



**Grupo
Día %**

**MEMORIA
ANUAL
2015**

**RESUMEN
EJECUTIVO**





El presente documento es un resumen ejecutivo de la Memoria Anual 2015 que se puede consultar completa en la web

www.diacorporate.com

01

DIA de un vistazo
Página 03

02

Cartas
Página 09

03

Modelo de negocio
Página 15

04

2015: progreso compartido
Página 19

05

Gobierno Corporativo
Página 41





DIA de
un vistazo

01





Perfil

Distribuidora Internacional de Alimentación S.A., DIA, es una compañía de distribución de alimentación, productos de hogar, belleza y salud, que cotiza en la Bolsa de Madrid y en el selectivo Ibex 35. Cuenta con establecimientos en España, Portugal, Argentina, Brasil y China.

Enseñas

elárbo

elárbol

Dia %



BABY
Smile





01

DIA DE
UN VISTAZO04
05

DIA %
Market

DIA %
Maxi

la plaza

clarel

minipreço

max
descuento
cash&carry

Cada
día

Mais Perto

bonté

AS

BASIC
COSMETICS

JUNIOR
Smile

DELICIOUS

Marcas

2015
2014



Tiendas



Empleados
(Plantilla media)



Ventas
(millones de euros)

Presencia internacional

(*) Incluida plantilla media de empleados El Árbol en noviembre y diciembre de 2014.

10.546,7

millones de €
de facturación

7.718

tiendas

4.021 propias

3.697 franquicias

Más de
24.000
empleados generados
en franquicia

Más de
40 millones
de clientes

38
almacenes



Composición accionarial *

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

(*) A 31 de diciembre.

Más de
8.500
referencias de
marcas propias*

(*) PGC

Más de
46.200
empleados

846
7244.811
4.5671.922,1
1.374929
7997.633
7.6131.645,4
1.729,5DIA
en
Bolsa

Beneficio ajustado por acción
0,406 euros
(-2,16%)

Indicadores financieros

Ventas brutas bajo enseña

10.546,7

9.399,9

Ventas netas

8.925,5

8.011

EBITDA ajustado

610,1

585,3

Inversión

563,3

349,4

Deuda neta

1.132,4

533,4

Resultado neto ajustado

254,1

267,2

En millones de euros.

Indicadores de sostenibilidad

EMPLEADOS

Número de empleados (plantilla media)

46.258

40.860*

Horas de formación

374

505

SEGURIDAD Y SALUD

Accidentes de trabajo

2.522**

1.694*

Absentismo laboral

6,44

6,21%

MEDIO AMBIENTE

Inversión en mejoras medioambientales (mill. euros)

26,955

15,515

Emisiones de CO₂ (millones de kilos de CO₂ eg)

131,498

134,707

Consumo de electricidad (kwh/m²)

309,08

329,01

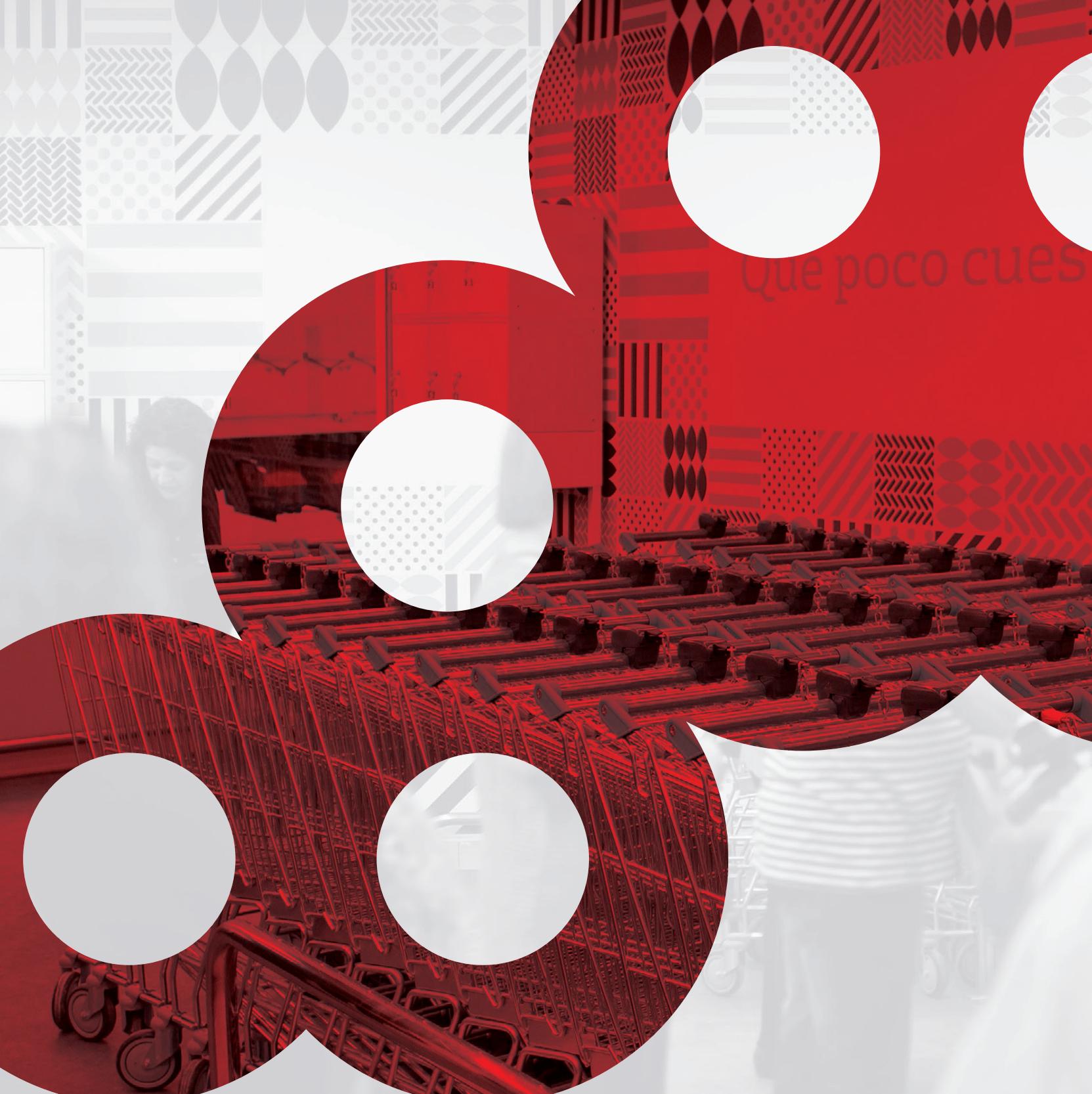
(*) Incluida plantilla media de El Árbol de noviembre y diciembre.

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



01

DIA DE
UN VISTAZO06
07



Que poco cues



Cartas

02

Carta de la presidenta

Queridos amigos,

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

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

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

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

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

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



nuestros grupos de interés con el objetivo de dotar a las mismas de mayor transparencia. El desarrollo del conjunto de las políticas continuará a lo largo de 2016.

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

En el ámbito de la gestión del impacto en el medio ambiente de nuestra actividad, hemos desarrollado un sistema de medición de la huella de carbono, con el que hemos dado respuesta por primera vez al cuestionario del Carbon

Disclosure Project, organización independiente sin ánimo de lucro que mantiene la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático y que aglutina a inversores de todo el mundo interesados en inversión responsable. Quiero felicitar desde aquí a todos nuestros equipos porque este trabajo fue premiado con el Best Newcomer Award Spain 2015, reconocimiento que otorga la propia organización a la compañía con la máxima puntuación entre todos los grandes grupos que se han incorporado este año al índice.

Seguimos trabajando en el compromiso de la gestión eficiente de todos nuestros recursos, que nos permiten, además, reducir nuestro

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

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

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

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

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

Ana María Llopis
Presidenta

Queridos accionistas,

Durante este 2015 hemos dado un paso más en la consolidación de un negocio al que considero modelo de rentabilidad y crecimiento sostenible. Pese al difícil contexto macroeconómico, Grupo DIA ha vuelto a ser un actor protagonista en el sector de la distribución internacional, con una apuesta ganadora basada en la compra de proximidad, el multiformato y la innovación.

Quiero empezar por agradecer a nuestros equipos el excelente trabajo que desempeñan. Porque son ellos los que hacen del Grupo DIA una compañía de futuro. También a nuestros más de 3.500 franquiciados por su cercanía con el cliente y su magnífica aportación al tejido empresarial local. Gracias también a nuestros más de 40 millones de clientes en todo el mundo por su confianza.

En este ejercicio hemos acelerado el crecimiento de la facturación hasta alcanzar los 10.547 millones de euros, un 13,9% más, tras completar con éxito la integración de las recientes adquisiciones y gracias al desarrollo exponencial de nuestra red de tiendas en los mercados emergentes. En Iberia, las ventas han aumentado un 10,5% hasta los 6.738 millones y el segmento emergentes, Argentina, Brasil y China, también ha registrado un repunte del 20%, hasta los 3.808 millones de euros. Quiero destacar la recuperación del crecimiento comparable, especialmente en el último trimestre del año, con una mejora tanto en Iberia como en Emergentes.

Hemos alcanzado durante 2015 nuestro objetivo de crecimiento de EBITDA con buenos resultados en España y Portugal, donde hemos logrado mantener unos altos márgenes bajo el paraguas de nuestras enseñas DIA, innovando en el formato Clarel y desarrollando la red de supermercados. Nuestros márgenes en Brasil, Argentina y China han mejorado significativamente en condiciones desafiantes, con los tres países contribuyendo de forma positiva.

La puesta en marcha de nuevos formatos y el desarrollo de nuestras marcas propias confirman, un año más, el compromiso que la compañía mantiene con la innovación y la creación de valor. Este ha sido el año de La Plaza de DIA, los nuevos supermercados del grupo que aúnan lo mejor de cada una de nuestras enseñas, con especial relevancia a los productos frescos. Gracias al excelente trabajo de nuestros equipos, en sólo medio año hemos completado la transformación a este formato del paquete de tiendas adquiridas a Eroski, contando a cierre de ejercicio con más de



100 establecimientos en España que cuentan con un amplio surtido de más de 6.000 referencias entre marcas propias y del fabricante.

Hemos trabajado también en el desarrollo de nuestro formato especializado en cuidado personal, salud y belleza Clarel, del que contamos ya con más de 1.000 establecimientos. El trabajo conjunto con nuestros proveedores ha dado lugar al lanzamiento este año de más de 750 nuevas referencias de nuestras marcas propias para este segmento: Bonté, BabySmile, Junior Smile, Basic Cosmetics y AS.

El aprendizaje y sinergias resultantes de todos los formatos del grupo ha servido también para avanzar en la optimización de nuestras

tiendas de atracción. Son más de 130 establecimientos de DIA Maxi en España los que cuentan ya con venta asistida de productos frescos y una sección especializada de perfumería. Un concepto que también hemos llevado a Portugal con el alumbramiento de la nueva enseña Minipreço Family.

Quiero destacar también la excelente labor que desempeñan nuestros franquiciados en todo el mundo. Este ha sido un año récord en materia de aperturas de franquicias, sumando más de 600 nuevas tiendas bajo este modelo operacional, hasta contar en la actualidad con 3.697. El conocimiento del mercado local de estos emprendedores y su

dinamización del tejido empresarial, con más de 24.000 empleos generados, les hacen ser los mejores embajadores de nuestra compañía.

Los nuevos canales de venta y la apuesta por la omnicanalidad nos está permitiendo incidir en nuestra estrategia de proximidad y cercanía con nuestros clientes. El crecimiento del comercio online en España, la puesta en marcha de Clarel.es, el desarrollo de Oportunidades Dia, el lanzamiento del e-commerce en Shanghai y la plataforma T-Mall para todo el mercado chino son sólo algunos ejemplos de esta estrategia.

Nuestro compromiso con el accionista es claro. Desde que el Grupo DIA comenzó a cotizar, hemos logrado batir nuestras expectativas de crecimiento de doble dígito de Beneficio Por Acción para el periodo 2012-2015 en más de un 40%, en medio de un contexto complicado en todas las bolsas internacionales. Durante el mismo periodo, hemos dedicado más de 800 millones de euros a remunerar a

nuestros accionistas, lo que equivale a una cuarta parte de nuestra capitalización actual.

Es ahora el mejor momento para reforzar nuestro compromiso con el crecimiento rentable. En este sentido, la compañía confía en alcanzar, para el periodo de 2016 a 2018, el objetivo de crecimiento compuesto de ventas orgánicas del 7% y una generación acumulada de caja de las operaciones de 750 millones de euros.

Ricardo Currás
Consejero delegado



Modelo de Negocio

03





La fórmula 2PF

Proximidad, precio y franquicia son los tres factores que, combinados, conforman la columna vertebral del modelo de Grupo DIA. Gracias a la fórmula magistral 2PF –asociada a la innovación, las marcas propias y el programa de fidelización Club DIA–, el grupo es capaz de satisfacer las demandas de más de 40 millones de clientes, de crear valor para sus accionistas y de generar progreso para franquiciados, empleados y proveedores.



PRECIO



PROXIMIDAD

DIA es un grupo distribuidor líder en proximidad, que permite el acceso a los productos de consumo diario cerca del hogar, con rapidez, comodidad y ahorro en desplazamientos. Para lograrlo, ha ido ampliando sus tiendas hasta superar el número de 7.700.

En los últimos años se ha convertido en multiformato y multienseña con diferentes tipos de establecimientos en centros urbanos (DIA Market, La Plaza de DIA, El Árbol, Minipreço Market), supermercados de atracción DIA Maxi (Minipreço Family), tiendas en zonas rurales (Cada DIA y Mais Perto), la cadena de cuidado personal, salud y belleza (Clarel) y el cash&carry Max Descuento.

Uno de los atributos diferenciadores de DIA es su precio. La compañía tiene una imagen de precio imbatible, lograda gracias a una cultura de eficiencia en costes, al desarrollo de marcas propias y al programa de fidelización Club DIA.

DIA fue la primera compañía distribuidora española en lanzar una marca propia en 1984, la marca DIA, y a partir de 2013, empezó a desarrollar nuevas marcas para responder a las diferentes necesidades como Bonté, Baby Smile y Junior, Basic Cosmetics y AS.

Una de las variables que sostienen su posicionamiento en precio es el programa de fidelización Club DIA, por el que los socios tienen acceso a más de 250 productos a precios exclusivos, a cupones de descuento e incluso a la posibilidad de aplazar el pago en las compras.



03

MODELO
DE NEGOCIO

16
17



FRANQUICIA

La franquicia es una parte esencial del modelo de negocio de DIA y una herramienta fundamental de su crecimiento rentable.

El grupo potencia la franquicia porque considera que es el mejor modelo operacional que existe para gestionar eficientemente el comercio de proximidad.

Al término del ejercicio 2015, los establecimientos franquiciados suponían el 47,9% del total de establecimientos del grupo y el 61,1% de la red DIA.



04

2015: progreso
compartido



4.1

FEBRERO

Anuncio del Plan de Recompra de Acciones de 200 millones de euros.



DIA e Intermarché crean CINDIA, la nueva central de negociación de compras en Portugal.

MAYO



JUNIO

Acuerdo de colaboración entre DIA y Eroski para la mejora de las condiciones de negociación con los proveedores, que repercute en mejores precios para los clientes.



Lanzamiento de Minipreço Family en Portugal.

Nace el nuevo formato La Plaza de DIA.

II Edición de los Premios a los Mejores Franquiciados del año.

Competencia aprueba la compra de más de un centenar de tiendas a Eroski.



ABRIL





04

2015: PROGRESO COMPARTIDO

20
21

DIA lanza su tienda online en Málaga y en Barcelona.

Concluye la transformación de la tiendas adquiridas a Eroski.

Inauguración nuevo centro logístico en Paraná, Argentina.



SEPTIEMBRE



Los grupos Casino y DIA se alian para mejorar su competitividad con los grandes proveedores y ofrecer los mejores precios al cliente.

Carbon Disclosure Project premia el compromiso de DIA con el medio ambiente, obteniendo la máxima puntuación entre las compañías que se incorporan al índice.

DIA, el 3º grupo más responsable de su sector según el ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo.



NOVIEMBRE



DICIEMBRE

El Consejo de Administración aprueba la nueva Política General de RSC y publica las diferentes políticas corporativas, en línea con las recomendaciones de la CNMV.

Actualización y apertura del Código Ético a proveedores, franquiciados y contratistas.

Las entregas a Banco de Alimentos alcanzan el récord de 3,96 millones de kilos.

Arranca el e-commerce en China.

Grupo DIA pasa a formar parte del índice bursátil de sostenibilidad FTSE4Good.

Se bate un récord de apertura de tiendas en Brasil.



2015, el ejercicio con mayor número de franquicias abiertas la historia de la compañía.



4.2

DIA orienta su negocio a la satisfacción del cliente. En 2015, respondió a sus necesidades ampliando su red de tiendas e innovando en sus formatos y canales comerciales. Las nuevas vías de comunicación, el incremento del surtido tanto de marcas propias como de fabricante y el mantenimiento de la calidad al mejor precio completaron su oferta de valor.

Ciencia

La excelente gestión de los productos frescos resulta clave para el éxito de la compra de proximidad.

Elena Donate,
Directora de Marketing Supermercados

Para conseguir estar más cerca de sus clientes y proporcionarles una compra más rápida, cómoda y económica, DIA continuó abriendo tiendas hasta alcanzar las 7.718 a 31 de diciembre, 412 más que en 2014. En España, su principal mercado, elevó su cuota 63 puntos básicos, hasta el 10,31%, según Nielsen, y se ha convertido en el primer actor de consolidación del sector de la distribución.



En 2015 nace un nuevo supermercado de proximidad, La Plaza de DIA, especialista en frescos y con un amplio surtido.





Innovación en los formatos

Paralelamente, volcó su esfuerzo inversor en la innovación en formatos comerciales, con el nacimiento de un nuevo supermercado de barrio, La Plaza de DIA, la renovación de las tiendas DIA Maxi en España y la diferenciación de las tiendas Miniprecio de proximidad y atracción en Portugal.

La Plaza de DIA se define por conceder especial atención a los productos frescos, que gestionan empleados especializados en la venta de carne, pescado y charcutería. Ofrece, además, la máxima amplitud en el surtido de alimentación envasada y un espacio diferenciado de droguería y cuidado personal.



Apuesta por la omnicanalidad

Con el objetivo de llegar a los consumidores a través de Internet, siguió avanzando su estrategia digital, que pasa por la diversificación del surtido hacia el ámbito non food.

Esta apuesta por la omnicanalidad se concretó, entre otras actuaciones, con el lanzamiento de la nueva web de Clarel, el impulso a la plataforma oportunidades.dia.com, el crecimiento de la tienda online en España (ya en Madrid, Málaga y Barcelona), y el despegue del e-commerce en China, que se completó con la entrada en la plataforma T-MALL propiedad de Alibaba.

Más productos y más especializados

La innovación en los formatos consolidados y la puesta en marcha de otros nuevos propició la ampliación del surtido de marcas propias y una mayor presencia de las marcas de fabricante.

Con más de 30 años de historia, la marca DIA volvió a demostrar su capacidad para innovar e impulsar la facturación del grupo, manteniendo en todos los países donde opera un elevado porcentaje de ventas sobre el surtido total.

Marca DIA por mercados

	Peso medio en valor
España	53%
Portugal	54%
Argentina	37%
Brasil	35%
China	4%



2015 fue el año del desarrollo de la marca Delicious, la marca premium de alimentación concebida en diciembre de 2014, que amplió su gama hasta las 140 referencias, y también el de la extensión de las marcas destinadas a la higiene y cuidado de toda la familia, que tienen su ubicación natural en Clarel: Bonté, Baby Smile y Junior Smile, Basic Cosmetics y AS.

Las marcas de fabricante se vieron beneficiadas por el mayor surtido de los nuevos formatos. Las compras realizadas a marcas de fabricante en todo el Grupo DIA se incrementaron un 16%, pasando de suponer el 54% del total en 2014 al 57% de 2015.



Calidad certificada

DIA garantiza la calidad y seguridad de sus productos mediante un Sistema de Gestión de Calidad certificado bajo la Norma ISO 9001:2008, por el que se articulan los procesos de homologación, validación y control de proveedores de servicios de calidad y productos de marca propia, así como el control de la fruta y la verdura. En 2015, como cada año, DIA superó con éxito la auditoría externa, revalidando su certificación.

Tarjeta Club DIA

Todas las acciones orientadas al cliente parten del conocimiento de sus necesidades y preferencias. Para identificarlas, DIA cuenta con un instrumento eficaz y pionero en el sector: la tarjeta Club DIA. Este sistema de fidelización siguió ganando socios en 2015, con 3,4 millones de nuevas altas, alcanzando el número de 32,2 millones de tarjetas emitidas desde su creación.

	Año de lanzamiento	Hogares con tarjeta (millones)*	Porcentaje de ventas**
España	1998	18,6	70%
Portugal	2000	4,1	71%
Argentina	2006	6,4	88%
China	2012	2,1	84%
Brasil (SP)***	2015	1,0	45%
TOTAL		32,2	74%

(*) a 31 de Diciembre de 2015. (**) Media 2015. (***) Datos diciembre en Sao Paulo.



Escucha activa

En su búsqueda de la cercanía al cliente, DIA implantó en España un nuevo sistema para conocer la valoración de los clientes en relación a su experiencia de compra tanto en las tiendas físicas como en su tienda online y, en base a ella, desarrollar iniciativas de mejora del servicio.

Además de utilizar los canales tradicionales de atención al cliente, siguió impulsando la conversación en redes sociales y las comunidades de clientes como "Expertas en ahorro" en Argentina, que estrenó un programa de televisión propio, y "Demos la vuelta al DIA", bajo cuyo paraguas se organizó por primera vez en Madrid "Un DIA de feria".

Accionistas

DIA demostró su capacidad para generar valor al accionista gracias a un modelo de negocio rentable y generador de confianza. La compañía volvió en 2015 a aumentar la retribución a los accionistas, a los que ha repartido desde su salida a Bolsa más de 800 millones de euros en dividendos. Además, en diciembre aprobó la Política de Comunicación con los Inversores.

La amplia diversificación geográfica y de formatos nos otorga grandes oportunidades de crecimiento y, por extensión, numerosas oportunidades de creación de valor a sus accionistas.

.....
David Peña,
Director de Relaciones con Inversores

Un año más, DIA aumentó la retribución a los accionistas y lo hizo por dos vías: directamente, mediante un reparto de dividendo superior al del ejercicio anterior en un 20%, e indirectamente, a través de una reducción de su capital social del 4,16%, que incrementó automáticamente el porcentaje de títulos de cada accionista.

Siguiendo la estrategia de mantener un pay-out en torno al 40%-50% del beneficio

ajustado, la compañía repartió el 16 de julio un dividendo de 0,18 euros brutos por acción (+12,5%). De cara al ejercicio 2016, la Junta General de Accionistas propondrá la distribución de un dividendo de 0,20 euros brutos la acción con cargo a los resultados de 2015 (+11,1%).

Grupo DIA mantuvo una comunicación abierta, periódica y transparente con la comunidad inversora a través

de su página web y de más de 1.200 acciones informativas con analistas e inversores.

En 2015, DIA se incorporó al índice bursátil internacional FTSE4Good, que incluye a empresas cotizadas de todo el mundo que trabajan por la sostenibilidad medioambiental, el desarrollo de relaciones positivas con los grupos de interés y el apoyo y preservación de los derechos humanos universales.



FTSE4Good

DIA se incorporó al índice bursátil internacional FTSE4Good, que incluye a empresas cotizadas en todo el mundo que trabajan por la sostenibilidad medioambiental

Nº total de acciones

622.456.513

Contratación media
(millones de títulos diarios)

6,3

Cotización

Máxima: **7,66**

Mínima: **5,10**

Media: **6,261**

Cierre: **5,44**

Beneficio por acción
ajustado (BPA)

0,406

Dividendo por acción

0,18

Salida de la acción concertada

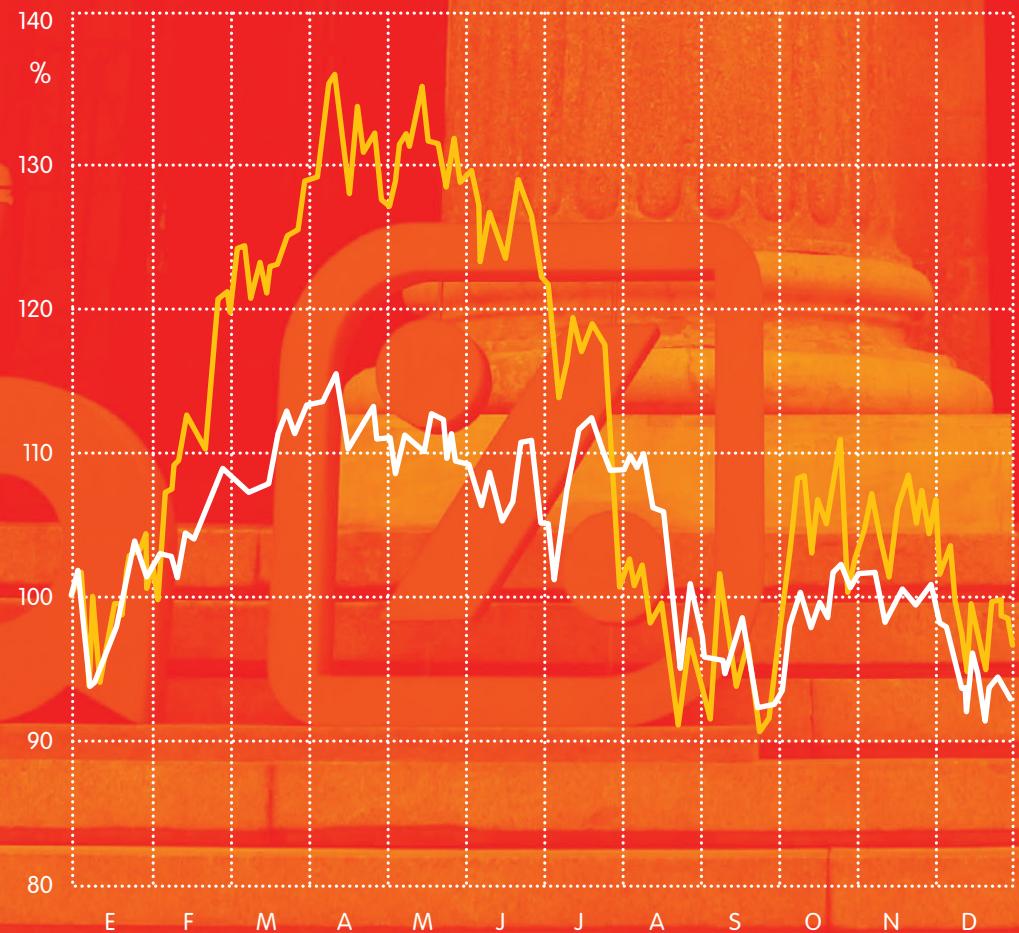
A lo largo del ejercicio, se produjeron algunos cambios relevantes en el accionariado. Los fondos Cervinia Europe (Grupo Arnault) y Blue Partners (Colony) se desprendieron de su participación en DIA, el 8,48% del total de su capital social, mediante la colocación acelerada de 55,2 millones de acciones entre inversores institucionales.

Evolución relativa de la cotización

(Desde 1 enero 2015 a 31 diciembre 2015)

DIA

IBEX 35



La franquicia DIA impulsó su crecimiento de forma exponencial en 2015, con la mayor apertura de tiendas en la historia de la compañía. A lo largo del año, DIA sumó a su red comercial 612 tiendas de emprendedores locales hasta alcanzar las 3.697, lo que supone un porcentaje de 48% de las tiendas del grupo (el 61% de red comercial DIA).

Franquicias

Nuestros franquiciados nos enseñan cada día el significado de la palabra profesionalidad.

Luis Herranz,
Director de Coordinación de Ventas Franquicias



Número de franquicias

	2015	2014
España	1.954	1.646
Portugal	260	288
Argentina	584	486
Brasil	621	495
China	278	170
TOTAL	3.697	3.085

DIA es la primera franquiciadora española en el mundo y la tercera europea del sector de la alimentación. En todos los países, las franquicias contribuyeron a dinamizar el empleo.

El éxito de su fórmula reside en la relación de mutuo beneficio entre DIA y sus franquiciados: la compañía cede el derecho de utilización de la marca, reconocida por los clientes. Transmite un know-how a través de manuales y cursos de formación y presta un apoyo inicial y continuado. Mientras, el franquiciado aporta su

conocimiento del mercado local y su vocación comercial y de atención al cliente.

En 2015, Franchise Direct situó a DIA entre las veinte mejores franquiciadoras del mundo, en Argentina obtuvo el "Sello de Calidad" que otorga la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias y en Brasil el Sello de Excelencia en Franquicias de la Asociación Brasileña de Franquicias.

DIA presta ayuda online a través del Portal del Franquiciado e implica a diferentes áreas para ayudar a sus emprendedores a aumentar sus ventas a través de

DIA es la primera franquiciadora española en el mundo y la tercera europea del sector de la alimentación

Empleo generado por la franquicia

2015	2014
7.256	6.182
1.821	2.106
3.696	3.037
9.973	8.080
1.413	799
24.159	20.204

formación y asistencia continuas. A los canales de comunicación habituales sumó otros nuevos - como el "Defensor del Franquiciado" en Portugal o la revista "Socios" en Argentina - y promovió diferentes foros entre la empresa y asociados.

Para evaluar la satisfacción del franquiciado y conocer sus inquietudes, realizó la IV Encuesta Internacional de Satisfacción de Franquiciados DIA, de la que se desprende que el 58% de los franquiciados volvería a repetir la experiencia y el 54% la recomendaría a otra persona.



Apertura a nuevos mercados

DIA considera a su enseña como la mejor embajadora de su negocio en todo el mundo. Es por ello por lo que mantiene acuerdos de exportación de sus productos a 23 países donde no cuenta con presencia física de tiendas, que permiten un primer acercamiento a estos países y hacen de punta de lanza para posibles acuerdos más amplios en el futuro.

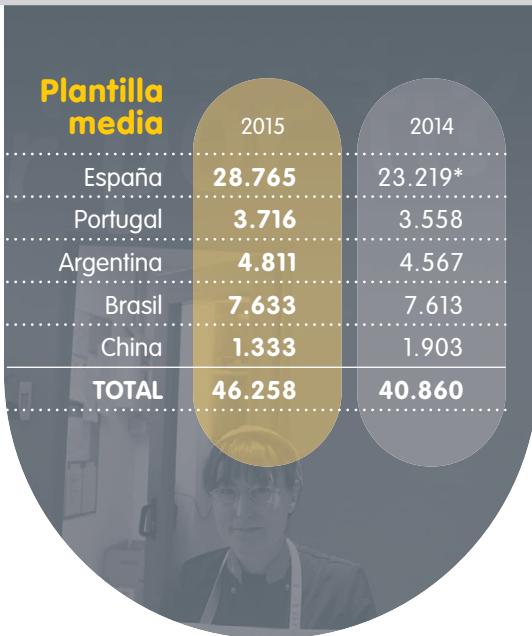
Bajo la fórmula de cesión de marca a distribuidores locales, DIA viene desarrollando también esta estrategia en el continente africano a través de su enseña CityDIA. En la actualidad, la compañía cuenta con acuerdos en países del África Subsahariana (Senegal, Nigeria, Costa de Marfil, y Guinea Conakry). Con la supervisión de la dirección de partenariado, la compañía ofrece todo el soporte, conocimiento y el potencial de su marca para la puesta en marcha y desarrollo del negocio en la zona.



Empleados

DIA emplea a 46.258 personas en España, Portugal, Argentina, Brasil y China.

El grupo incorporó a su estructura 5.398 empleos para seguir creciendo y sostener la evolución de sus formatos hacia la especialización en productos perecederos.



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

Somos sin duda el éxito de nuestras personas.

.....
Marina Gómez,
Directora de Desarrollo de Recursos Humanos



“

La plantilla de DIA es diversa y multicultural e incorpora el talento local de los países donde opera. Del total de trabajadores de DIA, el 70,2% desempeña su labor en Europa, el 26,9% en Latinoamérica y el 2,9% en Asia. Por centros de trabajo, el 74% de los empleados trabajaban en tiendas, el 13% en almacenes y un 13% en oficinas.

Consciente de que la calidad y la estabilidad en el empleo favorecen una mayor alineación de los equipos con los objetivos de la empresa, la compañía apuesta por el empleo estable: a 31 de diciembre de 2015, el 86,8% de los contratos eran indefinidos. La rotación de los trabajadores, entendida esta como baja voluntaria de la empresa, se situó en el 1,59% y la antigüedad media era de 6,8 años al final del ejercicio.



Formación

DIA proporciona a sus empleados una formación continua que les ayuda a crecer profesionalmente y a adaptarse a las necesidades del mercado. En 2015 desarrolló, al mismo tiempo, el Sistema de Gestión del Talento de los puestos clave de la organización.

Sin contar la formación ocupacional, se realizaron más de 55.000 horas de formación para personal de sede y oficina, así como más de 251.000 horas para la plantilla de almacenes y establecimientos.

Para proteger la salud y seguridad de sus empleados, impartió una media de más de 2 horas de formación en seguridad y prevención de riesgos laborales, con una inversión de más de 216.000 euros en todo el grupo.

Contratación

Uno de los retos más importantes fue la integración de los empleados de El Árbol y de tiendas adquiridas a Eroski en España.

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



04

2015: PROGRESO
COMPARTIDO

30
31

Uno de los retos más importantes fue la integración de los empleados de El Árbol y de los de las tiendas adquiridas a Eroski en España.



Igualdad de oportunidades

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

“La confianza mutua es la base de una relación duradera y exitosa con nuestros proveedores.

José Serrano, Director de Frescos y Modelos Comerciales Internacionales

Los acuerdos de negociación de compras amplían el mercado de los distribuidores y simplifican la negociación con las cadenas.

El número de proveedores creció un 24% gracias, en gran medida, a la innovación en los formatos comerciales y la apuesta por la omnicanalidad, factores que están multiplicando las posibilidades de trabajar con nuevos suministradores y de lanzar nuevos productos. Más del 86% de los proveedores de todo el grupo fueron empresas locales.



Proveedores

Los 4.687 proveedores de DIA juegan un papel decisivo en la creación de una oferta comercial líder en calidad y precio. El escenario comercial de DIA se vio reforzado con la creación junto a Intermarché de una central de compras en Portugal, CINDIA, y con la firmas de sendos acuerdos con Casino y Eroski para mejorar las condiciones de negociación con los grandes proveedores.

Apuesta por los proveedores locales

Como en años anteriores, en 2015 el porcentaje de proveedores locales era especialmente significativo en los países emergentes. Es el caso de China, país donde el 100% de los proveedores son nacionales; de Argentina, con el 98% del total; y de Brasil, con el 97%. Pero también en Iberia los proveedores locales representan un porcentaje relevante del total: el 88% en España y el 56% en Portugal.

En cuanto al total de las compras realizadas, en España, casi el 94% se realizaron a estos proveedores locales, un 77% en Portugal, un 100% en China y un 99% en Brasil y Argentina.



04

2015: PROGRESO COMPARTIDO

32
33

CINDIA: una nueva central de negociación para Portugal

En mayo, DIA se unió a Intermarché –compañía de supermercados que agrupa empresas independientes– para crear CINDIA, una nueva central de negociación de compras con los mayores proveedores de productos de marca de fabricante en Portugal. Del ámbito del acuerdo quedan excluidas las negociaciones con las pymes y los productos frescos agrícolas y pesqueros.



Alianza con Casino

A finales de noviembre, la compañía alcanzó un acuerdo internacional con el grupo Casino con el objetivo de mejorar su competitividad con los grandes proveedores. Este acuerdo se plasmó en la creación de la sociedad ICDC Services en 2016, una de las plataformas de negociación para la marca propia más grande de Europa.

La alianza abarca tanto la marca de fabricante como la marca propia y se espera que alcance en un futuro el 50% del volumen de la marca propia en Europa de ambas compañías.



Acuerdo con Eroski

En la misma línea de sumar esfuerzos para ofrecer los mejores precios a sus clientes, DIA y Eroski firmaron un acuerdo de colaboración en junio para mejorar las condiciones de negociación con los grandes proveedores de marcas nacionales e internacionales. De esta alianza quedan también excluidos los productos frescos tradicionales y los pequeños productores locales de proximidad.



Sociedad

DIA está comprometida con el progreso económico y la conservación del medio ambiente de las comunidades donde desarrolla su actividad. Como empresa socialmente responsable, cuenta con una Política General de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), modificada el 11 de diciembre de 2015 por el Consejo de Administración en línea con las recomendaciones de la CNMV.

Políticas de RSC de DIA

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

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

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

Trabajar en la mejora continua de todos los procesos para favorecer el acceso a una alimentación de calidad a los mejores precios para el consumidor, vinculando además la acción social de la empresa

Compromiso y transparencia definen nuestra relación con el entorno.

Nieves Álvarez,
Directora de Relaciones Externas



con el acceso a la alimentación de los grupos más desfavorecidos o vulnerables, con especial atención a la infancia.

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

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

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

Apoyar la igualdad entre hombres y mujeres.

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

Comunicación con las comunidades locales

La compañía informa sobre su evolución a las comunidades donde tiene presencia a través de la página web corporativa diacorporate.com y mantiene una relación proactiva con los medios de comunicación para canalizar la información hacia la sociedad.

En el diálogo con las Administraciones Públicas, que se lleva a cabo siempre en el marco de la legalidad vigente y de la máxima transparencia, cobra especial relevancia la pertenencia a asociaciones sectoriales, como ASEDAS en España (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados).

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

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

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



Acción social

La acción social de DIA se centró en favorecer el acceso a la alimentación a los colectivos más desfavorecidos, en luchar contra el desperdicio alimentario y en atender a las necesidades de la infancia y de otros grupos vulnerables.

Las donaciones a bancos de alimentos se situaron por encima de los 3,9 millones de kilogramos, un 44% más que en 2014, lo que constituye una nueva cifra récord.

En su lucha contra el desperdicio alimentario, AECOC y DIA pusieron en marcha el concurso "Lluvia de ideas contra el Desperdicio Alimentario".

DIA brinda su ayuda a los colectivos más desfavorecidos mediante donaciones y participación en campañas para recaudar fondos y sensibilizar a la población sobre los problemas de enfermos y necesitados. Ejemplo de ello es su colaboración continuada con la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER).



Por su labor de difusión ambiental, DIA fue premiada con el Best Newcomer Award Spain 2015 que otorga Carbon Disclosure Project.

Respeto al medio ambiente

La conservación del entorno natural forma parte de la cultura empresarial de DIA. En 2015, la compañía puso en marcha una herramienta que permite el cálculo de la huella de carbono en todas las instalaciones y en todas las actividades, además de establecer nuevos indicadores de información medioambiental.

Dio el paso de compartir públicamente la información sobre sus emisiones de gases de efecto invernadero y sus medidas para mitigarlos, dando respuesta al cuestionario CDP-Climate Change. Gracias a esta labor, DIA fue premiada con el Best Newcomer Award Spain 2015 que otorga la organización internacional Carbon Disclosure Project (CDP).

DIA continuó creciendo y confirmando la solidez de su plan de expansión en todos los mercados durante 2015. Las ventas brutas bajo enseña alcanzaron los 10.546,7 millones de euros en 2015, acelerándose un 14% a divisa constante gracias a la integración de las últimas adquisiciones de El Árbol y de tiendas Eroski en Iberia y al incremento de aperturas en los mercados Emergentes.

La combinación entre el aumento de las ventas y la contención de los costes operativos hizo que el EBITDA ajustado creciera un 5,2% a divisa constante y alcanzase los 610,1 millones de euros. Por su parte, el EBIT ajustado se redujo levemente, un -0,4% a divisa constante, hasta los 396,1 millones de euros.

El resultado neto ajustado disminuyó un 3,8% hasta los 254 millones de euros debido, principalmente, a los mayores gastos financieros registrados durante el ejercicio.

El beneficio neto atribuido registró un descenso del 8,1% hasta los 299 millones de euros, ya que en 2014 se contabilizó el extraordinario de la venta en Francia.

Para el periodo 2015-2018, Grupo DIA se propone como objetivo un aumento de las ventas orgánicas del 7% y una generación acumulada de caja de operaciones de 750 millones de euros.

Ventas brutas bajo enseña

Ventas netas

EBITDA ajustado (I)

Amortización

EBIT ajustado (I)

Elementos no recurrentes

EBIT

Resultado neto atribuido

Resultado neto ajustado (I)

(I) Ajustados por elementos no recurrentes.



La compañía continuó centrando sus esfuerzos en nuevas aperturas y en las trasformación de los establecimientos.

2015	2014	INC	INC a divisa constante
10.546,7	9.399,9	12,2%	13,9%
8.925,5	8.011,0	11,4%	13,2%
610,1	585,3	4,2%	5,2%
(214,0)	(184,6)	15,9%	17,4%
396,1	400,7	-1,1%	-0,4%
(1122,0)	(76,8)	58,9%	58,3%
274,1	323,9	-15,4%	-14,3%
299,2	329,2	-9,1%	-8,1%
254,1	267,2	-4,9%	-3,8%

Inversión

DIA siguió apostando por el crecimiento de las tiendas como fórmula más eficiente para seguir creando beneficio para sus accionistas y responder mejor a las necesidades de sus clientes. Al término del ejercicio, el número de tiendas se elevaba a 7.718.

Para ello, incrementó sus inversiones en inmovilizado -incluidas la adquisición y remodelación de tiendas Eroski y la adquisición de Mobile Dreams SL, sociedad propietaria de la actividad de oportunidades.dia.es- un 63,3%.

Sin tener en cuenta estas adquisiciones, la compañía continuó centrando sus esfuerzos en nuevas aperturas y en la transformación de los establecimientos, invirtiendo en total 366,3 millones de euros en inmovilizado durante 2015, un 6,2% más que el año anterior.

Iberia

DIA consolidó su posición en Iberia en 2015. Las ventas brutas bajo enseña crecieron un 10,5%, hasta los 6.738 millones de euros. La adquisición de 145 tiendas Eroski, que tras su transformación comenzaron a dar resultados en un tiempo récord, la integración de las tiendas El Árbol y la resistencia del formato DIA contribuyeron a aumentar la facturación y a elevar el EBITDA ajustado a 501 millones de euros.



España

La entrada en la red comercial de estos nuevos establecimientos implicó el crecimiento de la cuota de mercado en España 63 puntos básicos, hasta el 10,3%, contribuyendo así a la consolidación del sector de la distribución.

La integración trajo consigo, además, la transformación de las tiendas y la creación de un nuevo modelo de supermercado familiar de proximidad: La Plaza de DIA. Este nuevo modelo es el formato ideal para la compra diaria al dar prioridad a los productos perecederos y a la atención personalizada al cliente.

La remodelación de las tiendas DIA Maxi, la apertura de Clarel a la franquicia y los avances en el proceso de transformación digital, que impulsaron la venta de productos non food, fueron algunos de los hitos que completaron el ejercicio.

Ventas brutas bajo enseña
(millones de euros)

6.738
6.095,5



Número de tiendas

5.562
5.415



Número de empleados

32.481
26.777*



■ 2015 ■ 2014

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

Portugal

DIA Portugal, por su parte, trabajó en la diferenciación de sus tiendas de proximidad y atracción. Durante el ejercicio, destinó su esfuerzo inversor en remodelar el formato Minipreço Market y a probar el nuevo Minipreço Family. A finales de 2015, se habían transformado 160 tiendas Minipreço Market e inaugurado 6 de las nuevas Minipreço Family.

El desarrollo de Minipreço Market dio impulso a la marca propia, al reforzar la percepción de calidad y ampliar el surtido. La compañía ha trabajado en la optimización de la política de precios, recuperando un importante diferencial a los competidores en el país.



Emergentes

La actividad de DIA siguió creciendo en 2015 en los países Emergentes. Las ventas brutas bajo enseña crecieron un 20% a divisa constante, y alcanzaron los 3.808,3 millones de euros. El EBITDA ajustado, por su parte, se elevó un 33% a divisa constante, situándose en los 109,1 millones de euros debido al ambicioso programa de mejora de eficiencia puesto en marcha en Brasil, la dinámica evolución de ventas registrada en Argentina y la continua mejora de las operaciones en Shanghái.



Argentina

En Argentina, donde las ventas se incrementaron un 33,2% a divisa constante, continuaron los esfuerzos por acercar los supermercados al cliente –el 87% de las tiendas son ya de proximidad– y por mejorar la experiencia de compra, dando prioridad no solo al qué se compra, sino al cómo se compra. La cuota de mercado se elevó en 54 puntos básicos hasta el 12,59%.

Brasil

DIA ha vuelto a hacer notar su solidez logrando mantener un crecimiento de las ventas superior a dos dígitos a divisa constante, del 11,6%, gracias en gran medida a la fuerte expansión, con el mayor número de aperturas en la historia del país. La cuota de mercado ascendió 31 puntos básicos hasta el 7,15%, según Nielsen.

Ventas brutas bajo enseña
(millones de euros)

3.808,3
3.304,5



Número de tiendas

2.156
1.891



Número de empleados

13.777
14.083



2015

2014

China

DIA China continuó mejorando su modelo de tiendas de proximidad, un formato que no tiene precedentes en el continente asiático, para hacerlas más rentables, sencillas y replicables. Asimismo, lanzó su e-commerce y suscribió un acuerdo con Alibaba para ofrecer sus productos de importación en la plataforma T-MALL Global. Todo ello contribuyó a un incremento de las ventas del 2,3% en moneda local.

们为您提供实惠的价格和可靠的品质。

亚天天会员，更可享受额外会员专享价格和个
直券。

的购物好邻居！



¿Has visto todo que tenemos en esta?



Belleza



Higiene



Gobierno Corporativo

05



Gobierno Corporativo

En 2015, DIA acometió una modificación de su normativa interna para adecuarse a las recomendaciones de Buen Gobierno que la Comisión Nacional de la Competencia aprobó en febrero de ese mismo año y que afectaron a sus Estatutos Sociales y a los reglamentos que regulan el funcionamiento de sus principales órganos de gobierno: la Junta General de Accionistas (JGA) y el Consejo de Administración.

Junta General de Accionistas

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

Órganos de gobierno

Consejo de Administración

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

Quórum de las últimas juntas

	En persona	Representados	Total
Junta General 26 Abril 2013			
Junta General 25 Abril 2014			
Junta General 24 Abril 2015			

Nº de Accionistas	Nº de acciones	Capital (%)
88	54.283.482	7,99
463	348.382.403	51,28
551	402.665.885	59,27
65	6.385.360	0,98
456	381.574.742	58,61
521	387.960.102	59,59
69	25.074.301	3,85
442	404.517.663	62,13
511	429.591.964	65,98

Consejo de Administración

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

El Consejo de Administración organiza su trabajo en dos comisiones:

Comisión
de Retribuciones y
Nombramientos

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

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

Comisión
de Auditoría y
Cumplimiento

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

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento está formada por cuatro miembros, todos ellos independientes. En 2015 se reunió en cinco ocasiones.

Comité
de Dirección

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



VALORES DIA



Marco ético

En 2015 la compañía actualizó su Código Ético y abrió su canal ético de consulta e información –hasta entonces destinado exclusivamente a los empleados– a proveedores, franquiciados y contratistas.

Además, se aprobó la admisión de denuncias anónimas y se ejecutó un plan de comunicación específico en el último trimestre del año para favorecer su uso.

Gestión de riesgos

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

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

Grupo DIA ha trabajado, además, en la actualización del mapa de riesgos según la propia evolución del negocio, adaptando esta gestión del riesgo al desarrollo de la actividad y aparición de otros actores dentro de la compañía como el comercio online, nuevos negocios o los propios cambios normativos, entre otros.



05

Gobierno
Corporativo

44
45



Hechos posteriores al cierre de 2015

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

Edita:

DIA, S.A.

Parque empresarial de las Rozas - Edif. TRIPARK
C/ Jacinto Benavente 2 A 28232 Las Rozas. Madrid - España

Realización y coordinación:

DEVA | Comunicación financiera y sostenibilidad

Diseño:

STROCEN.COM | New Corporate Design

Fotografía:

Jesús Umbría / DIA

Depósito legal:

M-9817-2016

Las cuentas anuales de Distribuidora Internacional de Alimentación S.A. y cada una de sus filiales se encuentran registradas de acuerdo con la normativa vigente de cada país.



El presente documento es un resumen ejecutivo de la Memoria Anual 2015 que se puede consultar completa en la web
www.diacorporate.com

