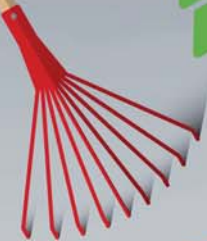
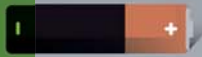


MEMORIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2011

SUSTAINABLE DEVELOPMENT REPORT

*Con la fuerza de un compromiso
The strength of a compromise*



**MEMORIA DE
DESARROLLO
SOSTENIBLE**

2011

**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
REPORT**





ÍNDICE INDEX



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO LETTER FROM THE CEO, 04

01.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN ORGANIZATIONAL PROFILE

- 01.1 PARÁMETROS DE INFORME REPORT PARAMETERS, 08
- 01.2 ESTRUCTURA SOCIETARIA CORPORATE STRUCTURE, 09
- 01.3 COMPOSICIÓN ACCIONARIAL SHARE OWNERSHIP, 10
- 01.4 BUEN GOBIERNO CORPORATIVO GOOD CORPORATE GOVERNANCE , 11
- 01.5 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN BOARD OF DIRECTORS, 12

02.

RETOS PARA 2012 CHALLENGES FOR 2012

- 02.1 RETOS PARA 2012 CHALLENGES FOR 2012, 18

03.

DIMENSIÓN ECONÓMICA ECONOMIC DIMENSION

- 03.1 DIMENSIÓN ECONÓMICA ECONOMIC DIMENSION, 22

04.

DIMENSIÓN AMBIENTAL ENVIRONMENTAL DIMENSION

- 04.1 DIMENSIÓN AMBIENTAL ENVIRONMENTAL DIMENSION, 42
- 04.2 AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT, 44

05.

DIMENSIÓN SOCIAL SOCIAL DIMENSION

- 05.1 DIMENSIÓN SOCIAL SOCIAL DIMENSION, 88
- 05.2 COMPROMISO CON LA CALIDAD COMMITMENT TO QUALITY, 90
- 05.3 DESARROLLO LOCAL: CERCA DE LOS PROVEEDORES LOCAL DEVELOPMENT: CLOSE TO SUPPLIERS, 92
- 05.4 DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL DIA AND SOCIAL ACTION, 94



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO LETTER FROM THE CHIEF EXECUTIVE OFFICER

El Desarrollo Sostenible fue definido en 1987 en el informe Brundtland surgido de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas como:

Sustainable Development was defined in the 1987 Brundtland Report by the United Nations World Commission on Environment and Development (WCED), as:

“La satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.”

Este principio, que lleva implícito el aprovechamiento y la optimización de los recursos de la manera más eficiente posible, es intrínseco a la definición del negocio de DIA: el descuento. Además, el crecimiento siempre ha sido un motor para optimizar las economías de escala que garantizan la rentabilidad de la compañía.

La suma de estas dos variables, desarrollo y sostenibilidad, han sido siempre la garantía de futuro que ha permitido a DIA crecer desde 1979 hasta la fecha, de manera eficiente y sostenible, con la naturalidad de quien no sabe hacerlo de otra manera.

DIA es tan consciente de la importancia de su crecimiento internacional, como de la necesidad de que este crecimiento se produzca de la manera más sostenible.

Por este motivo, cuando la compañía se ha escindido del grupo Carrefour ha visto la oportunidad de explicar más detalladamente cual es su modelo de desarrollo de negocio y que entiende por responsabilidad social corporativa.

Para DIA, la RSC está estrechamente vinculada a su misión, que no es otra que la de ofrecer a los consumidores soluciones a sus necesidades de alimentación y productos de gran consumo desde un compromiso único en el mercado con la calidad y el precio, satisfaciendo, además, a sus empleados, proveedores y accionistas, así como a la sociedad en la que desarrolla su actividad.

En el área de Desarrollo Sostenible y RSC, la necesidad de medición se ha cubierto eligiendo el sistema de medición más internacionalmente reconocido: Global Reporting Initiative (G.R.I.).



Es por eso, que esta primera memoria de transición entre la pertenencia al grupo Carrefour y la salida a bolsa de DIA está inspirada en GRI.

Esta primera memoria no es un informe GRI, pero sus principios, sus indicadores y su protocolo han servido de referencia en su elaboración.

DIA confía en avanzar a lo largo del 2012 en la implementación de los procesos necesarios para poder mejorar tanto en la implementación de los sistemas de información, como en la calidad de los mismos, con el objetivo de obtener la necesaria fiabilidad en los datos y su comparabilidad a partir de 2011.

“Satisfying the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

This principle, which implies utilizing and optimizing resources as efficiently as possible, is intrinsic to the definition of DIA's business: discount. In addition, growth has always been a driving force for optimizing the economies of scale which guarantee the company's profitability.

The sum of these two variables, development and sustainability, has always been the guarantee for the future which, from 1979 up to the present, has allowed DIA to grow efficiently and sustainably, with the naturalness of one who does not know how to do it in any other way.

DIA is as conscious of the importance of its international growth, as the requirement for this growth to be brought about in the most sustainable manner possible.

For this reason, the company's spin-off from the Carrefour Group was seen as an opportunity to explain its business development model in greater detail, together with what it understands by corporate social responsibility.

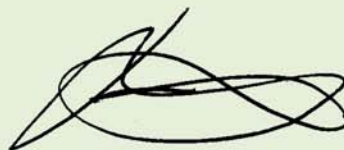
For DIA, CSR is closely linked to our mission, which is none other than to offer consumers solutions to their nutritional and consumer product requirements, with a commitment to quality and price which is unique in the market, and also to satisfy our employees, suppliers and shareholders, as well as the society in which we carry out our activity.

In the area of sustainable development and CSR, measurement requirements have been covered by choosing the most internationally recognised measurement system: the Global Reporting Initiative (GRI).

As a result, this first report, concerning the transition from being part of the Carrefour Group to DIA's stock market flotation, is inspired by GRI.

This first annual report is not a GRI report; however its principles, its indicators and its protocol have served as a reference during its preparation.

DIA is confident that, throughout 2012, progress will be made with the implementation of the necessary processes to be able to improve, both in the implementation of information systems, as well as in the quality of the same, with the objective of obtaining the required reliability of the data and their comparability with effect from 2011.



Ricardo Currás de Don Pablos

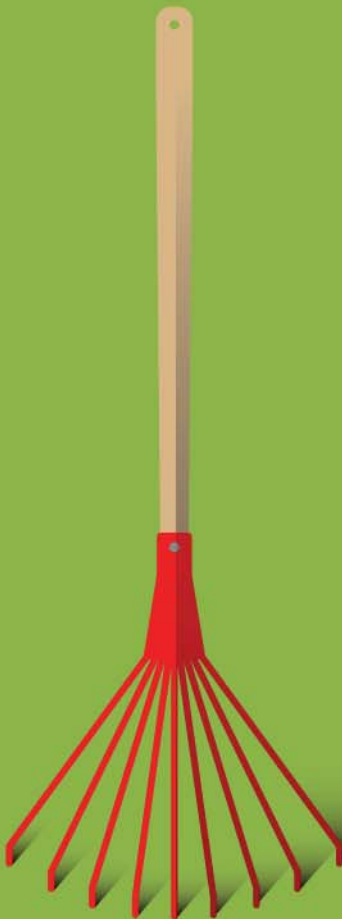
Consejero Delegado
Chief Executive Officer

01.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

ORGANIZATIONAL PROFILE





01.1

PARÁMETROS DEL INFORME

REPORT PARAMETERS

Temporalidad Temporality



Año 2011
Year 2011

Información adicional Additional information



Desde el 1 de enero de 2011 hasta el 5 de julio de 2011 DIA fue una filial del grupo Carrefour.
From 1st January 2011 until 5th July 2011, DIA was a subsidiary of the Carrefour Group.

Fecha del informe anterior más reciente Date of the previous, most recent report



No hay. Hasta enero de 2011 había un sistema de reporting interno para el grupo Carrefour.
Non-existent. Until January 2011 there was an internal Carrefour Group reporting system.

Punto de contacto para cuestiones relativas al informe Contact for questions related to this report DIA



Dirección de Relaciones Externas
Edificio Tripark
C/ Jacinto Benavente, 2.
Parque Empresarial de Las Rozas.
28232 Las Rozas. Madrid.
Correo electrónico: comunicacion@diagroup.com
External Relations Department
Edificio Tripark
C/ Jacinto Benavente, 2.
Parque Empresarial de Las Rozas.
28232 Las Rozas. Madrid.
E-mail: comunicacion@diagroup.com

Alcance y cobertura del informe Scope and coverage of the report



DIA comienza con este informe su andadura dentro del report de información en políticas de sostenibilidad. La información reflejada en él corresponde a un esfuerzo de consolidación de datos materiales y de relevancia para la compañía en el total de países en los que está presente aunque ésta sea una línea de trabajo en la que avanzar en los próximos años.

La compañía se encuentra inmersa en un proceso de estudio interno para evaluar la importancia y los impactos de su actividad en cada país así como de dotación de códigos y valores propios que se verán reflejados en la memoria de 2012.

Con este informe, DIA desea hacer llegar información de su actividad medioambiental, social y económica al conjunto de la sociedad.

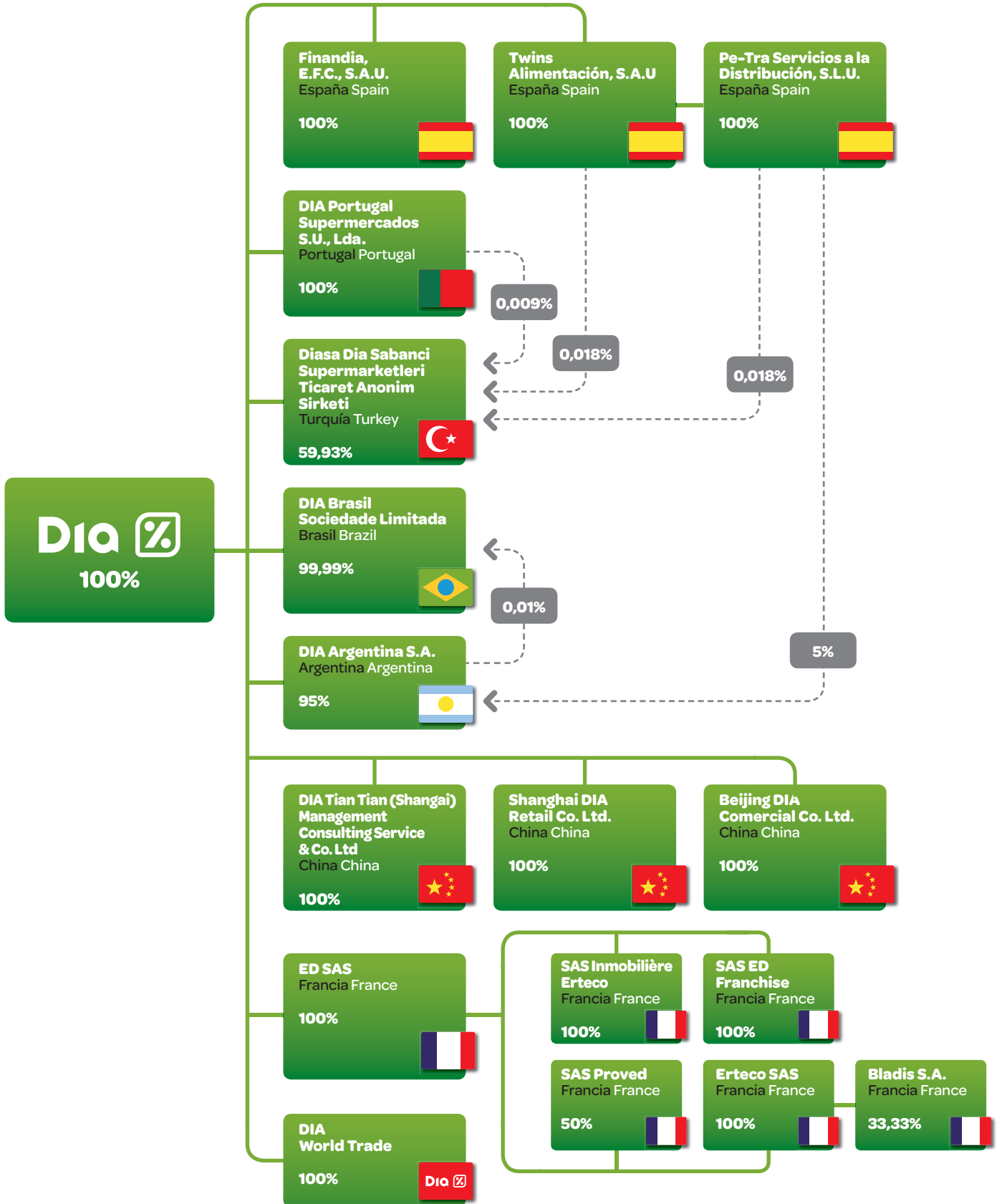
With this report, DIA is beginning its journey in sustainability policy information reporting. The information it contains corresponds to an effort to consolidate material data relevant to the company in all the countries where it is present, although this is a line of work that will advance during the coming years.

The company is currently immersed in a series of internal studies to evaluate the importance and impact of its activity in each country, as well as to provide its own codes and values which will be reflected in the 2012 Annual Report.

In this report, DIA wishes to transmit, to society as a whole, information about its environmental, social and economic activities.

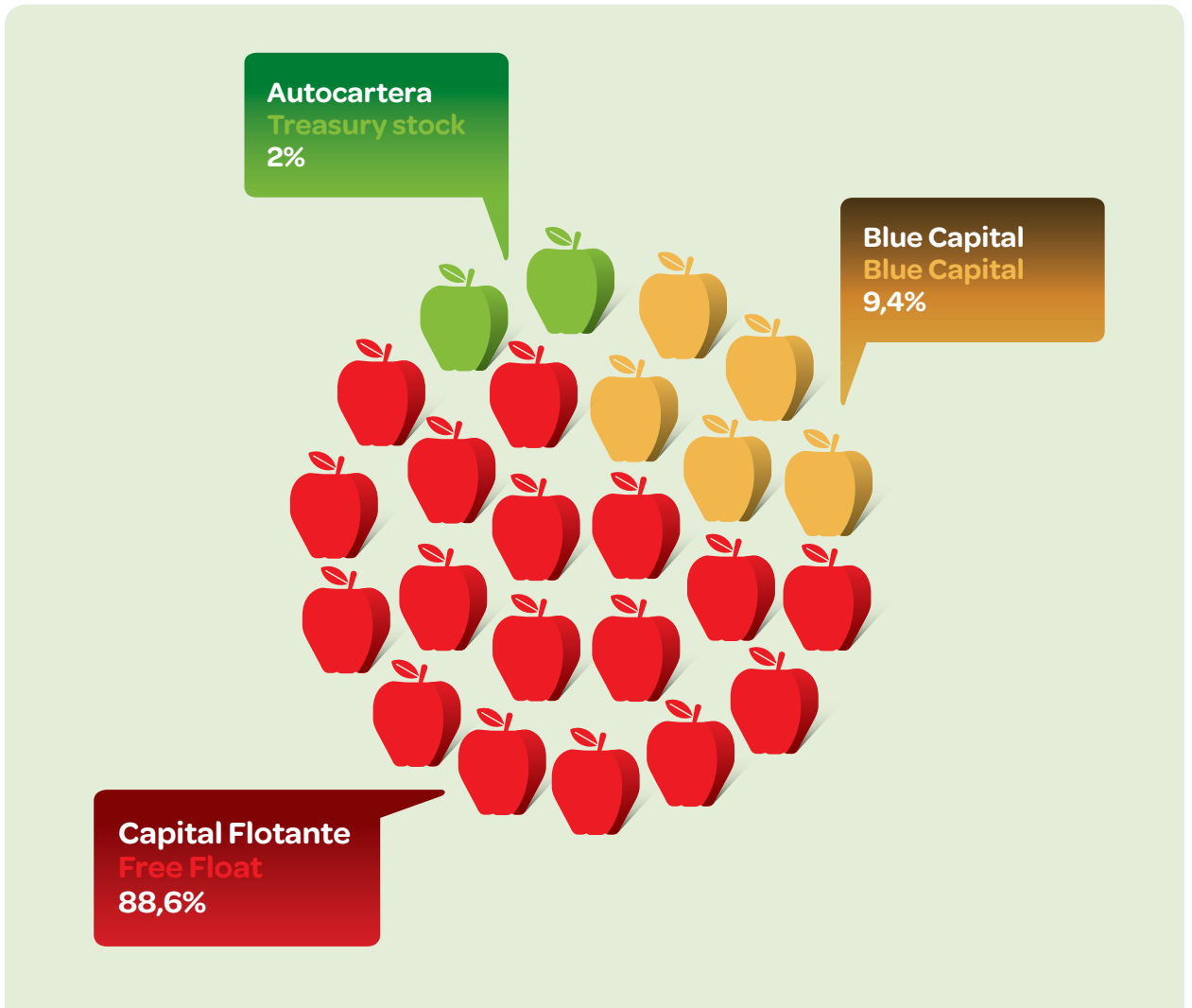
01.2

ESTRUCTURA SOCIETARIA CORPORATE STRUCTURE



01.3

COMPOSICIÓN ACCIONARIAL SHARE OWNERSHIP



01.4

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
GOOD CORPORATE GOVERNANCE

La escisión de Carrefour el 5 de julio de 2011 y la salida a bolsa de DIA reformó su estructura de Gobierno, constituyéndose un Consejo de Administración integrado por diez miembros, seis de ellos consejeros independientes, y presidido por Ana María Llopis.

DIA, como empresa responsable y comprometida con todos los agentes que conforman su entorno, considera indispensable mantener y fomentar las relaciones con las distintas administraciones públicas, agentes sociales y demás grupos que guardan relación con su actividad.

Para lograr una contribución activa a la mejora del ámbito social, económico y ambiental, la compañía trabaja en mantener una comunicación periódica con los diferentes grupos de interés que persigue conocer y satisfacer sus demandas.

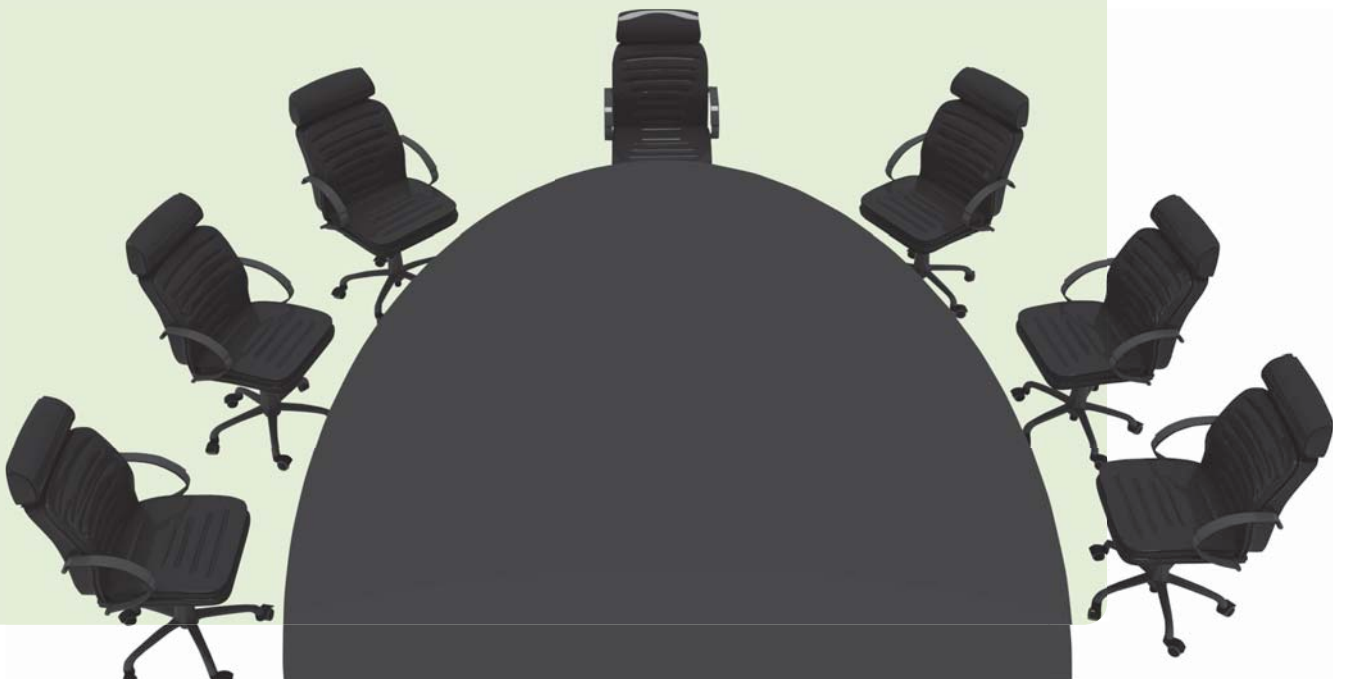
Como compañía cotizada, DIA ha elaborado y puesto a disposición de sus accionistas e interesados, con fecha del 28 de febrero, su primer informe de Buen Gobierno Corporativo que se encuentra disponible en la web corporativa de la compañía. DIA avanza así en sus objetivos de transparencia y claridad con el mercado.

The spin-off from Carrefour on 5th July 2011, and DIA's stock market flotation, resulted in changes to its governing structure and the creation of a Board of Directors composed of 10 members, six of whom are independent directors, and which is chaired by Ana María Llopis.

DIA, as a responsible company committed to all the agents that make up its environment, considers that it is indispensable to maintain and promote relationships with all the distinct public administrations, social agents and other groups that have a bearing on its activity.

To make an active contribution to improve the social, economic and environmental fields, the company works to maintain regular communications with different interest groups to understand and continue to satisfy their requirements.

As a listed company, on the 28th February, DIA created its first Good Corporate Governance report that was made available to its shareholders, as well as other interested parties, which can be found in the company's corporate web page. DIA is thus advancing towards its objectives of transparency and clarity in the market.



01.5

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN BOARD OF DIRECTORS

**D.ª / Ms.
Ana M.ª Llopis**

Presidenta
no ejecutiva
del consejo de DIA
Non-executive
President of DIA's
Board of Directors
Calificación: Otros
Classification: Others

**D. / Mr. Ricardo
Currás de Don Pablos**

Calificación:
Ejecutivo
Classification:
Executive

**D. / Mr.
Nicolás Brunel**

Calificación:
Dominical
Classification:
Proprietary

**D. / Mr.
Nadra Moussalem**

Calificación:
Dominical
Classification:
Proprietary

**D. / Mr. Julián
Díaz González**

Calificación:
Independiente
Classification:
Independent



PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN
ORGANIZATIONAL PROFILE**D. / Mr.
Pierre Cuilleret**

Calificación:
Independiente
Classification:
Independent

**D.ª / Ms.
Rosalía Portela**

Calificación:
Independiente
Classification:
Independent

**D. / Mr. Antonio
Urcelay Alonso**

Calificación:
Independiente
Classification:
Independent

**D. / Mr. Mariano
Martín Mampaso**

Calificación:
Independiente
Classification:
Independent

**D. / Mr.
Richard Golding**

Calificación:
Independiente
Classification:
Independent



01.5

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN BOARD OF DIRECTORS

**D.ª / Ms.
Ana M.ª Llopis**



Licenciada en Físicas por la Universidad de Maryland y Doctora en Ingeniería de Ciencias de Materiales por la Universidad de Berkeley. Tras una estancia en Procter & Gamble, Banesto y Schweppes, fue fundadora y consejera delegada de Openbank, tras lo cual formó parte del Órgano de Supervisión de ABN Amro. Hasta abril de 2011 ha ocupado el cargo de consejera de British American Tobacco.

Degree in Physics from the University of Maryland and PHD in Materials Sciences Engineering from the University of Berkeley. After a period with Procter & Gamble, Banesto and Schweppes, she was the founder and CEO of Openbank, after which she formed part of the Supervisory Board of ABN Amro. Until April 2011, she was a Non-Executive Director of British American Tobacco.

**D. / Mr. Ricardo
Currás de Don Pablos**



Licenciado en Ciencias Matemáticas por la Universidad Complutense de Madrid y Master Business Administration por el Instituto de Empresa. Tras una corta estancia en Arthur Andersen, se incorporó a Grupo DIA en 1986 como analista en control de gestión. En 1991, pasó a formar parte de la Dirección Comercial del grupo como Director de Marca Propia. En 1994 se hizo cargo de la Dirección de Operaciones Comerciales y Logística y en 1997 fue nombrado Director Comercial de Grupo DIA. En 2006 se sumó al Comité de Dirección de Grupo Carrefour como Director Ejecutivo DIA España. En mayo del 2009 fue nombrado Director Ejecutivo y máximo responsable de Grupo DIA además de miembro del Comité Ejecutivo de Carrefour. Desde julio de 2011 es el Consejero delegado de Grupo DIA.

Degree in Mathematics from the Universidad Complutense de Madrid and a Master in Business Administration (MBA) from the Instituto de Empresa. After a short stay with Arthur Andersen, he joined the DIA Group in 1986 as a management control analyst. In 1991 he became part of the Commercial Management Department, as Private Label Manager. In 1994 he took responsibility for the Retail Operations and Logistics Department and, in 1997, he was appointed Business Manager of the DIA Group. In 2006 he became a member of the Carrefour Group's Management Committee as Executive Director DIA Spain. In May 2009 he was appointed Executive Director and CEO of the DIA Group in addition to being a member of the Carrefour Group's Executive Committee. Since July 2011 is the CEO of Group DIA.

**D. / Mr.
Nicolás Brunel**



Graduado por el Instituto de Estudios Políticos de París y Máster en Business Administration (MBA) por la Escuela de Negocios ESSEC. Tras haber trabajado en el Departamento de Desarrollo Corporativo de Danone y en la oficina de París de The Carlyle Group, se incorporó a LVMH/Groupe Arnault en 2002, donde es responsable de supervisar las operaciones de las sociedades públicas y privadas en las que LVMH/Groupe Arnault es accionista.

Graduate of the Political Studies Institute of Paris, with a Master in Business Administration (MBA) from the ESSEC business school. After working in the Corporate Development Department of Danone and The Carlyle Group's office in Paris, he joined LVMH/Groupe Arnault in 2002, where he is responsible for supervising the operations of the public and private companies of which the LVMH/Groupe Arnault is a shareholder.

**D. / Mr.
Nadra Moussalem**



Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación por la École Centrale de Lyon, se incorporó al grupo Colony Capital en 2000, donde fue nombrado Director Gerente en 2007 y Principal en 2010. Es responsable de la identificación, evaluación, consumación y gestión de las inversiones europeas. En la actualidad es miembro del consejo de Edenred S.A., Consejero de Sisters Soparfi S.A. y Director Gerente de Cedar Trust S.à r.l.

Masters Degree in Information and Communications Technology from the École Centrale de Lyon. He joined Colony Capital in 2000, and was nominated General Manager in 2007 and Principal in 2010. He is responsible for the identification, evaluation, consummation and management of European investments. He is currently a member of the Board of Edenred S.A., Director of Sisters Soparfi S.A., and General Manager of Cedar Trust S.à r.l.

**D. / Mr. Julián
Díaz González**



Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia de Comillas - ICADE. Tras desempeñar los cargos de Director General en TNT Leisure, S.A., Director General de la División Aeroportuaria de Aldeasa, Director General de Aeroboutiques de México, S.A. de C.V. y Director General de Deor, S.A. de C.V., se incorporó a Latinoamericana Duty-Free, S.A. de C.V. Desde 2004 ocupa el cargo de CEO (Chief Executive Officer) de Dufry AG. Además, es miembro del Consejo de Administración de Dufry International AG, Duty Free Caribbean Holdings y Presidente del Group Executive Committee de Dufry AG.

A graduate in Business Administration and Management from the Universidad Pontificia de Comillas - ICADE. After holding the positions of General Manager with TNT Leisure, S.A., General Manager of the Airports Division of Aldeasa, General Manager of Aeroboutiques de México S.A. de CV and General Manager of Deor S.A. de CV, he joined Latinoamericana Duty-Free, S.A. de CV. Since 2004 he has served as CEO (Chief Executive Officer) of Dufry AG. He is also a member of the Board of Directors of Dufry International AG, Duty Free Caribbean Holdings, and President of the Group Executive Committee of Dufry AG.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN
ORGANIZATIONAL PROFILE
D. / Mr.
Pierre Cuilleret


Graduado por el HEC de París, realizó sus estudios en la Universidad de Berkeley. Tras una estancia en el grupo Bouygues en el Reino Unido y en Gemini Consulting en Francia, fundó The Phone House en 1996. En 2000 se convirtió en el Consejero Delegado del grupo de seguros de The Carphone Warehouse Group Plc. Desde agosto de 2005 ha ocupado el cargo de Consejero Delegado de Micromanía. En 2011 fue nombrado Vicepresidente Senior de Gamestop.

A graduate of the HEC of Paris. He studied at the University of Berkeley. After a period with the Bouygues group in the United Kingdom and Gemini Consulting in France, he founded The Phone House in 1996. In 2000 he became Managing Director of The Carphone Warehouse Group Plc. insurance group. Since August 2005 he has held the position of Managing Director in Micromanía. In 2011 he was appointed Senior Vice President of Gamestop.

D.ª / Ms.
Rosalía Portela


Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Economía por la Universidad de Memphis. Tras una larga estancia en Procter & Gamble trabajó en Repsol, Kimberly Clark y Telefónica en diferentes puestos de responsabilidad. A continuación se trasladó a ONO, donde actualmente ocupa el cargo de Consejera Delegada.

Degree in Economics from the Universidad Complutense de Madrid and Master in Economics from the University of Memphis. After a long period with Procter & Gamble she held various positions of responsibility in Repsol, Kimberly Clark and Telefónica. She subsequently transferred to ONO, where she currently holds the position of Managing Director.

D. / Mr. Antonio
Urcelay Alonso


Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (1984), trabajó en el departamento de marketing de Procter & Gamble desde 1984 hasta 1985. Ha sido director general de Ahold España, abogado en el despacho de J y B Cremades, Director General de la cadena de supermercados Digma S.A y de Leche Pascual. En 1996 se incorporó a Toys R Us Europe, siendo actualmente Presidente de Toys R Us Europe, con responsabilidad en las operaciones de esta compañía en Francia, Alemania, España, Reino Unido, Austria, Portugal, Polonia y Suiza, y miembro del Comité Ejecutivo de Toys R Us Inc. Adicionalmente es miembro del Consejo Directivo de AECOC.

Law degree from the Universidad Complutense de Madrid (1984). He worked in the marketing department of Procter & Gamble (1984-1985), has served as General Manager of Ahold Spain, lawyer in the J & B Cremades legal practice, General Manager of the Digma, S.A. supermarket chain and Leche Pascual. In 1996 he joined Toys R Us Europe, and is currently Chairman of Toys R Us Europe, with responsibilities for the company's operations in France, Germany, Spain, the United Kingdom, Austria, Portugal, Poland and Switzerland, and is a member of the Executive Committee of Toys R Us Inc. In addition, he is a member of the AECOC's Board of Directors.

D. / Mr. Mariano
Martín Mampaso


Licenciado en Económicas. Se incorporó en 1976 a Procter & Gamble, empresa en la que permaneció durante 33 años, hasta su retiro como presidente mundial de ventas de la compañía en junio de 2009. Actualmente ocupa el cargo de consejero en Zinkia, siendo también miembro del consejo de administración de AECOC, del Consejo de Gobierno de GS1 US y del Consejo Ejecutivo de Global Commerce Initiative.

Degree in Economics. Joined Procter & Gamble in 1976 and stayed with the company for 33 years until his retirement as president of worldwide sales in June 2009. He is currently a director of Zinkia, and also a member of the board of directors of AECOC, of the Governing Board of GS1 US, and the Executive Committee of the Global Commerce Initiative.

D. / Mr.
Richard Golding

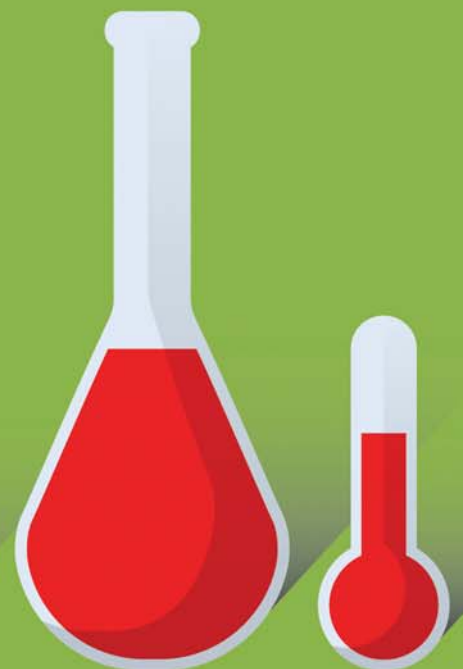
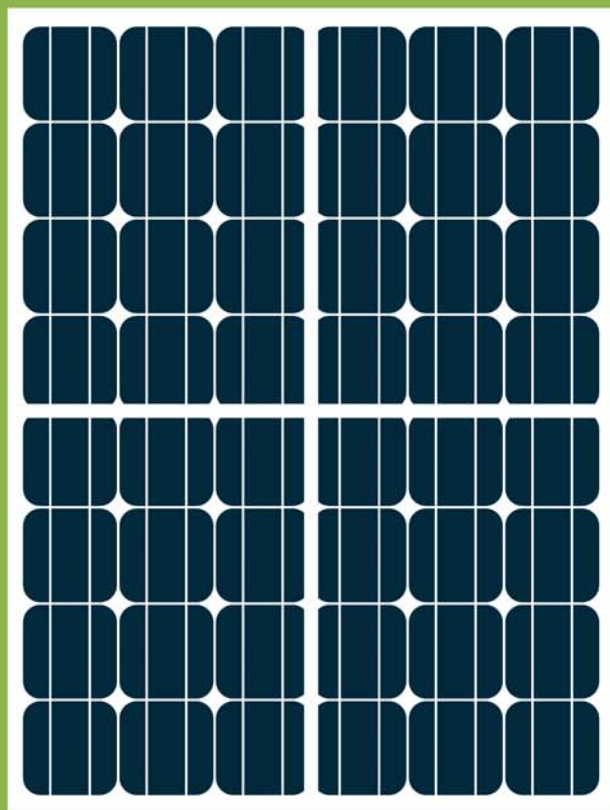

Licenciado en Administración de Empresas por la London Thames University. En su trayectoria profesional ha ocupado el puesto de Director de Marketing del grupo Cadbury Schweppes, Consejero Delegado de Aspro Ocio, Consejero Delegado y Presidente de Dorna Promoción del Deporte, Consejero Delegado de Two Wheel Promotion, Presidente para el negocio del tabaco y parte del negocio de alimentación de RJR Nabisco para España, Portugal, Italia, Francia, Andorra y Reino Unido. En la actualidad es el Presidente Ejecutivo y miembro del Consejo de Administración del grupo Parques Reunidos.

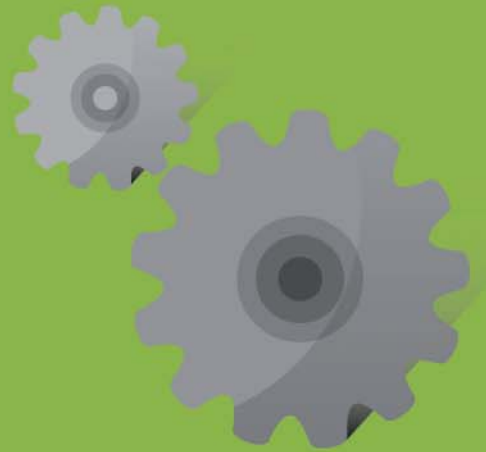
Degree in Business Administration from London Thames University. Over his professional career he has held the positions of Marketing Manager in the Cadbury Schweppes group, Managing Director of Aspro Ocio, Managing Director and Chairman of Dorna Promoción del Deporte, Managing Director of Two Wheel Promotion, Chairman of the tobacco business and part of the food business of RJR Nabisco for Spain, Portugal, Italy, France, Andorra and the United Kingdom. He is currently the Chief Executive and member of the Parques Reunidos Group's Board of Directors.

02.

RETOS
PARA 2012

CHALLENGES
FOR 2012





02.1

RETOS PARA 2012 CHALLENGES FOR 2012

El ejercicio de 2011 representa un antes y un después en la evolución de la compañía. Una vez ejecutada la escisión definitiva del grupo Carrefour durante el mes de julio, DIA comenzaba a dar sus primeros pasos como nueva compañía internacional cotizada e independiente con una excelente acogida del mercado y los inversores.

2011 represents a before and after in the company's evolution. Once the definitive split from the Carrefour Group was accomplished in July, DIA began to take its first steps as a new international, independent, listed company with excellent acceptance by the market and investors.

De dimensión económica

Difundir los principios del Pacto Mundial al 50% de los proveedores con los que trabaja DIA.

De dimensión ambiental

Reducir el consumo de electricidad un 2% durante 2012 en DIA.

Crear un sistema de medición de la reducción de envases y embalajes de productos de marca propia

Certificar 20 tiendas Ecosostenibles en España.

De dimensión social

Crear un Código Ético.

Crear un canal de denuncias vinculado al Código Ético.

Asociar a DIA al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

**DIA se asociará
al Pacto Mundial
en 2012**

**DIA will join
the Global
Compact
in 2012**



Of an economic dimension

To spread the principles of the Global Compact to 50% of the suppliers with whom DIA works.

Of an environmental dimension

To reduce DIA's electricity consumption by 2% during 2012.

To create a system to measure the reduction of private label product containers and packaging.

To certify 20 Ecosustainable stores in Spain.

Of a social dimension

Create a Code of Ethics.

Create a channel for complaints linked to the Code of Ethics.

Affiliate DIA to the Global Compact of United Nations

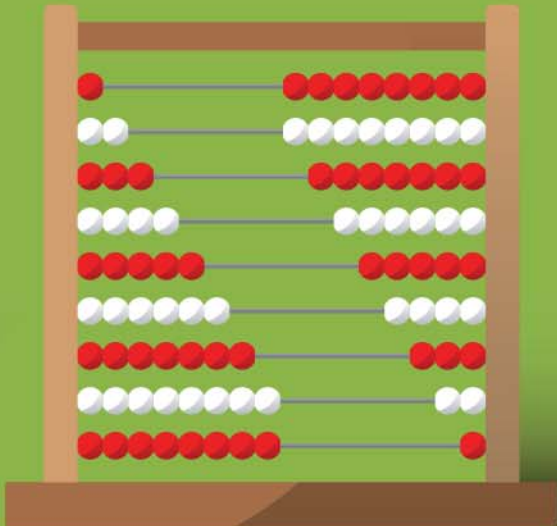
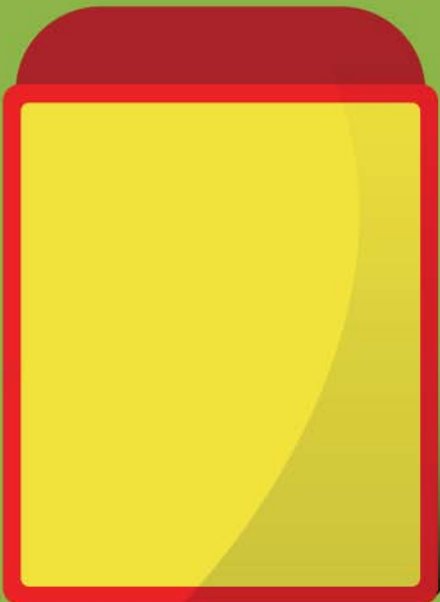
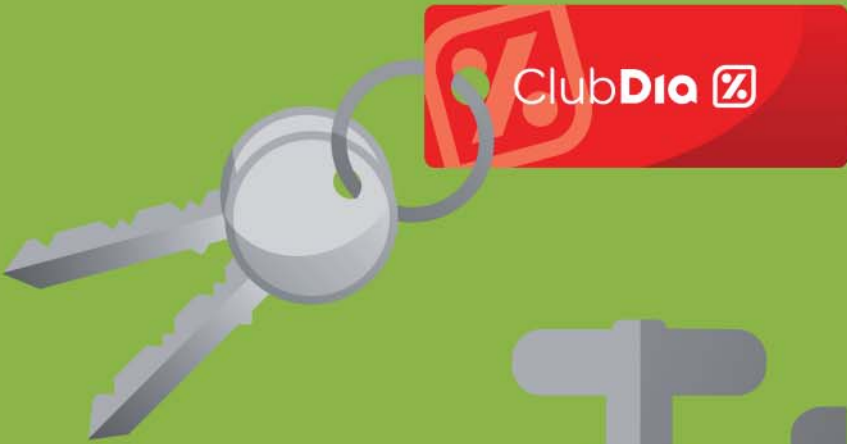


03.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION





03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA ECONOMIC DIMENSION

Los resultados de 2011 quedan recogidos en el informe financiero anual disponible en la página web www.diacorporate.com.

The results for 2011 are included in the annual financial report which can be found at www.diacorporate.com.

Desde un punto de vista de sostenibilidad se ha de destacar que en un entorno económico complejo como lo ha sido el 2011 y con tan sólo seis meses de andadura en bolsa, la compañía ha mostrado su solidez y su preparación para aceptar los retos que depara el futuro. Los pilares de su gestión: la transformación de sus tiendas a sus formatos DIA Market y DIA Maxi, el crecimiento en los países emergentes, un modelo afianzado y solvente de su marca y fuerte liderazgo como franquiciador han demostrado que la compañía responde con fortaleza a las demandas de los diferentes mercados en los que está presente.



From the sustainability point of view, it is notable that in a financial environment as complex as that experienced during 2011, and after only six months' history in the stock market, the company has demonstrated its solidity and preparation to accept the challenges which the future holds. The pillars of its operation: the transformation of the company's stores to the DIA Market and DIA Maxi formats, growth in emergent countries, a strengthened and trustworthy trademark, as well as strong leadership as a franchisor, have demonstrated that the company can vigorously respond to the demands of the different markets in which it is present.

La compañía ha demostrado su fortaleza en todos los mercados donde está presente

The company has proved its strength in the markets where it operates



03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

1. INDICADORES ECONÓMICO-FINANCIEROS

ECONOMIC-FINANCIAL INDICATORS

EC1

Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y gobiernos.

Direct economic value generated and distributed, including revenues, operating costs, employee compensation, donations and other community investments, retained earnings, and payments to capital providers and governments.

Cifras Grupo DIA

Miles de euros	2010	2011	INC	INC a divisa constante
Ventas brutas bajo enseña	10.792,0	11.123,5	3,1%	4,7%
Ventas netas	9.588,0	9.779,5	2,0%	3,5%
EBITDA ajustado	507,1	558,4	10,1%	11,0%
Inversión	290	350		+20,7
Deuda neta*	625,0	575,9		
Resultado neto**	37,6	94,4	151,3%	150,3%
Resultado neto ajustado	136,8	156,2	14,2%	

* Pro-forma incluye el dividendo pagado a Carrefour de 368 millones de euros y la compra de Erteco

** Resultado neto procedente de las operaciones continuadas. No incluye la plusvalía de la venta de Grecia en 2010.

DIA Group figures

Thousands of Euros	2010	2011	INC	Increase at constant rates
Gross sales under banner	10,792.0	11,123.5	3.1%	4.7%
Net sales	9,588.0	9,779.5	2.0%	3.5%
Adjusted EBITDA	507.1	558.4	10.1%	11.0%
Investment	290	350		+20.7
Net debt*	625.0	575.9		
Net income **	37.6	94.4	151.3%	150.3%
Adjusted net income	136.8	156.2	14.2%	

* Pro-forma includes the dividend of 368 million Euros paid to Carrefour and the purchase of Erteco

** Net income from ongoing operations. Does not include the capital gain from the sale of Greece in 2010

Superficie comercial por país

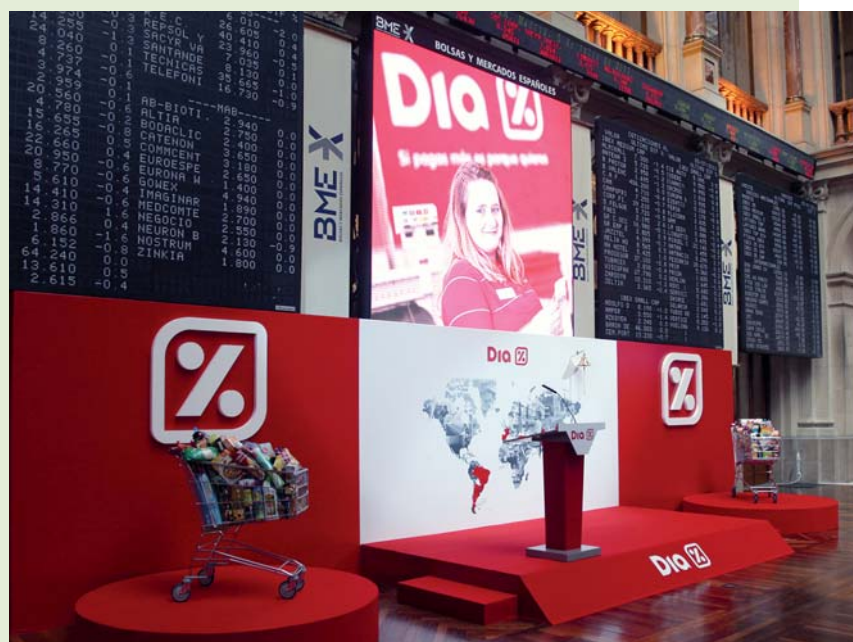
Millón m ²	2010	2011	%	Variación
España	1,194	1,215	43,8%	1,8%
Portugal	0,208	0,211	7,6%	1,6%
Francia	0,670	0,664	23,9%	-0,9%
Brasil	0,168	0,209	7,5%	24,2%
Argentina	0,135	0,148	5,3%	9,7%
Turquía	0,187	0,228	8,2%	21,9%
China	0,085	0,100	3,6%	17,9%
Total Grupo DIA	2,647	2,776	100,0%	4,8%

Retail surface per country

Million m ²	2010	2011	%	INC
Spain	1.194	1.215	43.8%	1.8%
Portugal	0.208	0.211	7.6%	1.6%
France	0.670	0.664	23.9%	-0.9%
Brazil	0.168	0.209	7.5%	24.2%
Argentina	0.135	0.148	5.3%	9.7%
Turkey	0.187	0.228	8.2%	21.9%
China	0.085	0.100	3.6%	17.9%
Total DIA Group	2.647	2.776	100.0%	4.8%



La memoria financiera 2011 está disponible en www.diacorporate.com
The financial report 2011 are available in www.diacorporate.com



03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

Número de tiendas por países

	2010			2011			Variación
	Propias	Franquicias	Total	Propias	Franquicias	Total	
España	1.761	1.005	2.766	1.640	1.187	2.827	61
Portugal	353	186	539	345	208	553	14
Francia	760	176	936	671	245	916	-20
Argentina	363	85	448	376	119	495	47
Brasil	259	149	408	249	231	480	72
Turquía	563	327	890	703	412	1.115	225
China	244	142	386	265	182	447	61
Total Grupo DIA	4.303	2.070	6.373	4.249	2.584	6.833	460

Number of stores per country

	2010			2011			INC
	Own	Franchises	Total	Own	Franchises	Total	
Spain	1,761	1,005	2,766	1,640	1,187	2,827	61
Portugal	353	186	539	345	208	553	14
France	760	176	936	671	245	916	-20
Argentina	363	85	448	376	119	495	47
Brazil	259	149	408	249	231	480	72
Turkey	563	327	890	703	412	1,115	225
China	244	142	386	265	182	447	61
Total DIA Group	4,303	2,070	6,373	4,249	2,584	6,833	460



Ventas brutas bajo enseña

Miles de euros	2010	2011	%	INC	INC a divisa constante
España	4.588,3	4.665,8	41,9%	1,7%	1,7%
Portugal	938,5	934,2	8,4%	-0,5%	-0,5%
Francia	2.796,9	2.644,8	23,8%	-5,4%	-5,4%
Argentina	697,7	868,0	7,8%	24,4%	38,5%
Brasil	1.150,2	1.341,6	12,1%	16,6%	16,7%
Turquía	427,2	461,9	4,2%	8,1%	26,4%
China	193,3	207,3	1,9%	7,3%	7,4%
Total Grupo DIA	10.792,0	11.123,5	100,0%	3,1%	4,7%

Gross sales under banner

Thousands of Euros	2010	2011	%	INC	Increase at constant rates
Spain	4,588.3	4,665.8	41.9%	1.7%	1.7%
Portugal	938.5	934.2	8.4%	-0.5%	-0.5%
France	2,796.9	2,644.8	23.8%	-5.4%	-5.4%
Argentina	697.7	868.0	7.8%	24.4%	38.5%
Brazil	1,150.2	1,341.6	12.1%	16.6%	16.7%
Turkey	427.2	461.9	4.2%	8.1%	26.4%
China	193.3	207.3	1.9%	7.3%	7.4%
Total DIA Group	10,792.0	11,123.5	100.0%	3.1%	4.7%



La memoria financiera 2011 está disponible en www.diacorporate.com
The financial report 2011 are available in www.diacorporate.com



03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

Ventas netas

Miles de euros	2010	2011	%	INC	INC a divisa constante
España	4.116,3	4.140,6	42,3%	0,6%	0,6%
Portugal	821,8	806,4	8,2%	-1,9%	-1,9%
Iberia	4.938,1	4.947,1	50,6%	0,2%	0,2%
Francia	2.518,5	2.356,9	24,1%	-6,4%	-6,4%
Argentina	559,5	695,5	7,1%	24,3%	38,4%
Brasil	1.029,5	1.194,4	12,2%	16,0%	16,1%
Turquía	381,3	412,1	4,2%	8,1%	26,3%
China	161,3	173,6	1,8%	7,6%	7,3%
Total Grupo DIA	9.588,1	9.779,5	100,0%	2,0%	3,5%

Net sales

Thousands of Euros	2010	2011	%	INC	Increase at constant rates
Spain	4,116.3	4,140.6	42.3%	0.6%	0.6%
Portugal	821.8	806.4	8.2%	-1.9%	-1.9%
Iberia	4,938.1	4,947.1	50.6%	0.2%	0.2%
France	2,518.5	2,356.9	24.1%	-6.4%	-6.4%
Argentina	559.5	695.5	7.1%	24.3%	38.4%
Brazil	1,029.5	1,194.4	12.2%	16.0%	16.1%
Turkey	381.3	412.1	4.2%	8.1%	26.3%
China	161.3	173.6	1.8%	7.6%	7.3%
Total DIA Group	9,588.1	9,779.5	100.0%	2.0%	3.5%

Empleados*

	2011	Mujeres	Hombres
España	19.500	15.190	4.310
Portugal	3.897	2.597	1.300
Francia	7.814	4.665	3.149
Argentina	3.421	1.483	1.938
Brasil	5.874	3.819	2.055
Turquía	3.936	1.339	2.597
China	3.133	2.054	1.079
Total Grupo DIA	47.575	31.147	16.428

* Plantilla media a cierre de 2011

Headcount*

	2011	Female	Male
Spain	19,500	15,190	4,310
Portugal	3,897	2,597	1,300
France	7,814	4,665	3,149
Argentina	3,421	1,483	1,938
Brazil	5,874	3,819	2,055
Turkey	3,936	1,339	2,597
China	3,133	2,054	1,079
Total DIA Group	47,575	31,147	16,428

* Average headcount at the end of 2011

Almacenes

	2011	M ²
España	18	359.996
Portugal	3	76.350
Francia	9	199.035
Argentina	4	59.807
Brasil	4	86.393
Turquía	5	65.115
China	2	33.100
Total Grupo DIA	45	879.796

Warehouses

	2011	M ²
Spain	18	359,996
Portugal	3	76,350
France	9	199,035
Argentina	4	59,807
Brazil	4	86,393
Turkey	5	65,115
China	2	33,100
Total Grupo DIA	45	879,796



La memoria financiera 2011 está disponible en www.diacorporate.com
The financial report 2011 are available in www.diacorporate.com

03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

Activo

Miles de euros	Notas	2011	2010
Inmovilizado material	6	1.625.960	1.597.421
Fondo de Comercio	7.1	416.543	414.435
Otros activos intangibles	7.2	44.376	45.419
Inversiones contabilizadas aplicando el método de la participación	10	1.599	108
Otros activos financieros no corrientes	9.2 y 9.3	57.668	51.665
Créditos al consumo de empresas financieras	9.1	1.973	3.191
Activos por impuesto diferido	18	58.191	29.283
Activos no corrientes		2.206.310	2.141.522
Existencias	12	521.926	539.303
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	9.2	191.254	178.983
Deudores comerciales con empresas del Grupo		4.279	26.536
Otros deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		186.975	152.447
Créditos al consumo de empresas financieras	9.1	5.364	5.634
Activos por impuestos corrientes	18	61.705	38.392
Otros activos financieros corrientes	9.3	18.981	21.615
Otros activos	11	14.100	11.097
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	13	289.943	316.842
Activos corrientes		1.103.273	1.111.866
Total activo		3.309.583	3.253.388

Pasivo y patrimonio neto

Miles de euros	Notas	2011	2010
Capital	15.1	67.934	3.899
Prima de emisión	15.2	618.157	848.533
Reservas	15.3	(648.968)	(565.396)
Otros instrumentos de patrimonio propio	15.4	(37.066)	-
Beneficio neto del ejercicio		98.462	122.149
Diferencias de conversión		86	4.594
Cobertura de flujos de efectivo		167	(20)
Otros instrumentos de patrimonio	15.5	-	16.524
Patrimonio neto atribuido a tenedores de instrumentos de la dominante		98.772	430.283
Participaciones no dominantes	15.7	5.844	(7.794)
Total Patrimonio neto		104.616	422.489
Deuda financiera no corriente	16.1	599.656	27.994
Deuda financiera no corriente con empresas del grupo		-	12.217
Deuda financiera no corriente con entidades de crédito		595.457	12.332
Otra deuda financiera no corriente		4.199	3.445
Provisiones	17	168.975	184.433
Pasivos por impuesto diferido	18	85.614	10.377
Pasivos no corrientes		854.245	222.804
Deuda financiera corriente	16.1	266.146	540.459
Deuda financiera corriente con empresas del grupo		-	507.159
Deuda financiera corriente con entidades de crédito		260.479	32.633
Otra deuda financiera corriente		5.667	667
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	16.2	1.780.233	1.726.110
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar con empresas del grupo		4.215	11.695
Otros acreedores comerciales y cuentas a pagar		1.776.018	1.714.415
Refinanciación de los créditos al consumo		-	480
Pasivos por impuestos corrientes	18	117.313	106.820
Pasivos por impuestos sobre ganancias corrientes	18	6.851	23.489
Otros pasivos financieros	16.3	178.287	208.190
Pasivos directamente asociados con activos no corrientes mantenidos para la venta	14	1.892	2.547
Pasivos corrientes		2.350.722	2.608.095
Total pasivo y patrimonio neto		3.309.583	3.253.388



03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

Assets

Thousands of Euros	Notes	2011	2010
Property, plant and equipment	6	1,625,960	1,597,421
Goodwill	7.1	416,543	414,435
Other intangible assets	7.2	44,376	45,419
Investments accounted for using the equity method	10	1,599	108
Non-current financial assets	9.2 and 9.3	57,668	51,665
Consumer loans by finance companies	9.1	1,973	3,191
Deferred tax assets	18	58,191	29,283
Non-current assets		2,206,310	2,141,522
Inventories	12	521,926	539,303
Trade and other receivables	9.2	191,254	178,983
Trade receivables from Group companies		4,279	26,536
Other trade and other receivables		186,975	152,447
Consumer loans by finance companies	9.1	5,364	5,634
Current tax assets	18	61,705	38,392
Other current financial assets	9.3	18,981	21,615
Other assets	11	14,100	11,097
Cash or cash equivalents	13	289,943	316,842
Current assets		1,103,273	1,111,866
Total assets		3,309,583	3,253,388

Equity and liabilities

Thousands of Euros	Notes	2011	2010
Capital	15.1	67,934	3,899
Share premium	15.2	618,157	848,533
Reserves	15.3	(648,968)	(565,396)
Other own equity instruments	15.4	(37,066)	-
Profit for the year		98,462	122,149
Translation differences		86	4,594
Cash flow hedges		167	(20)
Other equity instruments	15.5	-	16,524
Equity attributable to equityholders of the Parent		98,772	430,283
Non-controlling interests	15.7	5,844	(7,794)
Total equity		104,616	422,489
Non-current borrowings	16.1	599,656	27,994
Group companies		-	12,217
Financial institutions		595,457	12,332
Other non-current borrowings		4,199	3,445
Provisions	17	168,975	184,433
Deferred tax liabilities	18	85,614	10,377
Non-current liabilities		854,245	222,804
Current borrowings	16.1	266,146	540,459
Group companies		-	507,159
Financial institutions		260,479	32,633
Other current borrowings		5,667	667
Trade and other payables	16.2	1,780,233	1,726,110
Trade and other payables to group companies		4,215	11,695
Other trade and other receivables		1,776,018	1,714,415
Refinancing of consumer loans		-	480
Current tax liabilities	18	117,313	106,820
Current income tax liabilities	18	6,851	23,489
Other financial liabilities	16.3	178,287	208,190
Liabilities directly associated with non-current assets held for sale	14	1,892	2,547
Current liabilities		2,350,722	2,608,095
Total equity and liabilities		3,309,583	3,253,388



03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

Cuenta de resultados

Miles de euros	Notas	2011	2010
Ventas	5	9.779.473	9.588.045
Otros ingresos	20.1	115.379	84.951
Total ingresos		9.894.852	9.672.996
Consumo de mercaderías y otros consumibles	20.2	(7.796.862)	(7.621,858)
Gastos de personal	20.3	(807.875)	(796.007)
Gastos de explotación	20.4	(785.299)	(776.408)
Amortizaciones	20.5	(278.784)	(292.321)
Deterioro	20.5	(8.989)	(8.000)
Resultados procedentes de inmovilizado	20.6	(4.367)	(40.359)
Resultados de explotación		212.676	138.043
Ingresos financieros	20.7	9.057	5.945
Gastos financieros	20.7	(44.780)	(18.628)
Resultado de sociedades por el método de la participación	10	870	(600)
Beneficio antes de impuestos de actividades continuadas		177.823	124.760
Impuesto sobre beneficios	18	(83.449)	(87.207)
Beneficio después de impuestos de las actividades continuadas		94.374	37.553
Beneficio después de impuestos de las actividades interrumpidas	14	-	79.341
Beneficio neto		94.374	116.894
Beneficio del ejercicio atribuible a tenedores de instrumentos de patrimonio neto de la dominante		98.462	122.149
Beneficio de las actividades continuadas		98.462	41.129
Beneficio de las actividades interrumpidas		-	81.020
Resultado de actividades continuadas atribuido a participaciones no dominantes		(4.088)	(3.576)
Resultado de actividades interrumpidas atribuido a participaciones no dominantes		-	(1.679)
Ganancias por acción básicas y diluidas, en euros			
Beneficio de las actividades continuadas		0,15	0,06
Beneficio de las actividades interrumpidas		-	0,12
Beneficio del ejercicio		0,15	0,18

Income statement

Thousands of Euros	Notes	2011	2010
Sales	5	9,779,473	9,588,045
Other income	20.1	115,379	84,951
Total income		9,894,852	9,672,996
Goods and other consumables used	20.2	(7,796,862)	(7,621,858)
Personnel expenses	20.3	(807,875)	(796,007)
Operating expenses	20.4	(785,299)	(776,408)
Amortisation and depreciation	20.5	(278,784)	(292,321)
Impairment	20.5	(8,989)	(8,000)
Losses on disposal of fixed assets	20.6	(4,367)	(40,359)
Results from operating activities		212,676	138,043
Finance income	20.7	9,057	5,945
Finance expenses	20.7	(44,780)	(18,628)
Profit/(loss) of companies accounted for using the equity method	10	870	(600)
Profit before tax from continuing operations		177,823	124,760
Income tax	18	(83,449)	(87,207)
Profit after tax from continuing operations		94,374	37,553
Profit after tax of discontinued operations	14	-	79,341
Net profit		94,374	116,894
Profit for the year attributable to equityholders of the parent		98,462	122,149
Profit from continuing operations		98,462	41,129
Profit from discontinued operations		-	81,020
Profit from continuing operations attributable to non-controlling interests		(4,088)	(3,576)
Profit from discontinued operations attributable to non-controlling interests		-	(1,679)
Basic and diluted earnings per share, in Euros			
Profit on continuing operations		0.15	0.06
Profit on discontinued operations		-	0.12
Profit for the year		0.15	0.18



03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

Estados del resultado global consolidados

Miles de euros	2011	2010
Beneficio neto del ejercicio	94.374	116.894
Otro resultado global:		
Diferencias de conversión de estados financieros de negocios en el extranjero	(2.969)	2.869
	(2.969)	2.869
Coberturas de flujos de efectivo	267	106
Efecto impositivo	(80)	(32)
	187	74
Otro resultado global, neto de impuestos	(2.782)	2.943
Resultado global total, neto de impuestos	91.592	119.837
Atribuido a:		
Tenedores de instrumentos de patrimonio neto de la dominante	94.141	125.139
Participaciones no dominantes	(2.549)	(5.302)
	91.592	119.837



Consolidated statements of comprehensive income

Thousands of Euros	2011	2010
Net profit for the period	94,374	116,894
Other comprehensive income:		
Translation differences of financial statements of foreign operations	(2,969)	2,869
	(2,969)	2,869
Cash flow hedges	267	106
Tax effect	(80)	(32)
	187	74
Other comprehensive income, net of income tax	(2,782)	2,943
Total comprehensive income, net of income tax	91,592	119,837
Attributed to:		
Equityholders of the parent	94,141	125,139
Non-controlling interests	(2,549)	(5,302)
	91,592	119,837



La memoria financiera 2011 está disponible en www.diacorporate.com
The financial report 2011 are available in www.diacorporate.com



03.1

DIMENSIÓN ECONÓMICA

ECONOMIC DIMENSION

2. INDICADORES COMERCIALES

COMMERCIAL INDICATORS

EC6

Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.

Policy, practices and portion of spending corresponding to local suppliers in places where significant operations are carried out.

	Número total de proveedores Total number of suppliers	Número de proveedores locales Number of local suppliers	Porcentaje de proveedores locales Percentage of local suppliers (%)	Importe de las compras realizadas a proveedores locales (%) Amount of purchases from local suppliers (%)
Argentina Argentina	508	488	96,06	98,66
Brasil Brazil	680	655	96,32	99,60
China China	888	888	100,00	100,00
España Spain	1.209	1.018	84,20	92,94
Francia France	1213	1.019	84,01	93,00
Portugal Portugal	747	409	54,75	77,91
Turquía Turkey	570	559	98,07	99,92
DIA DIA	5.815	5.036	86,60	93,46

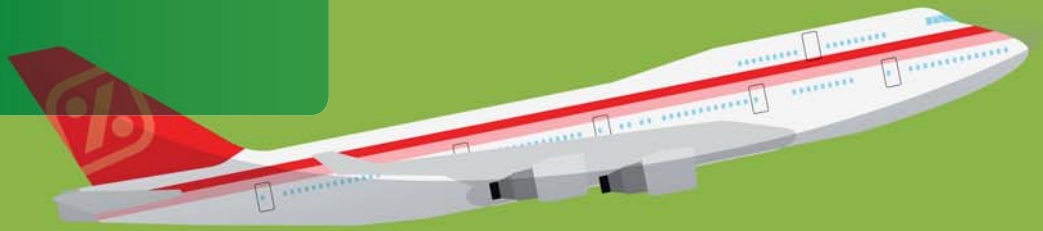




04.

DIMENSIÓN
AMBIENTAL

ENVIRONMENTAL
DIMENSION





04.1

DIMENSIÓN AMBIENTAL ENVIRONMENTAL DIMENSION

DIA mantiene un firme compromiso con la mejora de la gestión del medioambiente. Su política en este ámbito se concreta en los siguientes puntos:

DIA has a strong commitment to improving environmental management. Its policy in this area based on the following points:



1.

El cumplimiento de la legislación vigente en materia de medio ambiente en cada uno de los países en los que está presente.

2.

La promoción de medidas de reducción de consumo de los recursos empleados por DIA en su actividad, con especial atención a la energía, el agua, y las emisiones de CO₂.

3.

El fomento de la gestión adecuada de los residuos con el fin de minimizar su impacto ambiental.

4.

La exigencia a sus proveedores de la sustitución del aceite de palma en sus productos en aquellos casos en los que sea tecnológicamente factible o en su defecto el uso de aceite de palma certificada.

5.

La evaluación de los proveedores para comprobar si existen o no mecanismos puesto en marcha para la gestión de sus productos o subproductos de la fabricación de forma medioambientalmente correcta.

6.

El avance en la formación y sensibilización de los empleados en materia ambiental.

7.

La mejora en el proceso de medición y evaluación sistemática de los indicadores establecidos que permita fijar los objetivos concretos y evaluar su nivel de cumplimiento.

8.

El compromiso de hacer públicos los indicadores y los resultados alcanzados de manera anual.

- 1.** Compliance with current environmental legislation in each of the countries where the company is present.
- 2.** Promoting measures to reduce the consumption of resources used in its activity, paying special attention to energy, water and CO₂ emissions.
- 3.** Promoting appropriate waste product management with the aim of reducing their environmental impact.
- 4.** Requiring its suppliers to substitute, where technologically feasible, the palm oil used in their products or, failing this, to use certified palm oil.
- 5.** Evaluating suppliers to verify whether or not they have implemented systems to manage product manufacture, and resulting by-products, in an environmentally friendly manner.
- 6.** Progressing with employee training and environmental awareness-raising initiatives.
- 7.** Improving the measurement and systematic evaluation of defined indicators which allow concrete objectives to be established and compliance levels to be assessed.
- 8.** Undertaking to annually draw up and publish the indicators and results obtained.



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Como hito destacado durante este año en materia medioambiental, DIA obtuvo el certificado "Crea Medioambiente", marca de garantía que otorga el Instituto Crea Medioambiente y que, autorizada por el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, premia el compromiso "verde" de aquellas empresas que certifiquen su responsabilidad con el entorno a través de una serie de actuaciones concretas.

As a notable milestone concerning environmental matters during 2011, DIA obtained the "Crea Medioambiente" certification mark, granted by the "Instituto Crea Medioambiente" (Crea Environment Institute), authorized by the Ministry of Rural and Marine Environment, which rewards the "green" commitment of those companies that certify, through a series of specific actions, their responsibility to the environment.

El Instituto Crea Medioambiente selecciona un panel de expertos para efectuar visitas técnicas y de "chequeo" con el objetivo de verificar la inclusión de estas medidas y buenas prácticas en eficiencia, además de recabar otros datos complementarios al proceso de concesión de la marca.

El compromiso con el ahorro y uso responsable de las fuentes de energía ha tenido también su reflejo este año en la web corporativa, donde se ha incorporado un documento de consejos avalados por el ministerio de Medio Ambiente para el cuidado del entorno en la vida diaria.

Este 2011, la compañía consiguió esta certificación por la incorporación de sistemas y medidas de ahorro energético y desarrollo sostenible en una primera tienda localizada en Las Rozas (Madrid) en un acto que contó con representantes y expertos de la Comisión Europea. Un plan que DIA implementará a 120 tiendas más durante 2012, de las que 20 contarán inicialmente con este certificado.





Para 2012, está prevista la apertura de 120 tiendas Ecosostenibles en España

For 2012, 120 ecosustainable stores will be opened

Crea Environment Institute selects a panel of experts that carries out technical “check-up” visits to verify the inclusion of these efficiency and good practice measures in addition to collecting other data complementary to the process of granting the mark.

The commitment to saving and responsible use of energy sources was also reflected this year in the corporate web page in the form of a document, endorsed by the Ministry for the Environment, containing advice regarding care for the environment in daily life.

The company received this certification in 2011 as a result of incorporating energy saving and sustainable development systems in the first store located in Las Rozas, Madrid, in a ceremony attended by representatives and experts from the European Commission. During 2012, DIA plans to implement 120 additional stores of this type, of which, initially, 20 will count on this certification.



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Tiendas ecosostenibles

Las tiendas Ecosostenibles de DIA están concebidas como los primeros establecimientos en los que se realizan pruebas sobre los sistemas más innovadores y punteros que existen actualmente en el mercado. Así, una vez se ha probado y verificado el funcionamiento y eficacia energética de las diferentes medidas testadas, éstas se implantan como estándar en el resto de establecimientos que la compañía tiene en España, así como en el resto de países donde DIA tiene presencia.

En la actualidad, DIA cuenta con dos tiendas Ecosostenibles en España, establecimientos que se han constituido como proyectos piloto para ir incorporando al resto de tiendas las diferentes medidas medioambientales y de eficiencia del mercado.

Con las medidas ya implantadas se ha logrado alcanzar un ahorro de energía de hasta el 25% en relación a los sistemas anteriores, lo que se traduce en unas 20 toneladas menos de CO₂ emitidas a la atmósfera por cada tienda al año.

Para lograrlo, se han emprendido distintas medidas, entre las que destacan: el uso de arcones de congelados más eficientes y de bajo consumo; la utilización de una iluminación LED optimizada; frigoríficos con ventiladores de alta eficiencia y puertas de cristal para los productos frescos que permiten un mayor ahorro de frigocalorías o una central mixta frío-clima que usa gas R134A que produce un menor impacto ambiental. Destaca en este sentido la acción emprendida tanto en las tiendas en China como en Turquía para la transformación de los tubos de iluminación fluorescentes del modelo T8 al T5, mucho más eficientes y limpios para el medio ambiente.

Ecosustainable stores

DIA's Ecosustainable stores were conceived to be the first establishments in which trials are performed with the latest, most innovative systems that currently exist in the market. Once the operation and energy efficiency of the various measures has been tested and verified, these are installed as standard equipment in all the company's other establishments in Spain, as well as in the other countries where DIA has a presence.

Currently, DIA has two Ecosustainable stores in Spain, establishments set up as pilot projects prior to incorporating the various environmental and efficiency measures available in the market into the other DIA stores.

With the measures already implanted, energy savings of up to 25% have been obtained with respect to previous systems, which means that approximately 20 tonnes less CO₂ per store per year is discharged into the atmosphere.

Different measures have been undertaken to achieve this, highlighted among which are: the use of more efficient, low consumption chest freezers; the use of optimized LED illumination; refrigerated fresh food cabinets with high-efficiency fans and glass doors which allow a greater saving of refrigeration unit calories, as well as a mixed refrigeration-climatic system using R134A gas which has less environmental impact. Notable along these lines is the action undertaken in the company's stores in China and Turkey, where the T8 fluorescent lighting tubes have been exchanged for the more efficient T5 model which are also environmentally cleaner.



Los nuevos sistemas permiten un ahorro por tienda de 20 toneladas de CO₂ al año

The new systems save 20 tones of CO₂ per store every year



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Las tiendas DIA

Las medidas para el cuidado del medioambiente aplicadas por DIA no sólo quedan reducidas a las tiendas Ecosostenibles. En 2011, más de 1.400 establecimientos (5 de ellos almacenes) de toda la red funcionaron a través de energías renovables, lo que representa el 60% del total de energía consumida por DIA en España en el 2011. El mercado portugués ha comenzado también a implementar en sus tiendas estos sistemas de ahorro energético.

Por su parte, un total de tres establecimientos de la zona levantina cuentan ya con un avanzado sistema de paneles solares fotovoltaicos que permiten un uso de los recursos más optimizado y eficiente. La plataforma logística de Alicante también dispone de esta instalación, mientras la compañía espera ampliar estas medidas a nuevos centros y establecimientos.

DIA stores

The measures applied for environmental care by DIA are not restricted to Ecosustainable stores. In 2011, more than 1,400 establishments (including 5 warehouses) throughout the network ran on renewable energy, which represented 60% of the total energy consumed by DIA in Spain during the year. The Portuguese market has also begun to implement these energy saving systems in its store network.

For their part, a total of 3 establishments in the Levantine area have already been equipped with advanced photovoltaic solar panel systems, thereby allowing use of the most efficient, optimized resources. The logistics platform in Alicante has also been equipped with this technology and the company expects to extend these measures to new centres and establishments.



La sede central

La concienciación al respecto del ahorro energético y el cuidado del medioambiente involucra de forma directa a todos los miembros de la familia DIA. De hecho, la sede central de la compañía, localizada en Las Rozas (Madrid), cuenta con las aplicaciones más novedosas orientadas al respeto del medioambiente. Así lo certifica la calificación LEED Oro C&S, que identifica este edificio como una construcción sostenible, limpio para con el entorno y adaptado para un total funcionamiento a través de energías limpias y renovables.

Headquarters

Consciousness-raising with respect to energy saving and environmental care directly involves all members of the DIA family. In fact, the company's central headquarters, located in Las Rozas, Madrid, is equipped with the most innovative applications directed towards environmental respect. This installation holds LEED Oro C&S certification, which identifies this building as a sustainable construction, which is environmentally clean and fully adapted for operation using clean, renewable energies.



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

CON VOZ PROPIA: ENTREVISTA

MY OWN VIEW: INTERVIEW

El respeto y concienciación por el medioambiente constituye una prioridad en la actividad de DIA. La extensa red de tiendas con las que cuenta la compañía obliga a un desarrollo responsable y sostenible que muestre un compromiso real con el entorno. Para Jaime Fernández Puyol, director general del Instituto Crea Mediambiente, empresa encargada de la validación y certificación de las tiendas ecosostenibles de DIA, el compromiso real con el entorno siempre es garantía de reconocimiento y credibilidad.

Environmental respect and awareness constitute a priority in DIA's activity. The company's extensive store network requires responsible, sustainable development which demonstrates real commitment to the environment. For Jaime Fernández Puyol, General Manager of the Crea Mediambiente Institute, the company responsible for validation and certification of DIA's Ecosustainable stores, real environmental commitment always guarantees recognition and credibility.



¿Por qué es importante y necesario apostar por el ahorro energético y cuidado del medioambiente?

Se trata de una cuestión que sin duda tiene que ver con el fin último del negocio de DIA, el ahorro en todos los ámbitos de su negocio. Poniendo el énfasis como lo está haciendo la compañía en la sujeción de costes relacionados con la energía, se consigue reducir de forma importante el impacto medioambiental relacionado con la emisión de gases contaminantes. En definitiva, con la eficiencia en materia energética, que constituye un gasto recurrente para cualquier empresa de la gran distribución, se alcanza también el compromiso necesario y firme con el medio ambiente.

Why is it necessary and important to make a commitment to energy saving and environmental care?

This is a question which, without any doubt, is related to the ultimate objective of DIA's business, saving in all its business environments. Placing an emphasis, as the company does, on containing energy related costs, considerably reduces the environmental impact related to the emission of polluting gasses. In short, with energy efficiency, which constitutes a recurrent expense for any large retail company, we can also reach the required, firm commitment to the environment.

¿Resulta realmente costoso?

En absoluto. Debe plantearse como una inversión que en no más de cuatro años se comienza a amortizar. Con las medidas que DIA está implementando, se consigue un ahorro energético de hasta 25% por establecimiento, lo que a su vez supone una reducción de 20 toneladas menos de emisión de CO₂. Una vez más, la eficiencia te conduce a la concienciación y el respeto medioambiental.

Is it very expensive?

Not at all. It should be seen as an investment that will begin to amortize in no more than four years. With the measures that DIA is implementing, an energy saving of up to 25% per establishment will be achieved which, in turn, implies a reduction of 20 tonnes in CO₂ emissions. Once more, efficiency leads to environmental respect and awareness.

¿Cuáles son los puntos en los que DIA debe prestar especial atención en este sentido?

Desde mi punto de vista, DIA está acometiendo las medidas necesarias en este ámbito, y lo está haciendo muy bien. Los sistemas de frío-calor con los que cuenta sus tiendas son los más vanguardistas del mercado y esto se nota. Creo que DIA dispone de una muy buena base para continuar avanzando con buen pie en sus políticas medioambientales.

In which areas should DIA pay special attention in this respect?

From my point of view, DIA is undertaking the required measures in this area, and doing it very well. The in-store heating and refrigeration systems are the most innovative, state-of-the-art equipment on the market, and this is noticeable. I believe that DIA has a very good base on which to continue making good progress with its environmental policies.

¿Está concienciada la sociedad en general y el mundo empresarial en particular con el medioambiente?

Sin duda. El tejido empresarial cada vez es más consciente de que avanzado en medidas ecológicas se avanza también en el negocio. Hay que tener en cuenta además que compañías del perfil de DIA tienen que atender también las necesidades de un tipo de inversor muy interesado en las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, por lo que hay que estar preparado. En cuanto a la sociedad, se está produciendo un aumento de la concienciación medioambiental. Cada vez más se valora por parte del cliente si una empresa es sostenible y eficiente, lo que se acaba trasladando de forma positiva a la cuenta de resultados.

Is society in general, and the business world in particular, aware of the environment?

Without any doubt. The business world is increasingly aware that progressing in ecological measures is also progressing in business. We also have to take in account that companies with DIA's profile must also meet the requirements of a kind of investor who is very interested in Corporate Social Responsibility policies, therefore one has to be prepared. With respect society, there is increasing environmental awareness. Customers also increasingly appreciate a company that is sustainable and efficient, which ultimately has a positive effect on the profit and loss account.



JAIME FERNÁNDEZ PUYOL

Director general del Instituto Crea Medio Ambiente

Crea Medio Ambiente Institute general manager

“El tejido empresarial cada vez es más consciente de que avanzado en medidas ecológicas se avanza también en el negocio”

“The business network is becoming increasingly conscious that progressing in ecological measures is also progressing in business”

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Vigilando las emisiones: transporte y logística

El proceso de eficiencia y concienciación “verde” implica a todos los actores de la compañía, con especial atención a los sistemas de transporte y almacenamiento. Con la intención de mejorar la eficiencia en todo su proceso de distribución y organización de pedidos, DIA ha puesto en marcha durante este 2011 un pionero y único sistema de almacenaje y reparto de bultos que mejora toda la cadena de suministro, en especial la recepción en tienda.

A través de este sistema, conocido dentro de DIA como Combi Rojo, la compañía ha logrado evolucionar los carros metálicos de almacenaje hacia un modelo de más altura que permite apilar bultos en dos estancos desmontables. Gracias a esta evolución, se logrará reducir las emisiones de gases contaminantes hasta un 10% en todo el proceso de transporte, a la vez que permite mejoras ergonómicas para los trabajadores del almacén.

En línea con este proceso de transformación en el sistema logístico, que ha requerido una inversión de 7,5 millones de euros, DIA ha decidido impulsar el uso de camiones más grandes que dispongan de una carga de combustible mixta (85% de gasoil y 15% biodiesel) para reducir aún más los efectos de las emisiones y duplicar el número de carros que se venían transportando en años anteriores, en el mismo número de trayectos.

Además, fruto del trabajo y la innovación constante, DIA está consiguiendo un importante ahorro en gases contaminantes gracias a su apuesta por el uso de transportes alternativos como el ferrocarril y el barco. Un hecho que ha permitido un ahorro paralelo en CO₂ de 2.045 toneladas, incluyendo también el transporte mediante el sistema *backhauling*, por el que se aprovechan los trayectos de distribución a las tiendas para recoger más mercancía de los proveedores y llevarla a los almacenes.



Monitoring emissions: transport and logistics

“Green” efficiency and consciousness-raising processes involve all aspects of the company, and especially the transport and warehousing systems. During 2011, with the aim of improving the efficiency throughout the order organization and distribution process, DIA implemented a unique, pioneering box storage and delivery system to improve the whole supply chain, and especially the conditions for receiving goods in the store.

Through this system, known within DIA as “Combi Rojo” (Red Combi), the company has further developed its traditional metallic storage carts into a taller model which will allow the stacking of two dismountable, airtight sections. Thanks to this evolution, pollutant gas emissions will be reduced by up to 10% throughout the transportation process and, at the same time, provide ergonomic improvements for warehouse personnel.

As part of this logistic system transformation process, which required an investment of 7.5 million euros, DIA decided to promote the use of larger trucks equipped with a mixed-fuel load (85% diesel and 15% biodiesel) to further reduce the impact of emissions and, at the same time, double the number of carts transported using the same number of journeys as in previous years.

In addition, as a result of constant innovation, DIA is achieving a significant saving in the emission of polluting gases thanks to its commitment to the use of alternative forms of transport, such as railways or maritime, a fact which has allowed a parallel saving of 2,045 tonnes CO₂. These initiatives also include the truck backhauling system, which takes advantage of the store distribution routes to collect merchandise from suppliers and transport the same back to the warehouses.

DIA ha creado un nuevo sistema de distribución que logrará reducir las emisiones del transporte

DIA has created a new distribution system to reduce transport emissions



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Gestión de los residuos

La gestión y reciclaje de residuos en DIA constituye una de las prioridades para toda la cadena de suministro de la compañía. A través de sus diferentes sistemas de bombeado localizados en sus centros logísticos, DIA aplica una rigurosa política de reciclaje que incluye a todas las diferentes modalidades de productos.

DIA forma parte del accionariado de Ecoembes, empresa sin ánimo de lucro cuyo objetivo social es la organización de un sistema integrado de gestión enfocado a la recogida selectiva y posterior reciclaje de residuos de envases. Más de 12.000 empresas participan de la actividad de Ecoembes, cuyo accionariado está compuesto por 57 compañías que forman parte de todos los sectores que participan en la cadena de gestión de envases.

Para acometer este proceso de tratamiento, DIA divide los materiales en dos grandes categorías, residuos peligrosos y residuos no peligrosos. Los primeros incluyen las pilas y los fluorescentes, mientras en la segunda categorías se encuentran los materiales orgánicos, chatarra, plásticos, madera, papel, cartón, tóner y residuos relacionados con los materiales eléctricos. Durante 2011, DIA recicló cerca de 310.000 kilos de residuos en todos los países en los que opera.

Conscientes de la complejidad que supone para el sector de la gran distribución el reciclaje, DIA España comenzó a trabajar en 2010 de forma conjunta con la Asociación de Cadenas de Supermercados ACES en el proyecto SIGROB (Sistema de Gestión de Residuos Orgánicos Biosostenibles) con el objetivo de mejorar el proceso de recogida y transporte de estos residuos.

En DIA también se realizan diferentes labores de concienciación con el medioambiente y el reciclado que pretenden involucrar directamente al cliente. Por eso, en cada una de los establecimientos, se ofrece al visitante la posibilidad de reciclar las pilas depositándolas en un contenedor habilitado para tal efecto. Una actividad que no se limita sólo a

las tiendas en España, ya que también alcanza al mercado francés, donde el año pasado se logró reciclar 12 toneladas de pilas.

Además, el uso racional de las bolsas de plástico ha sido una constante para DIA, que desde sus inicios apostó por cobrar al consumidor las bolsas que necesitara, incidiendo así en una mejor racionalización del uso del plástico. Desde hace dos años en España, las bolsas de rafia reutilizables están a disposición de todos los clientes.

Waste management

The management and recycling of waste in DIA constitutes one of the company's priorities throughout its supply chain. Through its different waste management systems located in its logistic centres, DIA applies a rigorous recycling policy to all classes of product.

DIA is a member of Ecoembes, a non-profit making organization, whose object is to organize an integrated management system focussed on the selective collection and subsequent recycling of waste packaging. More than 12,000 companies currently participate in Ecoembes, whose shareholders are comprized of 57 companies that participate in the packaging management chain.

To undertake this treatment process, DIA separates materials into two large classifications: hazardous waste with non-hazardous waste. The former includes batteries and fluorescent tubes, while the latter category includes organic materials, scrap metal, plastic, wood, paper, cardboard, toner and waste associated to electrical equipment. During 2011, DIA recycled nearly 310,000 kilos of waste throughout all the countries where it operates.

Conscious of the complexity which recycling implies for the large retail sector, in 2010 DIA Spain began working jointly with the Association of Spanish Supermarket Chains (ACES) in the SIGROB (Biosustainable Organic Residue Management System) project, with the aim of improving the process of collecting and transporting waste materials.

DIA also carries out various environmental and recycling awareness raising efforts which seek to directly involve customers. For this reason, every DIA establishment also offers visitors facilities for recycling used batteries by providing special containers for this purpose. This activity is not limited to Spain, the system has also been implemented in France where, last year, 12 tonnes of batteries were recycled.

Additionally, the rational use of plastic bags has been a constant for DIA which, ever since its beginnings, opted to charge its customers for the plastic bags they consumed, thereby increasing rationalization in the use of plastic. In Spain, for the last two years the company has been making reusable raffia bags available to all its customers.

En España, DIA forma parte del accionariado de Ecoembes

In Spain,
DIA is an
Ecoembes
shareholder



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

3. INDICADORES DE MEDIO AMBIENTE

ENVIRONMENTAL INDICATORS

EN8

Captación total de agua por fuentes.
Total water collected from sources.

	Consumo de agua procedente de compañía suministradora (m ³) Water consumption from utility company (m ³)	m ³ Agua / m ² (Superficie venta + almacén) Water m ³ / m ² (sales surface + warehouse surface)
Argentina Argentina	91.514	0,441
Brasil Brazil	78.330	0,265
China China	66.585	0,500
España Spain	330.334	0,209
Francia France	266.962	0,307
Portugal Portugal	338.231	1,176
Turquía Turkey	54.835	0,181
DIA DIA	1.226.791	0,334

EN22

Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.
Total weight of waste material managed, according to type and treatment method.

Residuos no peligrosos Non-hazardous waste

Toner	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Argentina	-	-	-	-			
Brazil	440	364	76	-	82,73%	17,27%	
China	-	-	-	-			
España	1.571	700	871	-	44,56%	55,44%	
Francia	164	-	164	-		100,00%	
Portugal	921	-	921	-		100,00%	
Turquía	187	187	-	-	100,00%		
Grupo DIA	3.283	1.251	2.032	-	38,11%	61,89%	

Material orgánico Organic material	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Argentina	2.282.160	-	-	2.282.160			100,00%
Brazil	7.951.990	-	-	7.951.990			100,00%
China	8.000.000	-	-	8.000.000			100,00%
España	17.813.540	-	-	17.813.540			100,00%
Francia	13.771.200	-	-	13.771.200			100,00%
Portugal	7.505.740	-	2.978.280	4.527.460		39,68%	60,32%
Turquía	76.527	-	-	76.527			100,00%
Grupo DIA	57.401.157	-	2.978.280	54.422.877		5,19%	94,81%

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Residuos no peligrosos Non-hazardous waste

	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Chatarra Scrap							
Argentina Argentina	-	-	-	-			
Brasil Brazil	257.899	257.899	-	-	100,00%		
China China	-	-	-	-			
España Spain	652.620	652.620	-	-	100,00%		
Francia France	126.820	126.820	-	-	100,00%		
Portugal Portugal	-	-	-	-			
Turquía Turkey	-	-	-	-			
Grupo DIA DIA Group	1.037.339	1.037.339	-	-	100,00%		

	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Plásticos Plastic							
Argentina Argentina	456.517	456.517	-	-	100,00%		
Brasil Brazil	1.018.300	1.009.255	9.045	-	99,11%	0,89%	
China China	56.800	44.000	-	12.800	77,46%		22,54%
España Spain	2.505.323	2.505.323	-	-	100,00%		
Francia France	1.300.840	1.300.840	-	-	100,00%		
Portugal Portugal	819.000	819.000	-	-	100,00%		
Turquía Turkey	357.930	357.930	-	-	100,00%		
Grupo DIA DIA Group	6.514.710	6.492.865	9.045	12.800	99,66%	0,14%	0,20%

DIMENSIÓN AMBIENTAL
ENVIRONMENTAL DIMENSION
Residuos no peligrosos Non-hazardous waste

	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Argentina Argentina	-	-	-	-			
Brasil Brazil	3.616	-	3.616	-		100,00%	
China China	60.000	-	4.000	56.000		6,67%	93,33%
España Spain	544.230	-	544.230	-		100,00%	
Francia France	1.486.930	1.486.930	-	-	100,00%		
Portugal Portugal	8.000	-	8.000	-		100,00%	
Turquía Turkey	711.750	711.750	-	-	100,00%		
Grupo DIA DIA Group	2.814.526	2.198.680	559.846	56.000	78,12%	19,89%	1,99%

	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Argentina Argentina	3.420.505	3.420.505	-	-	100,00%		
Brasil Brazil	6.560.123	6.560.123	-	-	100,00%		
China China	1.232.000	1.120.000	-	112.000	90,91%		9,09%
España Spain	50.082.216	50.082.216	-	-	100,00%		
Francia France	28.197.626	28.197.626	-	-	100,00%		
Portugal Portugal	10.212.000	10.212.000	-	-	100,00%		
Turquía Turkey	2.795.075	2.727.605	67.470	-	97,59%	2,41%	
Grupo DIA DIA Group	102.499.545	102.320.075	67.470	112.000	99,82%	0,07%	0,11%

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Residuos no peligrosos Non-hazardous waste

RAEE Waste electrical and electronic	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Argentina	-	-	-	-			
Brazil	6.423	-	6.423	-		100,00%	
China	-	-	-	-			
España	53.380	53.380	-	-	100,00%		
Francia	29.807	29.807	-	-	100,00%		
Portugal	57.520	-	-	-			
Turquía	37.442	37.442	-	-	100,00%		
Grupo DIA DIA Group	184.572	120.629	6.423	-	65,36%	3,48%	

DIA Portugal tiene acordada la gestión de RAEE con proveedores, no haciéndose en tiendas recogida alguna.
Portugal has agreed the management of waste electrical with its suppliers, not taking any collection in stores.

Total	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Argentina	6.159.182	3.877.022	-	2.282.160	62,95%		37,05%
Brazil	15.798.791	7.827.641	19.160	7.951.990	49,55%	0,12%	50,33%
China	9.348.800	1.164.000	4.000	8.180.800	12,45%	0,04%	87,51%
España	71.652.880	53.294.239	545.101	17.813.540	74,38%	0,76%	24,86%
Francia	44.913.387	31.142.023	164	13.771.200	69,34%	0,00%	30,66%
Portugal	18.603.181	11.031.000	2.987.201	4.527.460	59,30%	16,06%	24,34%
Turquía	3.978.911	3.834.914	67.470	76.527	96,38%	1,70%	1,92%
Grupo DIA DIA Group	170.455.132	112.170.839	3.623.096	54.603.677	65,81%	2,13%	32,03%

DIA Portugal no suma 100% porque tiene acordada la gestión de RAEE con proveedores, no haciéndose en tiendas recogida alguna.
Portugal does not equal 100% because they have agreed the management of waste electrical suppliers, not taking any collection in stores.

DIMENSIÓN AMBIENTAL
ENVIRONMENTAL DIMENSION
Residuos no peligrosos Non-hazardous waste

Residuos no peligrosos generados Non-hazardous waste generated (kg)	Toner Toner	Material orgánico Organic material	Chatarra Scrap	Plásticos Plastic	Madera Wood	Papel y cartón Paper and paperboard	RAEE Waste electrical and electronic	Residuos no peligrosos total Non hazardous waste total (kg)
Argentina Argentina	-	2.282.160	-	456.517	-	3.420.505	-	6.159.182
Brasil Brazil	440	7.951.990	257.899	1.018.300	3.616	6.560.123	6.423	15.798.791
China China	-	8.000.000	-	56.800	60.000	1.232.000	-	9.348.800
España Spain	1.571	17.813.540	652.620	2.505.323	544.230	50.082.216	53.380	71.652.880
Francia France	164	13.771.200	126.820	1.300.840	1.486.930	28.197.626	29.807	44.913.387
Portugal Portugal	921	7.505.740	-	819.000	8.000	10.212.000	57.520	18.603.181
Turquía Turkey	187	76.527	-	357.930	711.750	2.795.075	37.442	3.978.911
Grupo DIA DIA Group	3.283	57.401.157	1.037.339	6.514.710	2.814.526	102.499.545	184.572	170.455.132

Tipo de residuo generado Type of waste generated	Toner Toner (%)	Material orgánico Organic material (%)	Chatarra Scrap (%)	Plásticos Plastic (%)	Madera Wood (%)	Papel y cartón Paper and paperboard (%)	RAEE Waste electrical and electronic (%)	Total RNP generados Generated non hazardous waste
Argentina Argentina		37,05%		7,41%		55,54%		100,00%
Brasil Brazil	0,00%	50,33%	1,63%	6,45%	0,02%	41,52%	0,04%	100,00%
China China		85,57%		0,61%	0,64%	13,18%		100,00%
España Spain	0,00%	24,86%	0,91%	3,50%	0,76%	69,90%	0,07%	100,00%
Francia France	0,00%	30,66%	0,28%	2,90%	3,31%	62,78%	0,07%	100,00%
Portugal Portugal	0,00%	40,35%		4,40%	0,04%	54,89%	0,31%	100,00%
Turquía Turkey	0,00%	1,92%		9,00%	17,89%	70,25%	0,94%	100,00%
Grupo DIA DIA Group	0,00%	33,68%	0,61%	3,82%	1,65%	60,13%	0,11%	100,00%

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Residuos peligrosos Hazardous waste

	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Pilas Batteries							
Argentina Argentina	-	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
Brasil Brazil	-	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
China China	-	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
España Spain	162.865	67.450	-	-	41,41%	0,00%	0,00%
Francia France	11.570	11.570	-	-	100,00%	0,00%	0,00%
Portugal Portugal	9.688	-	9.688	-	0,00%	100,00%	0,00%
Turquía Turkey	27.332	24.600	-	2.732	90,00%	0,00%	10,00%
Grupo DIA DIA Group	211.455	103.620	9.688	2.732	49,00%	4,58%	1,29%

España: tiene su propio Sistema de Gestión Integrado, lo que nos permite recuperar parte de las pilas que ponemos en el mercado en nuestras tiendas y almacenes.

Brasil: No tenemos información al respecto aunque consideramos que las cantidades no serían significativas. China: No existe obligación legal de gestionar estos residuos de forma diferenciada. Portugal: El gestor autorizado recicla todas las pilas que recoge.

Spain has its own Integrated Management System, which allows us to recover some of the batteries put on the market in our stores and warehouses. Brazil: We have no information about it although we believe that the amounts would not be significant. China: There is no legal obligation to manage these wastes differently. Portugal: The authorized agent recycle all batteries it collects.

	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Fluorescentes Fluorescent lamps							
Argentina Argentina	-	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
Brasil Brazil	6.000	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
China China	358	358	-	-	100,00%	0,00%	0,00%
España Spain	83.330	83.330	-	-	100,00%	0,00%	0,00%
Francia France	727	727	-	-	100,00%	0,00%	0,00%
Portugal Portugal	-	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
Turquía Turkey	10.110	9.100	-	1.010	90,01%	0,00%	9,99%
Grupo DIA DIA Group	100.525	93.515	-	1.010	93,03%	0,00%	1,00%

Brasil: No hay implantado ningún sistema de gestión de ese tipo de residuos, por lo que no se puede reportar ningún dato en lo que se refiere a la gestión del residuo, ya que no se controla que hace la empresa de mantenimiento con los fluorescentes que retira. China: No existe obligación legal de gestionar estos residuos de forma diferenciada. Portugal: No producimos este tipo de residuos. Argentina: No existe obligación legal de gestionar estos residuos de forma diferenciada.

Brazil: No implanted no management system such waste, so that no data can be reported as regards the management of waste, since it does not controlled maintenance company with the fluorescent removed. China: There is no legal obligation to manage these wastes differently. Portugal: We do not produce this type of waste. Argentina: There is no legal obligation to manage these wastes differently.

Residuos peligrosos Hazardous waste

Total residuos peligrosos Hazardous waste total	Residuos generados Waste generated (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (kg)	Residuos reutilizados Waste reused (kg)	Residuos vertedero Waste landfill (kg)	Residuos reciclados Waste recycled (%)	Residuos reutilizados Waste reused (%)	Residuos vertedero Waste landfill (%)
Argentina Argentina	-	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
Brasil Brazil	6.000	-	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
China China	358	358	-	-	100,00%	0,00%	0,00%
España Spain	246.195	150.780	-	-	61,24%	0,00%	0,00%
Francia France	12.297	12.297	-	-	100,00%	0,00%	0,00%
Portugal Portugal	9.688	-	9.688	-	0,00%	100,00%	0,00%
Turquía Turkey	37.442	33.700	-	3.742	90,01%	0,00%	9,99%
Grupo DIA DIA Group	311.980	197.135	9.688	3.742	63,19%	3,11%	1,20%



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Residuos peligrosos Hazardous waste

	Pilas generadas Batteries generated (kg)	Fluorescentes generados Fluorescent lamps generated (kg)	Total residuos peligrosos Total hazardous waste (kg)
Argentina Argentina	-	-	-
Brasil Brazil	-	6.000	6.000
China China	-	358	358
España Spain	162.865	83.330	246.195
Francia France	11.570	727	12.297
Portugal Portugal	9.688	-	9.688
Turquía Turkey	27.332	10.110	37.442
Grupo DIA DIA Group	211.455	100.525	311.980

	Pilas generadas Batteries generated (%)	Fluorescentes generados Fluorescent lamps generated (%)	Total residuos peligrosos Total hazardous waste (%)
Argentina Argentina	0,00%	0,00%	0,00%
Brasil Brazil	0,00%	100,00%	100,00%
China China	0,00%	100,00%	100,00%
España Spain	66,15%	33,85%	100,00%
Francia France	94,09%	5,91%	100,00%
Portugal Portugal	100,00%	0,00%	100,00%
Turquía Turkey	73,00%	27,00%	100,00%
Grupo DIA DIA Group	67,78%	32,22%	100,00%

	Pilas generadas Batteries generated (%)	Fluorescentes generados Fluorescent lamps generated (%)	Total residuos peligrosos Total hazardous waste (%)
Argentina Argentina	0,00%	0,00%	0,00%
Brasil Brazil	0,00%	5,97%	1,92%
China China	0,00%	0,36%	0,11%
España Spain	77,02%	82,89%	78,91%
Francia France	5,47%	0,72%	3,94%
Portugal Portugal	4,58%	0,00%	3,11%
Turquía Turkey	12,93%	10,06%	12,00%
Grupo DIA DIA Group	100,00%	100,00%	100,00%

EN23

Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.
Total number and volume of significant accidental spills.

Número total y volumen de derrames Total number and volume of spills

	Número total de derrames accidentales más significativos Total number of significant spills	Volumen total de derrames accidentales más significativos [l] Total volume of significant spills [l]
Argentina Argentina	0	0
Brasil Brazil	0	0
China China	0	0
España Spain	0	0
Francia France	0	0
Portugal Portugal	0	0
Turquía Turkey	0	0
Grupo DIA DIA Group	0	0



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

EN26

Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.

Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.

Número total de iniciativas para mitigar los impactos medioambientales

Total number of actions in place to mitigate environmental impacts

Argentina Argentina	5
Brasil Brazil	3
China China	4
España Spain	0
Francia France	10
Portugal Portugal	2
Turquía Turkey	4
Grupo DIA DIA Group	28

Nombrar las acciones ambientales llevadas a cabo durante el año

Description environmental actions undertaken during the year

Argentina Argentina	<p>1) Alternativas a las bolsas de plástico: A fin de reducir cuantitativamente el uso de las bolsas plásticas en tienda, se le comunica un costo al cliente, cobrando cada unidad de las mismas. Desalentamos de esta manera el libre uso de las bolsas plásticas. Sumamos este año la venta de bolsas reciclables, la típica "bolsa de los mandados" que las amas de casa argentinas utilizaban hace unos años. Hechas con un material llamado friselina, cuenta con las medidas prácticas para la compra diaria. Su ventaja ecológica es que se puede usar en muchas oportunidades depositando a la larga menos material en el medio ambiente.</p> <p>1) Alternatives to plastic bags To reduce quantitatively the use of plastic bags in store, they were informed at a cost to the customer, charging each unit of the same. Thus discourage the free use of plastic bags. We added this year the sale of recyclable bags, the typical "bag of errands" that the Argentine housewives used some years ago. Made from a material called friselina, has the practical arrangements for the daily shopping. Their ecological advantage is that it can be used many times eventually depositing less material in the environment.</p> <p>2) Ahorro de energía Ya descriptas en otros indicadores.</p> <p>2) Energy Saving Already described in other indicators.</p>
---------------------	---

Nombrar las acciones ambientales llevadas a cabo durante el año**Description environmental actions undertaken during the year**

Argentina Argentina

3) Reducción de las emisiones de CO₂

Contamos con acciones para reforzar la inclusión del medio ambiente en la actividad logística. Nuestro objetivo a mediano plazo es reducir las emisiones de CO₂ vinculadas a las actividades logísticas controladas y en relación con las cantidades transportadas de productos. Se contrató un tercer Centro de Distribución, para generar mayor cercanía a las tiendas evitando viajes más distantes y mayor uso de combustible. Los camiones utilizados poseen temperatura controlada desde los Centros de Distribución hasta las tiendas. Se sigue regularmente la tasa de llenado de camiones para no realizar viajes con capacidad o carga ociosa y liberación de CO₂ al ambiente. RECICLADO.

3) Reduction of CO₂ emissions

We have the inclusion actions to strengthen the environment in logistics activities. Our medium term objective is to reduce CO₂ emissions associated with logistics activities related to controlled quantities of goods transported. They hired a third distribution center, to generate greater proximity to shops avoiding distant trips and greater use of fuel. The used trucks have temperature controlled from distribution centers to stores. It is regularly filling rate against travel trucks with load capacity or idle and release of CO₂ to the atmosphere. RECYCLING.

4) Papel, cartón

Todo el papel, cartón y plástico generado en el desembalaje de la mercadería se destina a una maquinaria compactadora, presente en ambos Centros de Distribución de la empresa, de modo tal que ingrese en un circuito de reciclado para su reutilización.

4) Paper, paperboard

All paper, cardboard and plastic generated in the unpacking of the goods are intended for compacting machinery, present in both distribution centers of the company, so that enter into a recycling loop for reuse.

5) Donación de papel y tapitas

En las oficinas de los distintos centros se recicla el papel impreso y desechable y se lo destina a la Fundación del Hospital de Niños Garrahan, donde con su venta adquieren insumos para todos los chicos de hogares pobres que se atienden en dicho hospital y que vienen de todos los puntos del país. También colaboramos guardando las tapas de gaseosas. Cada empleado es conciente del aprovechamiento de ese material y es enviado junto al papel.

5) Donation of paper and caps

In the various centers is recycled printed paper and disposable and it goes to the Fundación Garrahan Children's Hospital, where their sale buy inputs for all children from poor households who receive services at the hospital and come from all over the country. We also work keeping the gas caps. Each employee is aware of the use of this material and is sent by the paper.

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Nombrar las acciones ambientales llevadas a cabo durante el año

Description environmental actions undertaken during the year

Brasil Brazil	<p>1) Departamento de marketing Utilización de papel reciclable en la producción de los folletos promocionales semanales. Son impresos en papel reciclado. Utilizamos el sello FSC (Forest Stewardship Council), garantía mundial de manejo forestal responsable.</p> <p>1) Marketing Department Use of recycled paper in the production of the weekly promotional brochures. They are printed on recycled paper. We use FSC (Forest Stewardship Council), guarantee of responsible forest management worldwide.</p> <p>2) Operaciones 7 tiendas que solo utilizan bolsas reutilizables. Proyecto piloto para 2012 para reducir bolsas plásticas en todo la red de tiendas.</p> <p>2) Operations 7 shops that only use reusable bags. 2012 Pilot project to reduce plastic bags throughout the store network.</p> <p>3) Implementación de vender bolsas reutilizables en toda la red de tiendas 7 tiendas que solo utilizan bolsas de material biodegradable.</p> <p>3) Implementation of selling reusable bags in the entire network of stores 7 shops that only use biodegradable bags of material.</p>
China China	<p>1) Cambio de Fluorescentes T8 a T5 para ahorrar energía 1) Lighting T8 to T5 to achieve Saving</p> <p>2) Puertas en cámaras frigoríficas para ahorrar energía 2) Fridges Added Doors to achieve Saving</p> <p>3) Sustitución de lámparas de incandescencia en iluminación ambiental por LED para ahorrar energía 3) LED Replace Metal Halid Focus to achieve Saving</p> <p>4) Iluminación de estanterías con sistema LED 4) LED Shelves Lighting</p>
España Spain	<p>No constan. Not registered.</p>
Francia France	<p>1) Reciclaje de desechos de cartón y plástico 1) Recycling of waste cardboard and plastic</p> <p>2) Separar los residuos peligrosos (tubos y lámparas, baterías) 2) Separate hazardous waste (tubes and lamps, batteries)</p> <p>3) Reciclaje de los cartuchos 3) Recycling used cartridges</p> <p>4) Reciclaje en los almacenes de la chatarra 4) Recycling warehouses scrap metal</p> <p>5) Reciclaje de papel de oficina 5) Office paper recycling</p>

Nombrar las acciones ambientales llevadas a cabo durante el año**Description environmental actions undertaken during the year**

Francia France	<p>6) Reducción de peso del papel utilizado para la publicidad comercial 6) Reduction of weight of the paper used for commercial advertising</p> <p>7) Conciencia para una mejor clasificación de residuos en el almacén 7) Awareness for a better waste sorting in the store</p> <p>8) Mejorar la clasificación de residuos internos en nuestros almacenes 8) Improving the internal waste sorting in our warehouses</p> <p>9) La sustitución de las instalaciones existentes de R-22 en nuestras tiendas por parte de los líquidos menos dañinos (R404) 9) Replacement of existing R22 plants in our stores by less harmful fluids (R404)</p> <p>10) El seguimiento anual del consumo del refrigerante vuelve a inyectar en nuestros equipos para el mantenimiento de controlar y reducir nuestro impacto negativo sobre el calentamiento global 10) Annual monitoring of consumption of the refrigerant re-injected into our equipment for maintenance to control and reduce our negative impact about global warming</p>
Portugal Portugal	<p>1) Separación de residuos inertes de residuos orgánicos 1) Separation of organic waste inert waste</p> <p>2) Separación de cartón y plástico 2) Separation of cardboard and plastic</p>
Turquía Turkey	<p>1) Nuevos formatos de cajas Diasa pretende utilizar el material de embalaje reciclado para la etiqueta Privatel. En la actualidad, el 78% de assortment total de la etiqueta privada tiene cajas de embalaje listo solo estante hechas por cartón. Diasa se centró en el envase monomaterial por ser fácil para el reciclado, teniendo así un impacto mínimo para el medioambiente. Con el fin de lograr este objetivo, en la etapa de diseño de las cajas se han eliminado las películas plásticas y grapas, considerando gramaje del papel y la resistencia optimizada de acuerdo a los productos característicos. 84 productos PL desarrollado con cajas de cartón de SRP durante el 2011 y comenzó la entrega a las tiendas.</p> <p>1) New display formats DiaSA aims to use recycled packaging material for Privatel Label. Currently, 78% of total private label assortment has only Shelf Ready Packaging boxes made by cardboard. DiaSA focused on monomaterial packaging to have easy recycable materials to have minimum effect to environment. In order to achieve this target, at design step of boxes those are planned without plastic films and staples, considering paper grammage and resistance optimized according to products characteristic. 84 PL products developed with cardboard SRP boxes during 2011 and started delivery to the stores.</p> <p>2) Bolsas bio-plástico Diasa empezó a utilizar bolsas de plástico (Bio 100% a resolver en la naturaleza) en todas las tiendas desde julio de 2010. Todas las bolsas en las tiendas son de plástico bio salvo las bolsas de vegetales de frutas.</p> <p>2) Bio-plastic bags DiaSA started to use Bio plastic bags (%100 solve in nature) in all the stores since July 2010. All the bags in the stores are bio plastic except Fruit Vegetable Bags.</p>

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Nombrar las acciones ambientales llevadas a cabo durante el año Description environmental actions undertaken during the year

Turquía Turkey

3) Datos de reciclaje

Todos los desechos de embalaje secundario se recogen en los almacenes y separados de acuerdo a los materiales. Estos se dan a los subcontratistas autorizados, empresas y municipios de acuerdo a la normativa vigente. Alrededor de 2.286 tonos de desechos de cartón de reciclaje eliminado en 2011 y aproximadamente 274 toneladas de plástico se recicla en 4 bodegas. También algunos de los residuos son recogidos por los municipios región directamente desde los almacenes.

3) Recycling facts

All secondary packaging wastes are collected into warehouses and separated according to materials. These are given to subcontractor-authorized companies and Municipalities according to regulation in force. Approximately 2,286 tones cardboard wastes removed for recycling during 2011 and approximately 274 tones of plastics is recycled in 4 warehouses. Also some of wastes are picked up by region municipalities directly from the stores.

4) La eficiencia del transporte

En el 2011 hemos conseguido transportar un 8% más de volumen de mercancía con un 15% menos de viajes (Año 2011 = 4.159 entregas desde 4 plataformas. Año 2010: 4.944 entregas desde 3 plataformas) consiguiendo así una menor emisión de CO₂ debido a la mayor eficiencia en el transporte.

4) Transport efficiency

In 2011 we managed to carry an 8% increase in volume of merchandise with 15% fewer trips (Year 2011 = 4159 deliveries from 4 platforms. Year 2010: 4,944 deliveries from 3 platforms) thus achieving a lower CO₂ emissions due to increased transport efficiency.



EN27

Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.

Percentage of products sold and their packaging materials, that are recycled at the end of their useful life, by product category.

Porcentaje de productos vendidos y recuperación de embalaje Percentage of products sold and recovery of packaging

	% De productos vendidos recuperados (reciclados o reutilizados) Final de su vida útil % Of products sold recovered (recycled or reused) End of its useful life (%)	% De embalajes (materiales de envasados) recuperados al final de su vida útil % Of packaging (packaging materials) recovered at the end of its useful life (%)
Argentina Argentina	0	0
Brasil Brazil	0	0
China China	0	0
España Spain	85,2	65,9
Francia France*	235,02	64,3
Portugal Portugal	0	0
Turquía Turkey	0	0

* 235,02% de los productos vendidos reciclados, porque tenemos un Ecosystemes agente que se recupera el equipo de nuestros clientes y Dia recicla más productos que Dia pone en el mercado.

* Electronics Dia 235,02% of sold products recycled, because we have an agent ECOSYSTEMES who recovers the equipment from our customers and Dia recycles more products that Dia puts into the market.



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

4. INDICADORES DE ENERGÍA Y MEDIO AMBIENTE

ENERGY AND ENVIRONMENT INDICATORS

EN3

Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. (Fuentes fijas).
Direct consumption of energy broken down by primary sources (Fixed sources).

Consumo directo de energía por fuentes fijas

Direct energy consumption by primary energy source

	Consumo de gas natural Natural Gas Consumption (kWh)	Consumo otros Other consumption (kWh)	Total fuentes fijas Total stationary sources (kWh)
Argentina Argentina	-	-	-
Brasil Brazil	55.000	130.000	185.000
China China	-	-	-
España Spain	-	-	-
Francia France	16.032.843	-	16.032.843
Portugal Portugal	386	20.762	21.148
Turquía Turkey	3.204.239	-	3.204.239
Grupo DIA DIA Group	19.292.468	56.552.762	75.845.230

Los países que aparecen sin datos es debido a que no tienen consumos de estos tipos.
Countries with no data shown is because they have no consumption of these types.



EN4

Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.
Indirect consumption of energy broken down by primary sources.

Consumo indirecto de energía por fuentes primarias Indirect energy consumption by primary source

	Consumo de electricidad Electricity consumption (kWh)	Consumo de energía renovables Renewable energy consumption (kWh)	Consumo de electricidad + Energía renovables Consumption of electricity & renewable energy (kWh)
Argentina Argentina	88.968.035	-	88.968.035
Brasil Brazil	56.587.000	6.000	56.593.000
China China	15.129.678	-	15.129.678
España Spain	144.483.713	323.940.353	468.424.066
Francia France	220.105.456	-	220.105.456
Portugal Portugal	100.847.127	370.897	101.218.024
Turquía Turkey	61.742.791	-	61.742.791
Grupo DIA DIA Group	687.863.800	324.317.250	1.012.181.050

El dato de consumo de energía renovable España es el del año 2010. A la espera de la asignación de consumos procedentes de energías renovables del año 2011 que se hará en el segundo semestre del año 2012.

The data for consumption of renewable energy, Spain is the year 2010. Pending the allocation of consumption from renewable energy by 2011 will be made in the second half of 2012.

Consumo de electricidad total Total electricity consumption

	m ² Superficie tda + almacén (kWh/m ²) m ² Surface + store tda (kWh/m ²)
Argentina Argentina	428
Brasil Brazil	192
China China	114
España Spain	297
Francia France	253
Portugal Portugal	352
Turquía Turkey	203
Grupo DIA DIA Group	275

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

EN6

Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas

Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives.

Iniciativas eficientes en consumo de energía renovables

Initiatives efficient renewable energy

¿Existen prácticas de eficiencia en el consumo de recursos de los productos y servicios ofrecidos?

Are there efficient practices in resource consumption of products and services offered?

Argentina Argentina	Sí Yes
Brasil Brazil	Sí Yes
China China	Sí Yes
España Spain	Sí Yes
Francia France*	No No
Portugal Portugal	Sí Yes
Turquía Turkey	Sí Yes

Describir las prácticas que se llevan a cabo como medidas para mejorar el ahorro de recursos y en qué medida suponen un ahorro

Describe the practices that are carried out measures to improve the conservation of resources and to what extent savings account

Argentina Argentina	Cobro de las bolsas de plástico y venta de bolsas reciclables de friselina Compactación de todo el papel, cartón y plástico generado Collection of plastic bags and recyclable bags selling friselina Compaction of all paper, cardboard and plastic generated
Brasil Brazil	Condensadores para energía reactiva en tiendas y almacenes Impresión de folletos en papel reciclables. 11.200.000 uds al mes Ahorro de papel por uso de facturas en soportes digitales: 337.000 folios que no se han impreso en el año 2011 Capacitors for reactive power in shops Impression of recyclable paper brochures. 11,200,000 pcs per month Save paper by using invoices in digital rather than printed on paper use: This measure prevented 337,000 pages printed in 2011
China China	T8 a T5 cambio de sistema de iluminación T8 to T5 lighting system change
España Spain	Tiendas Eco2 Eco2 stores
Francia France*	Tenemos una tienda con consumo de energía renovable por Microgeneración We have a store with renewable energy consumption for Microgeneration
Portugal Portugal	Sistema de gestión automática, ahorro de energía, la iluminación T5, eficiente MultiDesk, compresor Automatic management system EYS, energy saving, lighting T5, efficient multidesk, compressor
Turquía Turkey	El 78% del surtido de marca propia se ha desarrollado en cajas de cartón, sin plásticos y sin grapas, para disminuir el impacto medio ambiental. Además, todas las bolsas de compra de nuestras tiendas están fabricadas con materiales Biodegradables 78% of own-brand range has been developed in cardboard boxes without plastic and staples, to reduce environmental impact. Moreover, all the shopping bags in our stores are made from biodegradable materials

EN7

Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y reducciones logradas con dichas iniciativas.

Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.

Iniciativas ahorro consumo indirecto de energía
Initiatives indirect energy savings

Argentina Argentina		0
Brasil Brazil	Placas solares en un almacén para calentar agua. Bombillas da bajo consumo en los servicios de las tiendas (500 unidades totales)	
	Solar panels in a warehouse to heat water. Energy efficient light bulbs in stores services (500 units total)	
China China		174.3KKWH
España Spain	Grabadas recomendaciones de optimización y ahorro para consumo energético en la web corporativa	
	Recorded and tuning recommendations for energy savings on the corporate website.	
Francia France*		5
Portugal Portugal		0
Turquía Turkey	Ahorro del consumo de gasolina de los coches de empresa, mejorando el consumo / km y rutas	
	Saving from petrol consumption of company cars by improving consumption / km and routes	



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

EN5

Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.
(Fuentes fijas).

Energy savings through conservation and efficiency improvements.
(Fixed sources).

Ahorro de energía (conservación y eficiencia)

Energy saved due to conservation and efficiency improvements

	Cantidad total de energía ahorrada en consumo eléctrico por las iniciativas de reducción del consumo de energía y aumento de la eficiencia energética por consumo eléctrico Total amount of energy saved in electric consumption reduction initiatives in energy consumption and increase energy efficiency by electricity consumption (kWh)	Energía ahorrada/ m ² (kwh/m ² tda+alm) Energy saved / m ² (kWh/m ² tda + alm)
Argentina Argentina	7.166,128	0,035
Brasil Brazil	-	-
China China	626,400	0,005
España Spain	3.574.968,750	2,263
Francia France	-	-
Portugal Portugal	2.049,966	0,007
Turquía Turkey	5.983,200	0,020
Grupo DIA DIA Group	15.825,694	0,004



EN18

Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.

Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and the reductions obtained.

Reducciones de emisiones procedentes de todas las fuentes propias

Emission reductions from all sources themselves

	Valor (Toneladas CO ₂ eq) Value (Tons CO ₂ eq)	Comentarios Comments
Argentina Argentina	-	-
Brasil Brazil	-	-
China China	137	IAE coeficiente de kwh al g de emisiones de CO2: 788g/KWH. Iluminación T8 a T5; Frigoríficos añadir puertas, utilizan LEDs para la iluminación de foco IAE coefficient kwh to g of CO2 emissions : 788g/KWH. Lighting T8 to T5; Fridges add doors; Use LEDs for focue lighting;
España Spain	-	-
Francia France	-	-
Portugal Portugal	47.572	-
Turquía Turkey	1.107	Sistema de Gestión Automática (IS). Rayo (T5). Ahorro de Energía Device.Efficient cubiertas múltiples y Compresores Automatic Management System (EYS). Lightining (T5). Energy Saving Device.Efficient Multidecks & Compressors
Grupo DIA DIA Group	48.816.475	-

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

5. INDICADORES DE LOGÍSTICA Y MEDIO AMBIENTE

LOGISTICS AND ENVIRONMENT INDICATORS

EN3

Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. (Fuentes móviles).
Direct consumption of energy broken down by primary sources (Mobile sources).

Distancia recorrida camiones en Kms

Kms distance truck

Transporte primario + secundario Primary + secondary transport	Transporte primario Primary transport (km)	Transporte secundario Secondary transport (km)	Total Total (km)
Argentina Argentina	-	15.896.485	15.896.485
Brasil Brazil	-	28.348.896	28.348.896
China China	-	8.349.262	8.349.262
España Spain	36.066.557	56.943.697	93.010.254
Francia France	2.705.163	26.831.461	29.536.624
Portugal Portugal	8.530.080	12.886.574	21.416.654
Turquía Turkey	-	11.990.303	11.990.303
Grupo DIA DIA Group	47.301.800	161.246.678	208.548.478

Transporte primario Primary transport	Transporte primario Camión pequeño Primary transport Small truck (km)	Transporte primario Camión mediano Primary transport Medium truck (km)	Transporte primario Camión grande Primary transport Big trucks (km)	Transporte primario Trailer tipo 1 Primary transport Trailer type 1 (km)	Transporte primario Trailer tipo 2 Primary transport Trailer type 2 (km)	Transporte primario Primary transport (km)
Argentina Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil Brazil	-	-	-	-	-	-
China China	-	-	-	-	-	-
España Spain	-	-	-	36.066.557	-	36.066.557
Francia France	-	-	-	2.705.163	-	2.705.163
Portugal Portugal	-	-	8.530.080	-	-	8.530.080
Turquía Turkey	-	-	-	-	-	-
Grupo DIA DIA Group	-	-	8.530.080	38.771.720	-	47.301.800

Distancia recorrida camiones en Kms Kms distance truck

Transporte secundario Secondary transport	Transporte secundario camión pequeño Secondary transport small truck (km)	Transporte secundario camión mediano Secondary transport medium truck (km)	Transporte secundario camión grande Secondary transport big trucks < (km)	Transporte secundario trailer tipo 1 Secondary transport trailer type 1 (km)	Transporte secundario trailer tipo 2 Secondary transport trailer type 2 (km)	Transporte secundario Secondary transport (km)
Argentina Argentina	44.820	8.492.422	3.306.838	4.052.405	-	15.896.485
Brasil Brazil	-	359.256	20.318.849	-	7.670.791	28.348.896
China China	567.750	7.781.512	-	-	-	8.349.262
España Spain	177.396	27.741.132	8.286.294	20.738.875	-	56.943.697
Francia France	-	739.769	3.248.353	22.843.339	-	26.831.461
Portugal Portugal	811.995	8.289.600	3.141.699	643.280	-	12.886.574
Turquía Turkey	509.134	11.481.169	-	-	-	11.990.303
Grupo DIA DIA Group	2.111.095	64.884.860	38.302.033	48.277.899	7.670.791	161.246.678

Factores consumo transporte (Litros / 100 km) Factors transport consumption (l / 100 km)

	Camión pequeño <15 combis Truck small <15 combis (l / 100 Km)	Camión mediano (16-30 combis) Medium truck 16-30 combis (l / 100 Km)	Camión grande >30 combis Large truck > 30 combis (l / 100 Km)	Trailer tipo 1 49-63 combis Trailer type 1 49-63 combis (l / 100 Km)
Argentina Argentina	27,00	27,00	33,00	35,00
Brasil Brazil		35,00	38,00	51,00
China China	18,00	22,00		
España Spain	25,00	28,00	32,00	35,00
Francia France	22,00	30,00	32,00	38,00
Portugal Portugal	28,00	33,50	42,00	47,00
Turquía Turkey	22,00	25,00		
Grupo DIA DIA Group	23,67	28,64	35,40	41,20

04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

Consumo combustible camiones (litros)

Truck fuel consumption (liters)

Transporte primario + secundario Primary + secondary transport	Transporte primario Primary transport (L)	Transporte secundario Secondary transport (L)	Total Total (L)
Argentina Argentina	-	4.814.654	4.814.654
Brasil Brazil	-	7.846.902	7.846.902
China China	-	1.814.128	1.814.128
España Spain	12.623.295	17.722.086	30.345.381
Francia France	1.027.962	9.941.872	10.969.834
Portugal Portugal	3.582.634	4.626.230	8.208.863
Turquía Turkey	-	2.982.302	2.982.302
Grupo DIA DIA Group	17.233.890	49.748.174	66.982.064

Transporte primario Primary transport	Transporte primario Camión pequeño Primary transport small truck (liter fuel)	Transporte primario Camión mediano Primary transport medium truck (liter fuel)	Transporte primario Camión grande Primary transport big trucks (liter fuel)	Transporte primario Trailer tipo 1 Primary transport trailer type 1 (liter fuel)	Transporte primario Trailer tipo 2 Primary transport trailer type 2 (liter fuel)	Transporte primario Primary transport (liter fuel)
Argentina Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil Brazil	-	-	-	-	-	-
China China	-	-	-	-	-	-
España Spain	-	-	-	12.623.295	-	12.623.295
Francia France	-	-	-	1.027.962	-	1.027.962
Portugal Portugal	-	-	3.582.634	-	-	3.582.634
Turquía Turkey	-	-	-	-	-	-
Grupo DIA DIA Group	-	-	3.582.634	13.651.257	-	17.233.890

Consumo combustible camiones (litros)

Truck fuel consumption (liters)

Transporte secundario Secondary transport	Transporte secundario camión pequeño Secondary transport small truck (liter fuel)	Transporte secundario camión mediano Secondary transport medium truck (liter fuel)	Transporte secundario camión grande Secondary transport big trucks < (liter fuel)	Transporte secundario trailer tipo 1 Secondary transport trailer type 1 (liter fuel)	Transporte secundario trailer tipo 2 Secondary transport trailer type 2 (liter fuel)	Transporte secundario Secondary transport (liter fuel)
Argentina	12.101	2.292.954	1.091.257	1.418.342	-	4.814.654
Brasil	-	125.740	7.721.163	-	-	7.846.902
China	102.195	1.711.933	-	-	-	1.814.128
España	44.349	7.767.517	2.651.614	7.258.606	-	17.722.086
Francia	-	221.931	1.039.473	8.680.469	-	9.941.872
Portugal	227.359	2.777.016	1.319.514	302.342	-	4.626.230
Turquía	112.009	2.870.292	-	-	-	2.982.302
Grupo DIA DIA Group	498.013	17.767.382	13.823.020	17.659.758	-	49.748.174



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

EN5

Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.
(Fuentes móviles).

Energy savings through conservation and efficiency improvements
(Mobile sources).

Ahorro energía fuentes móviles

Energy saved due to conservation and efficiency improvements. (Mobile sources)

	Ahorro de combustible en fuentes móviles (l) Saving fuel in mobile sources (l)	Comentarios Comments
Argentina Argentina	215.988	-
Brasil Brazil	144.773,6	Reducción en kilómetros recorridos debido a la apertura del almacén 705 Reduction in kilometers traveled because of the opening of the warehouse 705
China China	0	-
España Spain	763.026	-
Francia France	3.747	A pesar de nuestros esfuerzos para masificar nuestro transporte, los camiones han viajado más kilómetros que el año pasado. Es por eso que no hemos hecho un ahorro de combustible significativo Despite our efforts to massify our transport, our trucks have traveled more kilometers than last year. That's why we haven't made fuel savings
Portugal Portugal	0	-
Turquía Turkey	263.390	Reducción en consumo de combustible debido al cambio de los sistemas de refrigeración de los camiones desde el sistema diesel al sistema eléctrico Reduction in fuel consumption due to the change of the cooling systems of diesel trucks to the electrical system

Ahorro energía fuentes móviles**Energy saved due to conservation and efficiency improvements. (Mobile sources)**

	Cantidad total de energía ahorrada en fuentes móviles por las iniciativas de reducción del consumo de energía y aumento de la eficiencia energética (GJ) Total amount of energy saved in mobile source reduction efforts of energy consumption and increase energy	Comentarios Comments
Argentina Argentina	7.847,924	-
Brasil Brazil	5.260,349	-
China China	0	-
España Spain	27.724,55	-
Francia France	136,147	-
Portugal Portugal	0	-
Turquía Turkey	9.570,276	-



04.2

AHORRO Y COMPROMISO CON EL ENTORNO

SAVING AND COMMITMENT TO THE ENVIRONMENT

EN16

Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso
Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.

Emisiones totales, directas e indirectas fuentes móviles

Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight

Transporte primario + secundario Primary + secondary transport	Transporte primario Primary transport (kg CO ₂ eq) / (km)	Transporte secundario Secondary transport (kg CO ₂ eq) / (km)	Total Total (kg 1 st eq) / (km)
Argentina Argentina		0,812	0,812
Brasil Brazil		0,742	0,742
China China		0,583	0,583
España Spain	0,938	0,834	0,875
Francia France	1,019	0,993	0,996
Portugal Portugal	1,126	0,962	1,028
Turquía Turkey		0,667	0,667
Grupo DIA DIA Group	0,977	0,827	0,861



EN18

Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.

Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and the reductions obtained.

Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (Fuentes móviles = camiones) Initiatives to reduce emissions of greenhouse gases (Mobile Sources = trucks)

Argentina Argentina	<p>1) Apertura de un nuevo almacén (almacén 505 campana) para servir tiendas lejanas 1) Open a new warehouse (warehouse 505 bell) to serve distant stores</p> <p>2) Reorganización logística de los servicios a tiendas desde el almacén central 2) Reorganization of logistics services from our central warehouse stores</p> <p>3) Planning especial de suministro para las tiendas lejanas 3) Special planning supply distant stores</p>
Brasil Brazil	<p>Hemos hecho todos los años incluso 2011 la renovación de la flota para que tengamos solo camiones con menos de 5 años de utilización. Hoy son 87,37% de los camiones en esta situación. Hicimos también junto con esta acción, la sustitución de los aparatos de frío. We have made every year even 2011 renewal of the fleet so that we only trucks with less than 5 years of use. Today it is 87.37% of the trucks in this situation. We also made with this action, with the replacement of cold appliances.</p>
China China	0
España Spain	<p>Mediante el proyecto Factory Gate Pricing, FGP, conseguimos reducir el consumo combustible y las emisiones de CO₂ aprovechando los viajes de retorno de las tiendas y dedicando los mismos al transporte de mercancía de proveedor. El ahorro de emisiones de CO₂ se compone de: el ahorro en transporte secundario debido al FGP (210.458,5) que evita el retorno desde las tiendas a plataforma en vacío y el ahorro en transporte primario debido a transportes alternativos tipo marítimo+ferroviario. The project Factory Gate Pricing, FGP, we can reduce fuel consumption and CO₂ emissions by taking advantage of return trips to the shops and dedicating them to the transport of goods from the supplier. The CO₂ emission savings include: savings in secondary transport due to FGP (210,458.5) that prevents the return from the shops empty platform and the primary transport savings due to alternative transport + rail marine type.</p>
Francia France	2
Portugal Portugal	0
Turquía Turkey	<p>Con la implantación del proyecto de FGP en febrero 2011 hemos hecho un ahorro de 3.767 litros de combustible diesel. With the implanting of the FGP project at feb. 2011 we have made a saving of 3,767 liters of diesel fuel.</p>

Ahorro de emisiones de CO₂ (fuentes móviles = camiones). Toneladas de CO₂ eq CO₂ savings (mobile sources = trucks). Tons of CO₂ eQ

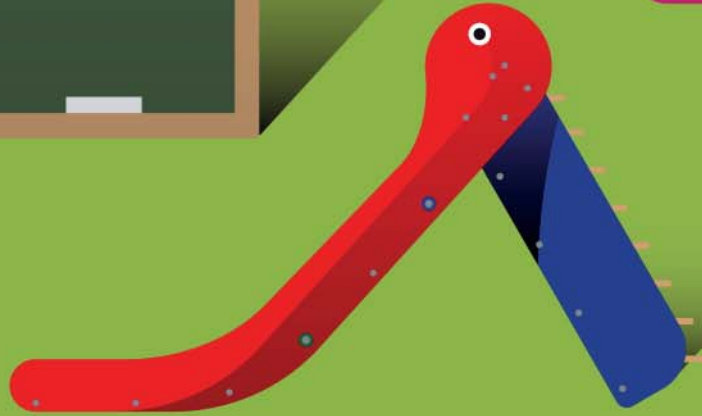
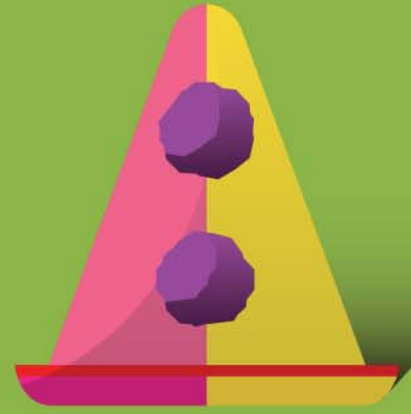
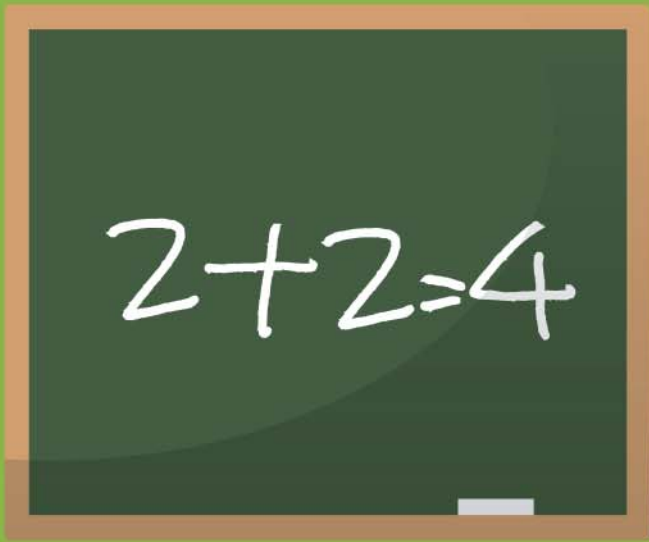
Argentina Argentina	579
Brasil Brazil	388
China China	-
España Spain	2.046
Francia France	10
Portugal Portugal	-
Turquía Turkey	706
Grupo DIA DIA Group	3.729

05.

DIMENSIÓN
SOCIAL

SOCIAL
DIMENSION





05.1

DIMENSIÓN SOCIAL SOCIAL DIMENSION

DIA ha mantenido históricamente un enfoque de gestión de los RR.HH. que favorezca un clima de estabilidad. Como consecuencia de su escisión del grupo Carrefour el 5 de julio de 2011, la compañía se encuentra inmersa en un proceso de reflexión sobre sus valores como empresa internacional, así como en la elaboración y puesta en funcionamiento de su código ético con los canales de control asociados al mismo.

DIA has historically maintained an approach to Human Resources management which favours stability. As a consequence of the spin-off from the Carrefour Group on 5th July 2011, the company has been immersed in a process of reflexion with respect to its values as an international company, together with the preparation and implementation of a code of ethics with its associated control procedures.



El proceso de revisión no ha paralizado en ningún momento sus políticas de formación continua, su política de estabilidad en el empleo ni la revisión de procesos en toda su cadena con el objetivo de hacer más eficiente a la compañía.

En el ámbito de la acción social sus esfuerzos están enfocados a vincular su negocio, la distribución de alimentación, con las necesidades de los más desfavorecidos, de ahí que su acción social se enfoque hacia la canalización de alimentación a estos grupos con especial atención a la infancia.

La distribución tiene en si misma un componente social importante al ser la alimentación un bien de primera necesidad. La política de marca propia de la compañía supone la posibilidad para numerosas personas de adquirir productos de calidad a un precio asequible favoreciendo que la alimentación llegue a un mayor número de personas. La seguridad alimentaria es una pieza clave entorno a los procesos de control de su marca, por eso DIA mantiene invariable dos principios:

- a) La calidad es la base de la marca DIA. Los procesos de calidad están estandarizados en los 7 mercados en los que está presente.
- b) Cada una de las plataformas logísticas de DIA dispone de laboratorios de calidad que realizan diferentes controles durante la recepción de los productos de marca DIA.

Como política cabe señalar que:

1. Todos los productos deben cumplir las reglamentaciones en vigor en la Unión Europea y/o en los países donde se comercializan.
2. DIA exige a sus proveedores que la trazabilidad interna del proveedor, desde la recepción de las materias primas (ingredientes, aditivos y auxiliares tecnológicos) y de materiales auxiliares (envases, etiquetas, etc) hasta la entrega del producto sea completa (ascendente y descendente).

3.

DIA garantiza que el etiquetado de sus productos respeta todas las normas de los países donde se comercializan.

4.

DIA garantiza que sus productos no contienen organismos genéticamente modificados (OGM's).

5.

DIA no puede garantizar que no venda productos con marcas de otros productores de alimentos en cuya etiqueta figure que han sido producidos a partir de OGM's.

This process has never stopped the company's continuous training policies, its stable employment policy, or the review of the processes throughout the chain, all with the aim of improving the company's efficiency.

In the area of social action, efforts are focussed on linking the company's business, food retailing, with the needs of the most underprivileged members of society, hence its social action is directed to channelling food to these groups, with special attention being paid to childhood.

Retailing in itself involves an important social component as food is a prime necessity. The company's private label policy means, for numerous people, the possibility of acquiring quality products at an affordable price, thereby ensuring that food reaches a greater number of people. Food safety is a key element in its private label control processes, for this reason DIA upholds two inflexible principles:

- a) Quality is the basis of the DIA trademark. The quality processes are standardized across the 7 markets in which the company is present.
- b) Every DIA logistics platform is equipped with quality laboratories that carry out various controls during the receipt of DIA brand products.

As a policy, it should be noted that:

1.

All products must comply with the regulations currently in force in the European Union and/or countries where the products are marketed.

2.

DIA requires its suppliers to maintain comprehensive (upstream and downstream) traceability from the reception of raw materials (ingredients, additives and processing aids) and auxiliary materials (packaging, labels, etc.), up to the delivery of the product.

3.

DIA guarantees that its product labelling respects all the regulations in the country where the products are marketed.

4.

DIA guarantees that its products do not contain genetically modified organisms (GMOs).

5.

DIA cannot guarantee that it does not sell products from other food industry manufacturers whose labels state that they have been produced with GMOs.



05.2

COMPROMISO CON LA CALIDAD COMMITMENT TO QUALITY

Los procesos de homologación, validación y control de proveedores y productos de marca propia y control de fruta y verdura, están certificados bajo un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008.

The processes of homologation, validation and monitoring of suppliers and private label products, as well as fruit and vegetables, are certified under the ISO 9001:2008 quality management system.

El Sistema de Gestión de Calidad de DIA consta de una serie de procedimientos que sirven de marco tanto para el desarrollo de marca propia, como para el seguimiento y control de la calidad de los productos una vez desarrollados a lo largo de la cadena de distribución: desde la fábrica del proveedor hasta la tienda.

Bajo este sistema, DIA participa en el proceso de desarrollo y control de sus productos implicándose en todas las etapas de la cadena. Antes de incorporar una nueva referencia al surtido, cada proveedor ha de pasar una estricta auditoría inicial de manera que se garantice la seguridad de cada fábrica que elabora productos de marca propia. El desarrollo de cada una de las referencias de las que consta nuestro surtido requiere, además, de una labor de definición técnica del producto que determinará sus características y calidad y que será base para establecer el plan de control posterior.

Otro requisito imprescindible previo a la puesta en el mercado de una nueva referencia es la realización de una cata ciega de consumidores o test de eficacia que permita la evaluación de la percepción del consumidor sobre los productos en desarrollo. Una vez desarrollado el producto, el sistema de gestión contempla medidas y procedimientos para mantener y evaluar la calidad, tales como la monitorización de la cadena de frío, la supervisión de las condiciones higiénico-sanitarias y de limpieza de las instalaciones de almacenamiento y venta al público, las auditorías y catas de control y los análisis internos y externos de las referencias de marca propia.





DIA's Quality Management System consists of a series of procedures which serve as a framework for the development of the private label, as well as for monitoring and controlling the quality of already developed products throughout the distribution chain: from the supplier's factory right up to the store.

Under this system, DIA participates in the process to develop and control its products, implicating itself in all stages of the supply chain: before a new reference is incorporated into the assortment, each supplier has to undergo a strict initial audit or performance test thereby guaranteeing the safety of every factory that produces DIA's private label products. The development of every reference included in DIA's assortment, in addition, requires the definition of a technical specification which will determine its characteristics and quality, and will also be the basis for establishing the subsequent control plan.

A further essential prerequisite to placing a new reference in the market is to carry out blind consumer tastings, thereby allowing evaluation of consumer perception with respect to the products under development. Once the product has been developed, the management system include measures and procedures to evaluate and maintain the quality, such as monitoring the cold chain, supervising health and hygiene conditions, the cleanliness of storage and retail sale installations, control audits and tastings, as well as internal and external analyses of private label products.

**Cada fábrica
es sometida a
una estricta
auditoría**

**Every factory
is submitted a
strict audit**



05.3

DESARROLLO LOCAL: CERCA DE LOS PROVEEDORES LOCAL DEVELOPMENT: CLOSE TO SUPPLIERS

La compañía presta especial atención al desarrollo de la economía local en aquellos lugares en los que decide implantarse, potenciando de forma especial el entramado empresarial de la zona con el apoyo al pequeño empresario.

The company pays special attention to the development of the local economy in areas where it establishes itself, and particularly through promoting the local business fabric by supporting small enterprises.



El 40% del total de los proveedores que trabajan junto a la compañía son pequeñas y medianas empresas que se sirven además, de los conocimientos y la experiencia que les aporta DIA para mejorar su negocio y prestaciones. Cada uno de ellos pasa por un riguroso proceso de auditoría y análisis antes de comenzar a trabajar con la compañía, obligando a cumplir una serie de requisitos relacionados con la calidad del producto y el modelo de negocio.

Esta política de relación con los proveedores es similar en todos los países en que la compañía opera, siendo locales el 87% del total de la compañía. Una cifra llamativa en este sentido tiene que ver con los países emergentes. De los 2.646 proveedores que trabajan con DIA en Brasil, China, Argentina y Turquía, un total de 2.590 son locales, lo que prueba la importante apuesta que realiza la compañía por la economía doméstica. En Europa, consecuencia del mercado común, estas cifras están más repartidas, aunque son igualmente llamativas. Destacan España y Francia, donde el 84% de los proveedores de la compañía son originarios del país, mientras que en Portugal, esta cifra se sitúa en el 56%.

El impacto económico de esta apuesta por los proveedores locales es muy relevante para el desarrollo local: sólo en España, DIA inyectó 3.604 millones de euros en compras a fabricantes y productores afincados en el país.

Apuesta por las pymes

Otra muestra que revela la apuesta directa de DIA por el desarrollo local es la franquicia. Este formato, que para 2013 se espera alcance el 40% del total de la red de tiendas en todo el mundo, es sinónimo de apoyo al emprendedor y el pequeño empresario. En momentos de dificultades económicas como el actual, las ayudas directas al franquiciado que se realizan desde DIA, entre las que se incluye un importante apoyo financiero, con planes

personalizados de financiación; un sistema de seguimiento y acompañamiento a la iniciativa del franquiciado y diferentes cursos de formación y reciclaje para el empresario y sus trabajadores, que constituyen un verdadero impulso al entramado empresarial de cada país.

40% of all the suppliers that work with the company are small and medium-sized businesses to whom DIA also contributes its knowledge and experience to help improve their businesses and services. Every one of these undergoes a rigorous process of audits and analyses before commencing work with the company, and is obliged to comply with a series of business model and product quality requirements.

This supplier relations policy is similar in all countries where the company operates, with 87% of all suppliers being local. A notable figure in this respect relates to the emerging countries, of the 2,646 suppliers who work with DIA in Brazil, China, Argentina and Turkey, a total of 2,590 are local, which is proof of DIA's significant commitment to the domestic economy. In Europe, as a consequence of the common market, these figures are more divided although equally striking. Outstanding are Spain and France, where 84% of the company's suppliers are in the country of origin while, in Portugal, this figure is approximately 56%.

The economic impact of this commitment to local suppliers is highly relevant to local development: in Spain alone, DIA injected 3,604 million euros through purchasing from manufacturers and suppliers based within the country.

Commitment to SMEs

Another demonstration of DIA's direct commitment to local development is the franchise. This format, which is expected to reach 40% of the store network worldwide in 2013, is synonymous to support for the entrepreneur and small businessman. In times of economic difficulties such as this, the direct support that DIA provides to franchisees, including substantial, personalized financial assistance, a system to monitor and accompany the franchisee's

**El 40% de los
proveedores de
DIA son pequeñas y
medianas empresas**

**40% of ours
suppliers are small
and medium
sized companies**



initiative, various training and recycling courses for the businessman and their employees, all contribute a considerable boost to the business structure in each country.

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL DIA AND SOCIAL ACTION

El compromiso con el entorno y la implicación directa con los problemas de los más desfavorecidos es una realidad en la gestión diaria de la compañía.

Commitment to the environment and direct implication with the problems of the most disadvantaged is a reality in the company's daily activity.



Como empresa de distribución de alimentos y dentro del compromiso ético hacia la satisfacción de las necesidades básicas de las personas y la naturaleza de su propio negocio, se buscan proyectos que aporten valor y den respuesta a los colectivos más necesitados, cobrando especial importancia las iniciativas vinculadas a la alimentación y la seguridad alimentaria, así como las relacionadas con la infancia.

Colaboración con la Fundación Theodora

Como cada año, DIA España patrocinó la cena benéfica de la Fundación Theodora, que desde el año 2000 trabaja en hospitales de toda España para llevar alegría a los niños ingresados. Sus 'Doctores Sonrisa' visitan a los pequeños pacientes para llevar un poco de aire fresco al tedio que supone la hospitalización. Además, desarrollan programas de acompañamiento quirúrgico para los menores que van a ser operados y sus familias, a fin reducir el estrés físico y emocional que se produce durante este proceso.

A la cena, celebrada en octubre de 2011 y que contó con la asistencia de un numeroso grupo de empleados de DIA, acudieron también actores y personalidades del mundo del espectáculo, como la modelo Laura Sánchez, para aportar su granito de arena al trabajo de estos particulares 'doctores de la risa', voluntarios al servicio del bienestar de los más pequeños, comprometidos con la humanización de los cuidados médicos.

Con los fondos recaudados, se contribuyó a financiar las visitas de los Doctores Sonrisa a los niños ingresados en los hospitales Vall d'Hebron de Barcelona y 12 de Octubre de Madrid durante el año 2012.

Además, se trató de un evento de especial relevancia, ya que por ser el décimo aniversario de la organización, Fundación Theodora promovió dos cenas benéficas que se celebraron simultáneamente en Madrid y Barcelona y estuvieron conectadas por videoconferencia, en colaboración con la Fundación Invest For Children. De este modo, el evento apoyado por DIA contribuyó no sólo al apoyo a los niños hospitalizados, sino a la promoción de planes de pensiones para personas trabajadoras con Síndrome de Down.



As a food retailer, and within the ethical commitment to satisfying people's basic needs and the very nature of its business activity, the company looks for projects which add value and give solutions to the neediest groups, with initiatives linked to food and food safety, together with those related to childhood, becoming increasingly important.

Collaboration with the Theodora Foundation

As every year, DIA Spain sponsors the Theodora Foundation's charity dinner. Since 2000, this organization has worked to bring joy to children admitted to hospitals throughout Spain. Its 'Doctors Smiles' visit young patients to bring a little fresh-air to the tedium of hospitalization. Surgical accompaniment programs are also developed for children who are admitted for surgery, with the aim of reducing the physical and emotional stress for them, and their families, which occurs during this time.

The dinner, held in October 2011, was attended by a number of DIA's employees together with actors and show business celebrities, such as model Laura Sánchez, who all contributed to the work of these particular 'smile doctors', volunteers who serve the well-being of young children, and who are committed to the humanization of medical care.

The funds raised will contribute to financing 'Doctors Smiles' visits to children admitted to the 'Hospital Vall d'Hebron', in Barcelona, and the 'Hospital 12 de Octubre', in Madrid, during 2012.

In addition, being the organization's 10th anniversary this was a particularly relevant event, so the Theodora Foundation held two, simultaneous charity dinners in collaboration with the Invest for Children Foundation, one in Madrid and the other in Barcelona, which were connected by videoconference. As a result, this DIA supported event contributed, not only to assisting hospitalized children, but also to promoting pension schemes for working people with Down's Syndrome.

Fundación Theodora desarrolla programas de acompañamiento quirúrgico para los menores.

Teodora's Foundation develops programs for children, accompanying them through surgical procedures



05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL DIA AND SOCIAL ACTION



Apoyo a Payasos Sin Fronteras

Un año más, DIA España apoyó con su patrocinio la Gran Gala Navideña de la ONG Payasos Sin Fronteras, que en 2011 año cumplió 10 años, y se celebró en el Teatro Fígaro de Madrid, donde artistas de distintas disciplinas ofrecieron un espectáculo de malabares, magia y humor en dos sesiones, una para los más pequeños y otra pensada para los adultos.

La recaudación en taquilla se donó íntegramente a esta ONG internacional nacida en España, con el fin de que en 2012 pueda seguir recorriendo el mundo para repartir alegría a personas que viven situaciones de crisis, especialmente los niños, a quienes las circunstancias de su entorno impiden sonreír tan a menudo como sería deseable.

La Gran Gala, que resultó todo un éxito, contó con las actuaciones, entre otros, de humoristas como Pepe Viyuela o Agustín Jiménez, el mago Dani Deker, y los clowns Raulez y Mariano, de la Compañía Estrambóticos.

Los equipos artísticos de Payasos Sin Fronteras, compuestos por titiriteros, bailarines, magos, músicos y, por supuesto, payasos, entre otros, realizan expediciones o 'caravanas de la risa' por países tan distantes como Mozambique o Yugoslavia. Durante el año 2011 desarrollaron proyectos además en República Democrática del Congo, Líbano, Haití, la zona saharai de Argelia y Palestina, apoyando a la población mediante la celebración de espectáculos y la realización de talleres para prestar asistencia emocional a refugiados, víctimas de conflicto y demás personas en situación de extrema vulnerabilidad.



**PaYaSoS
SIN FRONTERAS**
Ayuda Humanitaria
desde las Artes

Support for Clowns Without Frontiers

One year more, DIA Spain gave its support to the NGO, Clowns Without Frontiers, through sponsorship of its Grand Christmas Gala which, in 2011, celebrated its 10th anniversary in Madrid's Teatro Fígaro, where artists from various disciplines presented 2 shows, one for the children and the other for the adults, that included juggling, magic and humour.

All the box-office takings were donated to this international, Spanish born NGO to enable it to continue travelling the world during 2012, sharing joy with people who live in situations of crisis, and especially children who, owing to their environmental circumstances, do not smile as often as they should.

The Grand Gala, which was a great success, counted on performances by, among others, comedians such as Pepe Viyuela and Agustín Jiménez, the magician Dani Deker, and the clowns Raulez and Mariano, from the 'Compañía Estrambótico'.

Clowns Without Frontiers' artistic teams, which include, among others, jugglers, dancers, magicians, musicians and, of course, clowns, carry out expeditions or 'smile caravans' to countries as distant as Mozambique or the States of the former Yugoslavia. During 2011, projects were also undertaken in the Democratic Republic of the Congo, Lebanon, Haiti, the Saharawi region of Algeria and Palestine, giving support to the population by putting on shows and workshops to provide emotional aid to refugees, victims of conflict, and other people in extremely vulnerable situations.

Éxito rotundo en la Gala Navideña de Payasos Sin Fronteras

Resounding success in the Christmas Gala of Clowns Without Frontiers



05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL DIA AND SOCIAL ACTION

Con la Federación Española de las Enfermedades Raras

DIA España patrocinó en 2011 la II Carrera por la Esperanza que organiza la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER), que ya se ha convertido en el mayor acto de movilización por la visibilidad de las personas que padecen patologías poco frecuentes, difíciles de diagnosticar y para las que en muchos casos, no hay tratamiento disponible.

La carrera, que se organiza en el marco del Día Mundial de las Enfermedades Raras que se conmemora cada 28 de febrero, contó con la participación de más de 3.000 personas que con una inscripción de 6 euros, recorrieron un trazado de cinco kilómetros en la madrileña Casa de Campo para contribuir con la tarea de FEDER en el apoyo a los pacientes de este tipo de patologías.

Por primera vez este año, los niños pudieron también participar en una 'Peque Carrera' que se celebró una vez que los adultos habían terminado su recorrido. Para todos, se ofrecieron además actividades lúdicas, cuenta cuentos y actuaciones de diversa índole que amenizaron la jornada.

El evento contó en esta ocasión con un padrino de excepción, el futbolista Andrés Iniesta, que animó a los ciudadanos a participar en la carrera y prestó su imagen a la campaña de sensibilización por la visibilidad de las personas con enfermedades raras que FEDER desarrolló durante todo el mes de febrero en las 17 comunidades autónomas españolas.

Con su aportación, la solidaridad de los ciudadanos y el apoyo de DIA, se consiguió superar la participación del año anterior, cuando en la I Carrera por la Esperanza más de 2.200 personas recorrieron los cinco kilómetros del trazado.



La recaudación íntegra de las inscripciones se destinó a FEDER, cuyos proyectos de acompañamiento y apoyo tratan de mejorar la calidad de vida de las personas con enfermedades poco frecuentes, que suponen el siete por ciento de la población española. Ser paciente de una patología fuera de lo común, produce en estas personas una sensación de desamparo, asilamiento y desprotección no sólo en el enfermo, sino en todo su entorno familiar y social. Por eso, FEDER trabaja tanto en relación directa con estas personas como en tareas de sensibilización que saquen de la invisibilidad a todo el colectivo.

The Spanish Rare Diseases Federation

In 2011, DIA Spain sponsored the 2nd Race for Hope organized by the Spanish Rare Diseases Federation (FEDER), which has already become the greatest mobilization to give voice to people who suffer from rare, difficult to diagnose diseases, for which, in many cases, no treatment is available.

The race, organized within the framework of the World Rare Diseases Day, which takes place on 28th February each year, counted on participation by more than 3,000 people who, for a registration fee of 6 euros, ran a 5 kilometre route in Madrid's 'Casa de Campo' to contribute to FEDER's work in support of patients with this type of disease.

This year, for the first time, children were also allowed to participate in a 'Small Race' which was held after the adults had completed their run. Additional recreational activities were offered for all, including story telling and other activities of a diverse nature, which enlivened the day.

On this occasion the event counted on an exceptional patron, the football player Andrés Iniesta, who encouraged people to take part in the race, and further lent his image to FEDER's campaign to promote awareness of people living with rare diseases conducted in the 17 Spanish

Más de
3.000 personas
participaron de la
II Carrera benéfica
de FEDER en Madrid

Over 3.000 people
took part in FEDER's
II charity course
in Madrid



autonomous communities during February. With his contribution, the solidarity of the people and DIA's support, the event exceeded the participation of the previous year, when more than 2,200 people ran the five kilometres of the 1st Race for Hope.

The proceeds from the registration fees were destined to FEDER, whose accompaniment and support projects are intended to improve the quality of life for people with rare diseases, which affect 7% of the Spanish population. To be a patient suffering from an uncommon pathology produces a sensation of helplessness, isolation and vulnerability, not only for the patient, but also for their family and social environment. For this reason, FEDER works directly with these people as well as promoting awareness to bring this group into the light.

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL

DIA AND SOCIAL ACTION



Trabajo conjunto con la Federación de Bancos de Alimentos (FESBAL)

Consciente de la situación complicada en la que se encuentra una parte importante de la población española por la crisis económica, DIA ha continuado colaborando de forma directa con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), entidad con la que mantiene una estrecha colaboración desde hace ya varios años.

En 2011, DIA España donó cerca de 218.000 kilos de comida que la Federación se encargó de repartir por sus filiales en todo el territorio nacional, entre las personas en situación de vulnerabilidad y en riesgo de exclusión. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística, en la actualidad más de un 20 por ciento de los españoles se encuentran en España en riesgo de pobreza, por lo que la donación de alimentos para nutrir la demanda de ayuda que afrontan las entidades sociales resulta vital en estos tiempos.

En este sentido, DIA apuesta por la FESBAL, que forma parte de la Federación Europea de Bancos de Alimentos, fundada en 1986, donde se trabaja de forma conjunta para buscar soluciones marco, aplicables a las necesidades concretas de cada país.

En España, estas medidas se articulan mediante 52 bancos de alimentos de todas las comunidades autónomas, organizaciones sin ánimo de lucro que funcionan gracias al voluntariado de los ciudadanos y cuyo fin es recuperar excedentes alimenticios de la sociedad y redistribuirlos entre quienes más los necesitan mediante instituciones especializadas en la atención a estos colectivos.

Las llamadas 'operaciones kilo' y las campañas de recogida de alimentos han popularizado la tarea de estos bancos de alimentos que se nutren de la solidaridad de los ciudadanos, empresas, instituciones y administraciones del país, para servir de sustento a la asistencia que presta el Tercer Sector de Acción Social en España.

Working with the Food Banks

Conscious of the complicated situation in which a significant part of the Spanish population finds itself due to the current economic crisis, DIA has continued direct collaboration with the Spanish Federation of Food Banks (FESBAL), an entity with which the company has maintained close collaboration for many years.

In 2011, DIA Spain donated nearly 218,000 kilos of food which the Federation undertook to share, by means of its branches throughout Spain, between people in vulnerable situations and at risk of exclusion. According to National Statistic Institute figures, more than 20% of Spain's population is currently at risk of falling into poverty, therefore the donation of foodstuffs is vital to feed the demand for aid being faced by social entities at this time.

In this respect, DIA has a commitment to FESBAL, which forms part of the European Federation of Food Banks, founded in 1986, working jointly in the search for macro-solutions applicable to the specific needs in each country.

In Spain, these measures are performed through 52 food banks, non-profit making organizations distributed throughout the autonomous communities, which operate thanks to the work of volunteers, and whose objective is to recover surplus food products for redistribution, to those who need them most, through institutions that specialize in attending to these collectives.

The so-called 'operation kilo', and the companies that collect the foodstuffs, have popularized the task of these food banks, which are nourished through the solidarity of the country's people, companies, institutions and administrations, to sustain the assistance provided by the Third Social Action Sector in Spain.

DIA, sociedad amiga de la Fundación Lealtad

Desde 2009, DIA España forma parte del grupo de Entidades Amigas de Fundación Lealtad, que se encarga de fomentar la confianza de la sociedad en las ONG auditando sus cuentas y certificando que su labor se ajusta a unos estándares de calidad y transparencia, para que cualquier donante disponga de información fiable sobre los fines a los que se destina su contribución económica o pueda decidir con datos suficientes con qué entidad colaborar.

Fundación Lealtad tiene el objetivo último de lograr un mayor incremento de las donaciones, especialmente desde las empresas, y de reforzar las relaciones entre el sector económico y financiero y el Tercer Sector de Acción Social, poniendo en contacto a ambas esferas para lograr comunicaciones más fluidas.

Con la edición de su 'Guía de Transparencia y Buenas Prácticas en las ONG', Fundación Lealtad permite que cualquier interesado en colaborar con una causa solidaria pueda conocer de primera mano y de forma gratuita, información independiente y contrastada sobre los fines de cada organización, sus fuentes de financiación, el ámbito de actuación o la gestión que realiza de sus fondos. Todas las asociaciones o fundaciones con las que decide colaborar DIA tienen que haber pasado por una auditoría previa de la Fundación Lealtad.

DIA, friend of the Lealtad Foundation

Since 2009, DIA Spain has formed part of the 'Fundación Lealtad' (Loyalty Foundation) Friendly Entities group, which undertakes to promote confidence in NGOs by auditing their accounts and certifying that their work meets all the requirements with respect to quality and transparency, so that any donor can obtain reliable information about the use to which their contributions will be put, or have sufficient data to be able to decide which entities they wish to collaborate with.

Todas las ONGs con las que colabora DIA deben estar analizadas por la Fundación Lealtad
All of the NGOs DIA must be analyzed by the Lealtad Foundation



The ultimate objective of the Lealtad Foundation is to achieve a greater level of donations, especially from companies, and to reinforce relations between the business and financial sector and the Social Action Third Sector, by bringing both fields together and improving communications between them.

With the publication of the "Guide to Transparency and Good Practice in NGOs", the Lealtad Foundation allows anyone who is interested in collaborating with a solidarity cause to find, first hand and without charge, independent, contrasted information about the aim of each organization, their financial sources, their sphere of action and the management of their funds. All the associations or foundations with which DIA collaborates have had to pass a prior Lealtad Foundation audit.

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL

DIA AND SOCIAL ACTION

CON VOZ PROPIA: ENTREVISTA

MY OWN VIEW: INTERVIEW

Con el objetivo de hacer más transparente el compromiso social a las empresas y particulares, la Fundación Lealtad se encarga de realizar un exhaustivo trabajo de auditoría e investigación a aquellas ONGs que voluntariamente lo soliciten. El objetivo es ofrecer el conocimiento y la información necesaria para acometer una donación responsable y transparente. Para su directora general, Patricia de Roda, la profesionalización en la responsabilidad social obliga a nuevas formas de actuación.

With the aim of giving greater transparency to the social commitment of both companies and individual, the Lealtad Foundation has undertaken to carry out an exhaustive audit and investigation of those NGOs that voluntarily request the same. The objective is to offer the knowledge and the information required to make a responsible, transparent donation. For its general manager, Patricia Roda, professionalism in social responsibility requires new modes of action.



Qué es lo que más valora la Fundación Lealtad de una ONG? ¿Han notado un aumento de peticiones para ser más transparentes por parte de estas asociaciones?

Las ONG participan en la Guía de la Transparencia y las Buenas Prácticas de la Fundación Lealtad de forma completamente voluntaria y gratuita. En los últimos años, hemos contrastado que la transparencia y la rendición de cuentas forman parte de la cultura de las ONG, lo que demuestra el interés que el trabajo de la Fundación Lealtad ha suscitado en el Tercer Sector. De hecho, más de 190 ONG se dirigieron a la Fundación en 2011 para solicitar información sobre el proceso de análisis de transparencia y buenas prácticas. Esta cifra se mantiene en línea con años anteriores.

What does the Lealtad Foundation value most in an NGO? Have you noticed an increased number of requests for transparency from these associations?

NGOs participate in the Lealtad Foundation's Transparency and Good Practices Guide voluntarily and completely free of charge. During the last few years, we have determined that transparency and accountability are part of an NGO's culture, which demonstrates the interest that the Lealtad Foundation's work has raised in the Third Sector. In fact, in 2011 more than 190 NGOs approached the Foundation to request information about our transparency and good practices analyses. This figure has remained in line with previous years.

¿Están tomando las empresas consciencia de la necesidad de acción social? ¿Cuándo y por qué empezó a cambiar?

La acción social es un término relativamente reciente en España, y a pesar de la actual crisis económica las empresas están manteniendo su compromiso. Desde el año 2003, la Fundación Lealtad desarrolla actividades para promover las colaboraciones de las empresas con las ONG analizadas. En este tiempo hemos visto aumentar el interés de las compañías por desarrollar su estrategia de acción social con ONG, que se ha reflejado en el número de consultas que hemos recibido sobre cómo se gestionan estas

organizaciones y las múltiples formas de colaborar con ellas. Las empresas han apostado por pasar de colaboraciones basadas en la mera donación a acciones más complejas que suponen implicarse más activamente en el trabajo de las ONG. La profesionalización de la acción social también ha contribuido a que las empresas demanden más información sobre el impacto de su colaboración.

Does the entrepreneurial fabric fulfil society's expectations in terms of social action?

Social action is constantly evolving and companies must always be prepared to fulfil the expectations of their different target segments. For this reason, companies are currently opting to design or promote alternative collaboration formulas in which they can also involve their groups of interest (fundamentally employees and customers): pro bono services/providing free services, solidarity salaries, corporate volunteering, etc. On the other hand, in the current scene of public funding cuts, restructuring of savings banks and their social action, and reduction of private donations, companies can play an increasingly relevant role in causes and groups supported by NGOs.

¿Cumple el entramado empresarial con las expectativas de la sociedad en materia de acción social?

La acción social se encuentra en constante evolución y las empresas deben estar siempre preparadas para cumplir las expectativas de sus diferentes públicos objetivos. Por ello, actualmente las empresas están apostando por diseñar o impulsar fórmulas alternativas de colaboración en las que además puedan implicar a sus grupos de interés (fundamentalmente empleados y clientes): servicios probono/ prestación de servicios gratuitos, nóminas solidarias, voluntariado corporativo, etc. Por otro lado, en el actual escenario de recorte de los fondos públicos, reestructuración de las cajas de ahorros y sus obras sociales, y de reducción de las donaciones de particulares, las empresas pueden desempeñar un papel aún más relevante en el apoyo a las causas y los colectivos que atienden las ONG.



PATRICIA DE RODA

Directora general de la Fundación Lealtad

General manager of the Lealtad Foundation

“La RSC necesita el mismo nivel de rigor y exigencia que al resto de las decisiones empresariales”

“CSR needs the same thoroughness and standards as all other business decisions”

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL

DIA AND SOCIAL ACTION

Are companies becoming aware of the need for social action? When and why did it begin to change?

Social action is a relatively recent term in Spain and, despite the current economic crisis, companies are maintaining their commitment. Since 2003, the Lealtad Foundation has carried out activities to promote collaboration between companies and analyzed NGOs. During this time we have seen an increase in the interest, on the part of companies, to develop their social action strategy with NGOs, which is reflected in the number of consultations we have received about how these organizations are managed, and the different ways of collaborating with them. Companies have opted to change from mere donation based collaborations to other, more complex actions that mean more active involvement in an NGO's work. The professionalization of social action has also contributed to the fact that companies request more information about the impact of their collaboration.

¿En qué puntos se puede mejorar?

El futuro de la acción social empresarial pasa porque las compañías hagan un mayor uso de la información que tienen a su disposición para aplicar a sus decisiones de RSC el mismo nivel de rigor y exigencia que al resto de sus decisiones empresariales. El acceso a información independiente sobre las prácticas de gestión de las ONG y su nivel de transparencia informativa, no sólo limita posibles riesgos reputacionales, sino que permite a su vez a las empresas dotarse de herramientas objetivas para identificar las ONG con las que colaborar, y resulta fundamental a la hora de implicar en estas actividades a diferentes públicos objetivos de la empresa (clientes, empleados, etc.).

What points can be improved?

The future of business social action depends on companies making greater use of the information they have at their disposal to implement their CSR decisions with the same thoroughness and standards as all their other business decisions. Access to independent information about the management practices and information transparency of NGOs not only reduces possible reputational risks, but also allows companies to use objective tools to identify the NGOs with which to cooperate, which is fundamental when involving a company's objective public (customers, employees, etc.) in these activities.

¿Cómo valora la acción de DIA en este sentido?

DIA forma parte del grupo de compañías que han destacado en España por su contribución al fomento de la transparencia de las ONG. Ha sido una de las compañías líderes en el uso de la información que la Fundación Lealtad pone a su disposición para el desarrollo de su estrategia de acción social con ONG. Su apoyo también ha contribuido a aumentar el número de entidades que participan en la Guía de la Transparencia y a acercar la labor de las ONG a la sociedad.

How do you evaluate DIA's action in this regard?

DIA is part of a group of Spanish companies that have made an outstanding contribution to promoting transparency in NGOs. It is a leader in the use of the information the Lealtad Foundation places at its disposal to develop its NGO social action strategy. Its support has also helped to increase the number of entities that participate in the Transparency Guide and bring the work of NGOs closer to society.



Colaboración con la Fundación Corresponsables

DIA colabora desde hace dos años con la Fundación Corresponsables, que edita una revista del mismo nombre, una organización sin ánimo de lucro fundada por la editorial MediaResponsable para extender la Responsabilidad Social a todo tipo de organizaciones y al conjunto de la sociedad.

En esta línea, promueven una comunicación responsable al alcance de todos prestándose como altavoz para la difusión de las actuaciones que, en el marco de su RSE desarrollan las distintas compañías y que, con demasiada frecuencia, no tienen sitio en los canales de comunicación habituales. Para ello, impulsa la difusión, investigación, divulgación y análisis en torno a la responsabilidad social, mediante la creación de medios y canales de comunicación, la elaboración de estudios y acciones formativas o la participación en programas de difusión de los medios de comunicación, entre otros.

En el marco de este objetivo de difusión de buenas prácticas y sensibilización, publica anualmente la memoria Corresponsables, de la que DIA es patrocinador, para premiar la labor de entidades de toda índole, desde grandes empresas hasta ONG o administraciones públicas, en el ámbito de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social.

Collaboration with the Corresponsables Foundation

For two years, DIA has collaborated with the Corresponsables Foundation, which publishes a magazine of the same name, a non-profit making organization founded by MediaResponsable, a publisher that spread Social Responsibility to all types of organizations and society as a whole.

Along these lines, it places responsible communication within the reach of all, offering

La comunicación responsable es también una prioridad para la compañía

The responsible communication is a priority for the company

CORRESPONSABLES
Pyme Editorial
MEDIARESPONSABLE Fundación

itself as a spokesperson for the dissemination of actions which, within the framework of CSR carried out by different companies, all too frequently fail to find space in the usual channels of communication.

To this end, it promotes dissemination, investigation, broadcast and analysis centred on social responsibility through creating means and channels of communication, carrying out studies and training actions, and participating in media communication programs, among others.

Within the framework of spreading good practices and public awareness, the foundation publishes the Corresponsables annual report, of which DIA is sponsor, to reward the work of entities of all types, from large companies to NGOs or public administrations, in the field of sustainability and Social Responsibility.

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL DIA AND SOCIAL ACTION

CON VOZ PROPIA: ENTREVISTA MY OWN VIEW: INTERVIEW

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. El impacto y difusión de las acciones relacionadas con esta materia los convierte en una parte indispensable para la concienciación ciudadana y de las empresas. Para Pablo Martín, director de MediaResponsable, no se trata de una obligación, si no de un deber y una oportunidad para diferenciarse.

The media plays an important role in the development of Corporate Social Responsibility. The impact and diffusion of actions related to this subject make them an indispensable part of raising public and business awareness. For Pablo Martin, manager of MediaResponsable, this is not an obligation, but a duty and an opportunity to differentiate.



¿Están las empresas en España preparadas para atender las necesidades relativas a la Responsabilidad Social?

Creo que las empresas no tienen que estar preparadas, sino que tienen que atender las necesidades relativas a la Responsabilidad Social. No considero que sea una opción, sino un deber, pero no desde el punto de vista obligatorio, sino desde la oportunidad de diferenciarse por realizar políticas de RSC, generar valor para su negocio y cuidar sus impactos ambientales y sociales.

Are companies in Spain ready to meet the needs related to Social Responsibility?

I don't think companies have to be ready, but have to meet the needs related to Social Responsibility. I do not consider this as an option, but a duty, not from an obligatory point of view, but from the opportunity of differentiation by creating CSR policies, generating value for their business and monitoring their social and environmental impacts.

¿Cómo ha cambiado la percepción de la sociedad en este sentido? ¿Por qué?

Desde mi punto de vista, y por desgracia, creo que la sociedad y el consumidor todavía no premia a las empresas por ser socialmente responsables y la RSC no ha llegado al ciudadano. Es un reto de todos, empresas, ciudadanos y gobiernos que esto cambie. No obstante, es verdad en la última década la sociedad está demandando a las empresas que sean más transparentes, que respeten los derechos humanos, que cuiden el medio ambiente y que respondan, en parte, a las necesidades de la sociedad, lo que ha hecho que las empresas, sobre todo las multinacionales y las grandes compañías hayan empezado a integrar en su gestión la RSC, aunque queda mucho camino por recorrer.

How has society's perception changed in this respect? Why?

From my point of view, sadly, I don't think that society or consumers yet reward companies for being socially responsible, and CSR still hasn't reached the public. Changing this is a challenge



for all, companies, governments and the public. Nevertheless, it is true that, during the last decade, society has called on companies to be more transparent, to respect human rights, to look after the environment and, in part, to meet the needs of society, with the result that companies, especially multinationals and large companies, are beginning to integrate CSR in their management, although there is still a long way to go.

¿Qué papel juegan los medios de comunicación en todo esto?

Por una parte, los medios de comunicación juegan un papel de transmisores de la realidad y de denuncia de malas actuaciones y, por otro lado, de divulgadores de la cultura de la RSC, aunque no hay que desfallecer en el intento.

What is the role of the Media in all this?

On one hand, the Media plays a role by transmitting the reality and reporting wrongdoing, and on the other hand, by spreading the culture of CSR, although we must not lose heart in the attempt.

¿Existe conciencia en los medios de la RSC?

Pues por desgracia, en general, no hay mucha conciencia de la RSC en los medios, tanto para informar como a nivel de aplicación interna con sus respectivos grupos de interés.

Is there an awareness of CSR in the Media?

Regrettably, in general, there is not much CSR awareness in the media, either to inform or for internal application with their respective interest groups.



PABLO MARTÍN

Director General de
Media Responsable Madrid
Manager of
Media Responsable Madrid

“No hay mucha conciencia de la RSC en los medios, tanto para informar como a nivel de aplicación interna”

“There is not much CSR awareness in the media, either to inform or for internal application”

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL DIA AND SOCIAL ACTION

¿Cómo valora el esfuerzo de DIA en materia de RSC?

DIA es una compañía que en los últimos años se ha ido comprometiendo con la RSC, antes como parte del Grupo Carrefour y ahora como DIA, compañía independiente que cotiza en el IBEX 35. Este cambio, creo que le va a permitir desarrollar políticas de RSC con mayor independencia y por lo que conozco de DIA sé que ya está empezando a desarrollarlas, tanto a nivel de Buen Gobierno y transparencia, como en materia económica, medioambiental y social en los países en los que está presente.

How do you evaluate DIA's effort with respect to CSR?

DIA is a company which, during the last few years, has become increasingly committed to CSR, previously as part of the Carrefour Group, and now as DIA, an independent company listed in the IBEX35. I believe that this change will allow the company to develop CSR policies with greater independence and, from my experience of DIA, I know it is already beginning to develop policies, both for good governance and transparency, as well as for economic, environmental and social matters in all the countries where it is present.

A nivel global, ¿qué falta por mejorar en este sector?

Los medios de comunicación se tendrían que aplicar la RSE a través de la generación de contenidos informativos y con el desarrollo de políticas responsables de empleo, ahora que el periodismo está inmerso en su propia crisis existencial de la ecuación: contenidos, formato y beneficios. Además es necesario que la alta dirección viese en la RSE la vía para hacer sostenible el negocio de la televisión, la radio, la prensa o Internet y que los medios de comunicación cuidasen de sus impactos medioambientales y sociales, como hace cualquier otra empresa.

At global level, what is necessary to improve this sector?

Now that journalism is undergoing its own existential crisis, the media should implement CRS by creating informative content and developing responsible employment policies, with the equation: content, format and benefits. Moreover it is necessary for senior management to see CRS as a way of making the business of television, radio, the press or Internet sustainable, and that the media monitor their environmental and social impact, as does any other company.

Caixa Proinfancia

Programa Caixa Proinfancia

DIA colabora de forma muy activa desde 2007 con el programa de ayuda a la infancia de Fundación La Caixa en España. Se trata de un fondo social que promueve ayudas para los menores en riesgo de exclusión social y pobreza en España.

A las familias con niños menores de 16 años con las necesidades sociales no suficientemente cubiertas se les facilita un cheque, que puede ascender hasta los 100 euros en función de su perfil, para que puedan disponer de los productos necesarios para la manutención del niño, como alimentación básica, ropa y material escolar en cualquier tienda DIA del territorio español.

En la actualidad, de los más de 50 millones de euros que se destinan para esta actuación, DIA representa más del 20% de los productos distribuidos en toda España, lo que refleja el firme compromiso de esta compañía con los problemas de la sociedad que afectan directamente a la infancia.

Caixa Proinfancia Program

Since 2007, DIA has actively collaborated with La Caixa Foundation child aid program in Spain. This is a social fund that promotes aid for minors who are at risk of social exclusion and poverty in Spain.

Families with children under 16 years of age, whose social needs are not sufficiently covered, receive a cheque which, depending on their profile, may reach 100 euros so that they can acquire the items required to support a child, such as basic food, clothes and school materials, in any DIA store in Spain.

Currently, of the more than 50 million euros allocated to this action, DIA provides more than 20% of the products distributed throughout Spain, which reflects the company's strong commitment to society's problems which directly affect children.

Fundación Hospital Niños Garrahan en Argentina

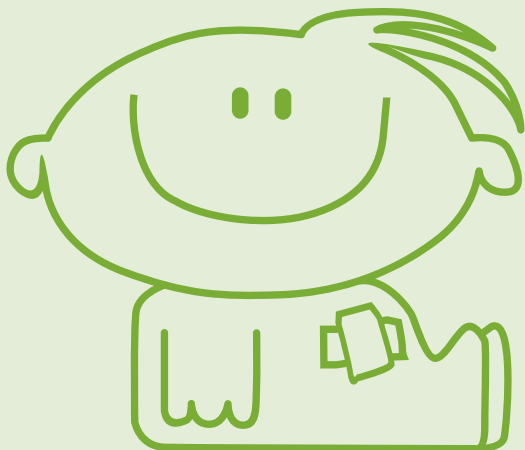
Mediante un sistema de recogida en oficinas y distintos centros, DIA Argentina recicla el papel y plástico desechable para destinarlo a la Fundación del Hospital de Niños Garrahan, donde con su venta adquieren el material necesario para el cuidado de los niños con hogares pobres que se atienden en dicho hospital y que llegan desde todos los puntos del país.

Durante el ejercicio pasado se donaron cerca de 10.000 kilos de papel con lo que además, se evitó la tala de aproximadamente 117 árboles y se entregaron 16.000 tapas de plástico.

Garrahan Children's Hospital Foundation in Argentina

Through a system of collections in offices and distinct centres, DIA Argentina recycles disposable paper and plastic to be sold in aid of the Garrahan Children's Hospital Foundation, so that they can acquire the materials required to look after children who come to the hospital from poor homes around the country.

Last year, nearly 10,000 kilos of paper were donated which, in addition, saved approximately 117 trees, and 16,000 plastic caps were also delivered.



Colaboración con el Hospital Garrahan de Argentina que ayuda a niños con problemas

In Argentina, we collaborate with the Garrahan's hospital helping children in need



05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL DIA AND SOCIAL ACTION



“Comprando en DIA ayudás” en Argentina

A través de esta campaña puesta en marcha en las tienda de Villa María, en la provincia argentina de Córdoba, DIA ofrece a sus clientes la posibilidad de decidir a qué asociación benéfica donar los 30.000 dólares que la compañía tiene comprometidos para esta acción en concreto. Este año se les dio a elegir entre tres posibles actuaciones: colaborar con el Centro Municipal para el Desarrollo integral para las personas con discapacidad, reacondicionar el centro de Asistencia Pública de la Municipalidad y ayudar la Asociación Solidaria Villa María, que agrupa a varias ONGs.

Finalmente se decidió repartir en el premio entre las tres donando 15.300 dólares al ganador, 9.900 al segundo más votado y 4.800 dólares al tercero. Los clientes que decidieron participar de la votación entraban directamente en un sorteo para optar a un vale de compra semanal de 200 dólares.

“Buying in DIA helps” in Argentina

Though this campaign, initiated in the Villa María stores, in the Argentinean province of Cordoba, DIA customers have the opportunity to decide

which charitable organization will receive the 30,000 dollars that the company has allocated for this specific action. During 2011 there were three different choices: to collaborate with the Municipal Centre in the integral development of disabled people, to refurbish the Municipal Public Assistance Centre, or to help the Villa María Solidarity Association, which unites several NGOs.

Finally, it was decided to divide the award between the three candidates by giving 15,300 dollars to the cause with the most votes, 9,900 to the second, and 4,800 to the third. Customers who elected to participate in this vote automatically entered a draw where they could win a weekly shopping voucher worth 200 dollars.

Alimento para el cuerpo, alegría para el alma (Argentina)

Además de las constantes donaciones de alimentos de las que el ejercicio pasado se beneficiaron 215 instituciones argentinas, por segundo año consecutivo se ha puesto en marcha la campaña “Alimento para el cuerpo, alegría para el alma” del que se beneficia de forma indirecta más de 80.000 personas en Argentina. Con la compra de productos de marca propia DIA, los clientes en Argentina colaboran con la Fundación Banco de Alimentos, al que se destina un porcentaje de esa compra.

Nourishment for the body, happiness for the soul (Argentina)

In addition to continuing food donations which, last year, benefited 215 Argentinean institutions, the “Nourishment for the body, happiness for the soul” campaign, which indirectly benefits more than 80,000 people in Argentina, was initiated for the second consecutive year. When buying any DIA private label product, customers in Argentina collaborate with the Food Bank Foundation, which receives a percentage of this purchase.



“Juntos em um DIA Especial” en Brasil

Los empleados de DIA Brasil trabajan de forma conjunta para realizar actividades de voluntariado. En 2011, la jornada se celebró a favor de la ONG local Lar Plantio de Amor, una entidad que apoyada en las donaciones de ciudadanos, empresas y administraciones mantiene un centro infantil para niños en situación de vulnerabilidad y riesgo de exclusión social, proporcionando protección integral y escolarización a menores procedentes de familias desestructuradas y en la mayoría de los casos, víctimas de malos tratos.

La colaboración de los trabajadores de DIA permitió este año el traslado de alimentos no perecederos y artículos de higiene y aseo personal a este centro, apoyando así el suministro de bienes básicos para el sostenimiento del proyecto Casa Lar, en la región paulista de Osasco, donde residen estos niños hasta que se les encuentra un hogar definitivo.

“Together in a Special DIA” in Brazil

DIA Brazil's employees work together to carry out voluntary activities. In 2011, this special DIA day was held in favour of the local NGO, Lar Plantio de Amor, an entity which, supported by donations from the public, companies, and administrations, maintains a centre for vulnerable children at risk of social exclusion, giving comprehensive protection and education to minors from broken families and, in the majority of cases, victims of abuse.

During 2011, the cooperation from DIA employees allowed non-perishable food and personal hygiene products to be transported to this centre, thereby assisting with the supply of basic goods to maintain the Casa Lar project in the São Paulo region of Osasco, where these children live until a permanent home can be found.

ACEV Foundation for child education in Turkey

With the aim of helping underprivileged pre-school age children, DIA donated more than 15,000 basic products to the ACEV Foundation for mothers, which is located in the city of Diyarbakir, Turkey, and focuses on improving child education. Founded in 1993, the ADEV Foundation has a wide experience in defending children's rights and education, as well as educating and counselling parents.

In addition, as result of the earthquake that devastated a large part of the country during the year, five trucks carrying food and personal hygiene products were sent to assist people affected by the catastrophe, with a special emphasis on widows and broken families.

Fundación ACEV por la educación infantil en Turquía

Con el objetivo de ayudar a los niños más desfavorecidos en edad preescolar, DIA decidió donar más de 15.000 productos de primera necesidad a la Fundación de madres Acev, centrada en el desarrollo de la educación infantil y ubicada en la localidad de Diyarbakir, en Turquía. Fundada en 1993, la Fundació Adev cuenta con amplia experiencia en la defensa de los derechos y educación infantil así como en la educación y asesoramiento de los padres.

Además, este año, consecuencia del terremoto que devastó gran parte del país, se decidió enviar cinco camiones cargados con productos alimentarios y sanitarios destinados a ayudar a las personas afectadas por la catástrofe, en especial las viudas y familias desestructuradas.



05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION6.
INDICADORES DE RECURSOS HUMANOS
HUMAN RESOURCES INDICATORS

EC7

Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.

Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at locations of significant operation.

Total de directores por género y país, a 31 de diciembre de 2011
Total of directors by gender and country, to december 31, 2011

	% Directores Directors	
	Hombres Men	Mujeres Women
Argentina Argentina	100	-
Brasil Brazil	100	-
China China	42,9	57,1
España Spain	64,4	35,6
Francia France	91,2	8,8
Portugal Portugal	91,7	8,3
Turquía Turkey	100	-
Grupo DIA DIA Group	70,6	29,4

Total de Directores locales (nacionalidad del país) por género y país a 31 de diciembre de 2011
Total local directors (nationality of the country) by gender and country to december 31, 2011

	% Directores locales Local directors		
	Hombres Men	Mujeres Women	Total Total
Argentina Argentina	87,5		87,5
Brasil Brazil	70		70
China China	-	75,0	42,9
España Spain	90,6	95,7	92,4
Francia France	90,3	100	91,2
Portugal Portugal	100	-	91,7
Turquía Turkey	50		50
Grupo DIA DIA Group	84,8	92,3	87

LA1

Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.

Break-down of employee groups, by type of employment, contract, gender and region.

Contratos indefinidos (permanentes) y contratos temporales (fixed - term) a 31 de diciembre de 2011
Permanent contracts (permanent) and temporary contracts (fixed -term) to december 31, 2011

	Contratos indefinidos Permanent contracts	Contratos temporales Fixed -term contracts
Grupo DIA DIA Group	85,34%	14,66%



05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION

LA4

Porcentaje de empleados cubierto por un convenio colectivo.
Percentage of employees covered by a collective agreement.

Empleados cubiertos por convenio colectivo
Employees under a Collective Bargain

	Nº de miembros del Comité Works committee number	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo % Employees under collective agreement	Nº de empleados incluidos en el convenio colectivo Employees under collective agreement	Nº de representantes sindicales Union member employees
Argentina Argentina	-	76%	2.710,50	31
Brasil Brazil	45	100%	6.014,00	-
China China	-	-	-	-
España Spain	73	100%	18.874,00	748
Francia France	9	100%	8.082,00	-
Portugal Portugal		100%	3.806,00	22
Turquía Turkey	-	-	-	-
Grupo DIA DIA Group	127	83%	39.486,50	801

La legislación china y turca tienen un sistema propio de protección del trabajador y no contemplan los Convenios Colectivos pactados.
El 24% de Argentina fuera del convenio Colectivo, son los empleados de oficinas, que tienen condiciones particulares.
Chinese and Turkish legislation have their own system of protection of workers and collective agreements do not provide agreed.
24% of Argentina outside the collective agreement, employees are working in the office, which have special conditions.

LA6

Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.

Percentage of total work force represented in formal joint labour/management health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety agreements.

Comité de Seguridad y Salud Health & Safety Committee

Porcentaje de empleados bajo la protección del Comité de Seguridad y Salud % Of employees included into the protection of the Health and Safety Committee

Argentina Argentina	N/A
Brasil Brazil	100%
China China	N/A
España Spain	100%
Francia France	100%
Portugal Portugal	N/A
Turquía Turkey	100%



05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION

LA7

Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y sexo.

Rates of absenteeism, occupational illness, days lost and number of work related fatalities by region and gender.

Jornada legal semanal máxima expresada en horas Legal weekly work-time

Argentina Argentina	40
Brasil Brazil	44
China China	40
España Spain	40
Francia France	35
Portugal Portugal	40
Turquía Turkey	45
Grupo DIA DIA Group	41

Horas trabajadas y absentismo Worked hours & absenteeism

	Número anual de horas perdidas por accidente de trabajo Annual number of lost hours because work accident total	Número anual de horas de absentismo Annual number of absenteeism hours total	Número anual de accidentes de trabajo mortales Annual number of fatal work accidents total
Grupo DIA DIA Group	0,74%	8,01%	0,00%

Nº de accidentes de trabajo anuales con baja Annual number of work accidents with absent

Argentina Argentina	1.523
Brasil Brazil	363
China China	1.128
España Spain	171
Francia France	66
Portugal Portugal	51
Turquía Turkey	194
Grupo DIA DIA Group	3.496

LA8

Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.

Education, training, counselling, prevention and risk-control programs in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases.

Formación en prevención de riesgos Prevention risks training

Nº de horas por empleado de formación en seguridad y prevención de riesgos
Number of hours dedicated to the safety and risk prevention training by employee

Argentina Argentina	0,3
Brasil Brazil	1,7
China China	6,0
España Spain	2,3
Francia France	0,1
Portugal Portugal	1,1
Turquía Turkey	1,0
Grupo DIA DIA Group	1,8

Inversión en formación en Seguridad y Prevención de riesgos

Total investment into Safety and risk Prevention training

Argentina Argentina	11.332,66 €
Brasil Brazil	4.597,80 €
China China	693,30 €
España Spain	50.163,00 €
Francia France	150.000,00 €
Portugal Portugal	41.583,00 €
Turquía Turkey	857,27 €
Grupo DIA DIA Group	259.227,03 €

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION

LA10

Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.

Average hours of training in the year per employee by gender and employee category.

Promedio de horas de formación por empleado Average training hours by employee

Argentina Argentina	9,6
Brasil Brazil	17,0
China China	14,1
España Spain	2,8
Francia France	8,9
Portugal Portugal	14,9
Turquía Turkey	31,1
Grupo DIA DIA Group	24,0

Turquía ha incrementado sus efectivos de tienda en el último año en más de 1.000 y con una rotación del 7%, ha tenido que formar a muchos empleados. Además Turquía es uno de los países que incluye la formación de cajeras puesto que la reciben perteneciendo ya a la empresa (no es formación ocupacional).
Turkey has increased its staff from shop to the last year more than 1,000 and a turnover of 7%, has had to train many employees.
Also Turkey is a country that includes the formation of pockets as the receiving and belonging to the company (not occupational training).

Número anual de horas de formación Annual number of training hours

Argentina Argentina	32.858
Brasil Brazil	99.881
China China	44.160
España Spain	55.549
Francia France	77.363
Portugal Portugal	57.947
Turquía Turkey	122.566
Grupo DIA DIA Group	1.139.366

Turquía ha incrementado sus efectivos de tienda en el último año en más de 1.000 y con una rotación del 7%, ha tenido que formar a muchos empleados. Además Turquía es uno de los países que incluye la formación de cajeras puesto que la reciben perteneciendo ya a la empresa (no es formación ocupacional).
Turkey has increased its staff from shop to the last year more than 1,000 and a turnover of 7%, has had to train many employees.
Also Turkey is a country that includes the formation of pockets as the receiving and belonging to the company (not occupational training).

LA12

Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y desarrollo profesional desglosado por sexo.

Percentage of employees who receive regular performance and professional development evaluations by gender.

Porcentaje de empleados evaluados por su rendimiento
Percentage of employees evaluated for their performance

	Evaluación hombres (% de los empleados evaluados) Men assessment (% of employees assessment)	Evaluación mujeres (% de los empleados evaluados) Assessment women (% of employees assessment)	Total Total
Argentina Argentina	100	100	100
Brasil Brazil	88	93	91
China China	93	96	95
España Spain	48	92	82,3
Francia France	100	100	100
Portugal Portugal	100	100	100
Turquía Turkey	96,87	94,75	96,1
Grupo DIA DIA Group	78,6	83,9	82,1



05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION7.
INDICADORES DE CALIDAD
QUALITY INDICATORS

LA13

Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.

Composition of corporate governance bodies and workforce by category of employment, gender, age group, minority group membership and other indicators of diversity.

Consejo de Administración Board of Directors

	Hombres Men	Mujeres Women	Total Total
Grupo DIA DIA Group	8	2	10

	Presidencia no ejecutiva (consejero otros) Non-executive chairman (councillor others)	Consejero ejecutivo Executive director C.E.O.	Consejero independiente Independent director	Consejero dominical Proprietary director	Total Total
Grupo DIA DIA Group	1	1	6	2	10

% De los miembros del COMEX país con un título universitario

% Of country COMEX members with an university degree

Argentina Argentina	100%
Brasil Brazil	100%
China China	100%
España Spain	100%
Francia France	75%
Portugal Portugal	50%
Turquía Turkey	100%
Grupo DIA DIA Group	87%

PR1

Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.

Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement, and percentage of significant products and services categories subject to such procedures.

Descripción sistema de calidad Description quality system.

¿Dispone de un sistema de gestión de calidad certificado? Do you have a quality management system certificate?

Sí Yes

Descripción del sistema system description

Los procesos de homologación, validación y control de proveedores y productos de marca propia y control de fruta y verdura, están certificados bajo un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008. El Sistema de Gestión de Calidad de DIA consta de una serie de documentos (procedimientos, instrucciones de trabajo, registros, etc) que sirven de marco tanto para el Desarrollo de Marca Propia, como para el seguimiento y control de la calidad de los productos una vez desarrollados a lo largo de la cadena de distribución: desde la fábrica del proveedor hasta la tienda. Bajo este sistema, DIA participa en todo el proceso de desarrollo y control de sus productos implicándose en todas las etapas de la cadena: antes de incorporar una nueva referencia al surtido, cada proveedor ha de pasar una estricta auditoria inicial de manera que se garantice la seguridad de cada fábrica que elabora productos de marca propia. El desarrollo de cada una de las referencias de marca propia de que consta nuestro surtido requiere además de una labor de definición técnica del producto que determinará sus características y calidad y que será base para establecer el plan de control posterior. Otro requisito imprescindible previo a la puesta en el mercado de una nueva referencia es la realización de una cata ciega de consumidores que permita la evaluación de la percepción del consumidor sobre los productos en desarrollo. Una vez desarrollado el producto, el sistema de gestión contempla medidas y procedimientos para mantener y evaluar la calidad (que se exponen con detalle en los siguientes indicadores), tales como la monitorización de la cadena de frío, la supervisión de las condiciones higiénico-sanitarias y de limpieza de las instalaciones de almacenamiento y venta al público, las auditorias y catas de control y los análisis internos y externos de las referencias de marca propia.

Approval processes, validation and control of suppliers and private label products and control of fruit and vegetables are certified under a quality management system ISO 9001:2008. The Quality Management System DIA is a series of documents (procedures, work instructions, records, etc) that provide a framework both for the Development of Private Label, and for monitoring and quality control of products a Once developed along the distribution chain, from the supplier's factory to the store. Under this system, DIA involved throughout the process development and control of their products being involved in all stages of the chain: Before adding a new reference to the assortment, each provider must pass a strict initial audit so as to ensure security of every factory manufactures products Private Label. The development of each of the references that private label assortment includes our work also requires a technical definition of the product to determine its characteristics and quality and will be basis for subsequent management plan. Another essential requirement prior to the placing on the market for a new reference is to conduct a blind tasting of consumers to allow assessment of consumer perceptions about products in development. Once developed the product management system includes measures and procedures to maintain and evaluate the quality (discussed in detail in the following indicators), such as monitoring the cold chain, supervision of the hygienic-sanitary conditions cleaning and storage facilities and retail, auditing and control tastings and analyzes internal and external brand references.

¿Dispone de medidas para mantener los requisitos de calidad y seguridad del producto?

Do you have measures to maintain the quality requirements and product safety?

Sí Yes

Descripción de las medidas Description of the measures

Medidas para evaluar los requisitos de calidad de los productos a) plan de control interno; b) plan de control externo
Measures to assess the quality requirements of products a) plan internal control b) plan external control

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL

DIA AND SOCIAL ACTION

Evaluación de los impactos del producto en la salud y seguridad del cliente. Control Calidad.

Assessment of the impacts of the product in the health and safety of the client. Quality Control

	% De proveedores de artículos de marca propia con auditoría de control
	% Of providers private label articles with control audit
Argentina Argentina	100,0%
Brasil Brazil	89,1%
China China	95,4%
España Spain	98,2%
Francia France	93,6%
Portugal Portugal	96,8%
Turquía Turkey	100,0%
Grupo DIA DIA Group	95,9%

	Número de auditorías internas realizadas (cadena de frío, limpieza e higiene, laboratorios internos, auditoría de tienda)	Número de auditorías internas /mes
	Numbers of internal audits (cold chain, cleanlivers and hygiene, laboratory internal, stores audits)	Numbers of internal audits / month
Grupo DIA DIA Group	1.101	91,8



Evaluación de los impactos del producto en la salud y seguridad del cliente. Control Calidad.
Assessment of the impacts of the product in the health and safety of the client. Quality Control

	Número de análisis realizados en laboratorios internos Number of analyzes performed at internal laboratories	Número de análisis realizados en laboratorios externos Number of analyzes performed by independent laboratories	Número total de análisis (internos + externos) Total number of analysis (internal + external)
Argentina Argentina	37.495	2.202	39.697
Brasil Brazil	71.136	2.481	73.617
China China	23.082	1.359	24.441
España Spain	360.209	7.084	367.293
Francia France	64.450	7.139	71.589
Portugal Portugal	67.166	4.003	71.169
Turquía Turkey	32.780	1.637	34.417
Grupo DIA DIA Group	656.318	25.905	682.223

	Número de análisis realizados en laboratorios internos / N° de tiendas Number of laboratory analyzes internal / No. of stores	Número de análisis realizados en laboratorios externos / N° de tiendas Number of analyzes performed by independent laboratories / No. of stores	Número total de análisis (internos + externos) / N° de tiendas Total Number of analysis (internal + external) / No. of stores
Argentina Argentina	75,75	4,45	80,20
Brasil Brazil	148,20	5,17	153,37
China China	51,64	3,04	54,68
España Spain	127,42	2,51	129,92
Francia France	70,36	7,79	78,15
Portugal Portugal	121,46	7,24	128,70
Turquía Turkey	29,40	1,47	30,87
Grupo DIA DIA Group	96,05	3,79	99,84

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL

DIA AND SOCIAL ACTION

Sellos calidad Quality labels

	¿Dispone de sellos de producto (sello producto ecológico, comercio justo, otros)? Do you have product labels (label organic products, fair trade, etc.)?
Argentina Argentina	No No
Brasil Brazil	No No
China China	No No
España Spain	Sí Yes
Francia France	Sí Yes
Portugal Portugal	No No
Turquía Turkey	No No

Descripción de tipos de sellos Description of the types of quality seals

España Spain	<p>Marca propia 1 referencia con sello "Agricultura Ecológica": "Cod 50724_Vino Rioja Palabras Divinas_Agricultura Ecológica 75cl" Private Label 1 reference label "Organic Farming": "Cod 50724_Vino Organic Agriculture Rioja 75cl Palabras Divinas"</p> <p>Marca nacional No se dispone de la información. Actualmente no hay seguimiento ni herramienta para obtener esta información National brand No information available. There are currently no tracking or tool to get this information</p>
Francia France	<p>Productos ecológicos de alimentación Marca propia: 33 productos Marca nacional: 25 productos Ecological Products Food Private label: 33 items National brand: 25 items</p> <p>Productos ecológicos de DPH (Droguería perfumería higiene) Marca propia: 4 productos Marca nacional : 0 Ecological Products DPH Private label: 4 items National brand: 0</p> <p>Productos de comercio justo Marca propia: 1 producto Marca nacional : 1 producto Fair trade Products Private label: 1 items National brand: 1 items</p> <p>Productos "Halal" Marca propia: 0 Marca nacional : 21 productos Halal products Private label: 0 National brand: 21 items</p>

PR4

Número total de incumplimientos de la regulación legal y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

Total number of instances of non-compliance with regulations and voluntary codes relative to information and labelling of products and services, distributed according to the type of outcome of such incidents.

Incumplimientos de calidad de la regulación y de códigos voluntarios sobre etiquetado del producto Quality breaches of regulation and voluntary codes on product labeling

	Número de incidentes de etiquetado Number of incidents of labelling	Número de incidentes de etiquetado vs nº de análisis Number of incidents of labelling vs. Number of analysis
Grupo DIA DIA Group	1.460	0,21%

PR5

Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.

Practices regarding customer satisfaction, including the results of customer satisfaction studies.

Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente Practices related to customer satisfaction

	Número de consultas por parte de los clientes Number of inquiries from customers	Número de quejas por parte de los clientes Number of complaints from customers	Número de sugerencias por parte de los clientes Number of suggestions from customers	Total de escuchas de clientes Total number of listening to customers
Argentina Argentina	157	880	20	1.057
Brasil Brazil	5.442	4.935	507	10.884
China China	741	78	-	819
España Spain	693	2.715	177	3.585
Francia France	163	3.798	24	3.985
Portugal Portugal	37	377	101	515
Turquía Turkey	2.365	9.894	6.909	19.168
Grupo DIA DIA Group	9.598	22.677	7.738	40.013

SO4

Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.
Measures taken with regard to incidents of corruption.

Ref.Ind. Ind. Ref	Indicadores Indicators	Argentina Argentina	Brasil Brazil	China China	España Spain	Francia France	Portugal Portugal	Turquía Turkey
SO4-1	¿Ha habido algún despido o sanción de trabajadores por aspectos relacionados con corrupción, o alguna cancelación de contratos con empresas por estos motivos? Have there been any dismissal or sanction of workers related to corruption issues, or a cancellation of contracts with companies on these grounds?	No	No	No	No	No	No	No
		No	No	No	No	No	No	No
SO4-2	Describir las medidas adoptadas en respuesta a incidentes de corrupción Describe the measures taken in response to incidents of corruption.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
SO4-3	Nº de juicios y litigios abiertos de esta naturaleza Number of open trials and litigation of this nature	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

SO7

Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y sus resultados.
Total number of actions for cases related to monopolistic practices and against free competition, and their outcome.

Ref.Ind. Ind. Ref	Indicadores Indicators	Argentina Argentina	Brasil Brazil	China China	España Spain	Francia France	Portugal Portugal	Turquía Turkey
SO7-1	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y sus resultados Total number of actions for causes related to monopolistic practices and anti-competitive and results.	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION

SO8

Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.

Monetary value of important sanctions and fines and total number of non-monetary sanctions arising from failure to comply with laws and regulations.

Ref.Ind. Ind. Ref	Indicadores Indicators	Argentina Argentina	Brasil Brazil	China China	España Spain	Francia France	Portugal Portugal	Turquía Turkey
SO8-1	¿La empresa ha sido multada con sanciones monetarias? Does the company has been fined monetary penalties?	No	Sí Yes	No	Sí Yes	No	No	No
SO8-2	Importe total de las sanciones impuestas Total amount of penalties imposed	0,00 €	70.422,54 €	0,00 €	60.102,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SO8-3	Indicar las causas de las sanciones impuestas Indicate the reasons for the sanctions imposed.	N/A	Laboral Labor	N/A	Venta de alcohol a menores Sale of alcohol to minors	N/A	N/A	N/A



PR2

Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultados de dichos incidentes.

Total number of incidents arising from non-compliance with legal regulations or voluntary codes related to the impact of products or services on health and safety during their life cycle, distributed according to the type of result of such incidents.

Ref.Ind. Ind. Ref	Indicadores Indicators	Argentina Argentina	Brasil Brazil	China China	España Spain	Francia France	Portugal Portugal	Turquía Turkey
PR 2-1	Número incidentes derivados del incumplimiento respecto a la salud y seguridad de la regulación legal con resultado de multa o sanción	0	0	0	0	0	0	0
	Number of non-compliance incidents regarding health and safety with regulations resulting in fines or penalties	0	0	0	0	0	0	0

PR4

Número total de incumplimientos de la regulación legal y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, ditribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

Total number of incidents of non-compliance with legal regulations and voluntary codes related to product and service information and labelling, distributed according to the type of result of such incidents.

Ref.Ind. Ind. Ref	Indicadores Indicators	Argentina Argentina	Brasil Brazil	China China	España Spain	Francia France	Portugal Portugal	Turquía Turkey
PR 4-1	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relatiwan a la información y al etiquetado de productos y servicios, con resultado de multa o sanción	0	0	0	0	0	0	0
	Number of incidents of breach of regulation relatiwan to information and labeling of products and services, resulting in fines or penalties	0	0	0	0	0	0	0

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION9.
INDICADORES DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y RSC
SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND CSR INDICATORS

EC1

Valor económico directo generado y distribuido: community investments.
Direct economic value generated and distributed: community investments.

Valor económico directo generado y distribuido (Nº proyectos acción social)
Direct economic value generated and distributed (No. projects social action)

Nº de proyectos de acciones de patrocinio y acción social en todos los ámbitos		Descripción
Number of planned actions sponsorship and social action in all areas		Description
Argentina Argentina	11	<p>1) Donación de papel y tapas a la Fundación del Hospital de Niños Garrahan, donde con su venta adquieren insumos para todos los chicos de hogares pobres. 1) Donation of paper and caps to the Foundation Garrahan Children's Hospital, where their sale buy supplies for all children from poor households.</p> <p>2) Donaciones mensuales. Instituciones: 8. Beneficiarios: 1.185 personas. Costo: \$164.695,41 2) Monthly Giving. Institutions: 8. Beneficiaries: 1,185 persons. Cost: \$ 164,695.41</p> <p>3) Donaciones de la mercadería que por motivos de caducidad no son vendidos. Instituciones: 215. Costo: \$ 566.745,00 3) Donations of goods that are not grounds for revocation vendidos. Instituciones: 215 Cost: \$ 566,745.00</p> <p>4) 3 Campañas de beneficencia Colaboración de los empleados de la compañía para recaudar fondos. Costo: \$ 5.710,00 4) 3 Charitable campaign: cooperation of employees of the company to raise money: Cost: \$ 5,710.00</p> <p>5) Campaña junto a la Fundación Banco de Alimentos de Argentina: "Alimento para el cuerpo, alegría para el alma". Costo: \$ 60.000,00 5) Campaign by the Food Bank Foundation of Argentina: "Food for the body, joy to the soul." Cost: \$ 60,000.00</p> <p>6) Actividades con la ONG "Un techo para mi país". Construcción en agosto de 2 hogares en Berisso (sur del Gran Buenos Aires), participación de 20 voluntarios. Costo: \$ 34.000,00 6) Activities with NGOs "Roof for my country" Construction August 2 homes in Berisso (south of Gran Buenos Aires), involving 20 volunteers. Cost: \$ 34,000.00</p>

Valor económico directo generado y distribuido (Nº proyectos acción social) Direct economic value generated and distributed (No. projects social action)

	Nº de proyectos de acciones de patrocinio y acción social en todos los ámbitos Number of planned actions sponsorship and social action in all areas	Descripción Description
Argentina Argentina	11	<p>7) Campaña en las tiendas de Villa María, Pcia. De Córdoba, "Comprando en DIA ayudás", los clientes votan cómo repartir \$30.000 entre 3 instituciones para el desarrollo de su provincia.</p> <p>7) Campaign in the tents of Villa María, Cordoba Province, "Buying at DIA help" customers vote how to allocate \$ 30,000 from 3 institutions for the development of their province.</p> <p>8) Auditamos a los diversos proveedores sobre temas relacionados con RSE o derechos humanos</p> <p>8) We audit the various providers on issues related to CSR and human rights</p> <p>9) Proyecto Embarazadas Fundación Fundalam. Reuniones informativas, asesoramiento, promoción lactancia materna, beneficios especiales (proximidad al puesto, limitación tareas, ...)</p> <p>9) Project Pregnant Fundalam Foundation debriefing, asesoramiento, promoting breastfeeding, special benefits (proximity to the post, limited tasks, ...)</p> <p>10) Fundación Discar. Incorporación de Martin Fattore al área de finanzas como parte del programa de empleo de Fundación Discar.</p> <p>10) Dial Foundation. Martin incorporating finnazas Fattore the area as part of employment Dial Foundation</p> <p>11) Inicio de relación con Instituto Susay como proveedores de pastelitos de nuestra fecha patria y de las tarjetas que adornan los regalos al personal.</p> <p>11) Start of relationship with suppliers Institute Susay as our national holiday cakes and decorating cards gifts to staff.</p>
Brasil Brazil	6	<p>Campaña de Navidad solidario</p> <p>Objetivo: Promover y incentivar acciones sociales que pueden ser organizadas por instituciones beneficiarias o por iniciativa de DIA ofreciendo apoyo a familias y o niños carentes.</p> <p>Christmas solidarity campaign</p> <p>Objective: To promote and encourage social actions that can be organized by institutions beneficiarias or DIA initiative offering support to children without families I.</p> <p>1) Cartas a Papá Noel 80 cartas con pedidos de ropa, juguetes, y alimentos recibido en el Centro Nacional. Se compraron estos regalos por parte de nuestros colaboradores y se repartieron.</p> <p>1) Letters to Santa Claus 80 letters with requests for clothing, toys, and food received at the National Center. These gifts were purchased by our partners and divided.</p>

05.4

DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL

DIA AND SOCIAL ACTION

Valor económico directo generado y distribuido (Nº proyectos acción social)

Direct economic value generated and distributed (No. projects social action)

Nº de proyectos de acciones de patrocinio y acción social en todos los ámbitos Number of planned actions sponsorship and social action in all areas	Descripción Description
Brasil Brazil	6 2) "Adopta un niño estas Navidades" Visita en un orfanato donde 23 niños fueron "adoptados" por colaboradores de DIA. Cada padrino regaló ropa, zapatos y juguetes a su niño. La empresa organizó una tarde con juguetes y aperitivos/ snacks (Hot Dogs, Pizza, algodón dulce, palomitas y refrigerios) 2) "Adopt a child this Christmas" Visit to an orphanage where 23 children were "adopted" by employees of DIA. Each sponsor donated clothing, shoes and toys for your child. The company organized an evening with toys and snacks / snacks (Hot Dogs, Pizza, cotton candy, popcorn and cold drinks) 3) Donación de Cestas 609 cestas se donaron a instituciones sin fines lucrativos 3) Baskets 3. Donación 609 baskets were donated to nonprofit institutions 4) Campaña "Nota fiscal Paulista" Objetivo: Contribuir a la investigación contra el cáncer 4) Campaign "Fiscal Note Paulista" Objective: Contribute to fighting cancer research 5) Campaña "Calidad de Vida" Objetivo: Promover calidad de vida de los colaboradores 5) "Quality of life" campaign Objective: Promote quality of life for employees 6) Asistencia médica Objetivo: Asistencia médica en el centro de trabajo 6) Assistive Medical Atendimento Objective: Atendimento doctor in the workplace
España Spain	6 1) Gala Navidad Payasos Sin Fronteras 1) Christmas Gala of Clowns Without Frontiers 2) DIA amiga de la Fundación Lealtad 2) DIA friend of the Loyalty Foundation 3) Patrocinio Edición Anuario de Corresponsables 3) Sponsorship Correspondents Yearbook Edition 4) Carrera benéfica de la Federación Española de Enfermedades Raras 4) Career Charity of the Spanish Federation for Rare Diseases 5) Colaboración Fundación Theodora 5) Collaboration Theodora Foundation 6) III Edición Concurso Infantil Christmas DIA 6) Third Edition Christmas Child Day Contest

Valor económico directo generado y distribuido (Nº proyectos acción social)
Direct economic value generated and distributed (No. projects social action)

Nº de proyectos de acciones de patrocinio y acción social en todos los ámbitos Number of planned actions sponsorship and social action in all areas	Descripción Description
Francia France	4 1) Donación de alimentos a organizaciones sociales como PACTE. 1) Food donations to social organization like PACTE, 2) Recogida de alimentos conjuntamente con Cruz Roja en nuestras tiendas 2) Gathering food with "the red cross" in our stores, 3) Campaña de reclutamiento abierta a empleados veteranos y diversidad. 3) Campaign of recruitment open to senior employees and diversity 4) Campaña de donación de sangre en oficinas centrales de DIA Francia. 4) Campaign of blood donation in DIA France headquarters office
Portugal Portugal	2 1) Donación a Banco Alimentar por un importe de 241.150,34€ (sin IVA) 1) Donation to Food Bank for an amount of € 241,150.34 (without VAT) 2) Donación a Asociación Reto por un importe de 10.468,00€ (sin IVA) 2) Donation to Association Reto amounting to 10,468.00 € (without VAT)
Turquía Turkey	5 1) Tres donaciones (marzo, abril y mayo) de 15,000 productos DIA a ACEV (Fundación para las madres y la educación infantil) en Diyarbakir. 2) Una donación durante la festividad del Ramadán (agosto) de 200.000 productos DIA en stands de Estambul (Taksim & Beykoz) tras la puesta del sol. 3) Envío de 5 camiones de productos (alimentación y no alimentación) con un coste aproximado de 356.000 TL como ayuda en el terremoto de noviembre. 1) Three shipping for the Mother and Child Education Foundation 2) One action for Ramazan (stand with DIA products) 3) Action for Van earthquake (food and non food donation)

05.4

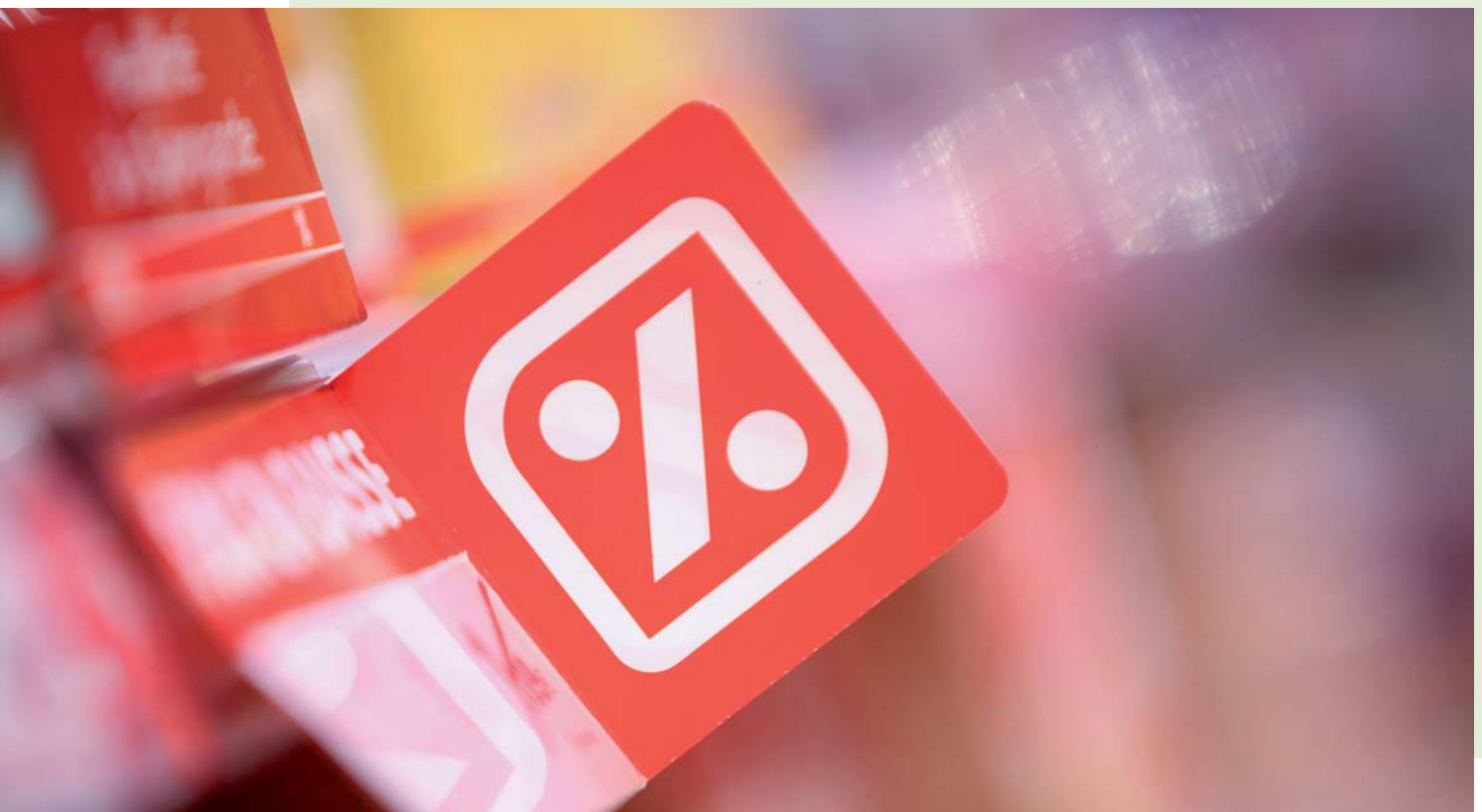
DIA Y LA ACCIÓN SOCIAL
DIA AND SOCIAL ACTION

GRI2

Nº de premios y reconocimientos recibidos en el período de reporting.
Number of awards and honors in the reporting period.

Premios Awards

Argentina Argentina	0	
Brasil Brazil	0	
China China	2	Nominado por la Asociación China de cadenas de tiendas y de Franquicias como una de las "100 cadenas modélicas por sus bajas emisiones de carbono en China 2011" Nominated by China Chain Store & Franchise Association as one of the "100 low carbon emission model stores in China 2011"
España Spain	2	1) Premio Franquiatlántico 2011 como la empresa más consolidada a nivel nacional 2) Mejor multinacional española por la revista Emprendedores 1) Award 2011 as the company Franquiatlántico more consolidated nationwide 2) Best Spanish company by Entrepreneur magazine
Francia France	0	
Portugal Portugal	0	
Turquía Turkey	0	



S05

Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".

Position in public policies and participation in the development of the same, and lobbying activities.

Explicar cuál es la política de la empresa en relación a las políticas públicas

Explain the company policy regarding public policy

Argentina Argentina	La posición de la empresa en Argentina es neutral frente a cualquier posicionamiento político The position of the company in Argentina is neutral to any political position
Brasil Brazil	En DIA Brasil nos basamos en las normas y reglas de las políticas públicas establecido por el Grupo DIA, siempre observando y adaptándonos a los reglamentos y leyes regionales In Brazil we rely on the rules and regulations of public policies established by the GROUP DAY, always observing and adapting to regional laws and regulations
China China	N/A Not applicable
España Spain	La política de la empresa en cuanto a las políticas públicas es de total neutralidad The company policy regarding public policy is completely neutral
Francia France	Seguimos la política establecida por el Gobierno francés, llamada "Grenelle de l'environnement" We follow the policy established by the french government called the "Grenelle de l'environnement"
Portugal Portugal	La política de DIA es neutra en temas políticos y nunca toma partido a favor ni en contra de ninguna postura de ningún partido DAY policy is neutral in politics and never take sides for or against any position any party político
Turquía Turkey	N/A Not applicable

Explicar cuál es la política de la empresa en relación a las actividades de lobbying

Explain the company policy regarding lobbying activities

Argentina Argentina	Si bien no existe una política explícita en materia de lobbying tenemos participación en la ASU (Asociación de Supermercados Unidos) While there is no explicit policy of lobbying we have an interest in the ASU (United Supermarket Association)
Brasil Brazil	En DIA Brasil no tenemos política de Lobbying In Brazil we have no policy of Lobbying
China China	N/A Not applicable
España Spain	La empresa defiende los intereses del sector a través de su participación en la patronal ACES The company defends the interests of the industry through their participation in the ACES employer
Francia France	Para proteger nuestros intereses y hacer presión para autoridades públicas que se han unido a FCD (Federación Francesa de Comercio y tienda al por menor) y Perifem (asociación de francés técnico para tiendas al por menor) To protect our interests and make lobbying to public authorities we have joined FCD (French Federation for Trade and retail store) and Perifem (french technical association for retail stores)
Portugal Portugal	Las necesidades de lobby que DIA pueda tener las canaliza a través de su participación en la asociación patronal que defiende los derechos del sector de supermercados The needs of "lobby" that DIA can be channeled through the participation in the employers' association that defends the rights of the supermarket sector
Turquía Turkey	-

Con el uso de papel reciclado se ha reducido el impacto medioambiental en:
With the used recycled paper has been reduced the environmental impact in:



931 kg
de basura of waste



176 kg
de CO₂ de gases de efecto invernadero CO₂ greenhouse effect gases



1.258 km
de viaje en un coche europeo estándar trip in a standard european car



20.417 L
de agua of water



1.886 kWh
de energía of energy



1.512 kg
de madera of wood

“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”.

“The annual accounts of Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. and each of its subsidiary companies are registered in accordance with the applicable legislation in each country”

Diseño y realización
Design and production
IMAGIAoficina.es

Fotografías
Photography
Luana Fischer, IMAGIAoficina, Grupo DIA.

Ilustraciones
Illustrations
IMAGIAoficina.es

Impresión
Printed by
Egraf S.A.

Depósito legal
Legal deposit
M-21240-2012



Este documento ha sido impreso en papel con certificación medioambiental FSC.
This document has been produced using FSC-certified paper.

