ocio al extranjero. Esta iniciativa está destinada a visibilizar la excelencia a la atención al cliente también se ha premiado a un cliente de DIA.

En DIA China se han creado nuevos incentivos para favorecer la retención del personal más experimentado tanto en tiendas como en almacén en los picos de trabajo previos a las principales festividades

Proveedores

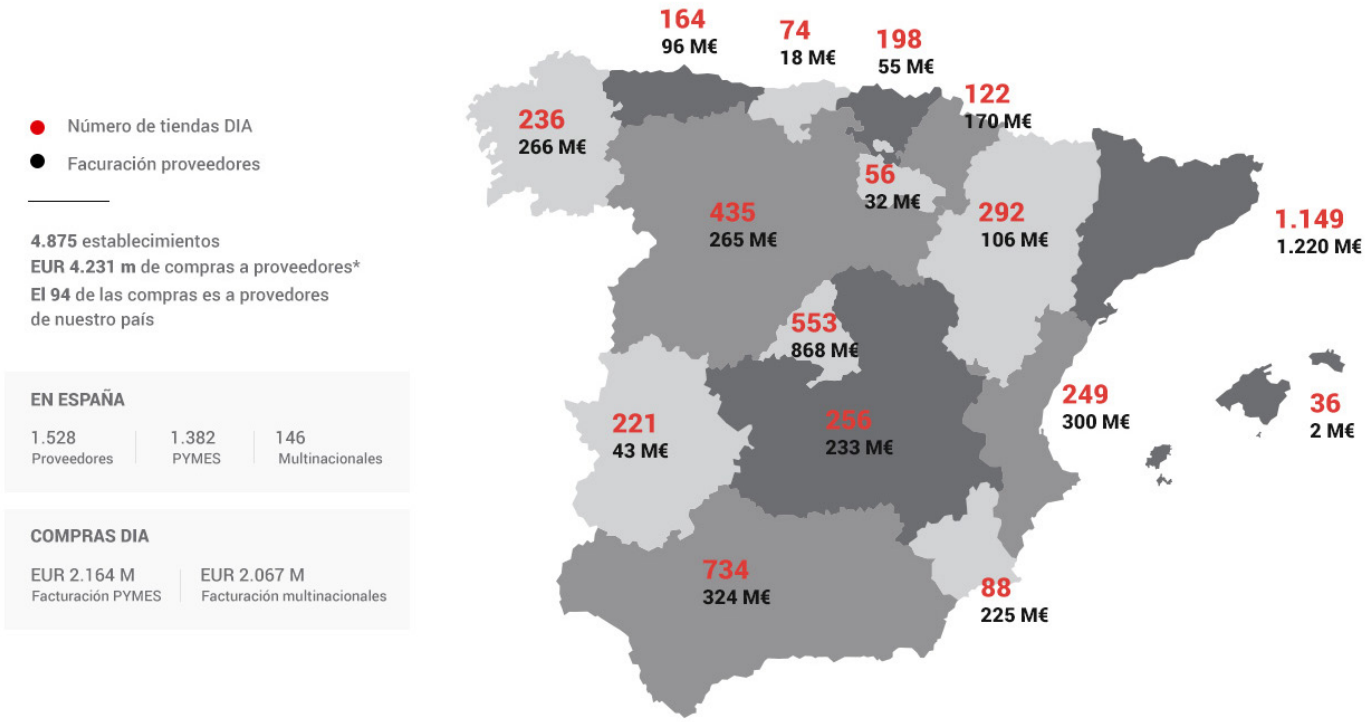
Grupo DIA mantiene con sus proveedores una relación de confianza, profesionalidad y durabilidad que permiten ofrecer a sus clientes la mejor oferta de calidad a los precios más competitivos del mercado. El modelo multicanal desarrollado por DIA ha permitido sumar con más de 4.500 proveedores tanto de marca propia como del fabricante en los cinco países a finales de 2016.

Grupo DIA selecciona a sus proveedores atendiendo a criterios de competencia, agilidad de sus procesos y calidad máxima de sus productos. Todos los proveedores que se encargan de la fabricación de las marcas propias de DIA son sometidos a diferentes auditorías internas y externas, tanto de sus propias fábricas como del producto, que se mantienen de forma periódica durante toda la relación entra ambas partes.

Durante 2016, Grupo DIA realizó compras a sus proveedores por valor de 7.800 millones de euros, cifra que se encuentra en línea con el año anterior. Las compras destinadas a proveedores de marca propia alcanzaron los 3.200 millones de euros, frente a los 4.600 millones de euros en compras destinados a los proveedores de marca del fabricante.

En línea con esa apuesta por la compra de proximidad y cercanía con el cliente, Grupo DIA mantiene una extensa red de proveedores locales que aportan al negocio eficiencia y rápida adaptación a los gustos cambiantes de todos sus consumidores. En este sentido, el 88% de los proveedores con los trabaja la compañía son locales. Por países, España cuenta con un 89% de los proveedores locales, Portugal un 57%, Argentina un 97, Brasil un 98% y China un 100%.

Además de la confianza y transparencia, Grupo DIA también basa la relación con sus proveedores en la durabilidad. De hecho, en España, país donde la compañía lleva más de tres décadas operando, la media de relación comercial con los proveedores es de 15 años.



Mayor control de los procesos

Para una mayor agilidad y eficiencia, DIA pone a disposición de sus proveedores una serie de herramientas internas enfocadas al seguimiento y un mayor control de los procesos, que permiten trabajar de forma conjunta hacia esa búsqueda de la excelencia en la relación entre ambas partes. A través de tres sitios webs de uso exclusivo para proveedores, DIA les ofrece información personalizada sobre la evolución de los mismos en el ámbito comercial, financiero y logístico.

En la web comercial de proveedores, se les ofrece toda la información sobre las ventas registradas por sus productos en las diferentes categorías, además de una visión más general e histórica sobre la evolución respecto a años anteriores.

En la web financiera, los proveedores cuentan con toda la información necesaria para un mejor control y gestión de sus tareas administrativas como los pedidos y los pagos. A través de esta herramienta se puede acceder a los pagos realizados, los pendientes, cargos y diferente información asociada. A través de esta herramienta también se puede obtener información sobre facturas, anticipos o financiación con el objetivo de agilizar y hacer más fácil los procesos administrativos entre ambas partes.

Por último, los proveedores disponen también de una web para un mayor control y seguimiento de los procesos logísticos. Con este sistema, se tiene acceso a información sobre complimientos de horarios de entrega, faltas, días de stocks y diferentes condiciones del servicio. La web logística permite también tener acceso a información sobre el sell in out y las previsiones semanales de consumo.

Relación de confianza y transparencia

La relación de confianza de DIA con sus proveedores resulta primordial para ofrecer al cliente un producto final de calidad y adaptado a sus necesidades. Basándose en los principios de su Código ético, de aplicación a todos los países del Grupo, la compañía mantiene abierto un canal ético de consulta para los proveedores con el que se pretende resolver dudas o conflictos que puedan surgir en torno a la relación comercial e informar sobre posibles incumplimientos del código por las dos partes. Este canal de consulta es gestionado directamente por el propio comité ético de DIA.

Asimismo, en línea con este compromiso de transparencia, todos los contratos de DIA con sus proveedores incluyen una cláusula en la que se indica que la compañía es firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Aumento de las exportaciones gracias al empuje de la marca DIA

Grupo DIA mantiene una actividad exportadora de sus marcas propias desde los mercados de España y Portugal, que representa una oportunidad inmejorable para la expansión y crecimiento del negocio en países donde no se cuenta con presencia física.

Además de consolidar aún más la marca DIA a nivel global, las exportaciones permiten a su vez ampliar el rango de actuación de los proveedores locales con los que trabaja la compañía y potenciar su imagen a nivel internacional. Durante 2016, se facturaron a través de estas exportaciones más de 19 millones de euros, que se enviaron a 31 mercados de todo el mundo.

Exportaciones realizadas desde Iberia

- Argelia
- Azores
- Benin
- Bulgaria
- Centroamérica
- Comores
- Congo RDC
- Costa de Marfil
- Chipre
- Ghana
- Senega
- Mayotte
- Gambia
- Ghana
- Guinea Conakry
- Guinea ecuatorial
- Holanda
- Hong Kong
- Isla de la Reunión
- Angola
- Inglaterra
- Togo
- Isla Mauricio
- Nigeria
- Nueva Caledonia
- República Dominicana
- Rumania
- Saint Martin
- Senegal
- Otros: Traders export
- Costa de Marfil
- Sao Tomé
- Otros: Azores Madeira

La calidad, principal compromiso

El mayor compromiso de Grupo DIA con el cliente es ofrecerle productos con la mejor relación calidad/precio.

La Política de Calidad y Seguridad alimentaria del Grupo DIA , aprobada por el Consejo de Administración en 2016, establece los principios generales que rigen la actividad de la compañía en esta materia.

El Grupo DIA al completo y en particular el equipo de Control de Calidad, compuesto por 267 profesionales, está al servicio de este compromiso con el cliente.

La estrategia del Grupo DIA para garantizar al cliente productos seguros y de calidad se basa en un Sistema de Gestión de Calidad certificado bajo la Norma ISO 9001:2008. El sistema comprende desde la selección y validación de proveedores, la definición técnica del producto y la evaluación de propuestas por parte del consumidor mediante catas ciegas (en la etapa de desarrollo del producto), al control analítico una vez la mercancía comienza a distribuirse a los almacenes y a la red de tiendas (plan de control interno y externo).

Durante la etapa de selección final de proveedores para la marca propia, los aspirantes han de superar una estricta auditoría de homologación, que garantice la seguridad de cada una de las fábricas en las que se vayan a elaborar productos DIA.

Por medio de la auditoría se evalúan tanto la gestión general de actividades e instalaciones como las condiciones particulares de producción y el sistema de gestión de calidad y gestión medioambiental.

El 100% de los proveedores de artículos de marca propia están auditados, y de estos un 60% cuentan con certificación IFS y BRC.

Además, como requisito para su incorporación al surtido de marca propia, cada producto tiene que someterse y superar una cata de consumidores, que permita evaluar su percepción respecto a las características organolépticas del producto en desarrollo.

En 2016 se han hecho un total de 2879 paneles de validación en todos los países del Grupo. La calidad y seguridad de los productos recibidos en los almacenes y tiendas, se supervisa por medio de un completo plan de control.

El Grupo DIA cuenta con un total de 43 laboratorios internos, ubicados en sus almacenes, en los que, durante 2016 se han realizado un total de 743.616 análisis internos como parte de dicho plan de control.

Además, el Grupo DIA colabora con laboratorios externos homologados en los que se realizan análisis complementarios a los controles internos. El número de análisis externos gestionados en 2016 ascendió a 21.365 análisis externos

Por otro lado, los Sistemas de autocontrol de almacén y tienda definen las condiciones higiénico-sanitarias establecidas por el Grupo DIA para garantizar que la calidad y seguridad de los productos se mantienen a lo largo de la cadena de suministro.

Para garantizar la aplicación de dichos estándares, el Departamento de Control de Calidad realiza controles continuos y auditorías periódicas en almacenes y tiendas en las que se supervisan y evalúan aspectos tales como el orden y la limpieza, la gestión de caducidad y la cadena de frío, entre otros.

DESARROLLO

100%
PROVEEDORES AUDITADOS

2.979
CATAS DE PRODUCTO

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

764.981
ANÁLISIS REALIZADOS

2.594
AUDITORÍAS A ALMACENES Y TIENDAS

Sociedad

Grupo DIA mantiene su compromiso con la responsabilidad y respeto por el entorno en el que opera, implicándose en el desarrollo económico y social de estas comunidades con diferentes proyectos centrados principalmente en la alimentación, infancia y medioambiente. Para ello pone en marcha todos los años, en colaboración con distintas entidades y asociaciones sin ánimo de lucro, una serie de acciones sociales que regula a través de su propia política de RSC, desde donde se articulan de forma clara y transparente los procedimientos para dichas colaboraciones.

Durante 2016 la compañía ha centrado nuevamente sus proyectos sociales en la entrega de alimentos a los colectivos más desfavorecidos, apoyo y concienciación en España en la lucha contra las enfermedades raras que afectan principalmente a los niños y programas de sensibilización social tanto para empleados como para clientes principalmente.

Canales de comunicación transparentes y activos

La compañía mantiene una estrecha comunicación con la sociedad a través de diferentes canales en los que se ponen a disposición de los interesados toda la información referida a la acción social del Grupo DIA, centrados además en resolver todas las dudas y cuestiones en esta materia.

Grupo DIA cuenta con un buzón de comunicación, rsc@diagroup.com, desde donde se reciben todas las cuestiones y peticiones de colaboración en asuntos de Responsabilidad Social. Durante 2016 se ofreció respuesta a más de 1.000 cuestiones de los cinco países donde la compañía opera.

Esta línea de comunicación se completa con un servicio de notificaciones del Grupo al que los interesados pueden suscribirse para hacerles llegar contenidos de interés con las novedades corporativas que afectan al grupo. Este servicio, al que se puede acceder a través de la web corporativa, cuenta con más de 1.000 suscripciones.

Comunicación Externa

Grupo DIA mantiene una estrecha y abierta colaboración con los medios de comunicación que trabaja diariamente de forma proactiva a través de su Departamento de Relaciones Externas.

En línea con esta política de transparencia y apertura de su actividad a la sociedad en la que opera, la compañía emitió durante 2016 un total de 170 notas de prensa.

Además, el departamento de comunicación se sirve de diferentes herramientas informativas como la web corporativa, sala de prensa, presentaciones, dossieres y ruedas de prensa para informar de todos los proyectos y novedades relacionados con la actividad del Grupo. Junto a la atención y disponibilidad telefónica permanente, la compañía canaliza las peticiones de los medios de comunicación y diferentes organismos oficiales a través del correo comunicación@diagroup.com, donde en 2016 se gestionaron más de 2.100 consultas y peticiones.

En enero de 2016 se habilitó en Twitter un nuevo perfil corporativo en inglés y castellano que sirve como una ventana más de comunicación con los agentes externos y que van más allá de los clientes, como medios de comunicación, accionistas, inversores, ONGs, o instituciones gubernamentales entre otros.

En estas misma línea, en julio de este mismo año nacía el blog corporativo del grupo (blog.diacorporate.com) desde el que se informa sobre la actualidad de la compañía y en el que también colaboran asociaciones e instituciones con los que trabaja DIA para aportar sus diferentes puntos de vista de temas de actualidad que involucran a la compañía y su entorno.

Diálogo con las Administraciones públicas y grupos de interés organizados

Grupo DIA mantiene un diálogo permanente con las Administraciones Públicas en el marco de la legalidad vigente siempre de acuerdo con el Código Ético y respetando todos los procedimientos de cada país en el que opera.

En Europa

Eurocommerce: DIA cuenta con representación en la patronal europea de la distribución a través de su participación en ASEDAS. Eurocommerce agrupa a federaciones sectoriales de 31 países.

En España

- **ASEDAS** (Asedas Asociación Española de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados). La compañía forma parte de la Junta Directiva.
- **CEDAC** (Consejo de Empresas de Distribución y Alimentación de Cataluña). La compañía forma parte de la Junta Directiva.
- **ASUCYL** (Asociación de Supermercados de Castilla y León). La compañía forma parte de la Junta Directiva.
- **Red Española de Pacto Mundial.** Grupo DIA es socio desde 2012.
- **Ecoembes.** Es la organización que cuida del medio ambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases en España. Grupo DIA es socio fundador y miembro del Consejo de Administración.
- **AECOC:** La Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores. Grupo DIA forma parte del Consejo de Administración a través de su Consejero Delegado.
- **CEL (Centro Español de Logística).** Grupo DIA está presente desde 1995 y ocupa la vicepresidencia de la Junta Directiva.
- **PACKNET** (Plataforma Tecnológica Española de Envase y Embalaje) Grupo DIA es socio fundador.
- **AEA** (Agencia Española de Anunciantes)Grupo DIA es socio desde 2001.

- **AGERS** (Asociación Española de Gerencia de Riesgos y Seguros)
- **IGREA** (Iniciativa de Gerentes de Riesgos Españoles Asociados)
- **Expofranquicia:** Grupo DIA es miembro del Comité Organizador.
- **Asociación** Española de Franquiciadores: Grupo DIA es socio de pleno derecho desde 1992 y vocal en la Junta Directiva.
- **AERI** (Asociación Española de Relaciones con Inversores) Grupo DIA es socio desde 2012 y ocupa un el puesto de Tesorería.
- **AOP** (Asociación de Operadores para la Portabilidad) Grupo DIA es socio desde 2009.

En Portugal

- **APED** (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição): Es la patronal de supermercados en Portugal.
- **APF** (Associação Portuguesa de Franchisin): La asociación de franquicias en Portugal.

En Argentina

- **ASU** (Asociación de Supermercados Unidos): Es la patronal de supermercados en Argentina.

Entregas a los bancos de alimentos y lucha contra el desperdicio

Grupo DIA mantiene una estrecha colaboración con los Bancos de Alimentos y diferentes agrupaciones similares en los países donde cuenta con presencia, realizando cesiones periódicas de productos durante todo el año en beneficio de los más necesitados. Desde 2009, la compañía mantiene una acuerdo de colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos,(FESBAL) por el que se acometen de forma continuada entregas de alimentos que se reparten entre las distintas Comunidades Autónomas del país.

Durante 2016, Grupo DIA alcanzó una cifra récord en materia de entrega al Banco de Alimentos con más de 4,5 millones de kilos de alimentos entregados a los distintos bancos de alimentos y otras entidades no lucrativas en los cinco países donde la compañía opera. La cifra alcanzada supone un incremento del 14% respecto al ejercicio anterior, y establece un nuevo hito para la compañía.

Por países, España entregó durante este año 3,59 millones de kilos, un 4% más que en 2015. Le siguen Portugal (436.000 kilos), Brasil (401.000), Argentina (90.000) y China (1.500).

DIA avanza de esta manera en su compromiso de aprovechamiento de excedentes con el objetivo de hacer llegar la alimentación al mayor número de personas posible. En este sentido, la compañía forma parte también en España del proyecto 'FoodWaste', una iniciativa promovida por la asociación española de fabricantes y distribuidores AECOC para evitar el derroche alimentario, que trabaja en la búsqueda de nuevas acciones que permitan mejoras entre todos los actores de la cadena para hacer más eficiente el sistema.

Las acciones realizadas con los Bancos de Alimentos y diferentes organizaciones se completan a su vez con las conocidas como "Operaciones Kilo". Se trata de actuaciones de recogida puntuales en tienda que se ponen en marcha durante el año y en la que colaboran estrechamente clientes y empleados. Durante 2016 se acometieron 140 de estas operaciones en las que participaron más de 2.500 tiendas y donde se entregaron más de 2,6 millones kilos de alimentos.

Asimismo, Grupo DIA volvió a participar por tercer año consecutivo en la Gala de Corazón Solidario que organiza la televisión pública española y por la que la compañía se compromete a entregar cinco kilos de alimentos por cada asistente a la gala. Este año, se entregaron a los Bancos de Alimentos 25.000 kilos.

Gracias a la colaboración constante de Grupo DIA con los Bancos de Alimentos, la compañía fue galardonada en 2016 con numerosos reconocimientos. En concreto, en España obtuvo los galardones de los Bancos de Alimentos de Asturias, Madrid y Valladolid mientras que en Brasil, la red de bancos de alimentos Mesa Brasil SESC premió a Grupo DIA por su continua colaboración en la entrega de alimentos a esta organización.

Todas las acciones de entrega de alimentos que acomete la compañía cuenta con la estrecha colaboración de los clientes, empleados y franquicias, así como los distintos colaboradores con los que Grupo DIA trabaja habitualmente y los proveedores de productos y servicios logísticos.

Patrocinio y valores

Grupo DIA rubricó en 2016 su primer patrocinio de la historia a través de un acuerdo con la **Federación Española de Baloncesto**. En virtud de este acuerdo, las integrantes de la selección femenina lucirán durante los próximos dos años en el pantalón del equipamiento el logo de la compañía, además de acometer diferentes acciones relacionadas con la Responsabilidad Social con el objetivo de impulsar los valores que ambas entidades comparten, entre ellos, Eficacia, Equipo, Iniciativa y Respeto.

Esta colaboración se enmarca además dentro de **Universo Mujer**, un programa integral para el desarrollo de la mujer en la sociedad por el que se desarrollan iniciativas que contribuyen a la mejora y transformación social a través de los valores de todo el deporte femenino.

En una primera etapa del acuerdo, en octubre de 2016, Grupo DIA proveyó de avituallamiento a la **selección juvenil española de Baloncesto** en el campeonato del mundo celebrado en Zaragoza.

Para 2017 está previsto desarrollar junto a la Federación diferentes proyectos en España relacionados con el deporte, la infancia y la igualdad, así como la puesta en marcha de la Superliga DIA, la primera competición escolar de baloncesto que involucrará a 192 equipos formados por 2.300 niños y niñas de edades comprendidas entre los 9 y los 10 años. A cierre de esta memoria, la SuperligaDIA ya se había presentado y arrancado en Cáceres, Madrid, Valladolid, Gijón, Zaragoza y Málaga.

Acciones de Carácter Social más destacadas

Grupo DIA realiza diferentes acciones enfocadas a participar de la mejora de las condiciones de los colectivos más desfavorecidos en las comunidades donde opera mediante donaciones, organización de eventos así como campañas de recogida de fondos y sensibilización.

En 2016, las acciones más destacadas en este sentido son:

En España

Colaboración con la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER)

Grupo DIA ha patrocinado por quinto año consecutivo la Carrera por la Esperanza que organiza la FEDER con el objetivo de concienciar a la sociedad de la necesidad de investigación en las enfermedades de menos prevalencia y recogida de fondos. En 2016 se celebró una carrera en Madrid en la que participaron más de 3.500 personas de las que más de 600 eran empleados de la compañía. Además, se realizó una acción de concienciación en Barcelona con diferentes actividades deportivas.

Muévete por los que no pueden

En línea con el acuerdo de colaboración que Grupo DIA mantiene con FEDER, durante 2016 se puso en marcha la iniciativa “Muévete por los que no pueden” con el objetivo de dar visibilidad a las enfermedades de baja prevalencia aunando el deporte y la solidaridad. Una pareja de corredores ambos con enfermedades oculares severas recorrieron 300 municipios de toda España para concienciar de las necesidades de las familias con estos problemas. Grupo DIA se encargó del avituallimento durante todo el recorrido.

Carrera de la mujer en Madrid, Barcelona y Zaragoza

Un año más, Grupo DIA, junto a su enseña Clarel, se sumó como colaborador a la Carrera de la Mujer de Madrid, Zaragoza y Barcelona en Beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer (AECC). Cada una delas participantes recibieron un vale de compra de 10 euros y por cada vale canjeado, la compañía entregó a AECC un euro para apoyar sus diferentes proyectos de investigación.

Mercadillo Solidario

Por sexto año consecutivo se celebró en la Sede de España el Mercadillo Navideño Solidario. El evento contó con organizaciones y asociaciones como Menudos Corazones, Cáritas y la fundación Crecer Jugando de Radio Nacional de España. Los empleados de sede mostraron su solidaridad realizando sus compras navideñas en éste mercadillo, que tuvo una excelente acogida, superando las compras del pasado año.

Marcha en favor de los discapacitados en Valladolid

Grupo DIA participó un año más en la Marcha solidaria en favor de las personas con discapacidad intelectual y sus familias que se celebra todos los años en la localidad de Valladolid. En esta edición, la compañía preparó una tortilla gigante para 5.000 personas realizada por los cocineros del proyecto “Demos la Vuelta al DIA”.

Evento infantil en favor del reciclaje

La compañía puso en marcha un evento con más de 500 niños de Valladolid en el que construyeron una escultura gigante de poliestireno expandido para poner en valor la sostenibilidad del reciclaje.

Proyecto Sonrisas en favor de Aldeas Infantiles

Grupo DIA se sumó al Proyecto Sonrisas, una iniciativa de Orbit por la que se donaron 100.000 euros para cuidar la salud bucodental de los niños de Aldeas Infantiles con éstas necesidades.

Esta acción, apoyada por la Fundación Dental Española y el Consejo de Dentistas, tenía como objetivo mejorar la vida y sacar una sonrisa a cada uno de estos niños. Además, los empleados de Grupo DIA participaron de forma directa realizando entregas de material bucodental en las diferentes oficinas y sedes de toda España.

Acuerdo con Intermón Oxfam

Grupo DIA e Intermón Oxfam firmaron una acuerdo de colaboración por el que se incluye en las plataformas de venta online en España distintas referencias de café, chocolate, té y azúcar amparadas bajo el sello internacional de FAIR TRADE y producidas bajo los criterios de respeto social y medioambiental que marca el comercio justo.

Además, comenzó un proyecto piloto en algunas tiendas de Madrid en las que se habilitaron unas máquinas de café de comercio justo.

Colaboración con la Fundación Theodora

Grupo DIA y Fundación Theodora organizaron la segunda edición del concurso de dibujo ‘Que tengas un buen día’, en el participaron más de 3.000 niños y adolescentes de toda España de entre 3 y 17 años en cuatro categorías de edad diferentes.

Por cada uno de estos trabajos recibidos, Grupo DIA se comprometió a costear la visita de uno de los Doctores Sonrisa y hacer posible que la magia y el humor de estos artistas llene de ilusión las habitaciones de los hospitales.

Los Reyes Majos para los niños más desfavorecidos

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

Acuerdo con Cruz Roja Española para repartir meriendas a niños

Grupo DIA firmó un acuerdo de colaboración con Cruz Roja por el que se distribuyeron periódicamente alimentos sanos y variados a menores que participan en el proyecto de Éxito Escolar de Cruz Roja en Galicia. En total, Grupo DIA distribuyó 48.700 meriendas a niños y niñas durante el curso escolar.

Acuerdo con la Fundación Menudos Corazones

Los empleados de Grupo DIA entregaron 13.700 euros a l Fundación Pequeños Corazones para colaborar con las labores solidarias de esta entidad, dedicada a ayudar a niños con cardiopatías y a sus familias. Estos fondos servirán para costear el alojamiento temporal de 174 familias de niños con cardiopatías congénitas de toda España que asisten tratamientos hospitalarios, así como para sufragar el tratamiento psicológico anual de 450 padres con hijos afectados por esta enfermedad.

En Argentina

Campaña “Ponete el guardapolvo” en Argentina

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

Plan de apoyo a las empleadas embarazadas

En Argentina se desarrollaron dos Programas de apoyo y ayuda a las empleadas embarazadas. Se les puso a su disposición puericultoras y se organizaron diferentes charlas con los puntos más importantes de esta etapa. A los padres se les obsequió con un libro de nacimiento y productos de marca propia DIA.

Campaña “Sumemos Sonrisas”

Un año más los empleados de DIA Argentina pusieron en marcha una campaña solidaria de colecta de dinero y juguetes coincidiendo con el Día del Niño. Con el dinero aportado se compraron juguetes y la compañía cedió el mismo montante recaudado en alimentos.

Donaciones de Expertas en Ahorro

Se organizó un evento en el teatro Gran Rex, el más grande de Buenos Aires, donde se celebró haber llegado a los tres millones de fidelizados a la tarjeta de descuentos Club DIA.

Los asistentes retiraron su entrada para el evento donando un juguete o un libro infantil, que fueron destinados a las Fundaciones Sí y Manos en Acción. Además, se lograron recaudar cerca de 2.000 euros que fueron entregados a estas organizaciones.

Carrera en favor de Unicef en Argentina

El equipo de running de DIA Argentina se sumó a una carrera solidaria organizada por UNICEF en favor de la Educación y que tuvo lugar en los bosques de Palermo. Más de diez mil personas corrieron con un doble objetivo: llegar a la metay ayudar a que miles de adolescentes de toda Argentina puedan terminar sus estudios secundarios. Con espíritu solidario, tanto personas mayores como los más jóvenes participaron en los dos circuitos de la octava edición.

Concienciación contra el Cáncer de Mama en Argentina

A mediados de octubre, todas las sedes dela compañía en Argentina realizaron diferentes acciones de concienciación a cerca de la lucha contra el cáncer de mama para sensibilizar tanto a hombres como mujeres acerca de esta enfermedad.

Los edificios de las oficinas y los empleados se vistieron con los lazos rosas para simbolizar el compromiso de apoyo y lucha de toda la plantilla contra esta enfermedad y se entregaron folletos con información fundamental para la prevención. Además se realizó un envío al mail de todos los empleados con información al respecto.

Recogida de calzado para ayudar a los afectados por los terremotos en Ecuador

DIA Argentina puso en marcha una recogida de calzado de todo tipo para ayudar a las familias afectadas por el terrible terremoto que sufrió Ecuador y del que todavía se intenta recuperar. Se habilitaron unas cajas de recogida en los distintos centros de trabajo en las que los empleados pudieron depositar los zapatos tanto de tallas infantiles como de adultos.

Campaña “Navidad para Compartir”

Como todos los años, DIA Argentina organizó una campaña navideña entre sus empleados para poder llegar con juguetes a muchos niños y alegrar su Nochebuena. Esta vez, la donación fue destinada a la Guardería “Nuestra Señora de Lourdes de Chaco”.

En Brasil

Campaña de Recogida de Ropa entre empleados en Brasil

Se recogieron en DIA Brasil más de 1400 prendas de ropa para donarla a las familias más desfavorecidas durante la época del frío invierno.

La campaña contó con la participación de todos centros regionales del país. Las prendas de ropa fueron entregadas a la asociación Núcleo Assitencial Anjos da Noite.

Patrocinio de la carrera para apoyar niños con cáncer en Sao Paulo

DIA Brasil se convirtió en la primera compañía de la distribución en patrocinar la carrera en apoyo de los niños con cáncer y sus familias que organiza la asociación GRAACC en Sao Paulo.

La 16º edición reunió a más de 7.500 personas en las inmediaciones del Parque do Ibirapuera. Más de 240 empleados de DIA y sus familias también participaron con las camisas exclusivas para el evento.

Creación de un grupo de voluntarios en Brasil

En agosto de 2016 se formalizó la creación de un grupo de voluntariado corporativo entre los empleados. A cierre del ejercicio ya se habían apuntado más de 20 personas, que decidirán las acciones sociales en las que participarán a lo largo de los próximos años.

En Portugal

Apoyo y concienciación para la adopción animal en Portugal

DIA Portugal, a través de su enseña Minipreço, puso en marcha, en colaboración con diferentes asociaciones de ayuda animal, una iniciativa en las calles d Oporto por la que se animaba a la adopción de animales necesitados, principalmente perros. Con el nombre de Waking Buddies, todos aquellos que lo solicitasen podían pasear a alguno de los canes que allí se encontraban, siempre bajo la supervisión de un adiestrador.

Apoyo de DIA Portugal a la Comunidad Vida y Paz

DIA Portugal volvió a colaborar un año más con la Comunidad Vida y Paz a través de la entrega de alimentos para la fiesta de Navidad que organiza todos los años la asociación encargada de ayudar a personas sin hogar. Durante tres días y además de la cena de Navidad, se les ofrece a estas personas el acceso a numerosos servicios de apoyo como ropa, higiene, comida o asistencia legal con la colaboración de más de 1.000 voluntarios del ejército portugués.

Colaboración con la asociación Madre Ayuda en Portugal

DIA Portugal apoyó a las madres y los niños de la Asociación Madre Ayuda, que se encarga de ofrecer apoyo a las mujeres y sus hijos que se encuentran en situación de exclusión social. Durante 2016 se entregaron kits de productos de higiene y alimentos para los bebés de esta institución y se realizó una entrega de productos básicos para la elaboración de dulces y galletas que ellas mismas realizan y posteriormente venden. Esta asociación ofrece apoyo a más de 1.000 madres en su mayoría solteras y sus hijos en todo Portugal.

“Futebol na rúa” en Portugal

En Portugal, DIA colaboró un año más en la iniciativa “Futebol na Rúa”, un evento que organiza la asociación CAIS para luchar contra la pobreza y apoyar la integración social de jóvenes a través del deporte.

DIA Portugal, repartió 1.500 comida y kits de higiene a 250 niños y las camisetas para el entrenamiento en los campeonatos.

Acciones solidarias en Navidad de DIA Portugal

DIA Portugal contribuyó con una donación de cerca de 100 libros infantiles para niños de entre 6 y 14 años del Hospital Barreir Montijo. También se organizó un almuerzo y entrega de regalos para 50 niños en riesgo de exclusión de la Fundación A.I.U.

Participación en el encuentro Nacional de Celíacos en Portugal

Por primera vez, DIA Portugal estuvo presente en esta reunión con un área especial de lanzamiento de un producto libre de gluten de las marcas propias DIA y Delicious. Un encuentro con un gran número de asociados y sus familias que tuvieron la oportunidad de conocer y disfrutar la oferta de productos.

Premios y reconocimientos

La labor y desempeño de Grupo DIA durante 2016 fue reconocida por diferentes asociaciones y organizaciones. Entre los premios recibidos por la compañía en el presente ejercicio destacan:

Recursos humanos

Premio Cegos 2016

Grupo DIA fue distinguida en 2016 con el Premio Cegos con Equipos&Talento 2016 en la categoría de Gestión Organizacional por la iniciativa ‘DIA Saludable’ dirigida a los empleado de DIA España.

Franquicias

Sello de Excelencia de la franquicia en Brasil

En Brasil, Grupo DIA volvió a obtener el sello de Excelencia en franquicia 2016, galardón de prestigioso reconocimiento en el sector debido a los criterios exigentes que emplea, incluidas numerosas entrevistas directas a los propios franquiciados.

Operativa y negocio

Premio Conecta al proyecto más innovador y sostenible

En España, la revista Mercados, en colaboración con Fruitt Atraction, entregó el premio Conecta 2016 al proyecto más innovador y sostenible a Grupo DIA por el proyecto de instalación de centrales frigoríficas mixtas de refrigeración y climatización que aprovechan al el calor de condensación en invierno como calefacción en el interior de los establecimientos.

El sistema ha permitido reducir el consumo energético un 25% con respecto a las centrales convencionales y forma parte de un compromiso por la sostenibilidad y un esfuerzo constante por parte de la compañía por reducir su huella ecológica y su impacto en el medio ambiente.

Acción social

Premios de los Bancos de Alimentos de Madrid, Valladolid y Asturias

Los Bancos de alimentos de Madrid, Valladolid y Asturias en España reconocieron la labor realizada por Grupo DIA en materia de cesión de alimentos con sendos premios y menciones especiales.

Desde 2009 la compañía mantiene una colaboración periódica con los distintos bancos de alimentos de toda España que le ha llevado a ir incrementando la cifra de entregas realizadas año tras año.

Premios Cruz Roja para DIA en España en materia de inserción laboral y empleo

Cruz Roja española otorgó una mención especial a los centros de DIA en Santiago, Vigo, Jaén y Cádiz por apoyar el plan de empleo Cruz roja y ser empresa colaboradora en proyectos de inserción laboral.

Seguridad

Trofeo Seguritecnia al mejor usuario de seguridad

La compañía fue una de las galardonadas en la gala de “Trofeos Internacionales de la Seguridad’ que organiza la revista decana en España, Seguritecnia. Los premios, que cumplían este año su 30º edición, destacan los méritos y actuaciones de las personas, entidades e instituciones que han fomentado el desarrollo del sector durante el año.

Trofeo al mérito en Seguridad Privada de la Generalitat de Cataluña

El departamento de Seguridad de DIA en España recibió el trofeo al mérito en materia de seguridad privada que otorga el Gobierno de Cataluña por la colaboración estrecha y directa de la compañía con las fuerzas de seguridad.