

**RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.U. Y
SOCIEDADES DEPENDIENTES**

**Informe de Verificación Independiente
del Estado de Información No Financiera Consolidado
correspondiente al ejercicio finalizado
el 31 de diciembre de 2022**

RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.U. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera
Consolidado correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre
de 2022

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.U. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES DEL EJERCICIO 2022

Al accionista único de RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.U.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022, incluido en el informe de sostenibilidad de RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.U. y sociedades dependientes (en adelante RBI o la entidad o el Grupo RBI) que forma parte del Informe de Gestión Consolidado del Grupo RBI.

Restaurant Brands Iberia, S.A.U. se constituyó con la denominación de Versalent Investments, S.L.U. el 26 de mayo de 2021, con carácter indefinido. Con fecha 8 de julio de 2021, modificó su denominación por Elvis Bidco Iberia, S.L.U. Posteriormente con fecha 26 de julio de 2022 modificó su denominación por la actual y se transformó en sociedad anónima mediante escritura de fusión y transformación de fecha 26 de julio de 2022.

Las sociedades intervinientes en la fusión fueron (i) Elvis Bidco Iberia, S.L.U. (sociedad absorbente) y Restaurant Brands Iberia, S.A.U. (sociedad absorbida). En virtud de la fusión se disolvió y extinguió sin liquidación la sociedad absorbida, que transmitió en bloque y con carácter universal la totalidad de su patrimonio a la sociedad absorbente. La fecha de eficacia de la fusión fue el 1 de enero de 2022. La sociedad absorbente adoptó el nombre de la sociedad absorbida. Simultáneamente, se transformó en sociedad anónima. La operación de fusión y transformación se sometió al régimen de neutralidad fiscal establecido en el capítulo VII del Título VII de la Ley 27/2014 de 27 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades. La escritura de fusión y transformación quedó inscrita en el Registro Mercantil con fecha 19 de agosto de 2022.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión Consolidado del GRUPO RBI, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.U. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo para cada materia en el Anexo c. Índice de contenidos GRI-Ley 11/2018 de información no financiera.

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

Los Administradores de RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.U. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

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

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

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

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado que se refiere exclusivamente al ejercicio 2022. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, “Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica” (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

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

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

- Reuniones con el personal del Grupo RBI para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo RBI y descrito en el anexo b del EINF, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.

- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

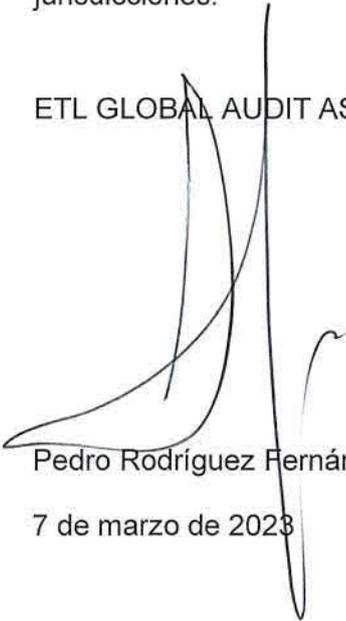
Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF del Grupo RBI correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados.

Uso y distribución

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

ETL GLOBAL AUDIT ASSURANCE, S.L.



Pedro Rodríguez Fernández

7 de marzo de 2023



restaurant
brands
iberia

Restaurant Brands Iberia S.A.U.

y sociedades dependientes

Informe de sostenibilidad 2022

Este informe contiene el Estado de Información No Financiera (EINF) de Restaurant Brands Iberia S.A.U.

“RBI: el camino hacia la restauración sostenible”



Índice de contenidos

1. Diálogo sobre el presente y el futuro de la restauración sostenible.....	4
2. El modelo de negocio de Restaurant Brands Iberia	8
a. Sobre este informe.....	8
b. ¿Quiénes somos?	8
c. Las marcas de RBI: Burger King, Popeyes y Tim Hortons	11
d. ¿Cómo creamos valor?	15
i. Acelerando la transformación en el sector	15
ii. El modelo RBI	18
e. Trayectoria e hitos del 2022	19
3. Gobierno corporativo.....	20
a. Gobierno corporativo: estructura, órganos de administración y políticas	20
i. Modelo de gobierno.....	20
b. Cumplimiento, ética y gestión de riesgos ESG.....	24
i. Ética y cumplimiento	24
ii. Gestión de riesgos ESG	26
c. Cadena de suministro responsable.....	29
i. Códigos, políticas y procesos de homologación	30
ii. Derechos humanos	32
d. Articulación de alianzas.....	33
4. Desarrollo y cuidado del talento	40
a. El equipo RBI.....	40
b. Igualdad de oportunidades y no discriminación (brecha salarial).....	44
i. Compromiso con la igualdad y la no discriminación	44
ii. Medidas para promover la igualdad de trato.....	45
iii. Remuneraciones y brecha salarial	46
iv. Empleados con discapacidad.....	48
c. Formación y desarrollo.....	49
d. Salud y bienestar.....	51
i. Seguridad y salud en el trabajo.....	51
ii. Flexibilidad y conciliación.....	54
iii. Diálogo social.....	56
5. Acción climática	58
a. Emisiones de GEI	60
6. Nuestros restaurantes	66
a. Envases y residuos.....	66
b. Ecodiseño.....	69

c.	Desperdicio alimentario	71
d.	Eficiencia energética	72
i.	Iniciativas de eficiencia energética	72
ii.	Compromiso con las energías renovables	75
iii.	Consumos de energía y combustible	76
7.	Nuestros productos	78
a.	Materias primas y producto de calidad	78
b.	Bienestar animal y biodiversidad	81
c.	Agua	82
8.	Nuestra responsabilidad con la sociedad	84
a.	Salud, nutrición y protección al consumidor	84
b.	Modelo de <i>delivery</i>	87
c.	Movilidad sostenible	88
d.	Contribución al desarrollo de las comunidades locales	90
i.	Apoyo social a familias	94
ii.	Reforestación	95
e.	Vida activa	96
9.	Anexo	98
a.	Estructura del grupo	98
b.	Análisis de materialidad	99
c.	Índice de contenidos GRI-Ley 11/2018 de información no financiera	103
d.	Desempeño financiero (principales magnitudes)	107
e.	Informe de verificación externa	108



1. Diálogo sobre el presente y el futuro de la restauración sostenible

[GRI 2-22]

Gregorio Jiménez, consejero delegado de Restaurant Brands Iberia (en adelante RBI) y Borja Hernández de Alba, director general corporativo de la compañía, reflexionan sobre el papel de la organización en la sostenibilidad y los grandes retos para la transformación del sector.



Gregorio Jiménez

Consejero delegado de RBI



Borja Hernández de Alba

Director general corporativo
de RBI

P. ¿Es el sector de la restauración organizada un sector sostenible?

G.J: Es sin duda un sector que tiene muy claro hacia dónde tiene que avanzar para serlo. La industria de la restauración, y de la alimentación en general, tiene un peso muy señalado en la sostenibilidad de nuestro tejido empresarial. Solamente en temas de medioambiente, observamos que somos un área clave para todos los grandes retos que tenemos que afrontar para avanzar en la transformación ecológica. Descarbonización, circularidad, protección de la biodiversidad, etc. son temas en los que contamos con gran capacidad para actuar como motor de cambio y generar un impacto positivo para toda la sociedad y el planeta.

B.H: Hay otros dos elementos que son fundamentales. Por un lado, está la importancia que tenemos como empleadores y dinamizadores de la economía. En nuestro caso, solo sumando la operación de RBI, somos responsables de más de 21.000 empleos directos en España y Portugal. Por otra parte, estamos en contacto diario con miles de clientes, lo que nos confiere una responsabilidad adicional. Si queremos decirle al consumidor que adapte sus hábitos para ser más sostenible, tenemos que ser nosotros mismos quienes impulsemos y facilitemos esa transformación. Nuestros esfuerzos solo tendrán éxito si empresas, consumidores y Administración trabajamos juntos por un mismo objetivo.



P. ¿Puede una empresa como RBI seguir creciendo y ser sostenible?

G.J: Estamos convencidos de ello. De hecho, podríamos incluso afirmar que las compañías que no estén dispuestas a transformar sus operaciones para ser más sostenibles van a tener muy difícil seguir creciendo e incluso existiendo en el medio y largo plazo. Los temas ESG no solo son una exigencia de los consumidores y la sociedad, sino de todos los grupos de interés que rodean a las compañías. Por ejemplo, se está produciendo una gran transformación en el sector de las finanzas para dirigir las inversiones hacia aquellas empresas y proyectos que tengan un valor medioambiental o social positivo, por lo que no atender a la sostenibilidad puede suponer no solo perder la confianza de tus consumidores, empleados o proveedores, sino también de los propios inversores.

B.H: Creemos que nuestra trayectoria en 2022 ha demostrado que ambas cuestiones son compatibles. Ha sido un año en el que hemos crecido mucho como compañía, siendo ya la empresa líder del sector de la restauración organizada. Pero, además, hemos sabido hacerlo a la vez que aumentábamos nuestra inversión en transformación sostenible. Por nombrar dos ejemplos, en 2022 hemos llegado a acuerdos para electrificar nuestra flota de motos de *delivery* para Burger King España y ya se han instalado 98 puntos de carga de vehículos eléctricos, y tenemos previsto instalar 400 cargadores en los próximos años.

Gregorio Jiménez: "Las compañías que no estén dispuestas a transformar su operación para ser más sostenibles van a tener muy difícil seguir creciendo"

P. Entonces, ¿es rentable la sostenibilidad?

G.J: En este tema, siempre somos muy claros. Por supuesto que transformar tus operaciones, tus relaciones con el entorno, con los empleados o con la sociedad conlleva una inversión. Pero estamos convencidos de que además de una inversión necesaria, será una inversión rentable para nuestro futuro.

B.H: El problema está en verlo como una carga para las empresas y no precisamente como una inversión. Esto no solo nos parece una visión cortoplacista, sino un error estratégico a la hora de interpretar el entorno que rodea a la empresa. Un ejemplo es el dato de la iniciativa de Naciones Unidas de Principios de Inversión Responsable (PRI por sus siglas en inglés), que señala que el 82% de los propietarios de activos incorporan criterios ESG.

P. ¿Cuál es el gran reto del sector en sostenibilidad?

G.J: Para nosotros hay un factor fundamental: la acción conjunta. Sin alianzas transformadoras no hay impacto real, por lo que el verdadero reto está en que todos los actores de la sociedad trabajemos de la mano para alcanzar los objetivos. Como compañía líder en el sector, RBI tiene la responsabilidad de impulsar esos marcos de colaboración, con especial mención a la colaboración público-privada y al diálogo con los grupos de interés, dos elementos que son clave para nosotros.



B.H: Otro factor esencial es la innovación sostenible. La transformación digital es junto a la sostenibilidad el gran reto del presente y del futuro, y están completamente relacionadas. La estrategia de digitalización de las compañías tiene que seguir un criterio de triple impacto sostenible: económico, social y ambiental, y es precisamente ahí donde está el mayor reto. Una de las dificultades que tenemos es que la tecnología sostenible no avanza tan rápido como lo necesitamos, por lo que impulsar el desarrollo de soluciones innovadoras va a ser un elemento clave para acelerar la sostenibilidad.

Borja Hernández de Alba: “La transformación digital es junto a la sostenibilidad el gran reto del presente y del futuro, y están completamente relacionadas”

P. ¿Premia el consumidor los esfuerzos en sostenibilidad?

G.J: Sí, y es una tendencia que va a seguir creciendo en los próximos años. Es cierto que el precio sigue siendo el driver principal en las decisiones de compra, pero la sostenibilidad ganará cada vez más importancia. Quizá el problema está en la falta de información sobre lo que es sostenible y lo que no. Sabemos que nuestros clientes quieren productos cada vez más responsables, social y medioambientalmente, pero en muchas ocasiones no tienen las herramientas para identificar la sostenibilidad. Las empresas tenemos que ser totalmente transparentes.

B.H: Estamos ante una nueva generación de consumidores cada vez más preocupada y exigente con la sostenibilidad de las compañías. Según los datos del Informe Forética 2022 “La sostenibilidad la visión ante un futuro incierto”, el 56% ha dejado de consumir productos o servicios por malas prácticas en materia social o ambiental. Además, sectores como el alimentario o la Restauración de Marca estamos especialmente expuestos a estas preferencias de consumo, con especial importancia en relación a temas como el respeto a los Derechos Humanos en la obtención de materias primas, la lucha contra el desperdicio alimentario, o el bienestar animal.

P. ¿Qué objetivos tiene RBI?

G.J: Nuestra principal motivación es liderar los esfuerzos en sostenibilidad en el sector y ser un referente para el resto de las compañías. Queremos ser un ejemplo de buenas prácticas para otros, y es por ello que estamos trabajando en un Plan Director que va a ser nuestra guía para seguir avanzando en estos esfuerzos sostenibles en los próximos años.

B.H: Tenemos grandes ambiciones en los tres ejes de la estrategia ESG. En el plano medioambiental, nuestro compromiso es ser una compañía neutra en emisiones en 2050. En lo social, otra de las prioridades de nuestro presente y futuro es la gestión del talento y las políticas de igualdad y diversidad. En cuanto al Gobierno Corporativo, destacaría la construcción de una cadena de suministro responsable en todos sus eslabones, trabajando con proveedores y clientes, y el refuerzo de los compromisos de transparencia y trazabilidad.



Gregorio Jiménez: "RBI cuenta con marcas con una trayectoria de éxito que han sabido reinventarse e innovar"

P. ¿Cómo valoran la legislación en sostenibilidad?

G.J: En general es positiva. Es un reto para cualquier compañía, ya que tenemos una gran cantidad de legislación pendiente aún de su tramitación, y es un proceso que observamos muy de cerca, tanto a nivel nacional como europeo. Nuestra estrategia va a seguir siendo anticiparnos a la regulación y ser más ágiles a la hora de acelerar las transformaciones, mientras protegemos el negocio.

B.H: Para nosotros lo interesante es reforzar los canales de diálogo con las distintas Administraciones y que comprendan las necesidades del sector durante todo el proceso de elaboración de la legislación, con el objetivo de conseguir mejores resultados.

P. ¿Cómo imagina el sector de la restauración en el futuro?

G.J: Anticipamos grandes transformaciones, pero creemos en la flexibilidad de nuestro modelo, que ha demostrado ser resiliente en entornos muy complicados. RBI cuenta con marcas de exitosa trayectoria, que han sabido reinventarse e innovar sin dejar de ser fieles a su espíritu.

B.H: El entorno actual, volátil y cambiante, nos ha demostrado que hay transformaciones que no seremos capaces de anticipar, pero estamos seguros de que los procesos en marcha no se van a frenar y, sin duda, la sostenibilidad es uno de los más importantes.



2. El modelo de negocio de Restaurant Brands Iberia

a. Sobre este informe

[GRI 2-1, 2-3]

El presente **Informe de Sostenibilidad** incluye el **Estado de Información No Financiera (EINF)** de Restaurant Brands Iberia, S.A.U. (en adelante RBI), el cual ha sido elaborado de conformidad con los requisitos de la Ley 11/2018 de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad.

Para su realización se ha usado como referencia lo establecido en la **Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (Estándares GRI)**. El detalle de los contenidos requeridos por la **Ley 11/2018** y su correspondiente reporte a lo largo de este informe se detallan en el apartado 9.c "Índice de contenidos GRI - Ley 11/2018 de información no financiera".

El EINF tiene carácter anual y su alcance abarca los datos de RBI a cierre de ejercicio, con fecha de 31 de diciembre de 2022.

Las entidades incluidas en el perímetro de reporte no financiero se corresponden con aquellas que se siguen en los principios de consolidación de la información financiera del grupo:

Sociedad	País	Actividad 2022
Restaurant Brands Iberia S.A.U.	España	Sociedad holding
Burger King Spain, S.L.U. (Burguer King España)	España	Restaurantes Burger King España
PLK Chicken Iberia, S.L.U. (Popeyes)	España	Restaurantes Popeyes
Tim Iberia, S.L.U. (Tim Hortons)	España	Cafeterías Tim Hortons
BK Portugal S.A. (Burger King Portugal)	Portugal	Restaurantes Burger King Portugal
Lurca, S.A.U. (Lurca)	España	Restaurantes Burger King España
Iber King, Restauração, S.A. (Iberking)	Portugal	Restaurantes Burger King Portugal

b. ¿Quiénes somos?

[GRI 2-1]

RBI es uno de los principales operadores de restauración organizada en España y Portugal e integra los derechos de explotación como máster franquicia para ambos países de las marcas Burger King, Tim Hortons y Popeyes. Una compañía española con sede en Pozuelo de Alarcón, Madrid, que cuenta con una experiencia de **más de 40 años operando restaurantes bajo un modelo mixto que combina unidades propias y franquiciadas.**

En 2022, RBI se convirtió en el grupo líder de restauración organizada en España en términos de ventas de restaurantes propios, sumando un total de **811 restaurantes**



propios en régimen de franquicia (en comparación con 584 a 31 de diciembre de 2021); incluyendo **594 Burger King** en España, **148 Burger King** en Portugal, **64 Popeyes** en España y **5 Tim Hortons** en España. Cabe destacar que, a la misma fecha, otros sub-franquiados poseen 345 restaurantes Burger King en España, Portugal, Andorra y Gibraltar, 18 Popeyes en España, y 9 Tim Hortons en España.

Restaurantes propios



Las actividades que desarrolla RBI consisten principalmente en la gestión y expansión de sus marcas en España y Portugal, así como la ejecución de las operaciones y la creación de las estrategias de marketing e innovación. RBI no solo administra las marcas, sino que además **es el operador de más de dos tercios de los restaurantes de sus enseñas (69%)**.

RBI apoya a sus restaurantes y cafeterías franquiciadas a través de un servicio de asesoramiento y acompañamiento para asistirles en el desarrollo de su negocio con los más altos estándares de calidad y excelencia.

La compañía está participada de forma mayoritaria por la firma internacional de capital riesgo **Cinven**. Sus fundadores y Burger King Europe GmbH (en adelante Burger King Europe), una filial íntegramente participada por Restaurant Brands International Inc., siguen manteniendo una participación minoritaria en la compañía, quedando el liderazgo de la gestión y expansión de las marcas en manos del equipo directivo actual.

Desde 2016, RBI es además socio de referencia de Restaurant Brands International y ha alcanzado un posicionamiento destacado a nivel global gracias a una sólida expansión local. De hecho, España fue el primer país europeo en contar con un restaurante Burger King, y **es el segundo territorio del mundo con más unidades de la marca tras Estados Unidos**.

En 2022, RBI dio un nuevo paso en su apuesta por el mercado ibérico con la adquisición de **149 restaurantes Burger King al grupo Ibersol, SGPS, S.A.**

Además, continuó consolidando su crecimiento en España y Portugal de manera orgánica con la apertura de **80 nuevos restaurantes y cafeterías**, con un resultado de **76 nuevas unidades netas** a cierre de 2022.

RBI en cifras: 2022

Negocio	Medioambiente	Personas
Más de 40 años de historia	211 restaurantes con placas solares	21.890 empleados en España y Portugal
811 restaurantes propios	167 sistemas de aerotermia instalados	5.024 nuevos empleados en 2022
372 restaurantes sub-franquiados	1.380 toneladas de CO ₂ ahorradas a la atmósfera	237 empleados con capacidades diferentes
Cifra de negocio consolidada 900.878 miles de euros*	5.389 MWh de energía renovable producida con placas solares	58% puestos gerenciales ocupados por mujeres
EBITDA 165.012 miles de euros*	238 motos eléctricas en la flota de reparto	67.503 horas de formación impartidas

**Incluye los datos financieros totales de la compañía, no solo las ventas del sistema*

De esta manera, RBI registró en 2022 una cifra de negocio consolidada de **900.878 miles de euros**, (incluyendo 841.366 y 59.512 miles de euros por ventas de restaurante e ingresos por prestación de servicios a otros franquiciados, respectivamente), un EBITDA de 165.012 miles de euros y unas adiciones de activos de inmovilizado intangible y material (o Capex) de 145.031 miles de euros, según las cuentas anuales consolidadas de 2022.

La estrategia de creación de valor de RBI pasa, en su presente y futuro inmediato, por continuar trabajando en el desarrollo y crecimiento de sus marcas a través de restaurantes propios y franquiciados, así como reforzar sus compromisos sostenibles en los territorios en los que opera.

El objetivo de RBI es seguir liderando un modelo de restauración experiencial, innovador y sostenible, para convertirse en la compañía de restauración organizada más grande y rentable al sur de Europa, con las mejores personas, un alto nivel de ética profesional y con el foco puesto en la experiencia del cliente.

Así, RBI basa su estrategia de crecimiento sostenible en los siguientes **valores**:



- **“Diversidad: en la variedad está el sabor”**. RBI fomenta y cultiva la diversidad de las personas que la forman y apoya la acción social desde sus campañas.



- “**Sentido de la propiedad: demostramos en cada proyecto de qué salsa estamos hechos**”. RBI promueve un clima de participación activa entre sus trabajadores para contribuir a su sentimiento de pertenencia y promover el trabajo en equipo.



- “**Autenticidad: hacemos que nuestra receta sea única**”. RBI crea experiencias únicas para sus clientes, basadas en la generación de valor, a través de sus productos y servicios.



- “**Innovación: la creatividad es el aroma de todos nuestros proyectos**”. RBI impulsa la innovación en toda la cadena de valor para mejorar cada día en sus compromisos con los clientes, las comunidades y el planeta.



- “**Meritocracia: el talento es nuestro ingrediente secreto**”. RBI apuesta por la formación del empleado, y la retención y promoción del talento interno”.



- “**Gran sueño: nuestros sueños son como nuestros menús, siempre grandes**”. RBI se marca nuevos retos cada día para seguir creciendo.

c. Las marcas de RBI: Burger King, Popeyes y Tim Hortons

[GRI 2-6]

RBI es el **primer Máster Franquiciado en Europa** desarrollando tres marcas internacionales en un territorio: la cadena de restauración de hamburguesas Burger King, la marca de cafeterías canadiense Tim Hortons y la enseña especializada en productos elaborados con pollo Popeyes.



RBI es el primer Máster Franquiciado en Europa desarrollando tres marcas internacionales en un territorio: Burger King, Tim Hortons y Popeyes



Burger King

Desde su fundación en 1954, Burger King ha recorrido un exitoso camino hasta convertirse en la segunda cadena de restauración de hamburguesas más grande del mundo. Su creación insignia, el **Whopper**, es consumido globalmente en sus **más de**

18.000 restaurantes, distribuidos en más de 100 países. Algunos de los hitos más relevantes y elementos diferenciadores de la marca son:

- La parrilla es la seña de identidad de Burger King y sus productos de **carne 100% vacuno** son el ingrediente fundamental para que sus hamburguesas tengan un sabor único y especial.
- Se han eliminado los conservantes, colorantes y aromas artificiales de todos los productos.
- Cada día 11 millones de clientes en todo el mundo visitan los restaurantes de Burger King.
- En tan solo un año, Burger King ha recibido 46 premios como reconocimiento a sus campañas de marketing.
- En 2014 se lanzó la **plataforma de delivery propia** en España. Todos los pedidos que se realizan a través de la web, la app propia y los agregadores, los entregan los repartidores de Burger King y Popeyes.
- En 2019 Burger King España lanzó su primer producto hecho con proteína vegetal. Hoy, sus cuatro productos más icónicos cuentan con esta opción alternativa.
- En 2020, Burger King lanza su nueva **identidad visual a nivel mundial**.
- En 2022, Burger King alcanza los 900 restaurantes en España, un nuevo hito en la estrategia de crecimiento sostenible de la marca. También consolida su programa de fidelización, My Burger King, en todos sus canales.



Popeyes

Con más de 45 años de historia, Popeyes se ha consolidado como una de las marcas de restauración especializada en pollo más importantes del mundo, contando con **3.100 restaurantes repartidos en 25 países**.



Popeyes aterrizó en España en 2019, dos años después de su adquisición por parte de Restaurant Brands International. Como sucediera en 1975 con Burger King, **España** ha servido como puerta de entrada de la enseña al mercado europeo. Aportando innovación a través de sus sabores icónicos y mezcla de especias, Popeyes se ha convertido en la marca de pollo número uno en EE. UU.

Entre las **características** más destacables, tanto de la marca como de sus productos, cabe señalar lo siguiente:

- Oferta adaptada al mercado español, añadiendo además de pollo frito, **productos a la plancha, siendo el primer mercado en ofrecerlos**. Esta iniciativa fue replicada posteriormente por otros países en los que está presente.
- **Pollo 100% fresco y de origen español**, sin conservantes ni colorantes artificiales y proveniente de granjas españolas, ubicadas en Cataluña, Navarra y Castilla y León.
- El pollo Popeyes se marina durante 12 horas con una mezcla de especias de receta propia, y se prepara y reboza cada día en el restaurante.
- El **cambio de imagen de Popeyes** se impulsó desde España y se fue adaptando en el resto de los países.
- Popeyes cuenta con un **equipo de chefs** a nivel internacional que son una parte fundamental a la hora de crear recetas únicas, innovar y garantizar la calidad del producto.
- Aunque el nombre de la marca puede recordar al personaje de dibujos "Popeye el marino", en realidad está inspirado en el personaje Jimmy Popeye Doyle de la película "The French Connection".
- La **innovación** es reconocida por los clientes. Los sándwiches de Popeyes se lanzaron por primera vez en agosto de 2019 en EE. UU., agotándose en cuestión de horas.



Tim Hortons

Desde su fundación en 1964, Tim Hortons ha recorrido un camino que la ha convertido en una de las **cadena de cafeterías más grande de Norteamérica**.

Su oferta se centra en la venta de bebidas especiales de café calientes o frías y productos dulces y salados, contando con **más de 4.800 establecimientos distribuidos en 10 países**. La marca controla todos los procesos de su cadena de valor en cuanto a la venta del **café**, desde su plantación hasta que se sirve al cliente.

Desde su llegada a España en 2017, ha buscado estar a la vanguardia de las tendencias, innovando en sus productos y adaptándose al mercado local, integrando poco a poco **ingredientes y sabores tradicionales**.

Entre las características más reseñables de la marca y sus productos, destacan:

- Las bebidas se elaboran a partir de **café 100% Arábica**, cultivado de manera ética y sostenible, y proveniente de algunas de las regiones cafeteras más reconocidas del mundo, como Colombia, Guatemala y Brasil.
- Al año se catan **75.000 tazas de café**, para asegurar que mantiene su sabor y su gran calidad.
- Su fórmula es secreta y exclusiva, ya que únicamente cuatro personas conocen la forma de mezclar y tostar el café.
- La **masa de los productos** Berlitim y Timbits es libre de grasas hidrogenadas, colorantes y conservantes artificiales.
- El Berlitim Dream Choco Brownie y Berlitim Bombón fueron creados por empleados en el concurso interno "Cooking The Future".
- En 2021 se realizó una **transformación de la marca**, actualizando la imagen de las cafeterías y creando un nuevo menú con opciones para cada momento del día.



Handwritten signature

d. ¿Cómo creamos valor?

i. Acelerando la transformación en el sector

La industria de la restauración y la hostelería es uno de los principales sectores de actividad en España, que en 2022 supuso una contribución al PIB del 4,4% y un volumen de facturación superior a los 87.000 millones de euros, según datos de Hostelería de España.

Además, el sector hostelero es uno de los grandes empleadores en España con una media de 1.640.375 trabajadores en 2022 (EPA, 2022), lo que lo convierte en una industria clave para el desempeño económico y el desarrollo del país.



La industria de la restauración y la hostelería supuso una **contribución al PIB del 4,4%** y un **volumen de facturación superior a los 87.000 millones de euros**, siendo uno de los grandes **empleadores en España con una media de 1.640.375 trabajadores en 2022**



Dada su ya señalada importancia y sus propias características, dicho sector también se ha convertido en un actor fundamental a la hora de afrontar los **retos y transformaciones** que la sociedad tiene por delante en materia de sostenibilidad y criterios ESG.

Como industria, tiene un amplio potencial de actuar como **acelerador** de estas transformaciones y cambios. Además, por su modelo de negocio y su contacto directo con el consumidor, la hostelería tiene también una gran capacidad para hacer evolucionar los hábitos sostenibles en la sociedad, actuando como **agente promotor del camino hacia la sostenibilidad**.

En este sentido, RBI está contribuyendo activamente a diversas transformaciones en materia ESG a través de sus iniciativas y proyectos, en función de los principales **retos del sector**, con actuaciones alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS), como:



- **Sostenibilidad medioambiental:** tiene repercusiones en toda la cadena de valor, desde la producción y origen de los ingredientes, la eficiencia energética de los restaurantes, el envasado de los productos o la propia movilidad sostenible de los clientes. Precisamente, la descarbonización de la economía y la reducción de las emisiones de las empresas que operan en este ámbito serán una de las grandes tendencias de la restauración en los próximos años. RBI está contribuyendo a acelerar este cambio a través de distintos proyectos, como la instalación de **placas solares en 211 restaurantes**, el inicio de la electrificación de parte de su flota para el



servicio a domicilio con **238 motos eléctricas** o la **utilización de plástico reciclado** para su mobiliario de terrazas, entre otros.



- **Alternativas vegetales:** el sector de la hostelería y la restauración seguirá reforzando la inclusión de alternativas vegetales en su **oferta de productos**, adaptándose a los cambios en la dieta de los consumidores y ofreciendo mayores posibilidades a un cliente cada vez más diverso en cuanto a sus preferencias alimenticias. En 2022, marcas como Burger King continuaron lanzando innovaciones de producto en esta línea y creciendo en el **mercado plant-based**. Un ejemplo es la nueva Big King Vegetal, lanzada por la marca para España y Portugal de la mano de su partner The Vegetarian Butcher.



- **Valor nutricional:** una de las grandes transformaciones en las que está inmerso, no solo el sector de la restauración, sino el de la alimentación y bebidas en general, es la de ofrecer productos con alto valor nutricional, saludables y con los más altos estándares de calidad. En este sentido, durante los próximos años se producirá un mayor desarrollo de las alternativas cada vez más naturales y ricas en elementos de alto valor nutricional. A este respecto, la compañía ya ha alcanzado **un 100% de menús Burger King y Popeyes libres de colorantes, conservantes y aromas artificiales**, y cuenta con una Política de Nutrición e Ingredientes en la cual se establecen las normas específicas que deben cumplir los alimentos y bebidas que se venden en los restaurantes Burger King en relación con los aditivos.



- **Hábitos de consumo:** la pandemia de la Covid-19 ha acelerado algunas de las transformaciones que ya estaban presentes en el sector en materia de hábitos de consumo, por lo que las empresas del mismo tendrán que continuar adaptándose al nuevo consumidor en aspectos como la frecuencia o el lugar de compra, con especial atención en el servicio a domicilio. Para adaptarse al comportamiento del nuevo consumidor, RBI y sus marcas apuestan por la escucha activa al cliente y el desarrollo de una oferta que responda a sus necesidades y preferencias de consumo, como puede ser el **impulso del servicio de reparto a domicilio o las estrategias de omnicanalidad**.



- **Cadena de suministro:** el sector de la restauración continuará reforzando una cadena de suministro flexible en sus estrategias de abastecimiento y distribución, creando modelos robustos pero adaptables al contexto, que sean capaces de hacer frente a los retos de la logística y distribución moderna. Con este objetivo, RBI mantiene un diálogo fluido y transparente con sus proveedores para establecer relaciones duraderas que permitan optimizar los suministros y contrataciones de la organización. Además, **la cadena de suministro es uno de los principales elementos clave en la estrategia de descarbonización**, por lo que las empresas de restauración seguirán apostando por la incorporación de fuentes de energía renovables para reducir sus emisiones.



RBI, a través de su política de compras contempla que los proveedores a contratar por las distintas marcas mantengan un enfoque preventivo, orientado al desafío de la protección medioambiental, adoptando métodos que beneficien una mayor responsabilidad ambiental y favorezcan el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medioambiente. Por ejemplo, **tiene una Política de Suministro de Aceite de Palma para asegurar que no contribuye a la deforestación de zonas de alto valor ecológico ni al desarrollo de turberas.**



Digitalización: las empresas del sector están inmersas en un proceso de transformación digital de su operativa, mejorando la eficiencia de sus procesos para perfeccionar aspectos como el control de calidad, la seguridad alimentaria, la reducción de residuos, o la trazabilidad. Además, la digitalización será un aspecto clave en el contacto con el cliente final gracias a las estrategias de omnicanalidad y el desarrollo del comercio electrónico de las compañías. En RBI todas las estrategias en esta materia van encaminadas a la **mejora de los procesos operativos en los restaurantes y a la mejora de la experiencia del cliente** con ejemplos como **click&collect** (pedir para recoger), los **tickets digitales** o el **programa de fidelización** (My Burger King).



Calidad y trazabilidad: debido a la demanda de ingredientes cada vez más saludables y prácticas cada vez más sostenibles, la industria continuará reforzando sus procesos de trazabilidad y gestión de calidad para que sean más sólidos que nunca. En RBI, el **departamento de auditoría y control interno**, junto con el departamento de compliance, realizan revisiones anuales del área de compras, y la compañía continúa trabajando con sus proveedores para asegurar la calidad y mejorar la sostenibilidad de sus productos y envases. Por ejemplo, RBI colabora con sus proveedores para la fabricación de **packaging en cartoncillo**, con material 100% biodegradable y certificado por el Forest Stewardship Council (FSC).



Residuos: las iniciativas de reducción de residuos no solo son necesarias para el desarrollo de la **economía circular**, sino que pueden suponer un beneficio operativo para la restauración. Teniendo en cuenta cuestiones como el tiempo, la tecnología o la automatización de procesos, se puede mejorar la **eficiencia y el rendimiento** de la producción, aumentando así la rentabilidad del sector. Además, en los próximos años las compañías seguirán reforzando sus estrategias para luchar contra el desperdicio alimentario, algo que la marca **Tim Hortons impulsa a través de una alianza con Too Good To Go** para evitar que los alimentos se desperdicien y no sean consumidos.





RBI contribuye activamente como agente acelerador de las **transformaciones y retos ESG** del sector de la hostelería y la restauración en aspectos tan importantes como la **sostenibilidad medioambiental, hábitos de consumo, valor nutricional de los productos, alternativas vegetales, flexibilidad en la cadena de suministro o la digitalización de la operativa diaria**



ii. El modelo RBI

[GRI 2-6]

La actividad de la compañía como franquiciada comenzó en 1981, con la apertura del **primer restaurante franquicia** en Benidorm. Esta inauguración supuso la antesala de una **historia de crecimiento**, logrando conseguir el máster franquicia en 2016 y formar, un año después, RBI.

Entre los principales **hitos** logrados por la compañía a lo largo de su historia se pueden destacar los siguientes:

- **1975:** la cadena Burger King abre su primer restaurante en España, siendo la entrada de la marca a Europa.
- **1981:** *Quickmeals*, propiedad del actual presidente de RBI, abre la primera franquicia de Burger King en Benidorm.
- **2011:** se lanza la primera APP del sector de la restauración rápida y se incluye el sistema de *refill* de bebidas.
- **2013:** se impulsa la apertura de restaurantes con servicio de Auto, convirtiendo a la compañía en franquiciado con exclusividad en la zona Centro-Levante, y adquiriendo los 38 restaurantes propios.
- **2014:** se inaugura el servicio a domicilio con plataforma de reparto propia, convirtiéndose en la primera cadena de *Quick Service Restaurant* (QSR) de hamburguesas en desarrollar su propia plataforma de *delivery*.
- **2016:** la compañía se convierte en la máster franquicia en España creando Burger King España, implantando en los establecimientos de Burger King el sistema de Kioscos para realizar pedidos.
- **2017:** se forma RBI, implantando la marca Tim Hortons Iberia como máster franquiciado. Además, se adquieren los derechos de máster franquicia de Burger King en Portugal, formando Burger King Portugal.



- **2019:** se bate el récord de aperturas en el primer semestre del año con 19 inauguraciones y la creación de 475 puestos de trabajo. RBI implementa la marca Popeyes como máster franquiciado y se comienza a franquiciar con Tim Hortons. Además, se lanza el primer producto de proteína vegetal.
- **2020:** Burger King lanza su nueva imagen a nivel mundial y se comienza a franquiciar con Popeyes.
- **2021:** RBI obtiene 688 millones de euros a través de una financiación sostenible para reforzar su capacidad financiera y seguir impulsando el crecimiento de las marcas en los próximos cinco años.
- **2022:** RBI integra en su estructura 149 restaurantes de Burger King del Grupo Ibersol y se convierte en el primer operador de restauración organizada en España y Portugal. Además, se consolida su programa de fidelización My Burger King en todos sus canales.

e. Trayectoria e hitos del 2022

La actividad de la compañía se desarrolla a través de **restaurantes propios** para sus tres marcas de referencia, **Burger King, Popeyes y Tim Hortons**. Asimismo, se presta apoyo operacional y administrativo a terceros franquiciados para dichas marcas.

En la actualidad, RBI mantiene un importante **crecimiento** en cuanto a número de restaurantes, consolidándose como una compañía líder en el sector del Quick Service Restaurant. En concreto, en el año 2022 ha logrado un **crecimiento del 39%** en el número de unidades operativas propias, frente a 2021.



El número de restaurantes operativos ha aumentado en un 39% en el último año 2022, consolidando a RBI como una compañía referente en el sector de la restauración



Nombre de la sociedad	País	2022				2021	
		Restaurantes a inicio de año	Aperturas	Adquisiciones	Cierres	Restaurantes totales	Restaurantes totales
Burger King Spain, S.L.U.	España	525	34	2	4	557	525
Lurca, S.A.U.	España	0	0	37	0	37	0
BK Portugal S.A.	Portugal	23	13	0	0	36	23
Iber King, Restauração, S.A.	Portugal	0	0	112	0	112	0
PLK Chicken Iberia, S.L.U.	España	32	32	0	0	64	32
Tim Iberia, S.L.U.	España	4	1	0	0	5	4
Total		584	80	151	4	811	584

3. Gobierno corporativo

a. Gobierno corporativo: estructura, órganos de administración y políticas

Una estructura de gobierno **corporativo sólida, transparente** y con **funciones** claramente definidas sirve de fundamento y es clave en el desarrollo de la estrategia de RBI.

En línea con el establecimiento de la nueva estructura de la Sociedad tras completar la adquisición del 100% del capital social de Restaurants Brands Iberia S.A en octubre de 2021, el modelo de gobierno de RBI está enfocado en gestionar con **independencia operacional** sus tres marcas y las actividades que desarrolla la compañía.



Gestionar con independencia operacional sus tres marcas de negocio y velar por el cumplimiento de la legislación y las políticas internas son los pilares fundamentales del modelo de gobierno del RBI



Todo ello orientando sus actuaciones con base en el **cumplimiento de la legislación** y en las **políticas establecidas internamente**, gracias a un equipo directivo y unos órganos de gobierno sólidos que garantizan la sostenibilidad en el modelo de negocio a medio y largo plazo.

i. Modelo de gobierno

[GRI 2-9 a 2-12, 2-14, 2-23, 3-3]

La **estructura de gobierno** de RBI busca reflejar y garantizar la estabilidad de la compañía. Los principales órganos de gobierno y administración son el Accionista Único y el Consejo de Administración de todas las empresas que integran la compañía. Dichos órganos se encuentran apoyados en la toma de decisiones por el equipo directivo de RBI.

El **Accionista Único** de RBI es Elvis UK HoldCo Limited (HOLDCO) (UK). A su vez, HOLDCO está íntegramente participada por Elvis UK MidCo Limited (MIDCO) (UK) que, asimismo, está íntegramente participada por Elvis UK JVCo 2 Limited (UK) (JVCO 2).

JVCO 2 **se encuentra participada** en un 89,2% por Elvis UK JVCo 1 Limited (JVCO 1) (UK) y en un 10,8% por Burger King Europe. Por otra parte, JVCO 1 está participada en



un 79% por RB Iberia TopCo Limited (TOPCO) (Jersey); y, minoritariamente, por otros accionistas co-inversores (20,4%) y, en menor medida, por directivos de RBI.

TOPCO es el agregador de las inversiones realizadas por los fondos Cinven y otros post-sindicación. Esta estructura holding por encima de RBI incluye por tanto a una sociedad en Jersey (TOPCO) y cuatro en Reino Unido (JVCO 1, JVCO 2, MIDCO y HOLDCO).

Cabe remarcar que JVCO 2 es el **vehículo co-inversor de (i) los fondos Cinven y de otros accionistas coinversores** (a través de JVCO 1) y (ii) de Burger King Europe; siendo responsable, por tanto, de la supervisión y dirección del Grupo, conforme a un acuerdo en vigor de inversión y empresa conjunta.

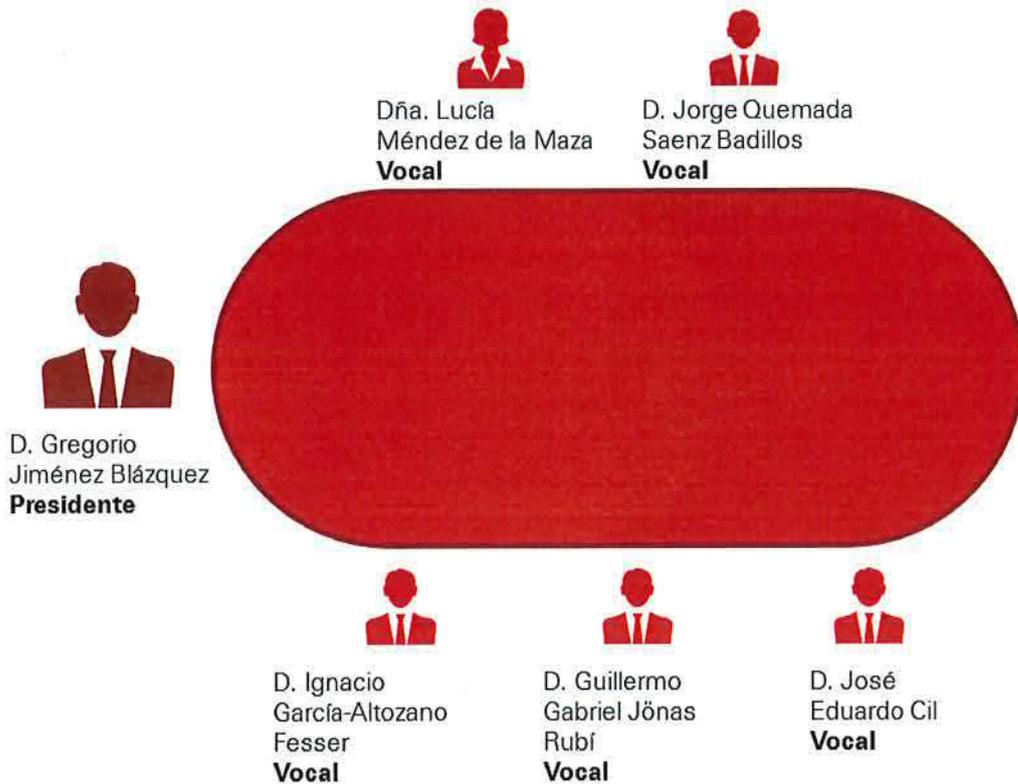
Funciones del Accionista Único

Entre otras **atribuciones**, cabe destacar su rol en: la toma de decisiones en relación con las modificaciones de estatutos, el nombramiento y destitución de administradores, el control de la gestión social, la aprobación de las cuentas y la aplicación de sus resultados, el aumento o la reducción del capital social, así como todas aquellas actividades de transformación, fusión, escisión, disolución o prórroga de la duración de la sociedad.

Las **actuaciones del Accionista Único** podrán ser ordinarias y extraordinarias y tendrán que convocarse por los administradores de la sociedad. Asimismo, el Accionista Único es el encargado de firmar un acta en los seis primeros meses de cada ejercicio para censurar la gestión social, aprobar las cuentas del ejercicio anterior, así como resolver sobre la aplicación del resultado. Las actuaciones del Accionista Único extraordinarias deben ser convocadas por el Consejo de Administración cuando así lo estime conveniente o cuando lo solicite un número de socios que represente al menos un 5% del capital social.

Consejo de Administración

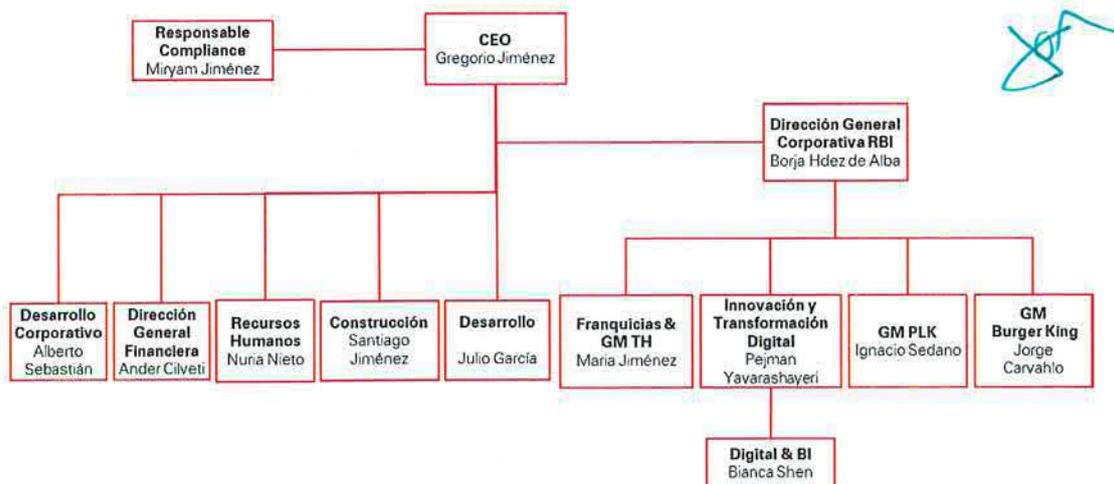
El Consejo de Administración de RBI ostenta el poder de representación de la Sociedad y es el encargado de ejecutar todo aquello comprendido en el objeto social de la compañía. Actualmente está integrado por **seis consejeros**, elegidos por el **Accionista Único**, con el refrendo de JVCO 2.



Equipo directivo

El equipo directivo de RBI está integrado por **13 miembros**, encargados de la toma de decisiones ejecutivas de la compañía y de las marcas que se encuentran bajo su gestión. Cabe destacar que D. Gregorio Jiménez ostenta tanto el cargo de presidente del Consejo de Administración, como el de consejero delegado de RBI.

A continuación, se detalla la **estructura del equipo** directivo de la compañía:



Políticas

La actuación de RBI está regida por diversas **normas y políticas**. Estas tienen como objetivo dar cumplimiento a la **normativa legal** de los lugares en los que opera, así como **reflejar compromisos** adicionales, **objetivos y metas** alineados con la misión y valores de la compañía, los cuales buscan ser más ambiciosos que la normativa vigente.

Principales Políticas de RBI	
Política	Objetivo
Código ético y de conducta	Establecer los criterios de actuación por los que debe regirse RBI, basados en la inclusión, diversidad, respeto y derechos humanos.
Código ético de proveedores	Servir de guía para la actuación de los proveedores de RBI y garantizar la actuación ética en cuestiones de cumplimiento, soborno, derechos humanos, protección de datos y medioambiente, entre otros.
Política de blanqueo de capitales y financiación de terrorismo	Desarrollar el compromiso de RBI en la adopción de medidas dirigidas a prevenir el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo. Las medidas son de obligado cumplimiento para todas las empresas de RBI.
Política anticorrupción y soborno	Cumplir con la legislación vigente en materia de corrupción y establecer procedimientos para combatirla en los países en los que opera.
Política de medio ambiente	Reflejar el firme compromiso de RBI con el cumplimiento de los requisitos legales en materia medioambiental y establecer el marco de referencia para establecer los objetivos y metas de la compañía.
Política de compliance	Ayudar a las compañías de RBI a determinar los cometidos esenciales del modelo de <i>compliance</i> , así como de los principales compromisos asumidos por la organización en materia de cumplimiento, guiando su comportamiento y la consecución de los objetivos.
Política de conflicto de intereses	Identificar las situaciones en las que pueden producirse potenciales o reales de conflictos de interés y proporcionar a los empleados de la compañía directrices para prevenir y gestionar dichos conflictos.
Política de desarrollo sostenible	Contribuir a un futuro sostenible para el planeta y generar un impacto social positivo en las comunidades en las que opera. Asimismo, esta política refleja el compromiso y alineamiento de RBI con los diferentes ODS.
Política de igualdad	Contribuir al logro de la igualdad de género mediante la investigación y el desarrollo de políticas y programas que presten la atención debida a las diferencias de género y a sus factores determinantes. Asimismo, promover activamente la igualdad entre mujeres y hombres.
Plan de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos	Asegurar que cada uno de los productos de RBI cumple con los requisitos necesarios en materia de seguridad y salud alimentaria. Dichos procedimientos son supervisados tanto por el departamento de calidad como por el de seguridad alimentaria, con apoyo del departamento de operaciones y el departamento de auditoría interna.



b. Cumplimiento, ética y gestión de riesgos ESG

i. Ética y cumplimiento

[GRI 3-3, 2-23, 2-26, 205-1 a 205-3, 2-15]

El compromiso con la **actuación ética y responsable** rige la actividad de RBI. Por ello, se espera y se exige que todas las personas que integran la organización actúen en estricto cumplimiento de la **legalidad** y se abstengan de realizar cualquier actuación que pudiera considerarse cuestionable desde una **perspectiva ética**.

Para ello, RBI cuenta desde 2016 con un **Sistema de Gestión de Compliance**, integrado por el Sistema Normativo de toda la compañía, que recoge las **normas, políticas, procedimientos y pautas** de conducta exigibles a todos los empleados que forman parte de la compañía, tanto internamente, como en sus relaciones con clientes y terceros, en general.



El Sistema de Gestión de Compliance de RBI recoge las normas, políticas, procedimientos y pautas de conducta exigibles a todos los empleados que forman parte de la compañía, tanto a nivel interno como en sus relaciones con clientes y terceros



El **objetivo** de este sistema es mitigar riesgos de comisión de delitos de los que se puedan derivar responsabilidades penales para las personas jurídicas, incluyendo aquellos que hacen referencia a riesgos de corrupción.

El **sistema** lo componen el Código Ético o de Conducta, el Manual de Prevención de Riesgos Penales, la Política de Anticorrupción y Soborno y la Política de Blanqueo de Capitales. Asimismo, RBI cuenta con un Comité de Cumplimiento Normativo encargado de velar por el respeto de los compromisos éticos, detectar incumplimientos de la normativa y mitigar conductas indebidas. Dicho Comité reporta directamente al Consejo de Administración.



El Comité de Cumplimiento Normativo de RBI reporta directamente al Consejo de Administración y se encarga de velar por el respeto de los compromisos éticos, detectar incumplimientos normativos y mitigar conductas indebidas



En 2022, la compañía ha retomado su compromiso de impartir **formación** específica del Sistema de Gestión de Compliance, acción que se pospuso a raíz de la pandemia del coronavirus. Como resultado, estos cursos fueron realizados por empleados de la oficina.

Paralelamente, a través de su **Compliance Officer**, RBI cuenta con un procedimiento de "investigaciones internas" para analizar posibles conductas ilícitas imputables a las sociedades, con el fin de prevenir el riesgo de su eventual comisión.

Asimismo, RBI dispone de un **canal de denuncias online**, una herramienta clave en su Modelo de Cumplimiento, ya que permite prevenir o detectar cualquier tipo de conducta inapropiada. Dicho canal es **accesible** para empleados, clientes, proveedores, colaboradores y cualquier tercero que lo requiera.

En ese sentido, RBI aporta información sobre los **296 casos detectados** a lo largo del año 2022, de los cuales **112** fueron catalogados como **denuncias admitidas a trámite**. Entre las razones consideradas para desestimar los casos presentados a través del canal se encuentran, la no correspondencia de las mismas con infracciones graves o delitos o denuncias duplicadas.

La gestión de la herramienta es realizada de forma interna por el **área de compliance**, garantizando siempre la **confidencialidad** de la denuncia en todo el proceso. Asimismo, el procedimiento de **gestión** de las denuncias admitidas a trámite pasa por **confirmar o no los hechos denunciados**. En caso afirmativo, la compañía toma las medidas correctoras o disciplinarias correspondientes.

Intolerancia a la corrupción y el soborno

En mayo de 2022, RBI revisó y actualizó su **Política de Anticorrupción**, renovando de esta forma su responsabilidad con el cumplimiento de la normativa en materia de anticorrupción.

La compañía no tolera la corrupción vinculada a ningún aspecto relacionado con el desarrollo de su actividad empresarial. El **canal de denuncias online** es una herramienta clave en su Modelo de Cumplimiento, ya que permite prevenir o detectar cualquier tipo de conducta inapropiada.



En 2022, Restaurant Brands Iberia ha revisado y actualizado su Política de Anticorrupción y su Política de Blanqueo de Capitales, renovando su compromiso con el cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes



Contra el blanqueo de capitales

El blanqueo de capitales está **estrictamente prohibido** en RBI. También en 2022, la compañía ha revisado y actualizado su **Política de Blanqueo de Capitales**, renovando su compromiso con el cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes en materia de prevención del blanqueo de capitales.

Aportaciones a fundaciones y a entidades sin ánimo de lucro

Durante el ejercicio 2022, RBI ha continuado contribuyendo al **desarrollo social** mediante aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, bajo criterios de gestión ética y responsabilidad. El valor de dichas aportaciones **ha superado el millón de euros**.

Nombre de la fundación o entidad	Cantidad en miles de euros
World Central Kitchen (Ayuda Humanitaria Ucrania)	1.000
Cruz Roja	248
Fundación Niqui	4
Asociación Cooperación Internacional	6
Adopta a un Abuelo	2

La anterior tabla no incluye datos relativos a *Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A.*, ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022, y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.



Las **aportaciones** a las fundaciones y a entidades sin ánimo de lucro **han superado el millón de euros en 2022**



ii. Gestión de riesgos ESG

[GRI 403-2]

Desde RBI se considera la gestión del riesgo como un aspecto crucial del Sistema de Control Interno y, por este motivo, forma parte esencial de la **estrategia** de la organización.

En este sentido, RBI dispone de una **Política de Control y Gestión de Riesgos** determinada por el Consejo de Administración y diseñada para la identificación,



evaluación, gestión y control de los riesgos que puedan desencadenar impactos negativos y afectar a los objetivos de la organización.

Por ello, para garantizar una **gestión responsable** y mitigar cualquier impacto en su actividad, la compañía trabaja con un modelo de gestión de riesgos que se basa en un enfoque integrado de gestión **PDCA**, es decir, por sus siglas en español, Planificar-Hacer-Verificar-Actuar, implementado a nivel estratégico, operativo, de soporte y de gestión de la organización.

Por otro lado, RBI ha establecido un modelo de gobierno para garantizar una adecuada gestión de los riesgos, el cual divide las responsabilidades en **tres niveles de protección**:

- Compuesta por distintas **áreas de negocio**, lleva a cabo la gestión diaria de riesgos.
- Compuesta por el **comité de compliance**, lleva a cabo la función de cumplimiento normativo y establece y monitoriza el Modelo de Control Interno y Cumplimiento.
- Compuesta por la función de **auditoría interna**, lleva a cabo la verificación de la efectividad del Control Interno y reporta al Consejo de Administración, que determina si el nivel de riesgo es asumible o no.

Además, se ha desarrollado una **matriz de riesgos y controles operacionales**, revisada de manera anual por el departamento de auditoría interna, con **9 categorías de riesgos** entre las que destaca el riesgo operacional, financiero y reputacional por encima del resto.



La gestión del riesgo es un aspecto crucial para RBI y por ello cuenta con mecanismos propios de control y evaluación, como la Política de Control y Gestión de Riesgos o la matriz de riesgos y controles operacionales



Categorías de riesgo
Operativos
Información financiera
Reputación
Crédito
Tecnológicos
Estratégicos
Desarrollo
Integridad
Riesgos externos

De manera más específica, RBI detecta los principales riesgos de la organización y destaca las siguientes áreas afectadas:

Riesgos identificados en materia medioambiental

Parte del compromiso de RBI es minimizar los **posibles impactos medioambientales** (cambio climático, agotamiento de recursos, contaminación del medio, etc.) de las actividades que realiza, tanto en sus restaurantes como en las oficinas centrales.

Entre los **principales riesgos** de esta índole detectados en restaurantes y cafeterías destacan los siguientes:

- Emisiones de CO₂ asociadas a desplazamientos y equipos de los restaurantes
- Generación de residuos
- Uso de materias primas
- Consumo eléctrico
- Consumo de agua
- Consumo de otros recursos

Por otro lado, entre los principales **riesgos detectados en oficinas** destacan los siguientes:

- Emisiones de CO₂ asociadas a desplazamientos
- Consumo eléctrico
- Consumo de papel de impresión

Riesgos identificados en materia social

Las **personas** son uno de los ejes centrales para RBI. En este sentido, los principales riesgos detectados en esta materia son del ámbito de la **seguridad y salud**.

Concretamente, entre los principales **riesgos laborales** identificados destacan los siguientes:

- Incorporación de un candidato cuyo perfil es inadecuado.
- Cálculos erróneos en las nóminas.
- Acciones que van en contra de la ley o acuerdos en materia de empleo, higiene y seguridad laboral, pago de reclamaciones o casos de discriminación, que pueden causar pérdidas.
- Interrupción de los procesos por fenómenos naturales adversos, huelgas, pandemias y otros eventos difícilmente predecibles.
- No identificación del conjunto de riesgos laborales.

Si bien no se identifica una situación concreta de riesgo relativa al personal, RBI cuenta con un **Plan de Prevención de Riesgos Laborales** para minimizar, en la medida de lo posible, todos los impactos que conciernen a sus **empleados**.

Asimismo, RBI trabaja activamente en la **adecuación continua** de sus instalaciones y en reforzar sus prácticas en materia de protección, tanto individual como colectiva.



Paralelamente RBI activa medidas en materia de **evaluación de riesgos**, planificación de la **actividad preventiva, información, consulta, participación y formación de los trabajadores**. Esto permite mayor efectividad en la actuación en **casos de emergencia** y de riesgo grave e inminente. Además, esto contribuye a una mejor vigilancia de la salud y de la prevención para evitar casos de riesgo. En Portugal, hay un responsable interno encargado de gestionar las empresas prestadoras de servicio y en España se ha ampliado el número de **técnicos contratados**.

RBI cuenta a su vez con un **Plan de Igualdad** para garantizar la igualdad de trato y de oportunidades de todos los empleados, independientemente de su género o condición.

Riesgos identificados en materia de corrupción y soborno

Entre los principales **riesgos detectados** destacan los siguientes:

- Pagos no aprobados o ilegales a proveedores
- Pagos ilegales de licencias
- Aceptación de regalos
- Aportaciones de entidades

Para minimizar estos impactos, entre otras medidas tomadas por la compañía, existen **políticas específicas** que determinan cómo actuar en caso de producirse dichas situaciones, como es la **política de aceptación de regalos, cláusulas de anticorrupción y debida diligencia** para proveedores contratados y el registro de donaciones realizadas.



RBI cuenta con políticas y herramientas propias para la gestión de riesgos medioambientales, sociales y en materia de corrupción y soborno



c. Cadena de suministro responsable

La **gestión responsable de la cadena de suministro** es un aspecto primordial para mantener un crecimiento sostenible a largo plazo, garantizando la rentabilidad económica unida al cuidado del medioambiente y al respeto de los derechos sociales.

A este respecto, el compromiso de RBI no se limita únicamente a la **calidad del producto**, la cual debe ser la base sobre la que construir relaciones duraderas y sostenibles con sus proveedores.

El **núcleo de su gestión responsable** en la cadena de suministro también se centra en cuestiones como la obtención de **materias primas locales**, la **economía circular**, el

respeto por los **derechos humanos** o la aplicación de la **ética y la integridad**. Todos estos componentes deben guiar también la forma de actuar de aquellas compañías que mantienen relaciones con RBI.



El compromiso de RBI con la **gestión de la cadena de suministro** no se limita únicamente a la **calidad del producto**, sino que también se sustenta en cuestiones como la obtención de **materias primas** de forma local, la **economía circular**, el respeto de los **derechos humanos** o la **ética e integridad** de aquellas compañías con las que mantiene relación



i. **Códigos, políticas y procesos de homologación**

[GRI 2-6, 308-1, 308-2 y 414-2]

Código ético de proveedores

El mantenimiento de un **diálogo fluido y transparente** por parte de RBI con sus **proveedores**, con el objeto de optimizar los suministros y contrataciones de la organización, es el punto de partida para el establecimiento de relaciones duraderas a largo plazo.

Para materializar este compromiso, la compañía pone a disposición de sus proveedores un **sistema de comunicación de situaciones potencialmente anómalas**, a través del canal de denuncias implementado en cada una de las sociedades. El objetivo de esta herramienta es poner en su conocimiento **cualquier actuación** potencialmente ilícita, delictiva o contraria a las políticas, valores y formas de actuar de RBI.

En este sentido, RBI cuenta con un **Código de Conducta de Proveedores**, de obligado cumplimiento para todos los proveedores que mantengan relaciones comerciales con la compañía. Dicho código recoge los siguientes **valores** que deberán regir la actuación de los proveedores:

- Concurrencia competitiva
- Independencia
- Transparencia
- Objetividad
- Actuación ética y responsable
- No discriminación

Política de compras

Asimismo, la **política de compras** de la compañía contempla que los proveedores a contratar por las distintas empresas de RBI deben de mantener un **enfoque preventivo**

orientado al desafío de la **protección medioambiental**. Esto es, entre otras cosas, trabajar para adoptar métodos que beneficien al medioambiente y favorecer el desarrollo de tecnologías respetuosas con el entorno.

Adicionalmente, RBI cuenta con una **Política de Nutrición e Ingredientes** en la cual se establecen las **normas específicas** que deben cumplir los **alimentos y bebidas** que se venden en los restaurantes Burger King en relación con los colorantes, saborizantes, conservantes y otros aditivos alimentarios.

Asimismo, la **Política de Suministro de Aceite de Palma** refleja el compromiso de RBI con el objetivo a largo plazo de abastecerse de aceite de palma que no contribuya a la deforestación ni al desarrollo de turberas, y que proteja tanto las zonas de alto valor de conservación como las de altas reservas de carbono.



La Política de Nutrición e Ingredientes o la Política de Suministro de Aceite de Palma refleja el compromiso de RBI hacia la protección del medioambiente y los consumidores de sus productos



Proceso de homologación de proveedores

Con el objetivo de garantizar que los proveedores de RBI dan cumplimiento a las políticas y procedimientos exigidos por la compañía, el departamento de auditoría y control interno, junto con el departamento de compliance, realizan **revisiones anuales** del área de compras.

Durante el ejercicio 2022, las auditorías realizadas por Restaurant Brands International, así como los procesos de validación de contratos y aprobación de proveedores por parte del departamento de compliance, **no han identificado incumplimientos** respecto a la política de compras de la compañía.

Además de dar cumplimiento en materia de ética e integridad, la compañía solicita a sus proveedores **información adicional** en materia de sostenibilidad, como muestra de su compromiso y objetivo de garantizar una cadena de suministro responsable.

Actualmente, RBI obtiene todos sus **envases de cartón** con certificado **FSC** (*Forest Stewardship Council*), garantizando la correcta gestión de los bosques de donde se obtiene su madera. Además, está trabajando con sus proveedores en la **eliminación total del plástico en sus envases**, en garantizar el **bienestar animal** o en la gestión y reducción de **residuos** en sus restaurantes, entre otros asuntos relevantes.



Actualmente RBI trabaja activamente con sus **proveedores** en actuaciones que contribuyan a la eliminación total del **plástico** en sus envases, la reducción de **residuos** en sus restaurantes o en garantizar el **bienestar animal**.



Los avances logrados por RBI respecto a su cadena de suministro se complementan con el compromiso de aumentar progresivamente el porcentaje de **compras locales** que realiza. Actualmente, la compañía adquiere localmente una gran parte de la materia prima necesaria para llevar a cabo su actividad, y cuenta con el objetivo de aumentar progresivamente esta cifra, hasta abastecerse de forma totalmente local en aquellos productos en los que sea posible.

ii. **Derechos humanos**

[GRI 2-23, 2-26, 3-3]

RBI se encuentra firmemente comprometida con el respeto de los derechos humanos y con su promoción en relación con todas sus actividades, así como entre sus proveedores. Dicho compromiso queda reflejado en el **Código de Conducta Ética y Empresarial de RBI**, el cual recoge los valores y principios de la compañía, así como las pautas y criterios de actuación exigibles a todos los empleados, directivos y demás miembros.



El compromiso de RBI con los derechos humanos queda reflejado en el **Código de Conducta Ética y Empresarial de RBI**, el cual recoge los valores y principios de la compañía



El respeto de los derechos humanos en RBI se fundamenta en lo establecido en la **Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas** (ONU), así como en los principios proclamados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En este sentido, RBI reconoce estos derechos como fundamentales y universales y, por ello, no tolera ningún tipo de **comportamiento discriminatorio** por razón de raza, etnia, género, religión, orientación sexual, afiliación sindical, ideas políticas, situación familiar o discapacidad, ni ningún tipo de acoso verbal o físico.

Dicha forma de actuar, buscando en todo momento la integridad en la toma de decisiones, se ve reflejada en los procesos de **gestión de recursos humanos** de RBI. La base de esta gestión reside en el respeto a la dignidad y a los derechos de las



personas, la creación y mantenimiento de un ambiente de **trabajo positivo, libre de discriminación, acoso y represalias**.

Además de los diferentes compromisos de RBI, se han puesto en marcha medidas para garantizar su cumplimiento, como la creación de un **canal de denuncias** disponible para todos los empleados. Desde su implantación en el ejercicio 2016, la compañía no ha recibido denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.

En línea con las disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), RBI cuenta con un **Plan de Igualdad**, el cual actualiza de forma periódica, en el que se recogen los objetivos y acciones para promover la igualdad y prevenir cualquier situación de acoso.

Actualmente en la compañía no se ha detectado ninguna situación de **trabajo forzoso** u obligatorio en ninguna de las etapas de su cadena de valor y se muestra totalmente en contra de estas prácticas. Asimismo, se encuentra también firmemente comprometida con la protección de los **derechos de la infancia**, por lo que se muestra totalmente en contra del trabajo infantil y no realiza contrataciones de personas menores de edad.

d. Articulación de alianzas

[GRI 2-29]

RBI **tiene un firme compromiso** para avanzar hacia la sostenibilidad, la pieza fundamental para el futuro de la restauración, así como hacia la innovación, para materializar esta transición. En 2022 ha forjado diferentes **alianzas y adhesiones** con empresas y proveedores directos:

Hostelería #Por El Clima

HOSTELERÍA
#PorElClima



El grupo RBI se ha adherido a **Hostelería #PorElClima**, el proyecto de ECODES con colaboración de Coca-Cola y Hostelería de España, que impulsa la acción contra el cambio climático en el sector.

Concretamente, la cadena ha integrado en la iniciativa a **402 de sus restaurantes**, todos ellos pertenecientes al programa de "**Restaurantes sostenibles**" y que son pioneros en medidas de sostenibilidad.

El **objetivo** de dicho proyecto es ayudar a los establecimientos adheridos a identificar las acciones vinculadas a asuntos como la movilidad sostenible, huella de carbono, agua o gestión de residuos, contribuyendo así a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y al cumplimiento del Acuerdo de París.

Con el fin de **reducir el uso de combustibles fósiles** en sus establecimientos y reforzar su **compromiso climático**, RBI desarrolla diferentes acciones en las siguientes **líneas de acción**:

- **Uso de energías renovables:** instalación de placas en los establecimientos de la compañía para apostar por el autoconsumo o incorporación del sistema de aerotermia para recuperar calor a través del aire.
- **Movilidad sostenible:** uso de vehículos eléctricos con la instalación de puntos de recarga, e incorporación progresiva de motos eléctricas a la flota propia para el servicio delivery.
- **Servicios y sistemas sostenibles:** uso de material reciclado para la construcción de restaurantes -zonas infantiles, fachadas, terrazas, etc.-, aplicación de grifos temporizados, iluminación LED en interiores y fotocélulas para exteriores.

Los 402 restaurantes de RBI adheridos a la alianza Hosteleria#PorElClima incorporan acciones en materia de uso de **energías renovables, movilidad sostenible** y utilización de **materiales reciclados** para la construcción.

Coca-Cola



La alianza entre RBI y Coca-Cola en materia de sostenibilidad se sustenta sobre diversas iniciativas:

Por un lado, son **partners** en el marco del proyecto Hosteleria#Por El Clima. En 2022 han desarrollado diversas acciones centradas en alcanzar los **objetivos de reducción** previstos por RBI (**ser empresa neutra en emisiones para 2050**).

Para ello, Coca-Cola y RBI han trabajado en la medición y compensación de la huella de carbono en un restaurante Burger King y en otro de Popeyes. El resultado ha sido la obtención de la etiqueta CeroCO2, por la cual se declara que se ha calculado y compensado las emisiones GEI calculadas, que han sido generadas por su actividad en el año 2021.

Por otro lado, cabe destacar otros proyectos previos como el proyecto piloto en el ámbito de las bebidas, concretamente para el desarrollo de **vasos reutilizables**. El objetivo de la actuación era comprobar cómo afectaba en la percepción del consumidor cambiar un vaso de un solo uso a uno reutilizable.

La colaboración entre RBI y Coca-Cola se sustenta en implementar mejoras que **reduzcan las emisiones** en todos los establecimientos de la compañía.



West Packaging

RBI y su proveedor West Packaging colaboran conjuntamente en el ámbito de la fabricación de **packaging** en cartoncillo, con material 100% biodegradable y certificado por el Forest Stewardship Council (FSC).

En la actualidad, RBI y su proveedor están valorando la viabilidad de utilizar **vasos sin componentes de plástico** y ya están testando un proyecto piloto para alcanzar este objetivo. Además, previamente ya han desarrollado un análisis de los estuches y consumos de la compañía con el objetivo de lograr un ahorro en el uso del **cartón** en el caso de sus establecimientos en España y Portugal.

RBI y su proveedor West Packaging colaboran conjuntamente en el ámbito de la fabricación de **packaging sostenible** e incluso valoran la viabilidad de utilizar vasos sin **componentes de plástico**.



Iberdrola

Burger King España y Popeyes España continuaron desarrollando iniciativas planteadas en el marco del acuerdo de colaboración con Iberdrola, entre ellas, la instalación de hasta **400 cargadores eléctricos** en restaurantes de la cadena de restauración en España.

El **objetivo** es que los usuarios carguen la batería de sus automóviles eléctricos en un tiempo de entre 15 y 30 minutos con energía 100% verde, procedente de fuentes de generación renovable, con certificado de Garantía de Origen (GdO).

Dichos puntos de recarga están localizados en la App de Recarga Pública Iberdrola, desde la que se puede geolocalizar el cargador, comprobar su operatividad en tiempo real y reservar y pagar desde el móvil.

El año 2022 ha sido clave en el despliegue de este servicio, pues se instalaron **98 cargadores** en 46 restaurantes de la compañía. Asimismo, la potencia instalada de los mismos ha sido de 4.500 kW, frente al objetivo delimitado de 2.500 kW, superando de esta forma la meta establecida.

Por último, RBI ha llevado a un acuerdo para el suministro de energía de origen renovable por parte de Iberdrola. Dicho acuerdo se ha fijado a largo plazo, para los ejercicios desde 2023 hasta 2030.

Hasta ahora, RBI e Iberdrola han instalado 98 puntos de recarga rápida de 4.500 kW de potencia instalada para vehículos eléctricos en toda su red de establecimientos.



EDP

En 2022, Burger King España continuó implementando acciones contempladas en su alianza con EDP, grupo energético internacional líder en energía renovable. La finalidad es reforzar la apuesta de RBI por el **ahorro energético** en el desarrollo de su actividad, impulsando el autoconsumo de energía renovable en sus restaurantes.

Para ello, el acuerdo se articula en torno a la instalación de paneles fotovoltaicos en 263 restaurantes modelo free standing en España. En total, el plan supone la instalación de más de 12.000 módulos fotovoltaicos que ocuparán una superficie de 25.000 metros cuadrados, equivalentes a casi cuatro campos de fútbol.

Hasta el momento, **RBI ya cuenta con 211 restaurantes con placas solares** en España, generando una **energía total de 5.389 MWh** en el ejercicio 2022.

RBI ya cuenta con 211 restaurantes con placas solares en toda España, en línea con su compromiso por el ahorro energético en el desarrollo de su actividad y en el fomento del autoconsumo de energías renovables.



Burger King España y Popeyes España reforzaron su compromiso con la sostenibilidad mediante la puesta en marcha de dos nuevas iniciativas en materia de **economía circular** de la mano de sus proveedores Calcher, Solteco y BMC.

El objetivo de la colaboración reside en dar una **nueva vida a los residuos plásticos**, convirtiéndolos en mobiliario para las terrazas de las marcas.

Por un lado, Calcher junto con Solteco, reciclan los plásticos que generan los restaurantes para convertirlos en mobiliario exterior para sus terrazas. Para ello, los materiales plásticos de desecho como papel film o el embalaje del transporte se trasladan a Solteco, donde se convierten en materia prima. El siguiente paso es que Calcher construye mobiliario como sillas, bancos, taburetes o vallas para las terrazas de RBI con dicha materia.

Por otro lado, BMC recupera los residuos domésticos del contenedor amarillo o plásticos industriales para transformarlos en el **materias reciclado**, que posteriormente también convertirá en muebles para las terrazas de ambas marcas.

Junto a Calcher, Solteco y BMC se desarrollan iniciativas en materia de **economía circular, con el objetivo de dar nueva vida a los **residuos de plástico**, convirtiéndolos en mobiliario para las **terrazas** de las marcas RBI.**



Nuuk Mobility Solutions

Burger King España ha forjado una alianza con el proveedor español NUUK Mobility Solutions (NMS), con sede en Amorebieta-Etxano, Vizcaya, para la adquisición y el mantenimiento de motos eléctricas para su servicio de reparto a domicilio. Inicialmente, el acuerdo contempla la incorporación de 2.500 unidades hasta diciembre de 2023.

El proyecto, contemplado en un horizonte temporal de dos años y financiado por un préstamo verde de BBVA, surge a raíz del compromiso de la compañía hacia la **movilidad sostenible** y en la consecución de la reducción de la huella medioambiental.

El objetivo de la alianza en materia **de movilidad sostenible** es sustituir la flota de vehículos actual de los restaurantes de RBI por **alternativas eléctricas**. Hasta ahora, el acuerdo establece la adquisición de **2.500 motos eléctricas** para el servicio de reparto.



The Vegetarian Butcher (Unilever)

Con la finalidad de ofrecer a sus clientes una **experiencia completa** y reforzar su apuesta por los **productos vegetales**, Burger King España continúa trabajando en la incorporación de productos vegetales en su carta de la mano de The Vegetarian Butcher, empresa de proteína vegetal perteneciente a Unilever, proveedora de producto de RBI. La plataforma de productos vegetales de Burger King ya incorpora sus cuatro productos más icónicos en dicha versión.

Previamente en 2021, en el marco de dicho acuerdo, Burger King España abrió durante 3 meses su restaurante 100% vegetariano. En 2022 Burger King Portugal ofreció durante un mes un modelo similar de restaurante 100% vegano.

Con la finalidad de ofrecer a sus clientes una **experiencia completa** y reforzar su apuesta por los **productos vegetales**, Burger King España continúa trabajando con The Vegetarian Butcher en la **innovación de su carta**.



Waylet



Los restaurantes Burger King España y Popeyes España anunciaron su alianza con Waylet, la **aplicación gratuita de pago móvil** de Repsol.

El objetivo es que los usuarios de la app puedan pagar de forma sencilla, rápida y segura en los establecimientos de Burger King España y Popeyes España en los que el servicio está operativo. En este sentido, cada pago con Waylet generará como beneficio al usuario un **1,5% de saldo**, que se acumulará en su monedero digital para descontarlo en futuras compras.

Mediante la alianza con Waylet, RBI da un salto hacia la **transformación digital** de sus procesos, promoviendo un método de pago a sus clientes más sencillo, rápido y seguro.



Too Good to Go

En 2019, la marca Tim Hortons España anunciaba su alianza con la plataforma Too Good to go, el movimiento europeo que lucha contra el **desperdicio de alimento**, reduciendo de esta forma el impacto ambiental y contribuyendo a mitigar los efectos del **cambio climático**.

El objetivo de la iniciativa es brindar a los usuarios una oportunidad **para adquirir comida** y reducir lo máximo posible el desperdicio de alimentos. Para ello, los clientes que tengan la **aplicación móvil gratuita** de Too Good To Go instalada en sus dispositivos móviles, podrán adquirir en Madrid, diferentes packs sorpresa con el excedente diario de comida a un precio reducido.

El foco principal de la alianza con Too Good to Go es la lucha contra el **desperdicio alimentario**, contribuyendo a mitigar los efectos del **cambio climático**.



Las alianzas forjadas por RBI se orientan en diversos focos de actuación hacia la **transformación sostenible: desperdicio alimentario, descarbonización, producto vegetal, movilidad sostenible, uso de energías renovables, packaging sostenible, digitalización de los procesos, etc.**



4. Desarrollo y cuidado del talento

RBI entiende el **capital humano** como uno de sus principales activos para generar **valor**, tanto para la compañía, como para la sociedad en general. Lograr el compromiso y la motivación de las personas que la conforman es uno de sus principales objetivos y, para lograrlo, fundamenta su gestión del talento en la **integridad, la diversidad y el desarrollo y la promoción del talento**.

a. El equipo RBI

[GRI 2-7, 405-1, 3-3]

RBI cuenta con **firmes compromisos por garantizar un empleo de calidad, duradero** y que sirva para el **desarrollo de la sociedad** a todos los niveles. Las principales cifras en cuanto a crecimiento de la plantilla en 2022 reflejan el esfuerzo llevado a cabo por la compañía en términos de **contrataciones, diversidad, y talento joven**, entre otros aspectos.

El talento ha sido el impulsor del crecimiento de RBI durante el pasado año. Prueba de ello es el **notable crecimiento de la plantilla, que alcanzó el 30% al cierre del ejercicio 2022**, frente a 2021. Este crecimiento ha sido consecuencia de las **1.007 contrataciones netas** realizadas y de la incorporación de la plantilla de las compañías adquiridas en el ejercicio. Asimismo, la compañía ha mantenido un promedio de 20.173 empleados a lo largo del curso y ha cerrado el año con un total de **21.890 trabajadores**, de los cuales el 82% corresponden a España y el 18% a Portugal.



RBI fundamenta su gestión del talento en la **integridad, la diversidad y el desarrollo y la promoción del talento**



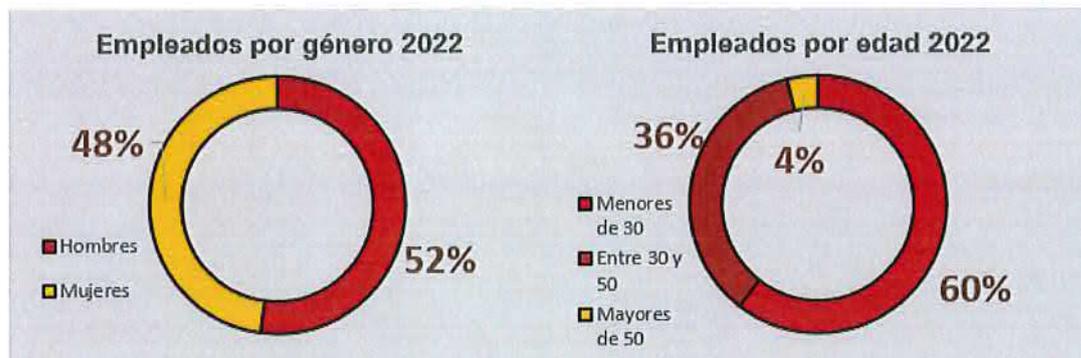
RBI entiende la gestión de la diversidad como una fuente de talento, por ello, la integra en su cultura corporativa como un elemento estratégico y transversal. **La diversidad de género está presente en la compañía, contando con un 48% de mujeres**, que representan el 58% del personal en puestos de gerente y un 32% de los puestos de dirección.

Además, la compañía apuesta por impulsar e incorporar talento joven, una estrategia de especial importancia en el actual contexto de altas tasas de paro juvenil, que se situaba **cercano al 30% en el último trimestre de 2022¹ en España**. En 2022, el **60%** de la plantilla de RBI en España y Portugal era **menor de 30 años**, en línea con su apuesta

¹ [Instituto Nacional de Estadística](#): Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma (Menores de 25 años)



por desarrollar el potencial del talento joven como garantía de la sostenibilidad y la rentabilidad futura del negocio.



Un importante avance producido en el último año ha sido el **aumento de las contrataciones indefinidas, pasando de un 63% en 2021 a un 98% en 2022**, siendo el tipo predominante en las operaciones de la compañía. De esta forma, RBI se posiciona como empleador de calidad, capaz de proveer de estabilidad a sus empleados.

Por **nivel de dedicación**, mantiene una estructura flexible que también se adapta a las necesidades de sus empleados, siendo el 30% de los contratos a tiempo completo y el 70% con jornada parcial.

A continuación, en las siguientes tablas se detalla la información relativa a personal de la compañía:

Número de empleados por género al cierre del ejercicio					
2022			2021		
Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
11.423	10.467	21.890	8.887	7.979	16.866

	Empleados por país al cierre del ejercicio	
	2022	2021
España	17.989	16.268
Portugal	3.901	598
Total	21.890	16.866

Rango de edad	Empleados por edad al cierre del ejercicio ²	
	2022	2021
	Total	Total
Menores de 30	13.252	10.153
Entre 30 y 50	7.785	6.287
Mayores de 50	853	426
Total	21.890	16.866

	Empleados por categoría profesional y sexo al cierre del ejercicio					
	2022			2021		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Directores	13	6	19	12	6	18
Gerentes	314	435	749	222	310	532
Encargados	394	598	992	172	257	429
Auxiliares	740	1.268	2.008	711	1.223	1.934
Operarios base	9.958	8.151	18.109	7.768	6.175	13.943
Becarios	4	9	13	2	8	10
Total	11.423	10.467	21.890	8.887	7.979	16.866

	Empleados por tipo de contrato de trabajo y sexo al cierre del ejercicio					
	2022			2021		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Contratos indefinidos	11.214	10.312	21.526	5.143	5.473	10.616
Contratos temporales	209	155	364	3.744	2.506	6.250
Total	11.423	10.467	21.890	8.887	7.979	16.866
Completo	2.983	3.658	6.641	1.673	2.123	3.796
Parcial	8.440	6.809	15.249	7.214	5.856	13.070
Total	11.423	10.467	21.890	8.887	7.979	16.866

	Empleados por tipo de empleo y edad al cierre del ejercicio					
	2022			2021		
	Completo	Parcial	Total	Completo	Parcial	Total
Menores de 30	3.054	10.198	13.252	1.400	8.753	10.153
Entre 30 y 50	3.246	4.539	7.785	2.257	4.030	6.287
Mayores de 50	341	512	853	140	286	426
Total	6.641	15.249	21.890	3.797	13.069	16.866

²Número total de empleados a cierre del ejercicio, se presenta por-edad y género para el 2022 y se espera tener mayor desagregación para los siguientes reportes.

	Empleados por tipo de contrato y edad al cierre del ejercicio					
	2022			2021		
	Indefinido	Temporal	Total	Indefinido	Temporal	Total
Menores de 30	12.982	270	13.252	5.322	4.831	10.153
Entre 30 y 50	7.704	81	7.785	4.945	1.342	6.287
Mayores de 50	840	13	853	349	77	426
Total	21.526	364	21.890	10.616	6.250	16.866

	Empleados por tipo de contrato y categoría profesional al cierre del ejercicio					
	2022			2021		
	Indefinido	Temporal	Total	Indefinido	Temporal	Total
Directores	19	-	19	18	-	18
Gerentes	749	-	749	525	7	532
Encargados	977	15	992	383	46	429
Auxiliares	2.004	4	2.008	1.906	28	1.934
Operarios base	17.777	332	18.109	7.784	6.159	13.943
Becarios	-	13	13	-	10	10
Total	21.526	364	21.890	10.616	6.250	16.866

	Empleados por tipo de contrato y categoría profesional al cierre del ejercicio					
	2022			2021		
	Completo	Parcial	Total	Completo	Parcial	Total
Directores	19	-	19	18	-	18
Gerentes	739	10	749	523	9	532
Encargados	944	48	992	404	25	429
Auxiliares	1.829	179	2.008	1.774	160	1.934
Operarios base	3.097	15.012	18.109	1.068	12.875	13.943
Becarios	13	-	13	10	-	10
Total	6.641	15.249	21.890	3.797	13.069	16.866

	Despidos por grupo de edad y sexo					
	2022			2021		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
< 30 años	249	106	355	182	77	259
Entre 30-50 años	145	70	215	88	74	162
> 50 años	6	7	13	7	5	12
Total	400	183	583	277	156	433

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King Restauração,S.A ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022, y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

	Despidos por categoría profesional y sexo					
	2022			2021		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Directores	2	1	3	0	0	0
Gerentes	20	11	31	17	11	28
Encargados	13	7	20	9	5	14
Auxiliares	46	29	75	45	53	98
Operarios base	319	135	454	206	87	293
Becarios	0	0	0	0	0	0
Total	400	183	583	277	156	433

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King Restauração, S.A ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022, y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Actualmente se está trabajando en la implantación de un sistema que permita obtener el dato correspondiente al promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional

b. Igualdad de oportunidades y no discriminación (brecha salarial)

i. Compromiso con la igualdad y la no discriminación

[GRI 2-23, 3-3]

RBI es una compañía que apuesta firmemente por **garantizar y fomentar la igualdad** en todos los ámbitos, pero especialmente dentro de su propia estructura. Dicho compromiso se ve reflejado en la amplia diversidad de sus equipos y plantillas, que supone uno de los **aspectos más importantes de su cultura corporativa**, con representación de diferentes nacionalidades, culturas, religiones, etnias y capacidades, entre otros aspectos.

Con el objetivo de garantizar y promover que los empleados de RBI se sientan valorados y respetados, la compañía se compromete a **proporcionar un lugar de trabajo en el que haya una cultura de diversidad e inclusión** y que esté libre de acoso e intimidación. Además, basa las decisiones sobre empleo en cualificaciones laborales y mérito, que incluyen educación, experiencia, habilidades, capacidad y rendimiento.

Todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración de RBI tienen derecho a que se respete su **dignidad**, así como la obligación de tratar con respeto a las personas con las cuáles se relacionan por motivos laborales.



El 98% de los contratos en RBI son indefinidos, con lo que la compañía se posiciona como un empleador de **calidad, capaz de proveer de **estabilidad** a sus empleados**



Los compromisos mencionados se encuentran recogidos en la **Política de Igualdad de RBI**, que busca contribuir al logro de la **igualdad de género y a la no discriminación** dentro de la compañía. Con el fin de llevar a la práctica el espíritu de esta Política de Igualdad, y materializar el compromiso con su contenido, tanto la dirección como los empleados y sindicatos se encuentran alineados en torno a su cumplimiento.

Algunos de sus **objetivos concretos** más destacables son:

- **Promover la no discriminación** por razón de origen racial, edad, sexo, estado civil, ideología, nacionalidad, religión, orientación sexual o cualquier otra condición personal, física o social entre sus trabajadores.
- **Garantizar el principio de igualdad de oportunidades** en el acceso al empleo, la promoción y el desarrollo profesional, la formación, retribución y el apoyo al personal con capacidades diferentes; estableciendo medidas que aseguren su cumplimiento.
- Promover la **igualdad efectiva entre hombres y mujeres**.

ii. **Medidas para promover la igualdad de trato**

El compromiso de RBI con la igualdad va más allá del cumplimiento normativo, que la compañía entiende como unas bases mínimas a partir de las cuales construir acciones y medidas para eliminar las barreras entre las personas de la organización. De esta manera, **RBI promueve la igualdad efectiva dentro de la organización** sobre este aspecto de la vida laboral de sus empleados.

A través de su Plan de Igualdad, RBI persigue la consecución de los siguientes objetivos:

- Fomentar el **incremento de la participación de las mujeres** en el mercado de trabajo.
- Mejorar la **empleabilidad de la mujer**.
- Mejorar la **permanencia** en el empleo de las mujeres.
- Potenciar el **nivel formativo** de las mujeres con el objeto de facilitar el acceso al empleo y su **desarrollo profesional**.
- Potenciar la **adaptabilidad** de la mujer a los requerimientos del mercado de trabajo.



- Promover la **conciliación de la vida laboral, familiar y personal** de las personas trabajadoras.
- **Eliminar toda forma de discriminación directa o indirecta**, por razón de género que pueda existir en la empresa, en particular, las derivadas de la maternidad, cargas familiares y el estado civil.
- **Prevenir y evitar las situaciones de acoso** que pudieran presentarse en el ámbito de las relaciones.

Adicionalmente, el Plan de Igualdad cuenta con las acciones que lleva a cabo la compañía en materia de conciliación de la vida personal, familiar y laboral. Entre las medidas adoptadas se encuentra la **concesión de turnos específicos, así como las reducciones de jornadas**.

Actualmente, el Grupo está en proceso de actualización y aprobación de un nuevo Plan de Igualdad con los representantes de los trabajadores. Como medida adicional para garantizar el cumplimiento de las políticas y planes de igualdad de RBI, la compañía dispone de un **canal de denuncias para casos de acoso o discriminación**.

iii. Remuneraciones y brecha salarial

[GRI 405-1, 405-02]

El modelo retributivo y de evaluación de RBI se encuentra vinculado al **desempeño y a la evolución de los salarios según convenio y mercado**, con lo que, apuesta por el fomento del desarrollo del talento interno, a la vez que garantiza unas condiciones mínimas ajustadas a los estándares del sector. Por ello, en el proceso anual de revisión **salarial los mayores incrementos se asignan a los empleados que demuestran un mejor desempeño y/o cuya retribución se encuentra más alejada de la referencia del mercado**.

En 2022, la brecha salarial de RBI en España fue del 3,4%. A efectos de reflejar fielmente la retribución de hombres y mujeres, se han tenido en cuenta las remuneraciones fijas brutas, así como la retribución variable, para aquellos trabajadores que han formado parte de la compañía a tiempo completo durante todo el año fiscal.

A continuación, en las siguientes tablas se detalla la información relativa a remuneración media y brecha salarial:

	Remuneraciones medias por categoría profesional (euros bruto anual)	2022
Directores	Mujeres	134.892 €
	Hombres	197.553 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	46,5%
Gerentes	Mujeres	25.710 €
	Hombres	27.400 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	6,6%
Encargados	Mujeres	20.579 €
	Hombres	21.764 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	5,8%
Auxiliares	Mujeres	18.650 €
	Hombres	18.786 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	0,7%
Operarios Base	Mujeres	15.073 €
	Hombres	15.259 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	1,2%
Total	Mujeres	19.229 €
	Hombres	19.890 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	3,4%

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022, y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

	Remuneraciones medias por edad (euros bruto anual)	2022
< 30 años	Mujeres	17.836 €
	Hombres	17.643 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	-1,1%
Entre 30-50 años	Mujeres	19.930 €
	Hombres	20.842 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	4,6%
> 50 años	Mujeres	19.682 €
	Hombres	32.474 €
	Ratio de remuneración media hombres/mujeres	65,0%

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022, y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

D. Gregorio Jiménez Blázquez es el **presidente del Consejo de Administración** de RBI, y **consejero delegado de la Sociedad Dominante** desde el 21 de octubre de 2021. Con base al contrato mercantil de prestación de servicios, su remuneración en el ejercicio 2022 ha sido de 336.000 euros. El resto de los miembros del Consejo no reciben remuneración,

al no ser consejeros ejecutivos. El Consejo de Administración cuenta con seis miembros, de los cuales uno de ellos es una mujer.

El Consejo de Administración de RBI ha aprobado un esquema de **incentivos a largo plazo** en favor de determinados ejecutivos de la compañía, que se devengará, en su caso, bajo el cumplimiento de determinados requerimientos futuros. Asimismo, existe una póliza de seguros de responsabilidad civil de administradores y directivos por perjuicios causados en el ejercicio del cargo con un coste anual de 30.000 €.

iv. Empleados con discapacidad

La **accesibilidad universal de las personas con capacidades diferentes** es un valor fundamental para RBI, procurando su integración tanto en establecimientos, como en oficinas centrales.

RBI continúa reforzando su compromiso con la inclusión de las personas con discapacidad, aumentando un 39% el porcentaje de empleados con diversidad funcional en 2022.

RBI tiene firmado un acuerdo con la ONG Cruz Roja desde 2019 en el que, entre otras cuestiones, se establece un sistema de canalización de donaciones y cooperación entre ambas entidades, así como la **incorporación de personas con discapacidad a la organización**. Del mismo modo, a través del convenio socio laboral con LaLiga Genuine Santander por parte de Burger King, la marca incluye en su estructura a empleados con discapacidad intelectual, facilitando la incorporación de la platilla de personas con capacidades diferentes.

Este compromiso por la **plena inclusión** se ve reflejado en el incremento de las contrataciones en los últimos años. A fecha de cierre del ejercicio 2022, RBI contaba con un **total de 237 personas con capacidades diferentes, frente a las 170 en 2021**, lo que supone un **incremento del 39% respecto al año anterior**.

	Empleados con capacidades diferentes a fin de ejercicio		
	2022		
	Hombres	Mujeres	Total
Número de empleados con discapacidad	164	73	237
Porcentaje de empleados con discapacidad	0,7%	0,3%	1,1%

c. Formación y desarrollo

[GRI 3-3, 404-2]

RBI apuesta por el desarrollo de sus colaboradores, y pone a su disposición herramientas para que puedan potenciar sus conocimientos y habilidades. Por ello, cuenta con una **Política de Formación** cuyo objetivo es velar por la capacitación global de los profesionales, impulsando la excelencia y asegurando que están preparados para contribuir al buen funcionamiento de la compañía y **brindar la mejor experiencia a los clientes**.

Dicha política contempla cursos de formación inicial para asegurar una buena integración de las nuevas incorporaciones y cursos de formación continua para garantizar que el talento sigue creciendo de manera estable. **El departamento de Recursos Humanos vela por el cumplimiento de lo establecido en la política y diseña anualmente el plan de formación.** De esta forma, diagnostican las necesidades formativas y realizan un plan para preparar y coordinar las acciones formativas previstas.

Asimismo, son los responsables de realizar el **seguimiento** y **evaluar** el cumplimiento del plan. El plan de formación establece la tipología de cursos que se impartirán, asigna los responsables, **define el contenido, marca el calendario y determina el público** a quien se dirige la formación.



En línea con su compromiso con el desarrollo del talento RBI impartió 44 cursos de formación durante 2022 para sus empleados, con una participación del 27% de la plantilla y una inversión de casi medio millón de euros



Indicadores de Formación	2022
Inversión en formación (€)	472.784
Número total de cursos impartidos	44
Número total de asistentes	6.288

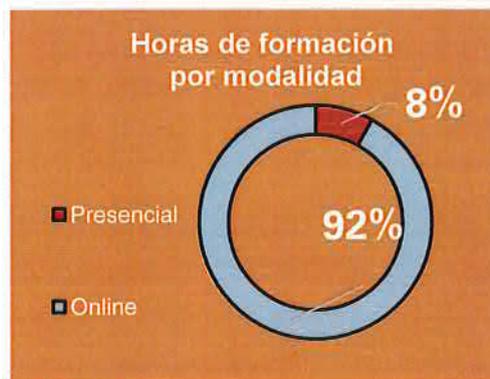
La anterior tabla solo incluye datos relativos a Burger King y Popeyes

Horas de formación	2022	2021
Directores	-	-
Gerentes	4.192	3.881
Encargados	2.247	2.477
Personal de oficina	122	1547
Auxiliares	32.487	25.989
Operarios base	28.371	33.468
Becarios	84	-
Total	67.503	67.362

La anterior tabla incluye datos relativos a Burger King España y Popeyes.

Además, todas las incorporaciones deben estar formadas en prevención de riesgos laborales antes de empezar a realizar su actividad. Por otro lado, conscientes de la importancia de impartir una formación integral, la dirección marca una serie de formaciones estratégicas, que se integran en el plan formativo e incluyen itinerarios formativos específicos por carrera profesional.

El plan formativo de 2022 ha incluido sesiones para ampliar los conocimientos del negocio y otros aspectos como el liderazgo, el aprendizaje de idiomas y la gestión de herramientas de trabajo. **Durante el ejercicio se ha impartido un promedio de 67.503 horas de formación.** En total, RBI ha destinado una inversión a formación de 472.784 euros, de la que se han beneficiado 6.288 profesionales.



RBI **fomenta también la implicación de sus trabajadores en la gestión de la compañía.** en términos de información, consulta y participación. A través de la encuesta de clima, se han recogido indicadores sobre el bienestar de sus trabajadores, y suele lanzar otros cuestionarios para pedir su opinión sobre temas como innovación de producto. También se fomenta la comunicación interna a través de boletines informativos sobre los hitos de la compañía, los mensajes del presidente y otras cuestiones de su interés.

d. Salud y bienestar

Para RBI la salud y seguridad de sus empleados es fundamental, por lo que cuenta con un departamento interno específico para garantizar:

- El cumplimiento de la normativa vigente, entre las que destaca la ley de **protección de riesgos laborales**.
- **Que todos los empleados cumplan** con las condiciones establecidas referentes a salud y seguridad. Además, estos tienen a su disposición la posibilidad de realizar un reconocimiento médico.

RBI cuenta con una **Política de Prevención de Riesgos Laborales** con el objetivo de proteger la integridad física, la seguridad y la salud e informar de todos los riesgos laborales a los empleados, además de dar a conocer las normas internas y las de evacuación en caso de ser necesario. Estos riesgos pueden encontrarse en el centro de trabajo y en los equipos, usos de escaleras y equipos manuales.

Con esta política, la compañía se compromete, entre otras cuestiones, a disminuir dichos riesgos derivados del trabajo para reducir sus posibles efectos negativos para la salud y a perseguir cualquier conducta que pueda poner en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores. Adicionalmente, también habilita un canal para realizar consultas a través de la web o por correo electrónico.

i. Seguridad y salud en el trabajo

[GRI 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10, 3-3]

Los principales objetivos de la compañía para garantizar unas buenas condiciones en el lugar de trabajo son:

- **Reconocer el valor** que representan las personas que conforman RBI, poniendo sus condiciones de trabajo en el centro de la estrategia de Recursos Humanos. Para el propio desarrollo y éxito de la empresa, es necesario asegurar un **entorno de empleo seguro**.
- Tener una actitud abierta a la hora de **resolver las necesidades de cualquier persona** en su entorno de trabajo.
- Poner en marcha un **programa preventivo para poder gestionar y mejorar el entorno de trabajo de los empleados**, es decir, su trabajo en establecimientos y oficinas centrales.
- **Evaluar y auditar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud** para garantizar su eficacia y la mejora continua.

Además, en 2017 se **evaluó** el Sistema de Prevención de Riesgos Laborales y fue sometido a Auditoría Reglamentaria establecida en el art. 30 del RD 39/97 Reglamento de los Servicios de Prevención. Esta **auditoría** se ha superado de forma favorable al cumplir, a criterio técnico de FULL AUDIT, S.A., los requisitos legales establecidos en la **Ley 31 /1995 de Prevención de Riesgos Laborales** y reglamentos que la desarrollan. Con esta auditoría, RBI se asegura de que el sistema es eficaz y está mejorando de manera continuada, superando al mismo tiempo los mínimos exigidos por la ley.

Adicionalmente, se ha creado un **servicio de prevención mancomunado** en 2022, con el objetivo de dar respuesta a la organización óptima de los recursos en el desarrollo de las **actividades preventivas** para todas las mercantiles de RBI.

Entre las **especialidades preventivas** asumidas por el Servicio de Prevención Mancomunado se encuentran **seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía y psicología aplicada**. Paralelamente, la especialidad preventiva no asumida como propia por el Servicio Prevención Mancomunado (Medicina del Trabajo) será contratada con un Servicio de Prevención Ajeno.

De cara a los empleados, dentro del **Plan de Formación** se programa de manera anual la formación en materia de prevención y riesgos en el entorno de trabajo. A continuación, se detallan los principales indicadores en seguridad y salud en el entorno de trabajo durante 2021 y 2022:

Principales indicadores de seguridad y salud	2022	2021
Nº de horas de formación en Prevención de Riesgos Laborales (PRL)	32.751	64.350
Nº de asistentes a la formación en PRL	14.005	31.575
Nº de reconocimientos médicos	2.012	2.275

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022, y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

En este sentido, la tendencia a la baja en los indicadores se debe fundamentalmente a la reorganización del departamento de Prevención de Riesgos Laborales y a distintos cambios en su estructura, lo que supuso una reorientación de sus gerentes hacia otra clase de actividades.

Las horas de formación indicadas corresponden a las realizadas de manera *online*, habiéndose realizado también cursos presenciales por los técnicos que no constan en el registro informatizado de esta formación. En 2023, se implantará un nuevo registro para tener un control de los cursos que se realizan presencialmente.

Accidentes de trabajo

En materia de accidentes de trabajo, **RBI mantiene su compromiso con los empleados junto con un enfoque preventivo para garantizar su seguridad, salud y bienestar**. La compañía trabaja por alcanzar el más alto nivel de protección de la integridad de las personas mediante la identificación y minimización de los riesgos en el conjunto de sus actividades y la prevención de accidentes en el entorno laboral, cumpliendo así con lo dispuesto en la Ley 31/1995 del 8 de noviembre.

Los datos sobre accidentes laborales con la información desglosada por tipología de accidente y género se encuentran recogidos en la siguiente tabla:

	Unidades	2022			2021		
		Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Número de accidentes totales	Accidentes	2.351	1.101	3.452	2.158	919	3.077
Número de accidentes con baja	Accidentes	1.730	657	2.387	1.580	636	2.216
Número de accidentes con baja (incluyendo in itinere)	Accidentes	1.839	774	2.613	1.607	636	2.243
Número de accidentes mortales	Accidentes	2	1	3	1	-	1
Días perdidos por accidentes de trabajo	Días	51.431	19.480	70.911	40.544	18.128	58.672

Enfermedades	Unidades	2022			2021		
		Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Número de enfermedades profesionales con baja	Enfermedades	-	1	1	-	1	1
Número de bajas debidas a la Covid-19	Enfermedades	2.165	2.210	4.375	2.798	2.514	5.312

	2022			2021		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Índice de frecuencia	197,0	65,8	127,2	75,7	32,3	56,2
Índice de gravedad	5,9	2,0	3,8	2,0	1,1	1,8
Índice de incidencia de enfermedades profesionales	-	0,1	0,1	-	0,06	0,02

*Índice de frecuencia = (Nº de accidentes con baja/Nº de horas trabajadas) * 1.000.000*

*Índice de gravedad = (Nº de días perdidos por accidente de trabajo/Nº de horas trabajadas) * 1.000*

*Índice de incidencia de enfermedades profesionales = (Nº de enfermedades profesionales con baja/Nº de empleados) * 1.000*

Las anteriores tablas no incluyen datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022, y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Así, uno de los factores que contribuyó al aumento del 12,1% en el indicador de número de accidentes laborales con respecto al año inmediatamente anterior se atribuye al incremento en la plantilla, que aumentó en un 30%, duplicando dicho indicador.

En el 2022 se registraros tres accidentes fatales, dos de ellos en España y uno en Portugal. Los esfuerzos de la compañía por la reducción de accidentes y fatalidades está na cargo del departamento de prevención de riesgos laborales, que durante el 2022 ha efectuado cambios para mejorar su efectividad.

Horas de absentismo

Durante el ejercicio de 2022, **el número total de horas de absentismo es de 1.645.929 horas**, lo que supone una tasa total del 7,1%, más de dos puntos porcentuales por debajo del año anterior. A continuación, se desglosan los datos con más detalle:

Absentismo	2022	2021
Nº total de horas de absentismo	1.645.929	1.292.555
Tasa de absentismo laboral	7,1%	9,8%

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

ii. Flexibilidad y conciliación

[401-3, 3-3]

Desde RBI se apuesta por un equilibrio entre vida personal y profesional, y por esto, la compañía facilita distintas medidas entre los empleados de oficina como:

- **Jornada intensiva** los viernes y durante los meses de julio y agosto.

- **Flexibilidad horaria** limitada para empleados de oficinas centrales, para promover la conciliación en las horas de entrada y salidas a las necesidades personales de cada uno.

Adicionalmente, desde la organización se tiene en cuenta el elevado número de contratos a tiempo parcial y de juventud, lo que es **un indicador de que se permite una buena conciliación del principio de la vida laboral y de los estudios** junto con la vida personal y familiar de los más jóvenes. Por otro lado, se tiene especialmente en cuenta la conciliación laboral y personal de los empleados con hijos, personas a cargo, situaciones familiares con necesidades especiales y personas cursando estudios.

La compañía ha diseñado una herramienta informática para facilitar la gestión de turnos entre los empleados y planificarlos con antelación en relación con la expectativa de ventas. Esta herramienta **permite visualizar las horas de trabajo necesarias por tramos horarios y tiene en cuenta las jornadas de los trabajadores de manera mensual**. De esta forma, se garantiza que no se supere el máximo de horas legales y que se respeten los periodos de descanso obligatorios o las necesidades especiales de cada empleado, ya sea su situación de baja médica, vacaciones u otro tipo de circunstancia a tener en cuenta.

Como parte de su compromiso con la conciliación laboral, **RBI dispone de un fondo social para empleados con el objetivo de ayudar a aquellos trabajadores que tengan situaciones familiares especiales**.

A continuación, se detalla el número de empleados que han disfrutado de permisos parentales o de excedencias:

	2022			2021		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Permisos parentales	359	354	713	307	345	652
Excedencia por cuidado de hijos o mayores	12	32	44	4	15	19

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Implantación de políticas de desconexión laboral

Actualmente, **la compañía está trabajando en una política formal de desconexión digital y tiene un firme compromiso con sus empleados y su tiempo de descanso, así como sus permisos y vacaciones**.

Para poner en práctica ese compromiso, **se evita planificar reuniones fuera del horario comercial y realizar comunicaciones profesionales fuera del horario laboral y en los periodos de descanso o vacacionales**. Además, RBI está trabajando en el diseño de una aplicación que permitirá a los empleados desconectarse

digitalmente y de manera voluntaria durante sus descansos, ya que se dispone de un sistema de descansos de calidad, el cual queda recogido en el convenio colectivo.

RBI apuesta por un **equilibrio entre vida personal y profesional de sus empleados**, incorporando la **jornada intensiva para el personal de oficina los viernes y en verano**, además de **medidas de flexibilidad horaria y conciliación**.

Organización del tiempo de trabajo

Una compañía como RBI, con un modelo de negocio diverso, es capaz de proveer a sus empleados de la **flexibilidad necesaria para conciliar su vida personal con su jornada laboral**, permitiendo al mismo tiempo mantener la rentabilidad. La dirección de RBI es la encargada de regular la organización del tiempo de trabajo, coordinada con la función de recursos humanos y con los representantes de los trabajadores.

A la hora de organizar jornadas laborales entre empleados de establecimientos y de oficina, la compañía tiene como objetivo **alcanzar un adecuado nivel de productividad basado en la utilización óptima de los recursos humanos**. Esto es posible gracias a la actitud activa y responsable de todas las partes integrantes.

La manera de organizar el tiempo de trabajo difiere según se trate de personal de restaurante o de las oficinas centrales. Con respecto al personal de restaurante, la jornada se organiza en turnos de trabajo (mañana, tarde y noche), que normalmente cubren el periodo de apertura de cada restaurante de lunes a domingo, **respetando siempre el número de horas máximas según la normativa vigente de cada país**.

En cuanto al personal de las oficinas centrales, el horario laboral se organiza mediante jornada partida, ajustándose en cada caso igualmente el total de horas de trabajo a la normativa vigente.

iii. Diálogo social

[403-4, 2-30, 3-3]

Desde RBI se mantiene una **comunicación fluida con distintos grupos de interés**, entre los cuales se encuentran los distintos sindicatos y órganos de representación de cada centro, como dicta la normativa. Se **garantiza la libertad de asociación de todos los empleados a los sindicatos de su elección** y se desglosa en la siguiente tabla por localización geográfica y sindicato:



	País	CCOO	CCOO-SB	UGT	CSIF	SB	USO	ELA	CIGA	Independiente	Total
2022	España	208	27	94	3	22	2	8	6	4	374
	Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	208	27	94	3	22	2	8	6	4	374
2021	España	217		74	2	24	3	8	2	-	330
	Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	217		74	2	24	3	8	2		330

Convenios colectivos

Tanto en España como en Portugal, el 100% de los empleados de RBI están cubiertos por convenios colectivos.

El año 2022 fue un año de cambios para los convenios colectivos. A continuación, se detallan las diferencias entre sociedades:

- **Burger King España** contaba con un convenio colectivo propio "2017-2020", en ultraactividad durante 2021 y 2022, hasta la entrada en vigor de un nuevo convenio colectivo aplicable; el Convenio colectivo sectorial estatal de marcas de restauración moderna (publicado en el BOE el 8 de diciembre de 2022), que fue suscrito por la organización empresarial **Asociación Empresarial de Marcas de Restauración (AEMR)**, en representación de las empresas del sector.
- **Popeyes y Tim Hortons** aplicaron durante la totalidad de 2022 sus respectivos convenios colectivos propios vigentes, incorporándose al mencionado Convenio colectivo sectorial estatal de marcas de restauración moderna, a partir del 1 de enero de 2023.
- Así, el convenio colectivo sectorial estatal de marcas de restauración moderna es **aplicable en 2023** a la totalidad de las sociedades españolas de restauración de RBI. Su vigencia finalizará el 31 de diciembre de 2025, salvo que se acuerde expresamente la prórroga de su contenido.
- En Portugal, se aplica el Convenio colectivo estatal de la patronal **Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP)**.

Los convenios colectivos que son de aplicabilidad a los empleados de la compañía garantizan el cumplimiento al derecho de protección eficaz y la seguridad y salud de los trabajadores.

5. Acción climática

a. Hitos en materia climática

[GRI 3-3, 306-1, 302-1, 302-2, 305-1, 305-2, 305-5]

En los últimos años, RBI ha implementado diversas acciones, políticas y sistemas de control para dar respuesta a la emergencia climática, contribuyendo a la descarbonización del sector de la alimentación.

Políticas y programas destacados



Hitos concretos destacables



Las **políticas** y **sistemas de control** implementados por Restaurant Brands Iberia para combatir el **cambio climático** están dirigidas a mejorar la **eficiencia energética**, reducir la generación de **residuos** y avanzar hacia una **economía circular**





Resultados destacados en la cadena de valor

Año	Restaurantes	Productos	Cientes y comunidades	Proveedores
2022	Dos restaurantes de RBI obtienen el certificado de cero emisiones ³	Tim Hortons evitó desperdiciar cerca de 8 toneladas de comida . Esto equivaldría a una reducción de 19 tCO₂	238 motos eléctricas en la flota total de reparto	El 100% de los proveedores de Restaurant Brand Iberia están homologados y el 71% de los mismos son locales

³ Resultado del proyecto realizado conjuntamente con Coca-Cola en el marco de la alianza de Hostelería por El Clima.



a. Emisiones de GEI

[GRI 3-3, 305-1, 305-2,]

En consonancia con la ambición de RBI en su lucha contra el cambio climático, la compañía viene realizando ejercicios de **medición de su huella de carbono de alcance 1 y 2** para las sociedades de Burger King España, Popeyes, Burger King Portugal y Tim Hortons desde 2020.

Para el cálculo de la huella de carbono de organización, RBI ha seguido la metodología internacional de cálculo definida por **GHG Protocol**, basada en los siguientes **principios**:

- **Relevancia**: para que un reporte de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI en adelante) sea relevante para una organización, éste debe contener la información necesaria, tanto de cara a usuarios internos como externos, para la toma de decisiones.
- **Integridad**: todas las fuentes de emisión relevantes dentro de un límite de inventario de emisiones definido deben ser contabilizadas, con el fin de compilar un inventario inclusivo, significativo e integral.
- **Consistencia**: la información sobre GEI debe ser comparable a lo largo del tiempo, con el fin de identificar tendencias y evaluar el desempeño de la empresa que reporta.
- **Transparencia**: se refiere al grado en que la información relacionada con los procesos, procedimientos, suposiciones y limitaciones de los inventarios de GEI es presentada y publicada de manera clara, efectiva, neutral y comprensible, y basada en documentación sólida, transparente y auditable.
- **Precisión**: los datos deben ser lo suficientemente precisos para permitir a los usuarios tomar decisiones, con la certeza de que la información reportada es creíble.

Estos principios intentan robustecer todos los aspectos de la **contabilidad y reporte de GEI**. Su aplicación garantiza que el inventario de GEI de RBI constituye una **representación fidedigna de sus emisiones**.

A continuación, se detallan los conceptos de **alcance 1 y 2**, así como el propio proceso realizado de cara a la obtención del cálculo de la huella de carbono:

- Dentro del **alcance 1** se incluyen aquellas emisiones provenientes de fuentes que son propiedad o están controladas por una compañía. En este caso, se han incluido las emisiones asociadas a la **combustión estacionaria**, procedentes de calderas de gas natural, y asociadas a la **combustión móvil**, relativa a la flota de vehículos de *delivery* que son propiedad de la compañía.
- Dentro del **alcance 2** se incluyen aquellas emisiones indirectas que provienen de la generación de **electricidad** (comprada a un tercero) consumida por RBI.

Para realizar el cálculo del **alcance 2**, se ha aplicado la siguiente metodología:

- **Market-based:** se toma en consideración los factores de emisión correspondientes a las **comercializadoras eléctricas** con las que trabaja cada uno de los establecimientos, así como la generación de energía renovable procedente de las placas solares que tiene en propiedad RBI en Burger King España y Popeyes.

El método de cálculo *market-based* refleja las emisiones por el consumo de electricidad de los establecimientos de RBI, usando los factores de emisión específicos de las **comercializadoras contratadas.**

- **Location-based:** se toman en consideración los **factores de emisión** correspondientes al **mix eléctrico del país** donde se ubica cada una de las sociedades reportadas.

El método de cálculo *location-based* refleja las emisiones por consumo de electricidad de los establecimientos de RBI, usando la **intensidad media de emisiones de las redes del país en el que opera y en las que se produce el consumo.**

Para reportar la **totalidad de las emisiones** en 2022, se ha procedido a tomar como referencia el resultado de **alcance 2** obtenido en base a la metodología *market-based*, ya que se trata del método que refleja las emisiones de una manera más fidedigna al usar el factor de emisión específico de cada comercializadora con la que RBI trabaja. Bajo este enfoque, las emisiones totales de RBI en 2022, en alcance 1 y 2, ascienden a un total de **49.845 t CO₂e**.

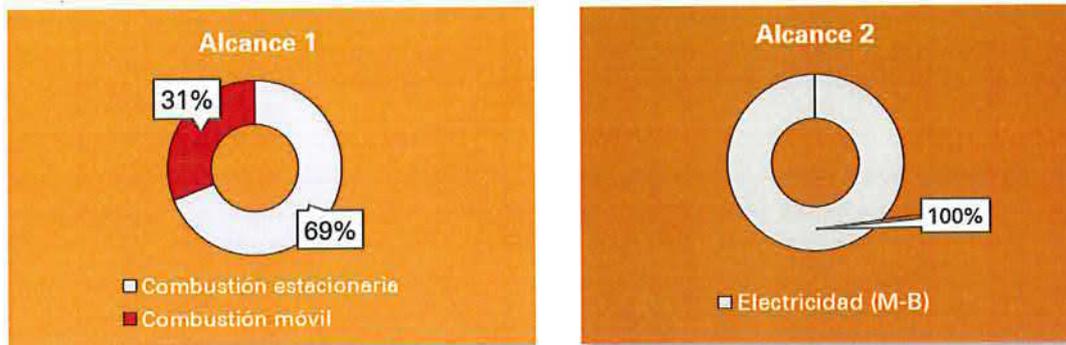
Alcance 1			Alcance 2		
Alcance 1	Emisiones (tCO ₂ e)	Contribución (%)	Alcance 2	Emisiones (tCO ₂ e)	Contribución (%)
Combustión estacionaria	7.076	69%	Electricidad (M-B) ⁴	39.595	100%
Combustión móvil	3.173	31%	Electricidad (L-B) ⁵	34.839	100%
Total	10.250	100%			

Emisiones totales (A1&A2)	49.845 tCO₂e
--------------------------------------	--------------------------------

⁴ Market-based
⁵ Location-based



La anterior tabla no incluye datos relativos a *Lurca, S.A.U.* e *Iber King, Restauração, S.A.* ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

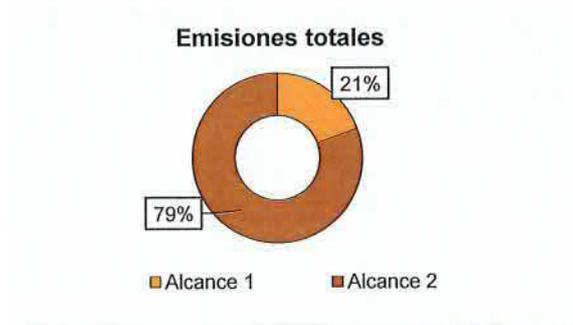


Dentro de las emisiones de alcance 1, el **69%** corresponde a la **combustión estacionaria** y el **31%** está asociado a la **combustión móvil**. Dentro del alcance 2, el **100%** de las emisiones están asociadas al **consumo de electricidad**.

	Emisiones (tCO ₂ e)	Contribución (%)
Alcance 1	10.250	21%
Alcance 2	39.595	79%
Total	49.845	100%

La anterior tabla no incluye datos relativos a *Lurca, S.A.U.* e *Iber King, Restauração, S.A.* ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Del total de las emisiones de alcance 1 y 2 reportadas por RBI, el **21%** están asociadas al **alcance 1** y el **79%** asociadas al **alcance 2**.

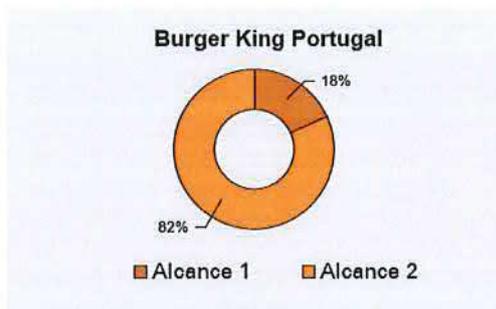


A continuación, se reportan las **emisiones** por cada una de las sociedades mencionadas anteriormente:

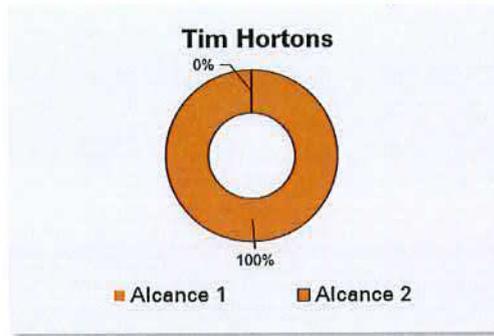
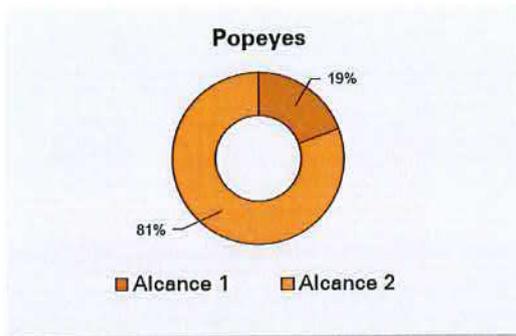
	Burger King España		Burger King Portugal		Popeyes		Tim Hortons	
Alcance 1 (tCO₂e)	9.047	21%	471	18%	732	19%	0,0	0%
Combustión estacionaria	6.187	14%	324	13%	564	15%	0,0	0%
Combustión móvil	2.860	7%	146	6%	167	4%	0,0	0%
Alcance 2 (tCO₂e)	34.465	79%	2.099	82%	3.029	81%	3	100%
Electricidad (M-B)	34.465	79%	2.099	82%	3.029	81%	3	100%
Electricidad (L-B)	30.613	-	1.538	-	2.603	-	85	-
Total (tCO₂e)	43.512	100%	2.570	100%	3.760	100%	3	100%

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Tanto en Burger King España como en Burger King Portugal y Popeyes, las emisiones de **alcance 1** rondan el **20%** del total de las emisiones, mientras que las de **alcance 2** representan en torno al **80%**.



El **87%** de las emisiones totales reportadas por RBI corresponden a **Burger King España**, el **5%** a **Burger King Portugal** y el **8%** a **Popeyes**, mientras que **Tim Hortons** contribuye con menos de un **0,01%** al total de emisiones de RBI.



En el caso de Tim Hortons, el 100% de las emisiones corresponden al alcance 2, ya que carecen de fuentes de emisión estacionarias y móviles (alcance 1).

La evolución de las emisiones a lo largo de los años se detalla en las siguientes tablas:

Emisiones (tCO ₂ e)	2022	2021	2020
Alcance 1	10.250	6.573	2.879
Alcance 2	39.595	34.600	20.654
Total	49.845	41.173	23.533

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Emisiones (tCO ₂ e)	2022		2021		2020	
	Alcance 1	Alcance 2	Alcance 1	Alcance 2	Alcance 1	Alcance 2
Burger King España	9.047	34.465	6.230	31.937	2.710	20.093
Tim Hortons	-	3	108	100	163	145
Popeyes	732	3.029	-	1.339	6	416
Burger King Portugal	471	2.099	235	1.224	-	-
Total	10.250	39.595	6.573	34.600	2.879	20.654

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

El aumento de emisiones respecto al año anterior se ha debido principalmente al crecimiento orgánico de la compañía durante el último año, habiéndose realizado 76 aperturas netas en 2022. Además, en el aumento de emisiones de 2022 frente a 2021 y 2020 también ha tenido impacto una actividad notablemente mayor en 2022 en comparación con los años 2020 y 2021 como consecuencia del impacto en la economía y la sociedad del COVID-19.

b. Objetivos y compromisos en materia climática

[GRI 3-3, 305-5]

La apuesta de RBI es optar por un modelo de restauración en el que la sostenibilidad defina todas sus acciones y compromisos. En este sentido, tiene como principales objetivos en materia climática reducir el **50% de emisiones de alcance 1 y 2 para 2030**, y ser una empresa **neutra en emisiones para 2050**.



El objetivo definido por RBI es convertirse en una empresa neutra en emisiones de carbono para 2050



Para materializar este compromiso, la compañía está trabajando en la elaboración de un **plan de transición net zero** con los siguientes **objetivos**:

- Conocer la **huella de carbono en alcance 1, 2 y 3** para poder **descarbonizar** su actividad, no solo en sus operaciones, sino también en su cadena de valor.
- Identificar el **impacto** que el cambio climático tiene sobre el negocio a través de un análisis de **riesgos y oportunidades** climáticas.
- Definir **objetivos de descarbonización** y net zero basados en la ciencia (SBTi).
- Elaborar un **plan de acción** que garantice la consecución de los objetivos, con medidas concretas de mejora en el modelo operativo, de value chain, comercial, financiero y estratégico.
- Definir una **estrategia de neutralización de emisiones** que garantice la consecución del objetivo net zero.
- Plantear un **modelo de gobernanza** del cambio climático en la compañía que garantice el éxito de la transición.



Actualmente RBI está trabajando en la elaboración de un plan de transición net zero que permita descarbonizar la actividad en sus operaciones y en su cadena de valor, e identificar el impacto del cambio climático en el negocio



6. Nuestros restaurantes

a. Envases y residuos

[GRI 3-3 y 306-1 a 306-5]

La transición de una economía lineal a una economía circular es clave en la mejora y el cuidado medioambiental, ya que conlleva una reducción considerable de los **residuos** mediante el **aprovechamiento óptimo** de los recursos disponibles.

Los residuos generados por RBI, a través del desarrollo de su actividad, son de carácter no peligroso. Sin embargo, la empresa está firmemente comprometido con trabajar este aspecto, incluyendo, por supuesto, la reducción de los **envases y residuos de plástico** que suponen una amenaza para nuestro planeta. Para ello, trabaja con sus proveedores en acciones concretas que permitan reducir su uso y, al mismo tiempo, ayuda a sus clientes a **reutilizar, reciclar** y emplear **materiales más sostenibles**.



Restaurant Brands Iberia trabaja activamente en reducir su uso de envases y residuos de plástico, así como en ayudar a sus clientes a reutilizar, reciclar y emplear materiales más sostenibles



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 plásticos, manteniendo las tapas de bebida solo para usos necesarios: Autoking y Take Away.



El objetivo de la compañía pasará por retirar los envases de plástico de toda su red de restaurantes



Dio comienzo así a un plan que tenía como objetivo **retirar los envases de plástico de sus restaurantes**, colaborando de esta forma con la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. En esta línea, las icónicas coronas y los manteles de Burger King España están elaborados con material reciclado.

En el caso de Tim Hortons, tanto los cafés como el producto que se hornea diariamente en cafetería se sirven en **envases sostenibles**, fabricados a base de papel o madera.

Por otro lado, Popeyes Louisiana Kitchen fue la primera gran cadena de su segmento en el sector (QSR Chicken) en utilizar pajitas de papel y el 93% de sus envases están fabricados con **materiales 100% compostables**.

Estimación de residuos no peligrosos

A continuación, se incluye la **estimación de residuos no peligrosos** generados por los restaurantes de RBI⁶:

Nombre de la sociedad	Papel / Cartón		Plástico		Madera / Corcho	
	Kg		Kg		Kg	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Burger King España	5.958.274	5.432.799	92.522	120.515	36.395	10.257
Popeyes España	293.024	118.998	631	1.104	1.418	420
Tim Hortons	14.012	7.099	5.841	3.184	0	0
Total	6.265.311	5.558.896	98.994	124.802	37.813	10.677

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Durante el ejercicio 2022, Burger King España y Popeyes han seguido reduciendo su **consumo de plástico** con respecto a los ejercicios anteriores. En este sentido, la implantación desde finales del ejercicio 2019 de la **política de reducción de plásticos** de la compañía ha permitido lograr grandes **avances**:

- **Reemplazar los vasos** y las **tapas** del Mini Sandy por un vaso de papel.
- **Sustituir las pajitas de plástico** por una alternativa de papel, llegando a cubrir el 100% de los restaurantes en marzo de 2020.
- Testeo para la **implantación de vasos reutilizables** en establecimientos Burger King España y Popeyes España.
- Fijar como reto **reducir el uso de las tapas** de las **bebidas al 30%**, entregándose exclusivamente en el servicio de Autoking y Take Away.
- Sustituir las **bolsas de plástico** por bolsas de papel, llegando a cubrir el 100% de los restaurantes en marzo de 2020.
- Sustituir los **cubiertos** de los establecimientos (tenedores, cucharas, agitadores) por nuevos cubiertos de madera.
- Sustituir las **pajitas** del shake por una alternativa de papel.

⁶ No se incluyen los datos de Burger King Portugal por no estar disponibles

Para lograr esta **disminución** paulatina del consumo de plástico, los establecimientos han optado por usar otros materiales sustitutivos como el papel/cartón o la madera, en el caso de los cubiertos. Este uso ha ocasionado el incremento en el consumo de estos materiales respecto al ejercicio anterior. Lo mismo ha ocurrido para Popeyes España, que ha registrado una reducción en el uso de plástico y un incremento en el uso de madera y cartón.



Un gestor autorizado procede a la retirada del aceite de los establecimientos y certifica su utilización para la producción de biodiesel, consiguiendo un ahorro de emisiones de 5.528 TN en el año 2022



Estimación de residuos de aceite

RBI gestiona sus residuos de aceite de forma responsable. Todos los meses, un gestor autorizado, con **certificado ISCC**, procede a la retirada de este, garantizando que se realice conforme a la **legislación vigente** y con el máximo cuidado para el medioambiente.

Dicho gestor encargado de la retirada del aceite en los distintos restaurantes y cafeterías de RBI ha certificado que estos residuos recogidos han sido utilizados para la **producción de biodiesel**. Con ello, se ha conseguido un ahorro de emisión de CO₂ a la atmósfera de **5.528 tn** y **5.001 tn** durante los ejercicios 2022 y 2021, respectivamente. A continuación, se desglosa su detalle:

Nombre de la sociedad	Aceite		Biodiesel		Ahorro emisión CO ₂	
	Toneladas		Litros		Toneladas	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Burger King España	1.668	1.677	1.815.590	1.825.614	4.559	4.584
Burger King Portugal	70	39	75.908	41.940	191	105
Popeyes	285	114	309.969	124.322	778	312
Tim Hortons		-		-		-
Total	2.023	1.829	2.201.467	1.991.876	5.528	5.001

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.



Estimación de residuos generados en oficinas centrales

Desde el año 2019, las sociedades que integran RBI comenzaron a trabajar en la implantación de medidas que permitieran la **segregación** y **contabilización** de los residuos generados tanto en los restaurantes como en las **oficinas centrales**. Para ello, se desarrollan protocolos de gestión de residuos, que garantizarán un tratamiento y gestión correcta de los mismos.

En este sentido, RBI ha implantado una medida que consiste en **reciclar** el material de oficina, como son los **tóneres de las impresoras o el papel** empleado, con el fin de disminuir el impacto de los residuos en el medioambiente.

Otra de las medidas puestas en marcha para la mejora de la gestión de los residuos consiste en dotar a cada uno de los restaurantes y oficinas centrales de **cubos** que permiten a los clientes y empleados **separar los envases** de papel y cartón, de los **envases de plástico** y los **residuos orgánicos**.

La implementación de dicha medida finalizó en el ejercicio 2020 en todos los restaurantes de nueva apertura, así como en aquellos que han sido objeto de "remodelling" y en las oficinas centrales del Grupo.

b. Ecodiseño

[GRI 3-3, 306-1]

Paralelamente al trabajo desarrollado para reducir y gestionar adecuadamente los residuos generados, RBI impulsa el ecodiseño, solicitando el cumplimiento de criterios de sostenibilidad a sus proveedores y desarrollando iniciativas de colaboración. Un ejemplo de ello es la utilización de **materiales reciclados para el mobiliario de las terrazas** de las marcas Burger King y Popeyes en colaboración con el proveedor BMC.



RBI continúa trabajando en implantación de medidas que permitan la segregación y contabilización de los recursos generados en sus restaurantes y oficinas centrales



En el caso de Burger King, los acabados de madera natural en la superficie de sus mesas, los respaldos de las sillas, los asientos de sillas y taburetes y las vallas de cerramiento **están fabricados con plástico reciclado**, compuesto en un 60% de residuos domésticos del contenedor amarillo y en un 40% de residuos plásticos industriales. Además, están fabricados sin impregnación, son neutrales al agua y libres de contaminantes según la Norma DIN ES 71-3 (seguridad en juegos infantiles).



Para Popeyes, el mobiliario de terraza está compuesto por **madera proveniente de bosques con certificación de gestión sostenible PEFC y/o FSC**. Asimismo, los bancos-lounge de la marca, las mesas en "L" y las mesas comunitarias en exterior también incorporan acabados de madera natural fabricados con 100% plástico reciclado.

En ambas marcas, las patas de las sillas, las mesas, bancos y taburetes están a su vez fabricados de acero refundido, con un rendimiento de reciclaje del 100%. Esto permite una alta tasa de recuperación y una gran durabilidad, dureza y resistencia al desgaste. Además, se ha utilizado pintura en polvo en vez de líquida para garantizar un **proceso de pintado sostenible**, asegurando la eliminación de disolventes orgánicos y la sustitución de pigmentos con metales pesados y catalizadores tóxicos por orgánicos.

De la misma forma, **las áreas de juego infantil de Burger King incorporan materiales reciclados**, de la mano del *partner* Kubiko Playgrounds, que desde 2017 recicla los excedentes de producción, así como las instalaciones que se retiran del mercado dentro del programa KUBIKO PLAYGREEN.

De la mano de Tecnoseñal, **la marca Popeyes también está incorporando un sistema de descontaminación del aire** utilizando los tótems publicitarios y todos los elementos de imagen exterior y de señalización de sus restaurantes. Estos utilizan **la tecnología foto catalítica de Pureti**, un producto incoloro e inodoro que se aplica sobre las superficies mediante nebulización.



RBI aplica el ecodiseño en sus restaurantes a través de la incorporación de terrazas fabricadas con materiales reciclados y la tecnología Pureti en las fachadas de los restaurantes Popeyes, que ayuda a descontaminar y purificar el aire



La tecnología Pureti es totalmente segura porque está formulada a base de agua y nanopartículas de dióxido de Titanio, que reaccionan ante los rayos UVA de la luz solar, convirtiendo las superficies donde se aplica en descontaminantes muy potentes. Otras ventajas del tratamiento fotocatalítico de Pureti son que las superficies tratadas están **libres en un 99% de bacterias y mohos y se limpian automáticamente con el agua de lluvia**.

Popeyes ha aplicado el producto Pureti sobre los 100 metros cuadrados de superficie de los tótems publicitarios, elementos de imagen exterior como los logos, menú exterior de pedidos, y en el revestimiento del espacio de reciclaje de su restaurante de Rivas-Vaciamadrid (Madrid).





La compañía aplica una **política de control diario, semanal, quincenal y mensual del stock de comida** en cada uno de los establecimientos y cuenta además con una **aplicación** que desvela los **desperdicios de alimentos** por productos



c. Desperdicio alimentario

[GRI 3-3, 306-1]

RBI, como empresa referente del sector de la restauración, tiene el compromiso de reducir al mínimo el **desperdicio de alimentos**. La compañía entiende que este objetivo debe combatirse desde el inicio, es decir, **desde su cadena de valor**, con el objetivo de reducir al mínimo el **producto sobrante** de sus restaurantes.

Para ello, las medidas implementadas por RBI están centradas en una **política de control exhaustivo del stock de comida** en cada uno de los establecimientos, optimizando de esta manera al máximo la cadena de suministro. Para ello, el gerente de cada restaurante realiza una labor de **control de stock diaria, semanal, quincenal y mensual**.

Asimismo, el sistema informático de la compañía cuenta con una **aplicación** que muestra los **desperdicios de alimentos por producto**. Gracias al mismo es capaz de llevar a cabo un registro y control más eficaz para minimizar dicho desperdicio. Adicionalmente, dado que RBI adquiere en la medida de lo posible **productos de cercanía**, también trabaja activamente con sus **proveedores** en la **durabilidad** de cada alimento.

No en vano, desde RBI son conscientes de la importancia de forjar **alianzas** que faciliten su papel como agentes del cambio hacia el **desarrollo sostenible** del sector de la restauración. Por consiguiente, desde abril del 2019, Tim Hortons colabora con **Too Good To Go** para luchar contra el desperdicio de alimentos, mediante la optimización de los productos que generan sus establecimientos. Concretamente, en el año 2022, Tim Hortons salvó **7,5 toneladas de comida (7.552 packs)**, lo que supone un 7% más que en 2021. Esto equivaldría a una reducción de **18,8 toneladas de CO₂ emitidas a la atmósfera**.

Desde el año 2019, RBI colabora con **Too Good To Go** para luchar contra el **desperdicio de alimentos**, mediante la optimización de los productos que generan sus establecimientos.



d. Eficiencia energética

i. Iniciativas de eficiencia energética

[GRI 302-4, 302-5]

El compromiso de RBI con la minimización del impacto ambiental y la mejora permanente de su actuación en el entorno está indudablemente vinculado a la **eficiencia energética** en sus instalaciones y operaciones.

Para ello, la compañía incorpora la **mejor tecnología disponible** en el ámbito ambiental e incrementa los **controles de sus consumos**, con la finalidad de obtener los mejores resultados y emplear la menor cantidad posible de recursos energéticos.

En este sentido, las **emisiones** que están asociadas a su actividad provienen fundamentalmente de:

- **Vehículos y maquinaria** utilizados tanto en restaurantes como en oficinas centrales.
- **Consumo de energía eléctrica.**
- **Consumo de combustible** para los equipos fijos como bombas y generadores.

En línea con el objetivo de reforzar su eficiencia energética, RBI ha desarrollado la estrategia corporativa denominada '**King Planet**', así como una serie de proyectos e iniciativas específicas, tales como refrigeración de CO₂, uso de cargadores eléctricos, contadores inteligentes, instalación de placas solares o aerotermia, entre otras.

Refrigeración de CO₂

RBI ha implementado un **sistema de refrigeración de CO₂** en aquellos restaurantes de nueva construcción. Dicha decisión se toma en aras de reducir su impacto ambiental y con la finalidad de sustituir los refrigerantes que el sector usaba de forma tradicional, halogenados y, por tanto, causantes de dañar la capa de ozono.

El nuevo sistema de refrigeración tiene como componente principal el **dióxido de carbono**. Dado su nivel de composición, dicho sistema no perjudica a la atmósfera, pues se encuentra de manera natural y no interfiere ni reacciona con otros gases presentes en la misma.

Concretamente, a lo largo del año 2022 se han instalado **84 sistemas de refrigeración de CO₂**, **respecto a los 28 de 2021**, por lo que la compañía cuenta con un total de 112 sistemas de refrigeración de CO₂. Para ello ha elegido el **sistema Green & COOL**, de Carrier, proveedor de innovación en materia de Climatización y tecnología para la edificación.

En 2022 se han instalado 84 sistemas de refrigeración de CO₂, respecto a los 28 de 2021, por lo que la compañía cuenta con un total de 112 sistemas de refrigeración de CO₂.

No obstante, RBI cuenta con este sistema desde 2019, año en que se materializa la puesta en marcha de la mano de FRIMATEC. La concepción del sistema de refrigeración está diseñada para su instalación en **exteriores**, con pocas tuberías, aumentando de esta forma su **rendimiento**. Tras un testeo de su eficiencia, se han llegado a resultados prometedores.

Cargadores eléctricos

Desde mayo de 2021, Burger King España y Popeyes colaboran activamente con **Iberdrola** en la instalación y explotación puntos de recarga rápida.

Inicialmente, se fijó el objetivo de instalar 400 cargadores eléctricos bajo esta alianza. Hasta ahora ya se han instalado **98 cargadores eléctricos**.



RBIe Iberdrola ayudan a los consumidores a desplazarse de manera sostenible con 98 puntos de recarga para vehículos eléctricos



Adicionalmente, se ha formalizado un **contrato de financiación** con entidades de crédito para dar cumplimiento, entre otras cuestiones, a determinados indicadores medioambientales, entre ellos, la **instalación progresiva** de estos cargadores eléctricos.

Contadores inteligentes

Desde septiembre de 2021, Burger King España, Burger King Portugal y Popeyes mantienen un acuerdo con la compañía energética **ODF** para la instalación de **contadores con teled medida**, tanto para los restaurantes que no contaban con esta medida como en aquellos cuya apertura esté prevista en los próximos cinco años.

La finalidad de los contadores inteligentes es realizar una gestión más eficiente del consumo eléctrico ya realizado en las lecturas reales. Concretamente, en 2022 la compañía ha instalado **250 contadores inteligentes**, es decir, entre 2021 y 2022 la cifra total de contadores inteligentes instalados asciende a 470, superando así el objetivo que se fijó a corto plazo de instalar **447 contadores**.

Contadores eléctricos inteligentes instalados	
Nombre de la sociedad	2022 Número
Burger King España	439
Burger King Portugal	-
Popeyes	31
Tim Hortons	-
Total	470

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

RBI ha superado el objetivo fijado: ha instalado 250 contadores inteligentes en este último año, sobrepasando la meta inicial de 447.

Otras medidas para mejorar la eficiencia energética

Paralelamente a las acciones descritas, RBI trabaja activamente en implementar iniciativas diversas que contribuyan a mejorar su eficiencia energética:

RBI se ha suscrito a un contrato de financiación con entidades de crédito para, entre otras medidas, materializar la instalación progresiva de cargadores eléctricos en sus establecimientos.

- Implementación de **buenas prácticas para el uso de los sistemas eléctricos** y en la reducción de pérdidas de energía.
- Seguimiento del **consumo de gasolina** mediante **análisis periódicos** de los informes recibidos por parte de los proveedores, para evitar desviaciones significativas y aumentar así la eficiencia del control.
- Priorización de **proveedores locales** para la **compra de materiales de construcción**. De esta manera se reduce el kilometraje y con esto las emisiones de carbono a la atmósfera.
- **Instalaciones eléctricas** con iluminación LED y volumétrica en todos los restaurantes.
- Utilización de **parrillas "broiler"** eléctricas para sustituir las de gas en restaurantes nuevos y a medida que se renuevan ("remodelling").

- Instalación de **equipos más modernos** donde el uso de la energía es un parámetro crítico.
- Optimización en el uso de la **calefacción/aire acondicionado**.
- Utilización del sistema de **aislamiento "Guardiansun" y fachada ventilada**.
- Instalación de **placas fotovoltaicas** en los restaurantes para **autoconsumo energético**.
- Fomento de la utilización de la **flota de motos eléctricas en el reparto**, en zonas donde sea posible.⁷

ii. Compromiso con las energías renovables

[GRI 302-1]

Placas solares

La compañía está trabajando para aumentar su **consumo eléctrico de origen renovable** y reducir su contribución a los gases de efecto invernadero. Su objetivo es que todos los restaurantes propios (con limitación en los locales arrendados) cuenten con paneles solares. Hasta ahora, en 2022 se han instalado un total de **211 placas solares**.

Asimismo, en 2021 se hicieron grandes esfuerzos que culminaron con la instalación de **180 placas solares**, generadoras de un total de 1.119.000 kWh. En este sentido, se realizó un contrato con el **Grupo Energético EDP** para la instalación de un total de **12.000 módulos** solares en 263 restaurantes de construcción independiente.

Concretamente EDP gestiona el diseño, la realización, la puesta en marcha de los sistemas de autoconsumo y la posterior gestión de las instalaciones durante los primeros 15 años, a través de un acuerdo "as a service" de venta de electricidad 100% renovable. Transcurrido ese tiempo, Burger King España cuenta con **derecho de opción de compra** sobre las plantas fotovoltaicas para explotarlas bajo su propiedad.



El objetivo de RBI es que todos sus restaurantes free standing (modelo chalet) cuenten con paneles solares



⁷ RBI tiene el compromiso de ampliar su flota eléctrica. Véase capítulo 7, apartado de Movilidad sostenible.

Adicionalmente, en abril de 2022, RBI formalizó un contrato a largo plazo con Iberdrola para la compra de energía verde, la cual supondrá una parte importante del consumo total de la compañía. La duración del contrato fue fijada para el plazo 2023-2030, con un volumen de compra de 70 GWh en 2023 y de 150 GWh para los ejercicios restantes. Dicho volumen de energía representaría, en estimación, un 42% en 2023 y entre un 75% y un 85% para el resto de los ejercicios hasta 2030.

Aeroterminia

En 2022, RBI ha instalado **65 sistemas de aeroterminia** de los cuales, 29 pertenecen a Burger King España, 12 a Burger King Portugal y 24 a Popeyes España. Junto con los 102 ya instalados en 2021, hacen un total de **167 sistemas** de aeroterminia puestos en marcha en los establecimientos de la compañía.

Hasta ahora, RBI ya ha instalado 167 sistemas de aeroterminia, un generador de calor reconocido como energía renovable por la normativa europea.

Las **bombas de calor aire-agua** son generadores de calor reconocidos como **energía renovable por la normativa europea**, ya que estos sistemas no requieren de combustibles fósiles para la generación de energía. Concretamente, el sistema consta de una bomba de calor en el exterior de los restaurantes y de un módulo hidráulico, cuya finalidad es la transmisión de la energía de la bomba de aire al circuito de calefacción.

Dado que la aeroterminia utiliza como fuente de energía el aire, es un sistema que se basa en una **energía renovable gratuita disponible las 24 horas del día**, lo que ofrece muchas sus ventajas respecto a otros sistemas.

iii. Consumos de energía y combustible



[GRI 302-1]

A continuación, se detallan los **consumos totales de energía y combustible** de la compañía:

kWh generados por las placas solares instaladas / Sociedad	2022	2021
Burger King España	5.356.720	1.130.300
Burger King Portugal	-	-
Popeyes	33.921	-
Tim Hortons	-	-
Total	5.390.641	1.130.300

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Consumo de electricidad (kWh)	2022		2021		Comercializadora
	Consumo por sociedad	Consumo medio por restaurante	Consumo por sociedad	Consumo medio por restaurante	
Burger King España	153.909.796	285.150	143.242.780	288.796	IBERDROLA
Burger King Portugal	8.296.147	299.861	4.894.868	287.933	EDP
Popeyes	13.088.750	264.865	5.356.503	255.072	IBERDROLA
Tim Hortons	428.496	87.152	399.130	99.783	ALCANZIA
Total	175.723.189		153.893.282		

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Toda la electricidad que se consume en las operaciones de RBI es **procedente de la red eléctrica** y, en menor medida, de las placas solares instaladas en algunos restaurantes, como se ha mencionado con anterioridad.

Durante el ejercicio 2022, el consumo energético se situó en **175.723.189 kWh**, de los cuales, **un 3% proviene de las placas solares** anteriormente mencionadas, de acuerdo con el siguiente desglose:

Durante el ejercicio 2022 se han consumido un total de **38.765.760 millones de kWh de gas** repartido entre las sociedades de la compañía. Se detallan los consumos en la siguiente tabla:

Consumo de gas (kWh)	2022		2021		Comercializadora
	Consumo por sociedad	Consumo medio por restaurante	Consumo por sociedad	Consumo medio por restaurante	
Burger King España	33.896.520	254.382	17.419.088	148.881	MET
Burger King Portugal	1.776.851	154.508	1.291.775	161.472	GOLDENERGY/GAL P/EDP
Popeyes	3.092.387	137.439	595.464	74.433	MET
Tim Hortons					
Total	38.765.760		19.306.327		

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

El aumento absoluto en los consumos de energía y combustible en 2022 está relacionado con el aumento de los restaurantes y el consecuente aumento del gasto energético en las operaciones de la compañía. Por otro lado, cabe destacar la **estabilización de la pandemia de la COVID-19 en 2022**, con una recuperación del consumo con respecto a 2021.

7. Nuestros productos

a. Materias primas y producto de calidad

[GRI 3-3, 301-1]

Consumo de materias primas

Los principales consumos de materias primas en el desarrollo de la actividad de RBI se refieren a la utilización de **papel, cartón y aceites**, además de los alimentos e ingredientes para la preparación de sus productos. En el caso del papel, el cartón y los aceites, el uso de estas materias primas coincide con la cantidad de los residuos generados, puesto que la forma de cálculo de estos tiene en cuenta el input y output de los materiales consumidos. A este respecto, los datos se exponen en el apartado 6.a. Envases y residuos.

Asimismo, y como se ha detallado previamente, entre las medidas implantadas por la sociedad para reducir el consumo de materias primas se encuentran las siguientes:

- Reducir paulatinamente el consumo de papel en las oficinas centrales, **umentando el trabajo con documentos digitalizados**.
- **Reducir los materiales utilizados en envases.**
- Avanzar hacia **soluciones de envasado cada vez más sostenibles**.
- **Sustituir el cartón por papel.** Un ejemplo de ello fue la medida tomada en 2019, cuando se sustituyeron los embalajes de cartón de las patatas fritas por bolsas de papel.

RBI trabaja para alcanzar **soluciones de envasado cada vez más sostenibles, a la vez que reduce el consumo de materias primas e incrementa los niveles de digitalización.**



Producto de calidad

RBI es consciente de que **proporcionar un producto de calidad a sus clientes** es una de las claves que han consolidado a la compañía como una de las líderes en su sector. Por ello, a través de **diversas políticas que garantizan el aprovisionamiento de materias primas de calidad**, la compañía se asegura de que aquellos productos vendidos en sus establecimientos cumplen con su alto estándar. Entre las medidas que toma RBI para garantizar estas condiciones de calidad del producto, destacan:

- **Exigencia a proveedores** por alcanzar los estándares más rigurosos de la industria en cuanto a calidad de materia prima.
- **Uso de ingredientes naturales** en sus productos y **eliminación de aditivos sintéticos** en toda la carta de Burger King y Popeyes. Actualmente, RBI trabaja para ampliar estas medidas y hacerlas realidad también en su marca Tim Hortons.
- **Uso de aceite 100% girasol** en Burger King y **orujo de aceite de oliva** en Popeyes.
- Garantía de que RBI **trabaja únicamente con proveedores certificados** en materia de calidad.



RBI únicamente trabaja con proveedores certificados en materia de calidad y apuesta por la utilización de ingredientes naturales. Ya se han eliminado los aditivos sintéticos en Burger King y Popeyes, y se está trabajando para ampliarlo a Tim Hortons



Adicionalmente, cabe destacar que la marca **Burger King ha sido pionera en el sector al ofrecer productos elaborados a base de plantas** y ofrece una versión vegetal tanto de sus icónicas hamburguesas Whopper, Long Chicken y Big King Vegetal, como de sus Nuggets.

Producto local



RBI continúa impulsando una estrategia para **ampliar paulatinamente la colaboración con proveedores locales**, adaptando en la medida de lo posible su operativa para **establecer relaciones a largo plazo**, en una firme **apuesta por los productos de proximidad**.

La **carne de ternera de las hamburguesas de Burger King España** procede de **ganaderías españolas**, en concreto de Grifón (Comunidad de Madrid), y todas sus elaboraciones son a la parrilla.



La apuesta por el producto de proximidad es uno de los sellos de la compañía. Tanto la carne de ternera de Burger King como el pollo de Popeyes es de origen local, y los ingredientes vegetales frescos provienen de cultivos españoles



El proveedor de RBI cumple con los estándares más exigentes de calidad, higiene y seguridad alimentaria, **contando con el certificado BRC Global Standards**, que avala la seguridad de los productos agroalimentarios. Además, también incorpora el **sello IFS Foods**, el cual certifica la transparencia a través de toda la cadena de suministro.

Tanto en Burger King como en Popeyes **los ingredientes vegetales frescos provienen de huertos locales de Navarra y Murcia**, cortados y preparados diariamente en los restaurantes para mantener su frescura. Del mismo modo, **el pan y el aceite también tienen origen nacional**.

Burger King ha lanzado recientemente su sello de hamburguesas gourmet **Originals by Burger King**, con el que **apuesta por ingredientes de origen local y con Denominación de Origen Protegida**.

**Burger King ha lanzado su sello de hamburguesas gourmet
Originals by Burger King, con el que apuesta por
ingredientes de origen local y con Denominación de Origen
Protegida.**



Café de marca propia

El **café de Tim Hortons es de marca propia**, centralizando la producción en su totalidad en Canadá, país originario de la marca, y **la compañía tiene el control completo de la cadena de valor, desde el campo hasta la cafetería**. El grano de café proviene de países de **Latinoamérica** como Guatemala, Honduras, Colombia, Perú, Nicaragua o Brasil, **África** (Tanzania) y **Asia** (Indonesia y Papúa Nueva Guinea), regiones pertenecientes al conocido como **Coffee Belt** y que cumplen con las directrices de abastecimiento.

La marca trabaja con distintos proveedores, las asociaciones nacionales del café y otras instituciones 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**.

El programa THCP de Tim Hortons ha permitido dar trabajo a más de 14.000 agricultores. Más de 28.000 hectáreas de tierra cuentan con una gestión sostenible y se han fortalecido más de 200 organizaciones de productores gracias a esta iniciativa.

b. Bienestar animal y biodiversidad

[GRI 3-3, 304-2]

Además de cumplir la normativa vigente en materia de bienestar animal, RBI continúa ampliando sus compromisos para mejorar **las condiciones de los animales en su cadena de suministro.**



Todo el pollo empleado en la elaboración los productos de Popeyes procede de granjas certificadas en bienestar animal



Todo el pollo empleado en la elaboración los productos de Popeyes procede de **granjas certificadas en bienestar animal**, asegurando así un adecuado cuidado de los animales respecto a su alimentación, iluminación, temperatura y ventilación, entre otros aspectos. **El proveedor de Popeyes es de origen español y cuenta con cuatro granjas, las cuales están certificadas en Welfare Quality y AWUIN.**

Asimismo, y, de acuerdo con la legislación sobre bienestar animal, las granjas cuentan con cámaras de vigilancia en los puntos de descarga, zonas de almacenamiento de corrales y de sacrificio. Adicionalmente, **los animales no son tratados con antibióticos en dichas instalaciones.**

Respecto a la protección de la biodiversidad, **la compañía cuenta con diversas alianzas a través de las cuales realiza acciones de reforestación.** Gracias a estas medidas, se refuerza su compromiso por la preservación de los espacios naturales como forma de crear un impacto doble, **tanto en el capital natural como en el desarrollo de las comunidades locales⁸.**

⁸ Para más información, ver Capítulo 8. Nuestra responsabilidad con la sociedad.

c. Agua

[GRI 3-3, 303-1, 303-3]

La **gestión adecuada de los recursos hídricos** es una cuestión de gran importancia para RBI. La compañía mantiene el compromiso de gestionar el agua bajo el criterio de generar el **menor impacto posible en el medioambiente** y de tomar medidas para hacer un uso responsable del mismo. Por ello, **la gestión del agua será uno de los pilares fundamentales del Plan Director de Sostenibilidad que está desarrollando.**

Respecto al consumo que realiza la compañía, tanto en los restaurantes como en las oficinas centrales, se utilizan distintas redes de abastecimiento de los diversos servicios municipales en los que se ubican sus operaciones.

Dado el elevado número de restaurantes y cafeterías con las que cuenta RBI, actualmente **se está trabajando en la implantación de un sistema que permita obtener el consumo de estos en términos de metros cúbicos.** Por el momento, los datos del consumo de agua de los que se dispone se desglosan en euros, cuyo detalle es el siguiente:

Nombre de la sociedad	Consumo de agua (Euros)			
	2022		2021	
	Gasto por sociedad	Gasto medio por restaurante	Gasto por sociedad	Gasto medio por restaurante
Burger King España	1.470.220	2.640	1.110.066	2.238
Burger King Portugal	125.901	3.497	43.024	2.531
Popeyes	125.376	1.959	29.847	1.421
Tim Hortons	25.415	5.083	6.532	1.633
Total	1.746.912		1.189.469	

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Durante el ejercicio 2022 el consumo total de agua ha sido de 1.746.912 euros. Este cálculo se ha obtenido a partir del importe contabilizado correspondiente a las facturas de la compañía de suministro.

Es necesario destacar que el aumento que se observa en el consumo de agua tiene que ver con dos factores. Por un lado, cabe destacar el **fuerte crecimiento en número de restaurantes en el ejercicio 2022**, especialmente en establecimientos Popeyes y Burger King Portugal. Por otro lado, la **vuelta a la normalidad en la actividad de la**

compañía tras la disminución y eliminación, en algunos casos, de las restricciones relativas a la pandemia causada por el COVID-19.

El agua será uno de los pilares del futuro Plan Director de sostenibilidad de RBI. Actualmente, la compañía trabaja por incrementar la eficiencia en el consumo de los recursos hídricos a través de soluciones inteligentes.

Respecto a Burger King Spain, la compañía se encuentra realizando un **importante esfuerzo por reducir el consumo de los recursos hídricos**. Las medidas implementadas que impulsan la disminución del gasto de agua son las siguientes:

- **Control del consumo de agua mediante la implementación de un sistema automático** de corte de agua en los grifos de los restaurantes (grifos monomando temporizados). Este sistema permite **evitar pérdidas de agua innecesarias** al dejarla correr sólo por un tiempo determinado, además de limitar el consumo excesivo de agua caliente.
- Estudio de la colocación de grifería que permita la **dosificación del caudal**.
- **Implantación paulatina del sistema "Hidrokit"**: el agua se calienta por **aeroterminia** a través del sistema de aire acondicionado con la energía que este genera en su funcionamiento.
- De igual manera, se están valorando otras medidas para llevar a cabo en los restaurantes como es la **separación de aguas grises**: aguas pluviales que puedan usarse para las cisternas de los inodoros sin hacer un gasto innecesario de las aguas limpias.



8. Nuestra responsabilidad con la sociedad

a. Salud, nutrición y protección al consumidor

[GRI 2-6, 3-3]

RBI tiene un compromiso firme en relación con la **salud de los consumidores**, tomando las medidas necesarias para lograr su seguridad a través de sus productos y servicios.

En consonancia con la **vigente Ley 4/2022**, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, RBI atiende con especial interés la protección de dichos consumidores en el mercado alimentario, garantizando información clara, accesible y fácil en el uso de sus bienes y servicios.

Prueba de ello es su compromiso con los consumidores con **enfermedad celíaca**, de forma que puedan consumir productos en los establecimientos, así como la obtención del sello V-label para aportar garantías en sus **productos vegetales**.

Paralelamente durante el ejercicio 2022, **RBI reforzó el departamento de calidad y seguridad alimentaria** mediante la implementación de protocolos y procedimientos actualizados, todo ello como muestra de su compromiso continuo de mejora de la seguridad y salud de los consumidores.

En esta línea, todas las sociedades de la compañía tienen implementado un **plan de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC)**, a través del cual se realizan una serie de actuaciones, procedimientos y controles para asegurar que cada uno de los productos cumple con todos los requisitos en materia de **seguridad y salud alimentaria**. Estos procedimientos son supervisados tanto por el departamento de calidad como por el de seguridad alimentaria, con el apoyo del de operaciones y el de auditoría interna.

Dentro de este sistema de autocontrol se incluye el control, gestión y seguimiento de cada no conformidad o incidencia detectada a través de sus diferentes fuentes, ya se trate de un cliente o un proveedor. Además, **todos los proveedores de alimentos están homologados conjuntamente por RBI y Restaurant Brands International**, siendo esta última quien se encarga de la subcontratación de la empresa SGS, encargada de realizar las comprobaciones y verificaciones correspondientes previas a la aprobación de los proveedores.

Necesidades y preferencias alimentarias



Por otro lado, **RBI amplía su compromiso con los consumidores con enfermedad celíaca** a través de su colaboración con la Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE) y la Asociación de Celiacos Portuguesa (APC). Dicha colaboración permite que este colectivo pueda consumir productos adecuados en los

establecimientos de la compañía. Para ello, todos los empleados han sido formado en cursos sobre el control de alérgenos y en la preparación de productos sin gluten.

Con el objetivo de garantizar alternativas para todo tipo de consumidores y mejorar la experiencia de todos sus clientes, en 2022, Burger King continuó ampliando su oferta de **productos vegetales** en España y Portugal con el lanzamiento de Big King Vegetal, de la mano de su *partner* The Vegetarian Butcher.

“RBI se adapta a las necesidades y preferencias nutricionales de sus clientes a la vez que mantiene un fuerte compromiso por la calidad y seguridad alimentaria de sus productos”



El sello V-label es un símbolo registrado y reconocido internacionalmente para el etiquetado de productos y servicios veganos y vegetarianos. Para los consumidores, supone una guía sencilla y fiable que les ayuda en sus decisiones de compra, promoviendo además la transparencia y claridad de las empresas respecto a sus productos.

Burger King España y Portugal han obtenido las certificaciones V-label para los productos vegetales en carta, un reconocimiento que aporta garantías y seguridad de las buenas prácticas de la marca para sus consumidores.

Digitalización y Omnicanalidad

En el marco de su compromiso con sus consumidores, Burger King es además una marca que cuenta con su propio programa de fidelización para sus clientes en España, My Burger King, disponible en todos los canales de venta. Se trata de un programa de fidelización donde los clientes acumulan puntos (coronas) por las compras realizadas, que luego pueden canjear por productos en futuros pedidos.

La omnicanalidad y la digitalización son dos elementos clave en la estrategia de RBI para la satisfacción y fidelización de sus clientes.



Con este programa, **Burger King España se convirtió en la primera compañía del sector que extiende su programa de fidelización a restaurantes, servicio para llevar, quiosco, servicio a domicilio y Autoking**. Cada usuario registrado cuenta con un código QR personalizado que puede utilizar en cada compra para acumular puntos y acceder a múltiples ventajas, beneficios, regalos y experiencias.

El principal objetivo de Burger King es **premiar y reconocer la confianza de sus clientes**, además de seguir reforzando su liderazgo en digitalización. La marca ha continuado impulsando esta faceta en 2022, a través del lanzamiento de un servicio digital omnicanal, que permite realizar pedidos sin necesidad de hacer cola a través de su aplicación móvil.

También enmarcado en la estrategia de digitalización, tanto **Burger King como Popeyes han alcanzado alianzas en 2022 con Waylet, la aplicación gratuita de pago móvil de Repsol**. Mediante esta, los usuarios pueden pagar de forma sencilla y segura en los establecimientos propios de ambas marcas en España.

Satisfacción del Cliente

Para RBI la satisfacción de sus clientes es una cuestión fundamental y, para ello, tiene implementados los **canales** necesarios para hacer un seguimiento de todas aquellas consultas, quejas o reclamaciones recibidas por parte de los clientes. A través de estos canales de contacto, RBI gestiona cada una de las consultas, quejas o reclamaciones recibidas, procediendo a hacer un seguimiento de estas, y en los casos que corresponda, adoptando las medidas correctoras oportunas.



Burger King España es la primera compañía del sector que ha extendido su programa de fidelización de clientes a sus restaurantes, servicio para llevar, quiosco, servicio a domicilio y Autoking



A través de este sistema, RBI y sus marcas recopilan los principales motivos de estas quejas de sus clientes, con objeto de implementar en todos aquellos casos posibles los aspectos de mejora correspondientes.

Nombre de la sociedad	Nº de reclamaciones	
	2022	2021
Burger King España	17.340	12.665
Burger King Portugal	510	402
Popeyes	1.845	525
Tim Hortons	9	20
Total	19.704	13.612

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

Durante los ejercicios 2022 y 2021, se han recibido un total de 19.704 y 13.612 reclamaciones, respectivamente. Cabe destacar que **el grado de satisfacción del cliente es alto y el número de reclamaciones recibidas son poco significativas**, representando el 0,03% de las transacciones realizadas, un 0,01% más que en 2021. En todos los casos se ha procedido a la investigación y seguimiento por parte de RBI, procediendo a la adopción de las medidas oportunas para mejorar el servicio ofrecido a los clientes.

Así, **se observa un aumento de las reclamaciones y quejas provocado por el aumento del número de restaurantes a través de nuevas aperturas y adquisiciones realizadas**, y al consecuente aumento en transacciones realizadas. El 78% de estas quejas están relacionadas con el pedido realizado y el resto por motivos relacionados con calidad, marketing, servicio y nutrición.

b. Modelo de delivery



[GRI 2-6, 3-3]

En línea con la evolución de las nuevas tendencias de consumo, el modelo de *delivery* continuó consolidando su crecimiento durante 2022 en el sector de la restauración. **En España, el gasto de los consumidores en servicios de reparto de comida a domicilio superó los 3.000 millones de euros, concentrando el 8% del gasto total en foodservice**, según datos de NPD Group. En este sentido, RBI ha continuado reforzando su estrategia de *delivery* para responder a las necesidades de sus clientes, apostando además por un **modelo sostenible que permita reducir el impacto medioambiental de su flota de reparto**.



Burger King España alcanzó un acuerdo para electrificar toda su flota de motos de reparto, con la compra inicial de 2.500 motos eléctricas



Además, la estrategia de marcas como Burger King pasa por electrificar el total de su flota de motos de reparto gracias a un acuerdo con el proveedor español Nuuk Mobility Solutions. Dicho contrato contempla la compra inicial y el mantenimiento de 2.500 motos eléctricas, que sustituirán por completo a la flota actual de manera progresiva, y con las que la marca **estima disminuir emisiones de CO₂** en la vida útil de dichas motos.

El proyecto, contemplado dentro de un plan a dos años y financiado por un préstamo verde de BBVA, supone un gran hito en la continua apuesta de la compañía por la reducción de su impacto medioambiental, dado que **las motos de Burger King recorren cerca de 30.000 kilómetros cada día**.

Los empleados de Burger King España encargados del reparto a domicilio conducirán esta nueva flota eléctrica por toda España. La carga de estos vehículos se realiza con energía verde a través de placas solares y otras iniciativas que está implementando la compañía.

La flota se compone de motos eléctricas modelo Ciklo P2.0, diseñadas para servicios profesionales como el reparto, alcanzan una velocidad máxima de 45 km/h y tienen 80 km. de autonomía. **Su coste por kilómetro es un 75% menor que el de combustión**, no emitiendo ningún tipo de gas contaminante durante su uso ni apenas decibelios, evitando así generar contaminación acústica.

c. Movilidad sostenible

[GRI 3-3, 302-1, 302-2, 305-1, 305-5]

RBI apuesta por las estrategias de movilidad sostenible como una de las claves para la reducción progresiva de las emisiones de la compañía. Así, ha continuado ampliando su medición y recopilación de información en torno a este asunto estratégico, por lo que el ejercicio 2022 ha sido el primero en el que ha dispuesto de datos sobre el consumo de diésel y gasolina en todas sus marcas. Durante 2021 solo estuvo disponible la información de Burger King España.



En ese sentido, **se observa una reducción del consumo de gasolina (3%) y diésel (8%) para Burger King España con respecto a 2021**, principalmente debido a la incorporación de motos eléctricas en su flota de reparto y por la migración de vehículos diésel a vehículos gasolina.

Nombre de la sociedad	2022		2021	
	Consumo gasolina en litros	Consumo diésel en litros	Consumo gasolina en litros	Consumo diésel en litros
Burger King España	1.152.591	143.854	1.192.013	156.540
Burger King Portugal	32.203	30.047	-	-
Popeyes	75.701	1.340	-	-
Tim Hortons	-	-	-	-
Total	1.260.495	175.241	1.192.013	156.540

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

De manera global han aumentado los consumos de diésel y gasolina porque el año anterior únicamente se disponía de datos para Burger King España.

En cuanto a las emisiones asociadas a la combustión móvil de la flota de motos de reparto y vehículos corporativos, en 2022 el dato fue de **3.173 toneladas de CO₂ equivalente**.

Sin embargo, los esfuerzos en materia de movilidad sostenible de RBI y sus marcas no solo aplican a los vehículos propios de la compañía, sino que también se extienden a sus clientes. En esta línea, **RBI continuó acelerando la instalación de puntos de recarga de vehículos eléctricos en sus restaurantes Burger King y Popeyes en España hasta llegar a 98 puntos de recarga en 2022**. Este esfuerzo de la compañía por llevar la sostenibilidad más allá de sus operaciones se enmarca en un acuerdo alcanzado con Iberdrola en 2021, que contempla la instalación de 400 puntos de recarga en cerca de 200 restaurantes de ambas marcas.

La iniciativa incluye la instalación de puntos de recarga super rápida (150kW), rápida (50kW) y semi rápida (22kW), que estarán geolocalizados y gestionados a través de la App de Recarga Pública de Iberdrola. Gracias a su instalación, los usuarios podrán recargar la batería de sus coches eléctricos en un tiempo aproximado de entre 15 y 30 minutos con energía 100% verde.

Mediante esta alianza, la compañía avanza en su apuesta por la sostenibilidad integral en el desarrollo de su actividad y la reducción de la huella de carbono, utilizando su red de restaurantes para promover el uso del coche eléctrico.

d. Contribución al desarrollo de las comunidades locales

[GRI 2-7, 3-3, 203-2, 405-1, 413-1 Y 2-29]

RBI es una empresa comprometida con las necesidades de las comunidades en las que se integra y es consciente de la importancia de su contribución al **desarrollo social** como parte de sus compromisos en sostenibilidad.

En este marco, **la compañía aporta recursos, tiempo y talento para influir positivamente en el desarrollo del entorno y de las comunidades en las que opera con sus marcas.**

A través de las iniciativas que ponen en marcha o con las que colaboran, RBI y sus empleados se centran prioritariamente en ayudar a colectivos que sufren diversos tipos de desigualdad o que se encuentran en una situación de riesgo de exclusión social o especial vulnerabilidad. Entre estos proyectos, se encuentran:

- **Iniciativas para el desarrollo social a través del empleo:**

RBI es uno de los **principales empleadores** en el sector de la restauración en España y Portugal, **generando más de 21.000 puestos de trabajo a nivel local de manera directa**, y más de 30.000 si se contabiliza el empleo generado por los restaurantes y cafeterías franquiciadas.

Es por ello que considera su actividad laboral como eje fundamental de su contribución a la sociedad, y concibe su papel de empleador como una responsabilidad con los territorios en los que opera y un motor para el desarrollo económico.

En esta línea, durante 2022, alcanzó **49 acuerdos con ayuntamientos de diferentes municipios** para contribuir a este fin, y continuó promoviendo el acceso al mercado laboral a través de la participación de sus equipos de Recursos Humanos en distintas ferias de empleo local.

RBI es uno de los mayores generadores de empleo en el sector de la restauración en España y Portugal, manteniendo más de 21.000 puestos de trabajo a nivel local de manera directa.



- **Diversidad e Inclusión:**

La **igualdad de oportunidades** y la lucha contra la **discriminación** son valores que forman parte de la cultura corporativa de RBI, por lo que sus distintas marcas trabajan para garantizar los criterios de Diversidad e Inclusión en sus actividades y operaciones.

En el caso de Burger King España, **la marca ha renovado su acuerdo de colaboración con myGwork y ha recibido su reconocimiento como Empleador Inclusivo LGTBI+**, una bolsa de empleo digital que pone en contacto a profesionales de este colectivo con empresas y organizaciones inclusivas. Así, la cadena de restauración quiere reforzar su sólido compromiso como lugar de trabajo diverso, de encuentro e intercambio de perspectivas y con la captación de talento sin importar la identidad, la expresión de género ni la orientación sexual. Además, también impulsa su campaña **#OrgulloBK**, con la que **Burger King España pone en valor el verdadero orgullo de la marca: la diversidad de sus propios empleados.**

Adicionalmente, puso en marcha la **campana Meninxs Currantes, con la que ha participado en la IV Edición de Meninas Madrid Gallery** creando su propia menina, un icono de inclusión y protesta contra todo tipo de discriminación en el entorno laboral. Además, como empresa inclusiva, esta menina expuesta disponía de un QR que mostraba las vacantes de los restaurantes de la marca, con el objetivo de **animar a los profesionales LGTBI+ a unirse a la plantilla.** Los fondos tras la subasta de esta menina han ido destinados a la **Red Empresarial Por la Diversidad e Inclusión (REDI)**, entidad sin ánimo de lucro que busca fomentar un ambiente inclusivo y respetuoso en las organizaciones.

Según cifras del proyecto ADIM, elaborado por los Gobiernos de España y Portugal y por la Universidad Complutense de Madrid, **el 72% de las personas LGTB no hace visible su orientación sexual o identidad de género en los espacios laborales.** Ante esta situación, Burger King España continuará fomentando un clima de trabajo diverso e inclusivo bajo la firme convicción de que sus trabajadores son su mayor orgullo, y seguirá impulsando acciones de sensibilización social como la realizada durante el Madrid Orgullo (MADO) de 2020, con la campaña 'Pride Riders'.

En este marco, RBI también ha seguido impulsando la inclusión de personas con diversidad funcional en sus plantillas. **El acceso de personas con discapacidad, así como la creación de equipos de trabajo diversos forma parte de la estrategia de desarrollo del talento de la compañía,** apostando por la integración de personas de capacidades diferentes tanto en los restaurantes como en sus oficinas centrales.





Burger King España ha renovado su acuerdo de colaboración con myGwork y ha recibido su reconocimiento como Empleado Inclusivo LGBTI+ por sus esfuerzos en garantizar un entorno laboral diverso



Actualmente, RBI cuenta con un acuerdo de cooperación con Cruz Roja, en el que se contempla la incorporación de personas con diversidad funcional a sus distintas marcas. De la misma manera, en 2022 se ha alcanzado un convenio de inclusión sociolaboral con LaLiga para la incorporación de jugadores y jugadoras de **LaLiga Genuine Santander** a los restaurantes Burger King España. Mediante el mismo, **ya se ha contratado a 26 personas que se suman al total de 237 trabajadores con algún tipo de discapacidad** en la plantilla de RBI a cierre de 2022.

Continuando con este compromiso, Burger King ha lanzado en 2022 una nueva edición de su iniciativa Tour Fanáticos de lo Real, con la que **la marca quiere impulsar la visibilidad del colectivo de personas con discapacidad intelectual** también en el marco de su colaboración con LaLiga Genuine Santander. Así, Burger King instala una Fan Zone en cada ciudad en la que se desarrolla la competición para que, durante ese fin de semana, todos los asistentes puedan disfrutar de música, animación y distintas actividades de ocio.

Además, RBI ha obtenido el reconocimiento “**Empresa Comprometida con las personas con Síndrome de Down**” de entidades como la Asociación Down Compostela o Síndrome Down Burgos.

- **Donaciones**

Para seguir reforzando sus compromisos con las comunidades, RBI llevó a cabo diversas donaciones en 2022 destinadas a organizaciones y proyectos que promueven la inclusión social, la igualdad y los Derechos Humanos. De esta manera, Burger King España y Portugal realizó una **donación de un millón de euros a la fundación World Central Kitchen, liderada por el reconocido chef José Andrés**, para contribuir a mitigar la situación de emergencia humanitaria derivada del **conflicto de Ucrania**.



Burger King España contribuyó a paliar los efectos de la emergencia humanitaria en el conflicto de Ucrania a través de una donación de un millón de euros a World Central Kitchen, la fundación del chef José Andrés



Además, RBI también contribuyó **económicamente a distintos proyectos de cooperación internacional o de organizaciones locales tales como Cáritas, Cruz Roja, Adopta Un Abuelo, Cooperación Internacional, ICEAS o Fundación Niqui**. De igual forma, realizó donaciones de producto que suman más de 200 menús, más de 300 hamburguesas, 40 kg de alimentos recogidos, 246 juguetes para niños y niñas en riesgo de exclusión, 360 piezas de material deportivo y 3 botiquines.

En concreto, estas son algunos de los proyectos en los que participó la compañía a través de sus donaciones:

- **Recogidas de alimentos trimestrales** desde las oficinas de RBI para destinar alimentos a distintos comedores sociales en Madrid a través de la asociación Cooperación Internacional. En total, **RBI donó 40 kg de alimentos para este fin en 2022.**
 - **Participación en el X Torneo de Fútbol Benéfico Interempresas** con un equipo de empleados de la compañía. La cuota de participación del equipo RBI se donó para ayudar al proyecto “Un Futuro para la Infancia” de la asociación Cooperación Internacional, **con un montante de 1.500 euros.**
 - **Campaña “Una Sonrisa por Navidad”** de la asociación Cooperación Internacional para regalar juguetes nuevos y cestas de navidad a niños y familias en situación de vulnerabilidad de Madrid. **En total, se donaron 246 juguetes y 1.275 euros para 246 niños y sus familias en 2022.**
 - **Día Solidario de las Empresas:** se desarrollaron dos actividades en las que además se donaron 5.250 euros y 140 menús Burger King por valor de 851 euros.
- iv. En colaboración con la asociación ICEAS, se realizó una **jornada de acompañamiento para 20 niños y niñas** en un parque de juegos de Madrid con posterior comida en uno de los Burger King.
- v. A través de la asociación Cooperación Internacional, se realizó una **jornada de acompañamiento con talleres ocupacionales a 10 personas mayores** de la Residencia y Centro de Día de San Sebastián de los Reyes y empleados voluntarios.

Voluntariado corporativo

La acción social de RBI contempla no solo las propias actividades de la compañía, sino también la sensibilización e involucración de sus propios empleados en los compromisos de responsabilidad social corporativa de la compañía. En este sentido, los empleados de RBI son también embajadores de la contribución a la sociedad de la organización. **En total, durante 2022 fueron 70 los empleados de RBI que participaron en las cinco actividades de voluntariado corporativo que se destacan:**



- Jornada de acompañamiento a niños y niñas a través de la asociación ICEAS, con la participación de **12 empleados de RBI**.
- Jornada de acompañamiento a personas mayores a través de la asociación Cooperación Internacional, con la participación de **12 voluntarios de la compañía**.
- Participación en el X Torneo de Fútbol Benéfico Interempresas con un equipo de **12 voluntarios** a través de la asociación Cooperación Internacional.
- Participación de **20 empleados de RBI** en la jornada de reforestación de la finca "El Borril" (Polán, Toledo) con Cruz Roja.
- Junto a la entidad Adopta Un Abuelo, **14 voluntarios de Popeyes** participaron en la iniciativa Más A-Pollo de la marca.

i. Apoyo social a familias

[GRI 2-29 Y 413-1]

Durante 2022, las marcas de RBI también han desarrollado acciones de apoyo social a las familias, entre las que destaca la iniciativa **Más A-Pollo, llevada a cabo por Popeyes** en España, en el marco de su compromiso global de sostenibilidad 'Love This Planet'. Bajo este proyecto, la marca se ha involucrado para **poner freno al problema de la soledad no deseada que sufren distintos colectivos, especialmente las personas mayores**.

Así, Popeyes lanzó esta iniciativa con un evento en su restaurante de la localidad madrileña de Móstoles, en colaboración con la organización **Adopta Un Abuelo**, con el que 25 mayores de la Residencia Samavir se convirtieron en los cocineros del restaurante con el acompañamiento de los voluntarios de la entidad social.

El proyecto Más A-Pollo se orienta a aportar un clima y ambiente familiar a aquellos colectivos que sufren la soledad no deseada, convirtiendo los recursos en tiempo de calidad para ellos.

Esto conlleva ofrecer la oportunidad a todas las personas que lo necesiten de sentirse arropadas, acompañadas, seguras y queridas, ofreciendo momentos en los que conectar con los demás, crear lazos y unir generaciones. Con esta iniciativa, Popeyes se compromete a generar recursos y convertirlos en tiempo de calidad a través de:

- **Desarrollo de *merchandising* solidario** para financiar iniciativas que tengan como objetivo contribuir al bienestar de las personas que sufren la soledad no deseada y les permita disfrutar de tiempo de calidad.



- **Construcción de alianzas** con diferentes asociaciones que ayuden a la marca a desarrollar iniciativas de voluntariado corporativo en las que el capital humano es el principal valor, involucrando a las propias personas de Popeyes en estos proyectos.

ii. Reforestación

[GRI 2-29 y 304-2]

RBI concibe la preservación de los entornos naturales no solo como un activo fundamental en la lucha contra el cambio climático y el cuidado del medioambiente, sino también como un **elemento fundamental para el desarrollo de las comunidades locales**. Especialmente en zonas rurales, donde **la protección de la biodiversidad** es también un agente dinamizador del territorio además de una necesidad para garantizar el cuidado de la naturaleza.



Burger King y Cruz Roja reforestarán más de cinco hectáreas de bosque en cinco puntos de España para reforzar sus compromisos con el cuidado del medioambiente y las comunidades locales



Bajo este propósito, **Burger King y Cruz Roja desarrollaron una alianza en 2022** para reforzar sus compromisos con el **cuidado del medioambiente y las comunidades locales**, creando el proyecto **'Replanta Pachamama'**. Esta iniciativa nace para salvaguardar la biodiversidad de los bosques españoles mediante la reforestación de **más de cinco hectáreas** en cinco puntos del panorama nacional.

El proyecto comenzó con una jornada de sensibilización y concienciación con voluntarios de ambas organizaciones y la plantación de 500 especies de alto valor ecológico en la finca "El Borril" de la Diputación Provincial de Toledo, situada en la localidad de Polán.

De esta manera, la marca continuará llevando a cabo jornadas de restauración de ecosistemas naturales y sensibilización ambiental con el objetivo de promover un impacto positivo para el medioambiente y las comunidades locales, especialmente tras un año en el que los incendios forestales han tenido un gran impacto negativo en el territorio.

La pérdida de los bosques españoles no solo supone una menor capacidad de absorción de CO₂, sino que también provoca el deterioro de la biodiversidad, la erosión del terreno y la degradación de los acuíferos, por lo que **RBI considera las acciones de reforestación una prioridad de alto valor medioambiental**.

e. Vida activa

[GRI 2-29]

El fomento de la vida activa y la promoción de los hábitos saludables también forman parte de los compromisos de RBI, una estrategia que la compañía ha continuado impulsando en 2022 mediante su apoyo a distintas organizaciones e instituciones deportivas.

- **Deporte base**

La promoción del deporte base forma parte de la estrategia de fomento de la vida activa de RBI, en la medida en que **la actividad física constituye un elemento clave en el desarrollo de hábitos de vida saludables, especialmente entre las personas jóvenes**. En este sentido, la compañía lleva años dedicando esfuerzos para apoyar a diferentes clubes deportivos a nivel local, en línea también con la promoción de los valores positivos asociados al deporte. En 2022, RBI colaboró con los siguientes clubes e instituciones deportivas:

Entidad	Contribución económica (Euros)
Club Baloncesto Villarrobledo	5.100 €
Las Rozas Club de Fútbol	10.000 €
Ausarta Barakaldo	15.000 €
Real Murcia Club de Fútbol	3.000 €
Club Deportivo Tenis Base Linares	2.500 €
Real Ávila Club de Fútbol	3.500 €
Club Deportivo Laguna	4.140 €
Atlético Coruña Montañeros Club de Fútbol	5.000 €
Club Balonmano Mare Nostrum Torrevieja	3.000 €
Club Deportivo Almeda	2.800 €
Unió Esportiva Finestrat	4.500 €
Unión Deportiva Altea	2.000 €
Club Deportivo Fátima	1.000 €
Club Voleibol Villena	5.000 €

La anterior tabla no incluye datos relativos a Lurca, S.A.U. e Iber King, Restauração, S.A. ya que las sociedades se adquirieron a finales de 2022 y, en consecuencia, no se disponía de la consolidación del dato.

- **Personas con discapacidad**

De igual forma, **Burger King también promueve el acceso al deporte de las personas con diversidad funcional a través del patrocinio de LaLiga Genuine Santander.** Se trata de una iniciativa integradora de responsabilidad social y pionera en el mundo, que LaLiga desarrolla a través de su Fundación, consistente en la creación de una competición deportiva formada por equipos personas con discapacidad intelectual, y que se inició en la temporada 2017-2018.

Además del patrocinio de LaLiga Genuine Santander, la marca ha desarrollado un proyecto para impulsar la visibilidad de este colectivo en el marco de la competición deportiva, el Tour Fanáticos de lo Real. Así, **Burger King y RBI contribuyen a los objetivos de normalización de la práctica del fútbol en el colectivo de personas con discapacidad intelectual** y el compromiso del fútbol profesional con este proyecto integrador y socialmente responsable.

- **LaLiga**

Durante la temporada 2022/2023, la marca **Burger King mantuvo su acción de patrocinio iniciada en 2021 con LaLiga Santander**, la primera división de fútbol en España. Este acuerdo, al que han destinado cerca de tres millones de euros en 2022, tiene el objetivo de mejorar la experiencia del fútbol de los aficionados dentro y fuera de los estadios, animando a que los consumidores disfruten de este deporte “a su manera” en base al *claim* de la marca: “Have It Your Way”.

RBI apoyó a 14 clubes e instituciones deportivas durante 2022 con el objetivo de fomentar la vida activa y los hábitos saludables entre los jóvenes.

De esta manera, la extensa red de restaurantes de Burger King y el servicio a domicilio de la marca se convierten en el mejor aliado para personalizar la experiencia del fútbol de LaLiga Santander del espectador, ofreciendo mejores experiencias a los clientes y aficionados para que disfruten al máximo de este deporte.



9. Anexo

a. Estructura del grupo

[GRI 2-1, 2-2]

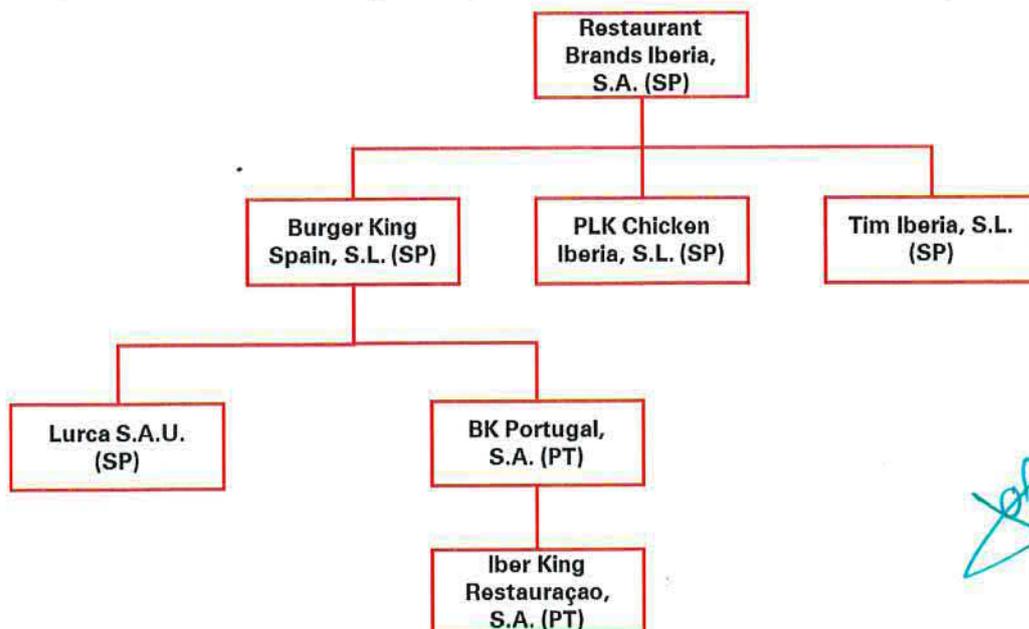
Respecto a la **estructura del grupo**, Restaurant Brands Iberia, S.A.U (RBI) se constituyó con la denominación de Versalent Investments, S.L.U. el 26 de mayo de 2021, con carácter indefinido. Posteriormente, con fecha 8 de julio de 2021 modificó su denominación por Elvis Bidco Iberia, S.L.U. Finalmente, con fecha 26 de julio de 2022 volvió a modificarla por la actual, Restaurant Brands Iberia.

En la **fusión** intervinieron Elvis Bidco Iberia, S.L.U. (sociedad absorbente) y Restaurant Brands Iberia, S.A.U. (sociedad absorbida), disolviéndose y transmitiendo la totalidad de su patrimonio a la sociedad absorbente a fecha de 1 de enero de 2022 y adoptando esta el nombre de la sociedad absorbida y constituyéndose como sociedad anónima.

En la actualidad, la sociedad cuenta con **domicilio social** en Avenida de Europa N.º 26, Edificio Ática VII, Pozuelo de Alarcón, Madrid (España).

Su **objeto social** incluye (i) la constitución, participación por sí misma o de forma indirecta en la gestión y control de otras empresas y sociedades; (ii) la adquisición, enajenación, tenencia y explotación de bienes inmuebles y otros; (iii) la negociación y explotación de patentes, marcas, licencias, know-how y derechos de propiedad intelectual; (iv) la intermediación en operaciones comerciales, empresariales e inmobiliarias, no reservadas por la Ley para determinadas entidades o profesionales; y (v) prestar servicios relacionados con estas actividades descritas.

Respecto a las **sociedades** que componen el Grupo, su estructura es la siguiente:



b. Análisis de materialidad

[GRI 3-1, 3-2]

RBI ha llevado a cabo la actualización de su **análisis de materialidad** en el año 2022, con el objetivo de evaluar los asuntos más relevantes en materia de **sostenibilidad para el negocio**, así como los posibles cambios en cuanto a importancia para sus grupos de interés. El presente análisis ha sido elaborado a través de **consultas con grupos de interés**, tanto internos como externos.

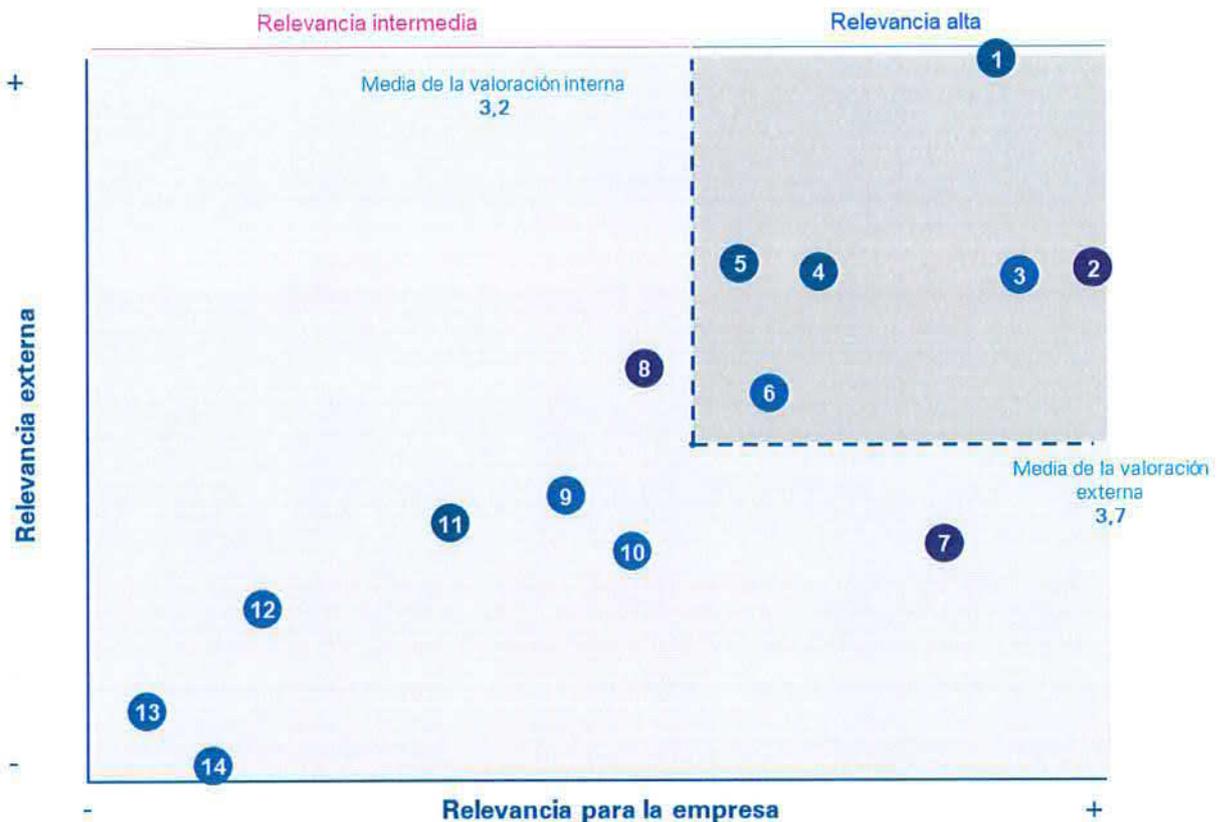
El análisis de materialidad se ha desarrollado con base en una **metodología propia** focalizada en la relevancia que otorgan los prescriptores externos a los diferentes asuntos cuyo reporte exige la Ley 11/2018 para el sector de RBI. Esta materialidad es de **carácter bidimensional**, al tenerse en cuenta la relevancia interna (eje horizontal) y externa (eje vertical) de los diferentes asuntos con base en la importancia asignada por los grupos de interés consultados.

Para RBI sus **grupos de interés** son aquellos que afectan o pueden contribuir de manera significativa a su actividad y toma de decisiones. Asimismo, son considerados grupos de interés también aquellos respecto de los cuales sus acciones y el desarrollo de su práctica profesional puedan producir efectos asociados significativos. A este respecto, se consideran de importancia los siguientes:

- **Inversores y agencias de calificación ESG**
- **Competidores**
- **Socios y accionistas**
- **Proveedores**
- **Empleados**
- **Directivos**

La **matriz** ilustra la posición de los diferentes asuntos en función de su relevancia interna y externa y tiene como principal objetivo priorizar los asuntos a los que dar respuesta conforme a la legislación en la materia.





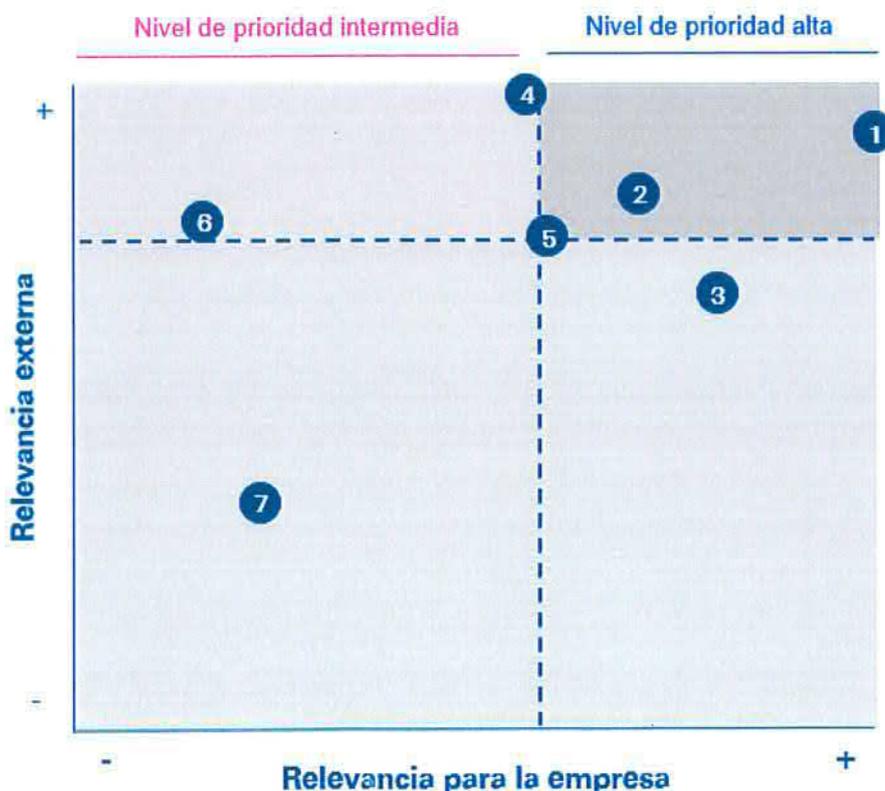
Asuntos materiales para RBI

A continuación, se presentan los **asuntos materiales para RBI**, por orden de relevancia:

Asuntos materiales de relevancia alta	
1. Estrategia climática	Contribución a la mitigación del cambio climático y la descarbonización de la economía e implementación de medidas para adaptarse a él.
2. Gobierno corporativo	Estructura de gobierno adecuada que garantiza los desafíos futuros de la compañía y que promueve la extensión de su cultura sostenible en la cadena de valor.
3. Cadena de suministro responsable	Extensión del desempeño y cultura de sostenibilidad de la compañía a la cadena de aprovisionamiento
4. Economía circular	Impulso de la economía circular mediante la extensión de la vida útil de los productos y servicios, uso de materiales reciclados, consumo eficiente de agua y materiales, y gestión responsable de los residuos.
5. Gestión ambiental	Conjunto de políticas, compromisos y sistemas de gestión implantados en la empresa con el fin de minimizar el impacto sobre el medio ambiente.
6. Bienestar y retención del talento	Atracción del talento y fomento del desarrollo formativo y profesional de los empleados, así como garantizar las condiciones de seguridad y salud de los empleados propios y a lo largo de la cadena de valor.

Asuntos materiales de relevancia intermedia	
7. Ética y cumplimiento	Conducta ética de todas las personas que conforman la compañía y de terceros con relación contractual.
8. Gestión de riesgos ESG	Implementación de un sistema integrado de gestión de riesgos y oportunidades, que incorpore los relacionados con la sostenibilidad.
9. Diversidad e igualdad de oportunidades	Fomento de la igualdad de oportunidades y la diversidad, inclusión y no discriminación.
10. Seguridad alimentaria	Compromiso con la seguridad de los productos y satisfacción de clientes.
11. Cero desperdicio alimentario	Compromiso activo con reducir la pérdida y desperdicio de alimentos en las operaciones propias y colaborando con todos los grupos de interés para lograr un impacto mayor.
12. Compromiso social	Contribución al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.
13. Alimentación saludable	Compromiso con la salud nutricional de los consumidores y con aumentar el acceso a una alimentación saludable en su cadena de valor.
14. Derechos humanos	Respeto de los derechos humanos y derechos laborales, y mecanismos de vigilancia y supervisión para su cumplimiento.

Sobre el asunto de mayor relevancia, la **estrategia climática**, se ha realizado un análisis de asuntos materiales específicos. Al igual que en los asuntos ESG, dicho análisis ilustra la posición de los diferentes asuntos en función de su relevancia interna y externa.



Handwritten signature or mark in blue ink.

Asuntos materiales en materia de cambio climático para RBI

A continuación, se presentan los **asuntos materiales en materia de cambio climático** para RBI, por orden de relevancia:

Asuntos materiales (cambio climático) de relevancia alta	
1. Planes de acción y estrategia climática	Definición e implementación de un plan de transición net zero, con una estructura de gobierno adecuada que garantiza la consecución de los desafíos climáticos de la compañía, contribución a la mitigación del cambio climático y la descarbonización de la economía e implementación de medidas para adaptarse a él.
2. Riesgos y oportunidades climáticas	Implementación de un sistema integrado de gestión riesgos y oportunidades, que incorpore los relacionados con el cambio climático.
3. Consumo total de energía y energía renovable	Definición de una estrategia de eficiencia energética.
4. Objetivos de descarbonización y net zero alineados con la ciencia (SBTi)	Definición de una estrategia de descarbonización y estrategia net zero alineada con la ciencia.
5. Emisiones de GEI de alcance 1, 2 y 3	Inventario de emisiones de alcance 1 y 2, así como inventario de emisiones de alcance 3 que promueve la extensión de su cultura climática en la cadena de valor.
Asuntos materiales (cambio climático) de relevancia intermedia	
6. Huella de carbono del producto	Inventario de emisiones asociado a un producto específico para proporcionar un marco general donde la organización pueda tomar decisiones informadas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de los productos que diseña y vende.
7. Reporting de cambio climático	Reporte de información veraz que muestra a los principales grupos de interés los esfuerzos realizados por la compañía para afrontar el reto de coexistir en una economía neta en emisiones.

c. Índice de contenidos GRI-Ley 11/2018 de información no financiera

AMBITOS GENERALES				
Contenidos	Indicador Ley 11/2018	GLOBAL REPORTING INITIATIVE	Nº DE PAGINA	
1. Diálogo sobre el presente y el futuro de la restauración sostenible		GRI 2-22 Declaración sobre el desarrollo de la estrategia de sostenibilidad	4-7	
2. El modelo de negocio de Restaurant Brands Iberia	a. Sobre este informe	GRI 2-1 Detalle de la organización	8	
	b. ¿Quiénes somos?	GRI 2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	8-11	
	c. Las marcas RBI: Burger King, Popeyes, Tim Hortons	GRI 2-1 Detalle de la organización	11-14	
	d. ¿Cómo creamos valor?	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones de negocio	15	
	i. Acelerando la transformación del sector		15-18	
	ii. El modelo RBI	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones de negocio	18-19	
	e. Trayectoria e hitos del 2022		19	
CUESTIONES RELATIVAS A GOBERNANZA				
3. Gobierno corporativo	a. Gobierno corporativo: estructura, órganos de administración y políticas	0.B. Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado	GRI 2-9 Estructura de gobernanza y composición GRI 2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno GRI 2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos GRI 2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad GRI 2-23 Compromisos y políticas GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales	20
	i. Modelo de gobierno			20-23
	b. Cumplimiento, ética y gestión de riesgos ESG			24
	i. Ética y cumplimiento	4.1.1 Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno 0.B Políticas de corrupción y soborno 4.1.2 Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales 4.1.3 Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro 5.1.4. Las acciones de asociación o patrocinio	GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes GRI 205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción GRI 205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas GRI 2-15 Conflictos de interés	24-26
	ii. Gestión de riesgos ESG	0.C. Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando es pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos	GRI 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	26-29
	c. Cadena de suministro responsable			29
	i. Códigos, políticas y procesos de homologación	5.2.1 La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales 5.2.2 Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental 5.2.3 Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	30-32
	ii. Derechos humanos	3.1.1. Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos; prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos. 3.1.2. Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos 3.1.3. Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil.	GRI 2-23 Compromisos y Políticas GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes GRI 3-3 Gestión de los asuntos materiales	32-33
d. Articulación de alianzas	5.1.3 Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos 5.1.4. Las acciones de asociación o patrocinio	GRI 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	33-39	

Contenidos	Indicador Ley 11/2018	GLOBAL REPORTING INITIATIVE	Nº DE PAGINA	
CUESTIONES RELATIVAS AL PERSONAL				
4. Desarrollo y cuidado del talento	a. El equipo RBI	2.1.1 Número total y distribución de empleados atendiendo a criterios representativos de la diversidad (sexo, edad, país, etc.) 2.1.1 Número de empleados por distribución geográfica 2.1.2 Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo, promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional 2.1.3 Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional Cinven - Número de contrataciones netas 2.2.1 Organización del tiempo de trabajo	GRI 2-7 Empleados GRI 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales	40-44
	b. Igualdad de oportunidades y no discriminación (brecha salarial)	2.1.4 Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor 2.1.5 Brecha salarial, la remuneración puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad		44
	i. Compromiso con la igualdad y la no discriminación	2.1.6 La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de provisión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo 2.1.8 Empleados con discapacidad Cinven - Diversidad por categoría	2-23 Compromisos y políticas 3-3 Gestión de asuntos materiales	44-45
	ii. Medidas para promover la igualdad de trato	2.6.1 Accesibilidad universal de las personas con discapacidad 2.7.1 Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres		45-46
	iii. Remuneraciones y brecha salarial	2.7.2 Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados 405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	46-48
	iv. Empleados con discapacidad	2.7.3 La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad		48
	c. Formación y desarrollo	2.5.1 Las políticas implementadas en el campo de la formación 2.5.2 La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales Otro: Acciones relativas a la promoción del desarrollo profesional y retención del talento	GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	49-50
	d. Salud y bienestar	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo; Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.		51
	i. Seguridad y salud en el trabajo	2.2.2 Número de horas de absentismo 2.3.1 Condiciones de salud y seguridad en el trabajo 2.3.2 Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo. Otro: Indicadores de seguridad y salud	GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo GRI 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes GRI 403-3 Servicios de salud en el trabajo GRI 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo GRI 403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo GRI 403-6 Fomento de la salud de los trabajadores GRI 403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales GRI 403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo GRI 403-9 Lesiones por accidente laboral GRI 403-10 Dolencias y enfermedades laborales GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales	51-54
	ii. Flexibilidad y conciliación	2.2.3 Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores 2.1.7 Implantación de políticas de desconexión laboral	GRI 401-3 Permiso parental GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales	54-56
iii. Diálogo social	2.4.1 Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos 2.4.2 Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país 2.4.3 El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	GRI 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo GRI 2-30 Convenios de negociación colectiva GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales	56-57	

Aclaración empleados por sexo y categoría de edad al cierre del ejercicio.

La tabla de información de empleados por categoría de edad al cierre del ejercicio separado por sexo se ha empezado a contabilizar en el periodo de reporte 2022, por lo que no existen datos comparables del 2021. La compañía tiene como objetivo que para los próximos años de reporte se cuente con la información pormenorizada de los indicadores totales y de distribución de empleados atendiendo a criterios representativos de la diversidad (sexo, edad, país, categoría profesional etc.)

	Empleados por edad al cierre del ejercicio		
	2022		
	Hombre	Mujer	Total
Menores de 30	7.486	5.766	13.252
Entre 30 y 50	3.638	4.147	7.785
Mayores de 50	299	554	853
TOTAL	11.423	10.467	21.890

Contenidos	Indicador Ley 11/2018	GLOBAL REPORTING INITIATIVE	Nº DE PAGINA	
CUESTIONES AMBIENTALES				
5. Acción climática	a. Hitos en materia climática	1.1.1 Sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad 1.2.1 Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica 1.4.3 Consumo, directo e indirecto, de energía 1.4.4 Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética 1.4.5 Uso de energías renovables	GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI GRI 306-1 - Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	58-59
	b. Emisiones GEI	1.1.1 Sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad 1.4.3 Consumo, directo e indirecto, de energía 1.4.5 Uso de energías renovables 1.5.1 Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	60-64
	c. Objetivos y compromisos en materia climática		GRI 3-3 Gestión de los asuntos materiales GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	65
6. Nuestros restaurantes	a. Envases y residuos	1.3.1 Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos; acciones para combatir la gestión de residuos 1.5.3 Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales GRI 306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos GRI 306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos GRI 306-3 - Residuos generados GRI 306-4 - Residuos no dirigidos a eliminación GRI 306-5 - Residuos dirigidos a eliminación	66-69
	b. Ecodiseño		GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales GRI 306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	69-71
	c. Desperdicio alimentario	1.3.2. Desperdicio alimentario	GRI 3-3 Gestión de asuntos materiales 306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	71
	d. Eficiencia energética			72
	i. Iniciativas de eficiencia energética	1.4.2. Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 302-4 Reducción del consumo energético GRI 302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	72-75
	ii. Compromiso con las energías renovables	1.4.3 Consumo, directo e indirecto, de energía 1.4.4 Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética 1.4.5 Uso de energías renovables	GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización	75-76
	iii. Consumos de energía y combustible		GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización	76-77
7. Nuestros productos	a. Materias primas y producto de calidad	1.4.2. Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	3-3 Gestión de los asuntos materiales 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	78-81
	b. Bienestar animal y biodiversidad	1.6.1 Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	3-3 Gestión de los asuntos materiales 304-2 Impactos significativos en la biodiversidad	81
	c. Agua	1.4.1. Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	3-3 Gestión de los asuntos materiales 303-1 Interacción con el agua como recurso compartido 303-3 Extracción de agua	82-83

Contenidos	Indicador Ley 11/2018	GLOBAL REPORTING INITIATIVE	Nº DE PAGINA	
CUESTIONES SOCIALES				
8. Nuestra responsabilidad con la sociedad	a. Salud, nutrición y protección al consumidor	5.3.1 Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones GRI 3-3 Gestión de Asuntos Materiales	84-87
	b. Modelo de delivery	1.5.1 Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce 1.4.5 Uso de energías renovables 1.2.1 Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones que afectan gravemente el medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones GRI 3-3 Gestión de Asuntos Materiales	87-88
	c. Movilidad sostenible	1.5.1. Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce 1.4.3 Consumo, directo e indirecto, de energía 1.4.5 Uso de energías renovables	GRI 3-3 Gestión de Asuntos Materiales GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización GRI 305-1 Emisiones GEI (alcance 1) GRI 305-5 Reducción Emisiones GEI	88-89
	d. Contribución al desarrollo de las comunidades locales	5.1.1 El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local 5.1.2 El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio 5.1.3 Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos 2.1.8 Empleados con discapacidad	GRI 2-7 Empleados GRI 3-3 Gestión de Asuntos Materiales GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos GRI 405-1 Diversidad e Igualdad de Oportunidades GRI 413-1 Operaciones con impacto de la comunidad local GRI 2-29 Participación de Grupos de Interés	90-94
	i. Apoyo social a las familias	5.1.2 El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio 5.1.3 Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	GRI 2-29 Participación de Grupos de Interés GRI 413-1 Operaciones con impacto de la comunidad local	94-95
	ii. Reforestación	5.1.3 Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos 1.6.1 Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 2-29 Participación de Grupos de Interés GRI 304-2 Impactos significativos en la biodiversidad	95
	e. Vida activa	5.1.4 Las acciones de asociación o patrocinio	GRI 2-29 Participación de Grupos de Interés	96-97
9. Anexo	a. Estructura del grupo		GRI 2-1 Detalles organizacionales GRI 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	98
	b. Análisis de materialidad		GRI 3-1 Proceso de determinación de los temas materiales GRI 3-2 Lista de temas materiales	99-102
	c. Índice de contenidos GRI-Ley 11/2018 de Información no financiera			103-106
	d. Desempeño financiero (principales magnitudes)		GRI 3-3 Gestión de Asuntos Materiales GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido GRI 207-4 Presentación de informes país por país	107-108
	e. Informe de verificación externa		GRI 2-5 Verificación externa	108

d. Desempeño financiero (principales magnitudes)

[GRI 3-3, 201-1, 207-4]

En la siguiente tabla se desglosan determinadas magnitudes relativas al desempeño financiero de las sociedades que forman el Grupo RBI (en miles de euros), para los dos últimos ejercicios:

Importe neto de la cifra de negocios			
Nombre de la sociedad	País	2022	2021 ⁹
RBI	España	17.857	-
Burger King España	España	790.757	117.339
Lurca, S.A.U.(*)	España	787	No aplica
Burger King Portugal	Portugal	47.850	6.711
Iber King, Restauração, S.A.(*)	Portugal	13.503	No aplica
Popeyes	España	48.138	5.004
Tim Hortons	España	1.785	334
Ajustes consolidación		-19.799	-
Total		900.878	129.388

*Datos correspondientes al período comprendido entre el 30 de noviembre de 2022 (fecha de adquisición de estas dos sociedades) y el 31 de diciembre de 2022.

Resultados individuales, antes de impuestos, del ejercicio			
Nombre de la sociedad	País	2022	2021
RBI (anterior Elvis Bidco Iberia)	España	11.030	-11.452
RBI (absorbida en 2022)	España	No aplica	-7.081
Burger King España	España	23.741	-11.482
Lurca S.A.U	España	-2.220	No aplica
Burger King Portugal	Portugal	307	853
Iber King, Restauração, S.A.	Portugal	8.417	No aplica
Popeyes	España	-7.089	-4.611
Tim Hortons	España	-93	-1.564

Durante el ejercicio 2022, las sociedades españolas que forman RBI han registrado en concepto de impuesto sobre sociedades (criterio de caja) cobros o devoluciones netas por importe de 4.001 miles de euros. Asimismo, las sociedades portuguesas que forman RBI han registrado pagos por importe de 1.151 miles de euros. Por tanto, globalmente

⁹ Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada del ejercicio de siete meses y seis días terminado el 31 de diciembre de 2021.

se han registrado en 2022 cobros netos por impuesto sobre sociedades por importe de 2.850 miles de euros.

Durante el ejercicio 2021, las sociedades que forman RBI pagaron en concepto de impuesto sobre sociedades (criterio de caja) un importe neto de 8.348 miles de euros, incluyendo 8.064 y 284 miles de euros pagados en España y Portugal, respectivamente.

Durante el ejercicio 2021, RBI no recibió subvenciones por importe significativo, mientras que en el ejercicio 2022 recibió 647 mil euros por este concepto.

e. Informe de verificación externa

[GRI 2-5 Verificación externa]



ETL GLOBAL

EN CIFRAS

Presencia
en más de

60
países

Un equipo internacional
con más de

9.500
profesionales

Más de

200.000
clientes en todo el mundo

Más de

1.000 oficinas
en todo el mundo



www.etlglobalaudit.com