

20
20

MEMORIA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL



BURGER KING

POPEYES

Tim Hortons



restaurant
brands
iberia



▶ DECLARACIÓN DEL PRESIDENTE

“ Esta Memoria de Responsabilidad Social se publica el mismo año que Burger King® España, una de las marcas sobre las que se vertebra el crecimiento de RB Iberia, cumple 45 años en nuestro país. El desarrollo de nuestra compañía, desde que Burger King® inaugurara su primer restaurante en la madrileña Plaza de los Cubos en 1975, ha idoacompañado a la propia evolución de la sociedad española. A lo largo de toda esta dilatada trayectoria, el compromiso de nuestra compañía por responder a las necesidades cambiantes de los consumidores ha sido una constante.

Y aunque la historia de RB Iberia está unida al desarrollo de Burger King® España, esta va mucho más allá. Con el paso de los años, nos convertimos en máster franquiciado de Burger King® Portugal, y se unieron a esta gran compañía que hoy es RB Iberia, la cadena de cafeterías canadiense Tim Hortons® y la enseña especializada en productos elaborados con pollo, Popeyes®. Estas tres marcas son las que nos han convertido en uno de los grupos líderes dentro del sector de la restauración organizada del mercado español y uno de los principales agentes socioeconómicos del panorama empresarial español.

Esta vocación de compromiso e integración con la sociedad española la seguimos construyendo día a día y nos impulsa a hacer realidad los principios y valores de RB Iberia en los restaurantes de nuestras marcas. También nos mueve a seguir mejorando para estar cerca de nuestros clientes, prestarles servicio y ser útiles para ellos, algo que adquiere especial relevancia en el contexto tan convulso de este 2020, año en el que se publica nuestra primera memoria de responsabilidad social y que ha coincidido con una crisis sanitaria, económica y social sin precedentes en todo el mundo. La pandemia ha marcado el 2020 y ha cambiado nuestras vidas por completo.

Todos hemos tenido que adaptarnos rápidamente a una nueva realidad, también las empresas, y creo que puedo afirmar que en RB Iberia hemos sabido salir adelante y mantener nuestra actividad con las máximas garantías para nuestros empleados y clientes. También hemos querido contribuir a paliar la situación y hacer nuestra humilde contribución donando comida y fondos a colectivos desfavorecidos, así como a sanitarios y cuerpos y fuerzas de seguridad.

La voluntad de RB Iberia es continuar desarrollando nuestra labor con dedicación y seguir esforzándonos por generar empleo y riqueza en los territorios en los

que operamos, como hemos hecho durante estos 45 años. La creación de empleo siempre ha sido uno de nuestros grandes compromisos con la sociedad, fomentando especialmente la formación de equipos en los que se apuesta por la diversidad, la igualdad y la inclusión.

En esta memoria podréis constatar como la mejora continua es una parte muy importante de nuestra filosofía. Nuestro crecimiento se fundamenta en ofrecer a nuestros clientes comida y bebida de calidad, un servicio excelente y una experiencia única cuando visitan nuestros restaurantes.

Consideramos que el desarrollo de nuestro negocio debe sustentarse en criterios éticos y de responsabilidad. Por ello, continuaremos innovando y aportando nuevos estándares que permitan un crecimiento sostenible de nuestro negocio a largo plazo, que contribuya también a la mejora de nuestro entorno y al futuro de nuestro planeta. Esta visión es la que guía nuestros valores corporativos, los que nos sirven de referencia para continuar mirando hacia el futuro con optimismo.

En RB Iberia entendemos la responsabilidad social en base a una serie de líneas estratégicas que dirigen nuestra actuación y se fundamentan en nuestro compromiso con el desarrollo sostenible. Este compromiso se materializa en la reducción del impacto medioambiental, el apoyo a causas sociales entre colectivos desfavorecidos y el desarrollo profesional de nuestros equipos.

La sociedad evoluciona a un ritmo cada vez más acelerado. Nuestro propósito es continuar respondiendo a este cambio a través de la innovación en nuestros restaurantes, como ya venimos haciendo a través de la nueva imagen y servicios que ofrecemos y con la digitalización como bandera, algo que siempre nos ha caracterizado. El carácter innovador y valiente de esta compañía siempre ha sido la seña de identidad dentro de nuestro mercado, con hitos como el lanzamiento de una plataforma propia de entrega a domicilio de Burger King® en 2014.

Confío que esta primera memoria de responsabilidad social sobre nuestra compañía sea objeto de su interés. Las iniciativas que recoge son una referencia del camino recorrido hasta la fecha, pero no les quepa duda de que seguiremos esforzándonos cada día para desarrollar otras nuevas, que refuercen nuestro compromiso con la sociedad española y nos permitan seguir creciendo y contribuyendo al futuro de nuestro país.

”

Gregorio Jiménez Blázquez
Presidente Ejecutivo y Consejero
Delegado de RB Iberia ▶



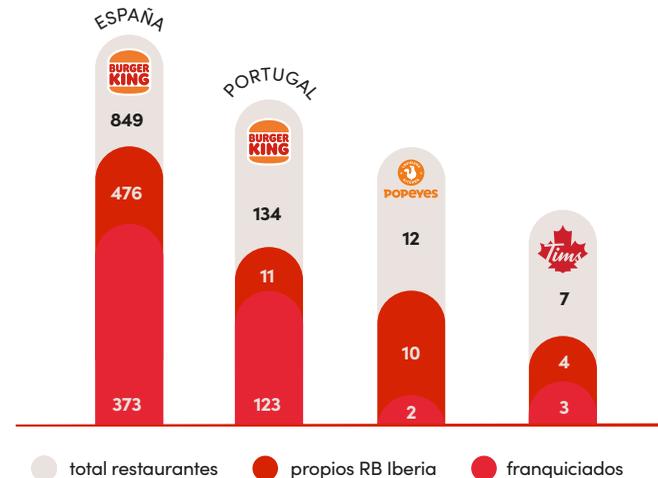
► GRUPO RB IBERIA

Restaurant Brands Iberia (RB Iberia) es un **grupo empresarial español** que integra los derechos de explotación como máster franquicia en España y Portugal de la marca Burger King®, así como los derechos de máster franquicia de Tim Hortons®, la cadena de cafeterías canadienses y de Popeyes®, la enseña especializada en productos elaborados con pollo.

RB Iberia está participado en un 10% por Restaurant Brands International (RBI), el grupo que nació en 2014 fruto de la fusión a nivel global entre las marcas Burger King® y Tim Hortons®. Desde 2016, RB Iberia es socio de referencia de Restaurant Brands International (RBI) y ha alcanzado un **posicionamiento destacado** a nivel internacional. Siendo el único máster franquiciado de Europa que cuenta con las tres marcas globales de RBI en un mismo territorio, lo que posiciona a la compañía como un player estratégico en la expansión del grupo internacional. En el caso de Burger King® España, nuestro país es el mayor mercado de Europa por número de restaurantes y el cuarto del mundo.

Las actividades que desarrolla el grupo consisten principalmente en la creación, gestión, franquicia y explotación de restaurantes y cafeterías, así como el asesoramiento de aquellas tiendas, restaurantes y cafeterías de franquiciados en España, Portugal, Andorra y Gibraltar.

El presente y el futuro inmediato de RB Iberia pasan por continuar con el desarrollo y crecimiento de sus marcas, a través de restaurantes propios y franquiciados, y continuar reforzando su compromiso con los territorios en los que opera, donde está plenamente integrado y es un importante agente socioeconómico.



▶ PRINCIPALES CIFRAS



478M€

VENTAS



113M€

EBITDA



13.399

EMPLEADOS



501

RESTAURANTES
RB IBERIA

487

BURGER KING

10

POPEYES

4

TIM HORTONS

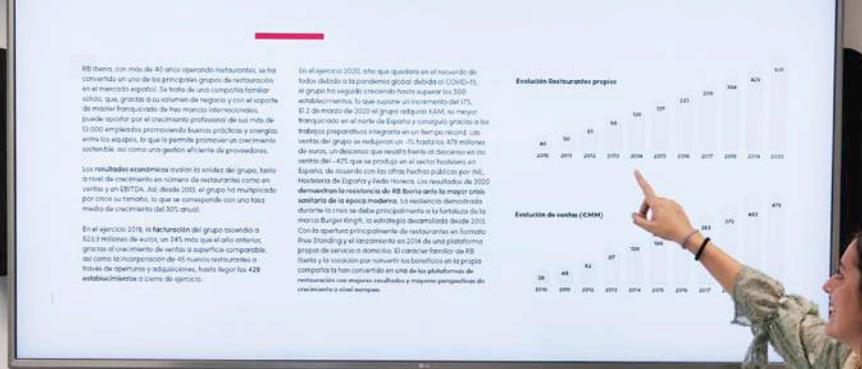
Estos datos corresponden a las cifras de restaurantes propios de Restaurant Brands Iberia a cierre de 2020.

► VISIÓN

“Ser la compañía de QSR más grande y rentable al sur de Europa con las mejores personas y ética profesional ofreciendo una experiencial especial al cliente.”



▶ VALORES



Meritocracy

“El talento es nuestro ingrediente secreto”

Ownership

“Demostramos en cada proyecto de qué salsa estamos hechos”

Diversity

“En la variedad está el sabor”

Authenticity

“Hacemos que nuestra receta sea única”

Innovation

“La creatividad es el aroma de todos nuestros proyectos”

Dream big

“Nuestros sueños como nuestros menús, siempre grandes”

HISTORIA

1975



Burger King® Corporación abre su primer restaurante en España (el primero de Europa).



1981

Quick Meals abre su primer Burger King® en Benidorm como franquiciado.



2011

Burger King® lanza la primera APP del sector de la restauración rápida.



2016

Quick Meals adquiere la Máster Franquicia en España creando así Burger King® Spain.



2014

Burger King® inaugura su plataforma propia de servicio a domicilio.



2013

Quick Meals es el franquiciado con exclusividad en Zona Centro-Levante y adquiere los 38 restaurantes de Burger King® Corporación.



2017

Se crea Restaurant Brands Iberia grupo multimarca que adquiere Tim Hortons® Iberia como Máster Franquicia y adquiere también la MF de Burger King® en Portugal.



2019

RB Iberia implanta Popeyes® Iberia como Máster Franquicia y comienza a franquiciar con Tim Hortons®.



2020

Burger King® lanza su nueva identidad visual a nivel mundial y RB Iberia comienza a franquiciar con Popeyes®.



983
RESTAURANTES
EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Fundada en 1954, Burger King® es la **segunda cadena de restauración de hamburguesas más grande del mundo**. Creadores del Whopper®, Burger King® opera más de 18.800 restaurantes en más de 100 países de todo el mundo.

España es un mercado prioritario y estratégico para Burger King®. Fue la puerta de entrada a Europa y hoy es el mercado con más restaurantes del continente y uno de los países con más restaurantes del mundo. Además, también es la mayor cadena de restauración organizada en España líder en número de restaurantes, con cerca de 900 restaurantes, la mitad de ellos propios y el otro 50% franquiciados.

En 2020, Burger King® ha celebrado 45 años de su llegada a España, ya convertida en uno de los grandes agentes socioeconómicos del país. Actualmente, es una de las grandes compañías empleadoras en España, y genera **alrededor de 25.000 puestos de trabajo**.

Aunque Burger King® es una compañía internacional, tiene una fuerte **presencia local**. Con conocimiento y especial atención a las necesidades y gustos de los clientes, la marca busca mejorar cada día ofreciendo una **variedad y calidad de productos y servicios**, que conviertan a los clientes en sus mejores prescriptores. En este sentido, Burger King® ha trabajado para que todos sus productos sean libres de conservantes, colorantes y aromas artificiales y ha sido pionera en ofrecer productos elaborados a base de plantas.

Así, Burger King® España busca ser una marca de conveniencia y estar en todos los sitios y en cada momento que el consumidor lo demande, siempre con **los mejores ingredientes y con su icónica carne 100% vacuno hecha a la parrilla**.



POPEYES

12

RESTAURANTES
EN ESPAÑA

Fundada en 1972, Popeyes® tiene más de 45 años de historia y tradición culinaria. **Famosa por sus exclusivas recetas de pollo al estilo Nueva Orleans**, es una de las marcas de restauración especializada en pollo más grandes del mundo y hoy cuenta con 3.100 establecimientos en 25 países.

Popeyes® fue adquirida por Restaurant Brands International en 2017 y, dos años después llega a España de la mano de RB Iberia. Es la marca número 1 en pollo en Estados Unidos, diferenciada allí por sus sabores únicos y mezcla de especias. La **innovación** es fundamental para su crecimiento internacional. **España ha sido la puerta de entrada de Popeyes® al mercado Europeo.**

Dado que el pollo es un mercado poco desarrollado dentro del QSR, desde el grupo se detectó una **oportunidad de negocio con un abanico muy amplio de posibilidades** de diferenciación ofreciendo al cliente las variedades y alternativas que está demandando.

Si bien Popeyes® es una de las marcas del sector QSR mejor valoradas a nivel mundial, de cara a su entrada en el mercado español **ha adaptado su oferta a los gustos del país**, respondiendo a la búsqueda de alternativas más ligeras por parte de los consumidores españoles. En este sentido, España es el único mercado que ofrece productos a la plancha, como sus nuggets 100% pechuga de pollo.

Como marca experta en pollo, Popeyes® utiliza exclusivamente pollo fresco, no congelado, de origen español, que se marina durante 12 horas en una mezcla única de especias que dan a los platos un sabor diferencial. Popeyes® cuida especialmente la calidad, no solo de las materias primas sino de todo el proceso.



7
CAFETERÍAS
EN ESPAÑA

Fundada en 1964, Tim Hortons® es una de las cadenas de Coffee Shop más grande de Norteamérica. **Especialista en café, bebidas especiales calientes o frías y productos dulces y salados recién horneados**, cuenta con más de 4.800 cafeterías en más de 10 países como Canadá, EE.UU., China y U.K.

Tim Hortons® es dueño de la cadena de suministro del café, controlando todo el proceso, desde su plantación hasta el momento en que se sirve en la taza del cliente. Utiliza granos de café 100% premium arábica, cultivado de manera ética y sostenible, y que proviene de algunas de las regiones cafeteras más reconocidas del mundo como Colombia, Guatemala y Brasil.

La cadena llega a España en 2017 de la mano de Restaurant Brands Iberia y desde sus inicios se ha enfocado en cuidar cada detalle, como moler el café en el local para que conserve su frescura y mantenga su sabor, ó con los Berlitims™ y Timbits® que son perfectamente imperfectos, porque cada día se hornean, glasean y decoran en las cafeterías.

La marca ha buscado **estar a la vanguardia de las tendencias, innovando en sus productos y adaptándose al mercado local** integrando poco a poco productos y sabores tradicionales como las típicas tostadas con tomate y aceite o la paleta ibérica.

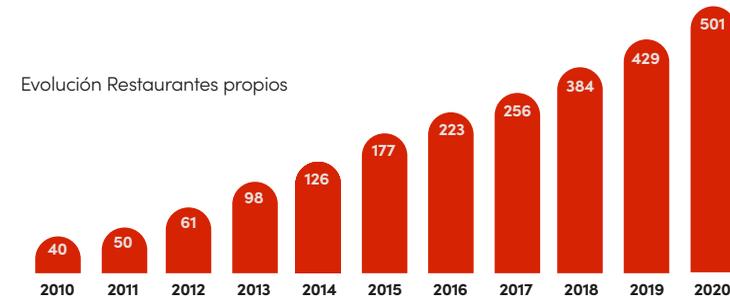
► SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

RB Iberia, con más de 40 años operando restaurantes, se ha convertido en uno de los principales grupos de restauración en el mercado español. Se trata de una compañía familiar sólida, que, gracias a su volumen de negocio y con el soporte de máster franquiciado de tres marcas internacionales, puede apostar por el crecimiento profesional de sus más de 13.000 empleados promoviendo buenas prácticas y sinergias entre los equipos, lo que le permite promover un crecimiento sostenible, así como una gestión eficiente de los proveedores.

Los **resultados económicos** avalan la solidez del grupo, tanto a nivel de crecimiento en número de restaurantes como en ventas y en EBITDA. Así, desde 2013, el grupo ha multiplicado por cinco su tamaño, lo que se corresponde con una tasa media de crecimiento anual del 30%.

En el ejercicio 2019, la **facturación** del grupo ascendió a 523,9 millones de euros, un 24% más que el año anterior, gracias al crecimiento de ventas a superficie comparable, así como la incorporación de 45 nuevos restaurantes a través de aperturas y adquisiciones, hasta llegar a los **429 establecimientos** a cierre de ejercicio.

En el 2020, año que quedará en el recuerdo de todos debido al COVID-19, el grupo ha seguido creciendo hasta superar los 500 establecimientos, lo que supone un incremento del 17%. El 2 de marzo de 2020 el grupo adquirió KAM, su mayor franquiciado en el norte de España y consiguió gracias a los trabajos preparativos integrarla en un tiempo récord. Las ventas del grupo se redujeron un -1% hasta los 478 millones de euros, un descenso que resalta frente al descenso en las ventas del -42% que se produjeron en el sector hostelero en España, de acuerdo con las cifras hechas públicas por INE, Hostelería de España y Fedis Horeca. Los resultados de 2020 **demuestran la resistencia de RB Iberia ante la mayor crisis sanitaria de la época moderna**. La resiliencia demostrada durante la crisis se debe principalmente a la fortaleza de la marca Burger King® y a la estrategia desarrollada desde 2013, con la apertura principalmente de restaurantes en formato Free Standing y el lanzamiento en 2014 de una plataforma propia de servicio a domicilio. El carácter familiar de RB Iberia y la vocación por reinvertir los beneficios en la propia compañía la han convertido en **una de las plataformas de restauración con mejores resultados y mayores perspectivas de crecimiento a nivel europeo**.





/ Estructura organizativa

En cuanto a su estructura organizativa, el grupo RB Iberia aglutina todas sus divisiones operacionales en una única sede central ubicada en Madrid, si bien consta de cuatro sociedades, tres en España (Burger King® Spain, Tim Hortons® Iberia y Popeyes® Iberia) y otra en Portugal (Burger King® Portugal), que es subsidiaria de Burger King® Spain.

Los órganos de gobierno del grupo son la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración, que son responsables de la administración de todas las empresas de RB Iberia. El Consejo de Administración lo conforman siete consejeros y el presidente, Gregorio Jiménez Blázquez.

RB Iberia cuenta con un Código de Conducta en el que se identifican todos los grupos de interés con los que el grupo se relaciona en el desarrollo de su actividad, tanto internos (empleados de todas las sociedades) como externos (socios, proveedores, sector, autoridades, organismos reguladores y administraciones públicas, y la sociedad en general).

La interrelación con estos grupos es continuada y RB Iberia siempre busca nuevas formas de comunicación que le permitan aunar el desarrollo sostenible y la generación de valor de su negocio con respecto a los intereses y expectativas de los diferentes grupos de interés.

Así, RB Iberia cuenta con políticas corporativas y programas relativos al impacto de su actividad respecto a cuestiones de transparencia, ética e integridad; sistemas de gestión y control de riesgos; cumplimiento normativo; cuestiones medioambientales y sociales; respeto de los derechos humanos; lucha contra la corrupción y el soborno; gestión sostenible de la cadena de suministro y medidas relativas a los recursos humanos, que se han implantado para favorecer la igualdad de género y la no discriminación e inclusión de las personas con capacidades diferentes.

► COMPROMISO RB IBERIA

RB Iberia aspira a ofrecer a sus clientes comida y bebida de calidad generando experiencias con las que disfrutar y que les hagan sentir bien, a la vez que contribuye con su actividad a un futuro sostenible para el planeta y genera un impacto social positivo en las comunidades en las que opera.

Como uno de los grupos líderes dentro del sector de la restauración organizada del mercado español, que cuenta con la red de restaurantes más extensa de España, RB Iberia asume la responsabilidad y la oportunidad de avanzar en materia de sostenibilidad en el desarrollo de su actividad, trabajando siempre con sus proveedores, franquiciados y clientes.

La estrategia de sostenibilidad de RB Iberia se centra en **reducir su huella medioambiental, abastecerse de forma sostenible e invertir en las personas y las comunidades en las que está presente**. El grupo tiene firme convicción de que esta estrategia contribuye a lograr su propósito como

empresa, al tiempo que protege el planeta y el negocio a largo plazo.

Esta filosofía de trabajo, basada en la mejora continua de toda la cadena de valor, hace crecer las marcas de RB Iberia en todo el territorio y contribuye a hacer realidad su visión de la sostenibilidad enfocándose en tres pilares clave, **alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas**.

Como empresa responsable, RB Iberia tiene un compromiso a largo plazo para apoyar la consecución de los ODS y la Agenda 2030 de la ONU. Tras examinar sus negocios, la compañía ha seleccionado los ODS en los que tiene el potencial de generar el mayor impacto y tiene la firme convicción de que poniendo el foco en la comida de calidad, el planeta y las personas y las comunidades, RB Iberia puede lograr un avance real para cambiar el entorno para mejor.



CALIDAD



MEDIOAMBIENTE



PERSONAS

/ Cómo contribuye RB Iberia a los ODS

Construye alianzas relevantes entre diferentes actores sociales y económicos, desde proveedores a entidades sin ánimo de lucro, para **impulsar avances significativos y que tengan un impacto duradero y real**. Establece alianzas a largo plazo para colaborar en distintas áreas, desde donaciones a colectivos vulnerables hasta actividades de sensibilización y educación ambiental.

Mide el impacto de su negocio en el entorno, para poder compensar sus emisiones de CO2. Trabaja por el cambio hacia un **modelo de restauración más sostenible**, buscando soluciones para gestionar los envases y residuos que genera, construyendo restaurantes eficientemente, en los que apuesta por el uso de **materiales sostenibles y energías verdes**.

Gestiona de manera responsable los recursos naturales en el abastecimiento de alimentos. Promueve la **reducción de la cantidad de envases y su reciclaje** y fomenta la **eficiencia energética** y el **uso responsable de recursos** como el agua y la electricidad en sus restaurantes, apostando por el autoconsumo y las energías limpias.

Contribuye a hacer de las ciudades espacios productivos en los que vivir, favoreciendo el **desarrollo socioeconómico de las comunidades en las que opera y la generación de empleo** allí donde abre sus restaurantes. Apuesta por un modelo de restaurante en edificios separados e independientes, contruidos con técnicas y materiales sostenibles y en los que instala elementos que favorecen la eficiencia energética (iluminación LED, sistemas de aerotermia y recuperación de calor, grifería temporizada, paneles solares, cargadores eléctricos), todo ello para **contribuir a que las ciudades en las que opera sean cada vez más sostenibles**.



Sirve comida y bebida asequibles, de gran calidad y de excelente sabor, al mismo tiempo que apoya los **sistemas sostenibles de producción de alimentos** y los proveedores locales. Además, es parte activa de la comunidad y contribuye en iniciativas para **atender las necesidades alimenticias básicas de los colectivos más vulnerables**.

Trabaja en la búsqueda de soluciones que le permitan conseguir que sus restaurantes sean cada vez más respetuosos con el medioambiente. Apuesta por la **construcción de restaurantes sostenibles**, en los que fomenta la eficiencia energética y el uso de energías limpias con el uso del sistema de aerotermia y la instalación de paneles fotovoltaicos y cargadores eléctricos. También en su flota de motos de reparto, con la que actualmente están testando **motos eléctricas** y aspiran a incrementar cada año el número de motos de estas características.

Es un importante agente socioeconómico que contribuye al **bienestar económico de sus trabajadores, proveedores y comunidades** en las que opera. Cree en el talento y en la meritocracia y promueve la autonomía y las oportunidades de desarrollo de sus equipos dentro del grupo, siempre desde el **máximo respeto a la ética, la diversidad y la igualdad**.

Apuesta por la innovación como motor para hacer crecer su negocio, responder a las necesidades de los consumidores y contribuir al desarrollo del sector. **La innovación es transversal a todo lo que hace**, desde ampliar su oferta con productos a base de plantas o premium, o la gestión sostenible de la cadena de valor hasta las técnicas de construcción y materiales sostenibles que usa en sus restaurantes. Junto con sus proveedores trabaja en el **desarrollo de soluciones sostenibles** para sus envases o para conseguir aumentar en un futuro próximo la cantidad de motos 100% eléctricas en su flota.

Promueve la integración e inclusión a través de donaciones y de la participación en iniciativas dirigidas a apoyar a las comunidades a las que sirve, con **especial atención a los colectivos más vulnerables**. Además, es la puerta de entrada al mercado laboral de jóvenes y estudiantes, apuesta por la integración de personas con capacidades diferentes y por el desarrollo profesional y personal de sus equipos.



CON LA CALIDAD

RB Iberia está comprometida con proporcionar a sus clientes **los mejores productos de alta calidad, y preparados al momento bajo pedido diariamente en sus cocinas.**

La calidad es un valor fundamental para RB Iberia y antes de salir al mercado y llegar a los consumidores— cuya salud y seguridad son claves para la compañía—, cada uno de sus ingredientes se somete a un estricto proceso de aprobación para garantizar la máxima calidad.



➤ Burger King® ha eliminado los **colorantes, conservantes y aromas artificiales de todos sus productos**, excluyendo las bebidas de terceros. RB Iberia tiene el compromiso de que todos los ingredientes de sus productos cumplan con estas características y está trabajando para implementarlo en sus otras dos enseñas.

➤ El **aceite** utilizado en las freidoras es **100% girasol** en el caso de Burger King® y aceite de girasol y **orujo de aceite de oliva** en el caso de Popeyes®. El personal de los restaurantes recibe formación específica sobre el correcto uso del aceite para evitar la formación de compuestos polares en aceite y exceso de acrilamidas en producto frito.

➤ Trabajamos con **vegetales frescos y de huertos locales** que llegan cada día a nuestros restaurantes. Las cebollas y los tomates se trocean cada día en restaurante para asegurar su frescura.

➤ RB Iberia tiene en cuenta las necesidades de aquellos clientes con **alergias e intolerancias alimentarias** y, además de reflejar toda la información relativa a ingredientes y alérgenos

en carteles del restaurante, trabaja de manera continuada para adaptar su oferta. Todas las marcas disponen de la información relativa a alérgenos en productos y los empleados reciben la formación adecuada para su manipulación. Burger King® España **colabora con FACE** (Federación de Asociaciones de Celiacos de España) e incluye en su menú varios productos sin gluten aptos para celiacos.

➤ Además, la compañía también tiene en cuenta **las nuevas necesidades y gustos de los clientes, en línea con las tendencias actuales**. Por ello, al llegar a España Popeyes® adaptó su oferta a los gustos locales y la demanda de productos más saludables e introdujo el pollo a la plancha. Las cafeterías Tim Hortons® usan diferentes tipos de leche (sin lactosa, soja y almendras). Y la marca Burger King® ha sido pionera en ofrecer productos elaborados a base de plantas ofreciendo una versión vegetal tanto de su icónica hamburguesa Whopper® como de sus Nuggets.

➤ Las marcas de RB Iberia cuentan con un **plan de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPPC)**, para lograr un nivel elevado

de inocuidad alimentaria. Este sistema se aplica a todos los productos elaborados y/o servidos por el personal del restaurante y a todas las fases por las que pasan los productos desde la recepción hasta su servido, así como a los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria.





➤ RB Iberia trabaja únicamente con **proveedores especializados, certificados y de confianza**. Todos ellos deben someterse a auditorías regularmente, para garantizar que sus procesos de fabricación, instalaciones y productos finales están alineados con los elevados estándares de calidad de sus marcas. RB Iberia exige a sus proveedores los estándares más rigurosos de la industria para garantizar la **calidad de las materias primas**.

➤ Además, la **política de compras del grupo RB Iberia** contempla que los proveedores que contraten las distintas empresas del grupo deben tener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental, adoptar métodos que beneficien una mayor responsabilidad ambiental y favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medioambiente.

➤ Durante el ejercicio 2020, y como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la pandemia, el grupo RB Iberia ha trabajado en el desarrollo de **rigurosos protocolos de prevención del riesgo de transmisión del COVID-19**.





CON EL MEDIOAMBIENTE

El cuidado del medioambiente es uno de los tres pilares fundamentales en torno a los que RB Iberia articula su estrategia de sostenibilidad. Para la compañía, servir a sus clientes las comidas y bebidas que aman también es compatible con un desarrollo sostenible de su actividad y la protección del entorno.

RB Iberia trabaja de manera continuada para **reducir progresivamente su huella medioambiental**, centrándose fundamentalmente en tres áreas de actuación: **los envases y el reciclaje, edificios más eficientes energéticamente y el abastecimiento responsable**. Esta política de reducción de su impacto ambiental se materializa en un Plan Estratégico 2020-2025.

+1.3

TONELADAS DE
BIODIÉSEL PRODUCIDO

+430

TONELADAS DE
PLÁSTICO REDUCIDO

+3.500

TONELADAS DE CO2
AHORRADO A LA ATMÓSFERA



► GESTIÓN DE RESIDUOS Y ENVASES

Los envases y residuos de plástico suponen una amenaza para nuestro planeta. Para ello, RB Iberia trabaja estrechamente con sus proveedores innovando para reducir el uso de envases de plástico, hacer la transición a materiales más sostenibles y ayudar a sus clientes a reutilizar y reciclar.

Burger King® España comenzó a eliminar los plásticos de un solo uso en 2019, reemplazando las pajitas de plástico por alternativas más sostenibles e implementado una política de reducción de plástico, manteniendo las tapas de bebida solo para usos necesarios: Autoking y Take Away. Dio así comienzo a un plan que tenía como objetivo retirar los envases de plástico de sus restaurantes. Además, tanto las icónicas coronas de Burger King® como los manteles están hechos a base de materiales reciclados. Gracias a este plan, que finalizará en junio de 2021, Burger King® ahorrará alrededor de **500 toneladas de plástico al año**.

En el caso de Tim Hortons®, tanto los cafés como el producto que se hornea diariamente

en cafetería se sirve en envases sostenibles, fabricados a base de papel o cartón y se está trabajando en un plan para incorporar otras alternativas sostenibles y **eliminar el 100% del uso de plásticos a lo largo de 2021**.

Para reducir su huella medioambiental, Popeyes® también trabaja en la eliminación de plásticos de un solo uso y su sustitución por alternativas de packaging más sostenibles. En junio de 2021 Popeyes® será la **primera marca del sector QSR** que habrá completado la sustitución del plástico en todo su packaging por soluciones de cartón, fibra o madera. De este modo concluirá un proceso paulatino de apuesta por envases fabricados con materiales sostenibles, que comenzó desde la llegada de la marca a España en 2019, cuando fue la primera cadena de restauración en España que ofreció pajitas de papel en sus restaurantes.

Todos los meses, un proveedor externo, con certificado ISCC, recoge el aceite usado en los restaurantes de Burger King® y Popeyes® para su reutilización. Gracias a Restaurant Brands Iberia, en 2020, se han podido producir

1,3 toneladas de biodiésel; lo que supone un **ahorro de 3.439 toneladas de CO2 emitidas a la atmósfera**.

Tim Hortons® trabaja desde abril de 2019 con Too Good To Go para luchar contra el desperdicio de alimentos. Al sumarse a esta iniciativa la marca quiere contribuir a ser agente del cambio y trabajar en la recuperación y el desarrollo sostenible, mediante la optimización de los alimentos que generan los establecimientos. En 2020, Tim Hortons® ha salvado 7.224 packs, lo que equivale a una **reducción de más de 40 toneladas de CO2 emitidas a la atmósfera**.





► RESTAURANTES SOSTENIBLES

Uno de los pilares de negocio de RB Iberia son los restaurantes y el objetivo del grupo es implantar medidas para que los **establecimientos de sus marcas sean cada vez más sostenibles**. Desde la reducción y reutilización del plástico y la mejora en los materiales de los envases, hasta la gestión responsable del agua y los residuos generados en los locales, todas estas iniciativas contribuyen a que sus restaurantes sean más respetuosos con el medioambiente.

Los restaurantes cuentan con iluminación LED en las zonas privadas y públicas, con sensores de presencia con los que se consigue un importante **ahorro energético** por su amplia vida útil frente a la iluminación tradicional y un consumo más responsable no dependiendo del factor humano. En el exterior, esto se une a fotocélulas que permiten que las farolas que alumbran las parcelas sólo se enciendan cuando la iluminación exterior no es suficiente.

A la hora de construir los edificios, RB Iberia también tiene en cuenta qué materiales utiliza y de qué modo. Por eso, hacen fachadas ventiladas que favorecen el ahorro energético produciendo un aislamiento tanto térmico como acústico: la cámara de aire con apertura tanto en la parte superior como en la inferior favorece la circulación del aire, para evitar el sobrecalentamiento en los meses más calurosos y mantener una temperatura más agradable en los meses de invierno. Además, esta envolvente (NICHIIHA) cuenta con certificado verde, siendo un panel de fibrocemento que se compone en gran parte de materiales reciclados.

Gran parte de las fachadas de los restaurantes son acristaladas con doble acristalamiento para proporcionar un mayor aislamiento. Además, cuentan con celosías de lamas horizontales con la inclinación adecuada para una mayor protección frente a los rayos solares de la sala de los restaurantes, lo que genera sombras y la disipación de incidencia solar directa.

Algo parecido pasa con las pérgolas bioclimáticas con lamas orientables que se colocan en las terrazas para cubrir gran parte de los asientos exteriores, protegiendo a los clientes de la radiación solar, la lluvia, el viento o la nieve.

Por otro lado, la construcción de las zonas de juego infantiles de los restaurantes tanto de Burger King® como de Popeyes® se lleva a cabo a base de **material reciclado**.

Uno de los temas que más preocupa en la actualidad es el **ahorro de agua** y, para ello, en aseos tanto públicos como privados se dota a los lavabos de grifos temporizados que no puedan tener un uso excesivo de agua por un despiste humano. Y es por esto también que se estudia la colocación de grifería que permita la dosificación de caudal. Además, se está llevando a cabo una implantación paulatina del sistema "Hidrokit", mediante el cual, el agua se calienta por aerotermia (a través del sistema de aire

acondicionado) con la energía generada. Además, se están valorando otras medidas para llevar a cabo en los restaurantes como la separación de aguas grises: aguas pluviales que puedan ser usadas para las cisternas de los inodoros sin hacer un gasto de aguas limpias innecesario.

Desde principios de 2019, RB Iberia ha comenzado a instalar en algunas de las parcelas de sus edificios **paneles fotovoltaicos** para el consumo solar y **cargadores eléctricos**. A partir de 2021, se acelerará la instalación de estos paneles con el objetivo de que los restaurantes sean cada vez más eficientes energéticamente.

Respecto a las cafeterías de Tim Hortons® se está trabajando para aplicar estos mismos parámetros y ya se cumplen todos aquellos relativos a la iluminación interior y exterior, grifería temporizada y uso de materiales sostenibles en mobiliario y revestimientos.



► ABASTECIMIENTO SOSTENIBLE

Abastecerse de manera sostenible contribuye también a reducir el impacto por el desarrollo de la actividad de RB Iberia. La compañía está plenamente comprometida con la **gestión responsable de su cadena de suministro** y, en la medida de lo posible, trabaja con **proveedores locales** con los que busca establecer relaciones a largo plazo.

El proveedor de la carne que se sirve en **Burger King® España** es español y está ubicado en Griñón (Madrid). Dicho proveedor cumple con los estándares más exigentes de calidad, higiene y seguridad alimentaria. Al día se producen en torno a 110 toneladas de hamburguesas para Burger King® y todas ellas están elaboradas con piezas enteras y seleccionadas de carne fresca de vacuno de calidad que procede de la parte delantera de la vaca y de la falsa. Además, dicho proveedor cuenta con la patente **BRC Global Standards**, que avala la seguridad de los productos agroalimentarios y con el sello **IFS Foods**, que certifica la transparencia a través de toda la cadena de suministro.

Todos los ingredientes frescos (tomates, cebollas y lechugas) utilizados en las ensaladas y hamburguesas proceden de huertos locales de Navarra y Murcia. Además, los tomates y las cebollas se cortan diariamente en el restaurante para mantener su frescura.

El 100% del pollo de **Popeyes®** es fresco y procede de un proveedor español que cuenta con cuatro granjas, con el certificado **Welfare Quality** y **AWUIN®**, es decir, que todos los pollos empleados en la elaboración de los productos proceden de granjas certificadas en bienestar animal, lo que asegura el bienestar de los animales respecto a su alimentación, iluminación, temperatura y ventilación, entre otros aspectos. Igualmente, los animales tampoco se tratan con antibióticos.

Además, en el caso de Popeyes® los ingredientes frescos que se utilizan en sus ensaladas y hamburguesas también proceden de huertos locales. Tanto el pan como el aceite, una mezcla de aceite de girasol y orujo de aceite de oliva, también proceden de proveedores españoles.

El café de **Tim Hortons®** es de su propia marca y la compañía tiene el control completo de la cadena de valor, desde el campo hasta la cafetería. El café proviene de Latino América (Guatemala, Honduras, Colombia, Perú, Nicaragua y Brasil), África (Tanzania) y Asia (Indonesia y Papúa Nueva Guinea), países del “Coffee Belt” que cumplen con las directrices de abastecimiento.





CON LAS PERSONAS

RB Iberia es una de las principales compañías empleadoras del sector y, por tanto, un importante agente socioeconómico en los mercados en los que desarrolla su actividad.

Para RB Iberia, el equipo humano que lo compone constituye el principal activo de todas sus sociedades.

Como parte de este compromiso, el objetivo del grupo es fomentar el desarrollo sostenible, el apoyo y ayuda a los colectivos más desfavorecidos y la creación de empleo en las comunidades en las que opera.

+13.000
EMPLEADOS EN
ESPAÑA Y PORTUGAL

+48.000
HORAS DE
FORMACIÓN

+95
TONELADAS DE
COMIDA DONADA



▶ CON LA COMUNIDAD

RB Iberia es una empresa comprometida con las necesidades de las comunidades en las que se integra y es consciente de su responsabilidad de devolver a la sociedad parte de lo que ésta le da.

Como parte del compromiso de RB Iberia y de su responsabilidad hacia la sociedad, durante el 2020 **la compañía ha aportado fondos, tiempo y talento** para influir positivamente en el desarrollo del entorno y de las comunidades en las que opera. A través de las iniciativas que sus marcas ponen en marcha o con las que colaboran, la contribución de la compañía y de sus empleados se ha centrado prioritariamente en **ayudar a los colectivos más desfavorecidos**.

Tim Hortons® trabaja con proveedores, Asociaciones Nacionales del Café y autoridades cafeteras para desarrollar programas de colaboración con las personas y lugares que forman parte de la cadena de suministro. En 2005, con el objetivo de mejorar la vida de los agricultores y sus familias, se estableció la **“Tim Hortons Coffee Partnership (THCP)”**: que ha permitido dar trabajo a más de 14.000 agricultores, se han trabajado más de 28.000

hectáreas de tierra bajo gestión sostenible y se han fortalecido más de 200 organizaciones de productores.

Además, a través del **“Programa Generaciones”** se ha ofrecido una amplia gama de oportunidades profesionales locales a más de 3.000 jóvenes en comunidades cafeteras.

Burger King® España ha colaborado con Cruz Roja para ayudar a los colectivos más desfavorecidos. Durante la pandemia del Covid-19, Burger King® ha ayudado a cubrir las necesidades de alimentación de colectivos vulnerables, a través del proyecto de tarjetas de compra de alimentos dentro del **Plan Cruz Roja Responde**. Gracias a la donación de Burger King®, la ONG pudo hacer entrega de 1.667 tarjetas de alimentación que se materializaron en más de 70 toneladas de comida.

Además, durante el confinamiento, Burger King®, Tim Hortons® y Popeyes® colaboraron donando **más de 25 toneladas de comida** a los héroes de la pandemia: sanitarios y fuerzas y cuerpos de seguridad del estado y a otros colectivos/asociaciones afectados por la pandemia.

Por supuesto, parte del compromiso de RB Iberia con las comunidades en las que opera es generar empleo y ofrecer oportunidades. Durante el 2020, trabajó con hasta 10 entidades en toda España para la **integración de personas con discapacidad**.

Además, dentro del apoyo social impulsado por el grupo a causa del COVID-19, durante el estado de alarma, Burger King® adaptó la operativa de toda la cadena en España para que los transportistas pudieran solicitar comida desde sus vehículos, dadas las dificultades de avituallamiento que tuvieron durante el inicio de la crisis sanitaria.

A pesar de que el sector de la restauración ha sido uno de los más afectados durante la pandemia, el grupo ha trabajado intensamente para mantener su actividad garantizando el bienestar y la seguridad de sus empleados.



► CON EL EQUIPO

Para RB Iberia los empleados de todas sus empresas son **el principal activo del grupo**, sin el cual no sería posible su sostenibilidad ni la consecución de sus objetivos.

Para el grupo todos aquellos que trabajan en cada una de las marcas mantienen el negocio funcionando y, por ello, es plenamente consciente de que, además del liderazgo, de poco servirá éste, si no cuenta con el capital humano que lleve a cabo las numerosas funciones implicadas en el funcionamiento diario de una compañía de la dimensión de RB Iberia.

Desde atender a los clientes hasta el mantenimiento de los restaurantes y las oficinas centrales, todas las tareas son importantes en el engranaje del grupo y tienen una función esencial en el funcionamiento de la compañía.

RB Iberia es, además, un **importante agente socioeconómico** en los mercados español y portugués en el sector de la restauración rápida.

Como una de las principales compañías empleadoras del sector, RB Iberia está comprometida con promover el empleo digno, la igualdad y la diversidad dentro de sus equipos a través de dos pilares:

- Promover lugares de trabajo saludables que favorezcan el desarrollo personal y laboral de los empleados desde la igualdad de oportunidades.
- Fomentar la igualdad de género en la plantilla y la diversidad como parte de su cultura.

Portugal
336



España
13.063



/ Igualdad y diversidad

RB Iberia es un **grupo abierto y plural**, en el que se respeta cualquier ideología, creencia, nacionalidad u orientación, tal y como se recoge en el Código de Conducta de la compañía. Actualmente, la plantilla de RB Iberia está formada por empleados de más de 70 nacionalidades diferentes.

Además, la compañía cuenta con un **Plan de Igualdad** desde el año 2014, cuyo objetivo ha sido promover la igualdad de oportunidades de todos los trabajadores y prevenir cualquier tipo de acoso laboral y, en especial, por razón de sexo.

Una muestra del respeto a la igualdad de oportunidades es que, a nivel directivo, la directora de Marketing, de Franquicias, de Recursos Humanos, de Financiero y de Legal, son mujeres y forman parte del Comité de Dirección. También hay mujeres en otros puestos de responsabilidad de la compañía como la responsable del Dpto. de Compliance y Atención al Cliente, así como la responsable de Administración.

Por otro lado, la **accesibilidad universal** de las personas con capacidades diferentes es un valor fundamental para el grupo, que procura su integración tanto en los restaurantes como en las oficinas centrales. Actualmente, el grupo cuenta con un acuerdo de cooperación con Cruz Roja, en el que se contempla la incorporación de personas con capacidades diferentes a sus distintas empresas.

Durante el ejercicio 2020, el grupo RB Iberia ha empleado un total de **129 personas con capacidades diferentes**, lo que acredita la concienciación y apoyo de la compañía con la integración de este tipo de personas en su organización.



/ Desarrollo personal y profesional

RB Iberia busca profesionales que tengan ganas de crecer, de desarrollar su carrera profesional en la compañía, y que estén acostumbrados a trabajar en entornos muy exigentes y dinámicos. El **perfil de los empleados** que trabajan en el grupo se selecciona y se rige por una operativa rigurosa que se aplica tanto a los empleados directos del grupo como a aquellos proveedores con los que trabaja la compañía.

En muchos casos la incorporación a la compañía supone la **primera experiencia laboral** de los empleados, que compaginan esta actividad, por ejemplo, con sus estudios. Por ello, RB Iberia ofrece formatos de contratación basados en la flexibilidad y la adaptabilidad, con jornadas por unas horas determinadas o fines de semana, que supongan un valor añadido para sus trabajadores.

Sin embargo, pese a que para muchos de los empleados sea su primer trabajo, la rotación de la plantilla entra dentro de los parámetros esperados. Desde la compañía se trabaja activamente para desarrollar un plan de acogida que genere una mayor **retención del talento**.

Respecto a las posibilidades de desarrollo profesional, la compañía cuenta con las herramientas necesarias para que sus equipos crezcan personal y profesionalmente y desarrollen su **plan de carrera** en el grupo.

El plan de carrera en la compañía se basa en el **desempeño del empleado**, su evolución y crecimiento diario, que se traduce en promociones como dinámica habitual. Así, la **meritocracia** se suma a los mecanismos de promoción de la compañía. En el caso de los ascensos de mandos medios en adelante, este sistema conlleva un proceso de evaluación más

complejo. En 2020 se produjeron en la compañía 536 ascensos.

El grupo RB Iberia confiere una gran importancia a la formación de todos sus empleados, como medida de desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes. Para ello, tiene implementada una política de formación inicial y continua como base y pilar para una buena preparación, profesionalidad y atención al cliente.

El objetivo de la política de formación del grupo RB Iberia es velar por la formación global, la excelencia, así como, la permanente actualización en el conocimiento de los profesionales que componen el grupo RB Iberia.

Se persigue una formación integral, que abarca todas las competencias de conocimientos técnicos, metodológicos, de negocio, habilidades, idiomas, etc., así como estratégicas, marcadas por la Dirección, mediante el establecimiento de itinerarios formativos específicos por carreras profesionales.

RB Iberia cuenta con **formación regulada** para empleados establecida a nivel operativo. Es accesible para todos los empleados que quieran hacerse cargo de un turno operativo en los restaurantes y ascender al nivel de gerencia. Para los empleados de base lanzó un programa de formación en 2019, BK Excellence Programm, sobre procedimientos y gestión a través de tres grados. En 2019, el grupo impartió un total de 3.748 horas de formación.

536
ASCENSOS

11.944
HORAS FORMACIÓN
DE PRL

48.016
TOTAL HORAS DE
FORMACIÓN



/ Salud y seguridad en el trabajo

El grupo RB Iberia es consciente de que la salud y seguridad en el trabajo de todos sus empleados son fundamentales. Por ello, cuenta en su estructura organizativa con un **Servicio de Prevención** que garantiza el cumplimiento de la normativa establecida en la Ley 31/95 de Prevención de Riesgos Laborales. Asegurándose así de la implantación de la cultura preventiva en el grupo y garantizando la Seguridad y Salud de todos sus trabajadores desde su contratación, momento en el que se pone a disposición de los empleados que lo soliciten, un reconocimiento médico.

Por lo expuesto anteriormente, el grupo RB Iberia cuenta con un **plan de Prevención de Riesgos Laborales** para cada una de sus sociedades, a través de la cual se integra la actividad preventiva de la empresa en su sistema general tanto en el conjunto de sus actividades como en todos los niveles jerárquicos de la misma.

El grupo RB Iberia, en coherencia con los principios de su Política de Prevención de Riesgos Laborales adopta los siguientes compromisos:

- Cumplir con las exigencias legales establecidas en materia de Seguridad y Salud en el trabajo.
- Eliminar y/o disminuir los riesgos derivados del trabajo con la finalidad de reducir los efectos negativos para la salud.
- Integrar la gestión de la Prevención como un elemento más y de la misma importancia que el resto de las políticas organizativas.
- Implantar los cauces de comunicación y consulta necesarios con todos los trabajadores a través del Sistema de Gestión de Prevención Integral.
- Favorecer la divulgación de la Política de Prevención para que sea conocida, comprendida, desarrollada y mantenida al día por todos los niveles de la organización.
- Perseguir cualquier conducta que pueda poner en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores.





Restaurant Brands Iberia
Avenida de Europa, 26. Edificio Atica 7
CP : 28224, Pozuelo de Alarcón (Madrid)



+34 915401626



RESTAURANT BRANDS IBERIA



**restaurant
brands
iberia**

BURGER KING **POPEYES** *Tim Hortons*