

Informe de  
Responsabilidad Social  
Empresarial 2017

**telepizza**

# Contenido

1. Carta del presidente .....	Página 3
2. Hitos 2017 .....	Página 4
3. Conoce Telepizza .....	Página 6
3.1. Quiénes somos	
3.2. Misión y Valores	
3.3. Nuestra presencia en el mundo	
3.4. Nuestros productos	
3.5. Innovación en productos y servicios	
4. Sostenibilidad económica y buen gobierno .....	Página 16
4.1. Resultados 2017	
4.2. Comprometidos con el buen gobierno	
4.3. Código ético	
4.4. Política anticorrupción	
4.5. Gestión de riesgos	
4.6. Proveedores	
5. Compromiso con los trabajadores .....	Página 26
5.1. Política de recursos humanos	
5.2. Equipo Telepizza	
5.3. Apuesta por la diversidad, igualdad y conciliación	
5.4. Salud y Seguridad Laboral	
5.5. Canales de comunicación con el equipo	
6. Compromiso con el medio ambiente .....	Página 38
6.1. Mejora continua para un menor impacto medioambiental	
6.2. Eficiencia energética	
6.3. Movilidad sostenible	
7. Compromiso con la sociedad .....	Página 42
7.1. Acción Social	
7.2. Educación	
7.3. Proyectos 2018	
8. Acerca de este informe .....	Página 46



## 1. CARTA DEL PRESIDENTE

“ Estimados accionistas, empleados, colaboradores, proveedores, sociedad civil y grupos de interés.

Es para mí un placer presentarles el primer informe de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Telepizza, un ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas con el que nos comprometemos a avanzar cada año.

Aprovecho la ocasión para compartir los logros obtenidos durante este ejercicio 2017. Ha sido un gran año en el que Telepizza elevó sus ventas un 8,6%, hasta alcanzar los 561 millones de euros en 2017, lo que supone su cifra máxima en los últimos diez años, además de registrar récords de facturación en varias áreas y cumplir con todos los ejes del Plan Estratégico.

Las ventas cadena en España, que aumentaron un 5,8% en comparación con el ejercicio anterior, alcanzaron los 354,7 millones de euros.

Por otra parte, hemos triplicado el beneficio neto del grupo y el Ebitda subyacente continuó su tendencia positiva, marcando un ascenso del 5,5%, situando al grupo en un beneficio bruto de explotación antes de amortización, récord en la actual década, de 67,2 millones de euros.

Además, continuamos con nuestra expansión internacional, marcando un nuevo récord con la apertura de 218 establecimientos en todo el mundo y presencia en cinco nuevas geografías. La suma de estas nuevas aperturas propicia que el Grupo cerró 2017 con más de 1.600 establecimientos en todo el mundo. Ya operamos en 23 países.

La gestión económica de Telepizza se sustenta en el Buen Gobierno y la sostenibilidad económica de su actividad, cumpliendo con el Código Ético y la Política Anticorrupción, e integrando la gestión de riesgos en nuestro día a día.

Seguimos creciendo, y somos generadores de empleo. Como compañía empleadora de referencia, Telepizza apuesta por la diversidad, igualdad y conciliación de los empleados, que son la base de su actividad y desarrollo. Para ello, contamos con una Política de Igualdad desde 2007, que se revisó en 2013, además de beneficios sociales, medidas de conciliación y promoción de la diversidad.

Apostamos por el desarrollo personal y por llevar a cabo proyectos donde las personas son lo más importante. Así, hemos desarrollado el programa “Juntos Crecemos”. Con el apoyo de Down España hemos impulsado un programa de inclusión laboral con el que nos hemos comprometido a incorporar a una persona con discapacidad en cada una de nuestras tiendas en España.

Otra de las iniciativas que hemos puesto en marcha durante 2017 es “Excellence Lab”, cuya misión principal es a descubrir e incentivar jóvenes talentos.

Estamos comprometidos con mejorar las comunidades en las que operamos. Por eso, me gustaría destacar otros de los proyectos en los que estamos trabajando, “Cajas Solidarias”, campaña con la que damos a conocer a través de las cajas de Telepizza la labor de asociaciones y fundaciones con las que colaboramos, poniendo a su disposición 20 millones de cajas que sirven de altavoz a diferentes causas sociales.

En Telepizza decimos que cuando nos juntamos ocurren cosas maravillosas y para ello la compañía pone a disposición de los clientes más de 40 telepizzas diferentes, para todos los gustos y entre ellas cuenta con cinco especialidades para el colectivo celiaco.

Les dejo con el informe, donde podrán ver los logros conseguidos durante el ejercicio 2017, gracias al esfuerzo de un gran equipo, que mantiene el compromiso de seguir trabajando por la gestión responsable y avanzar en los proyectos de Responsabilidad Social.



*P. Juantegui*

**Pablo Juantegui,**  
presidente ejecutivo  
y consejero delegado  
de Telepizza.



# 2. HITOS 2017



Facturación récord de 561,6 millones de euros



El 70 % de las promociones realizadas corresponden a mujeres y el 70% de los gerentes de tienda son mujeres



Presencia en 23 países y en 4 continentes



1.607 tiendas: 708 en España y 899 internacionales



Programa "Juntos Crecemos" para la inclusión socio laboral de 700 personas con Síndrome de Down



Más de 40 pizzas diferentes, 5 sin gluten



**telepizza**

Lanzamiento de una nueva APP y acuerdo con Amazon



Desarrollo "Excellent Lab", programa educativo que apuesta por los jóvenes talentos



99% de empleados con contrato indefinido



'Cajas Solidarias' para comunicar las campañas de ONG y fundaciones



208.363 euros destinados a 84 iniciativas de acción social



7.942 horas en formación para empleados





# 3. CONOCE TELEPIZZA

Telepizza nació en Madrid en 1987 como una empresa familiar con claro ímpetu por la innovación y constante foco en la calidad de sus productos. La compañía fue pionera en reparto de comida a domicilio. En 1992 abrió su primera fábrica en Daganzo (Madrid) y comenzó su expansión internacional. En abril de 2016 pasó a ser una empresa cotizada en el Mercado Continuo de la Bolsa de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao.

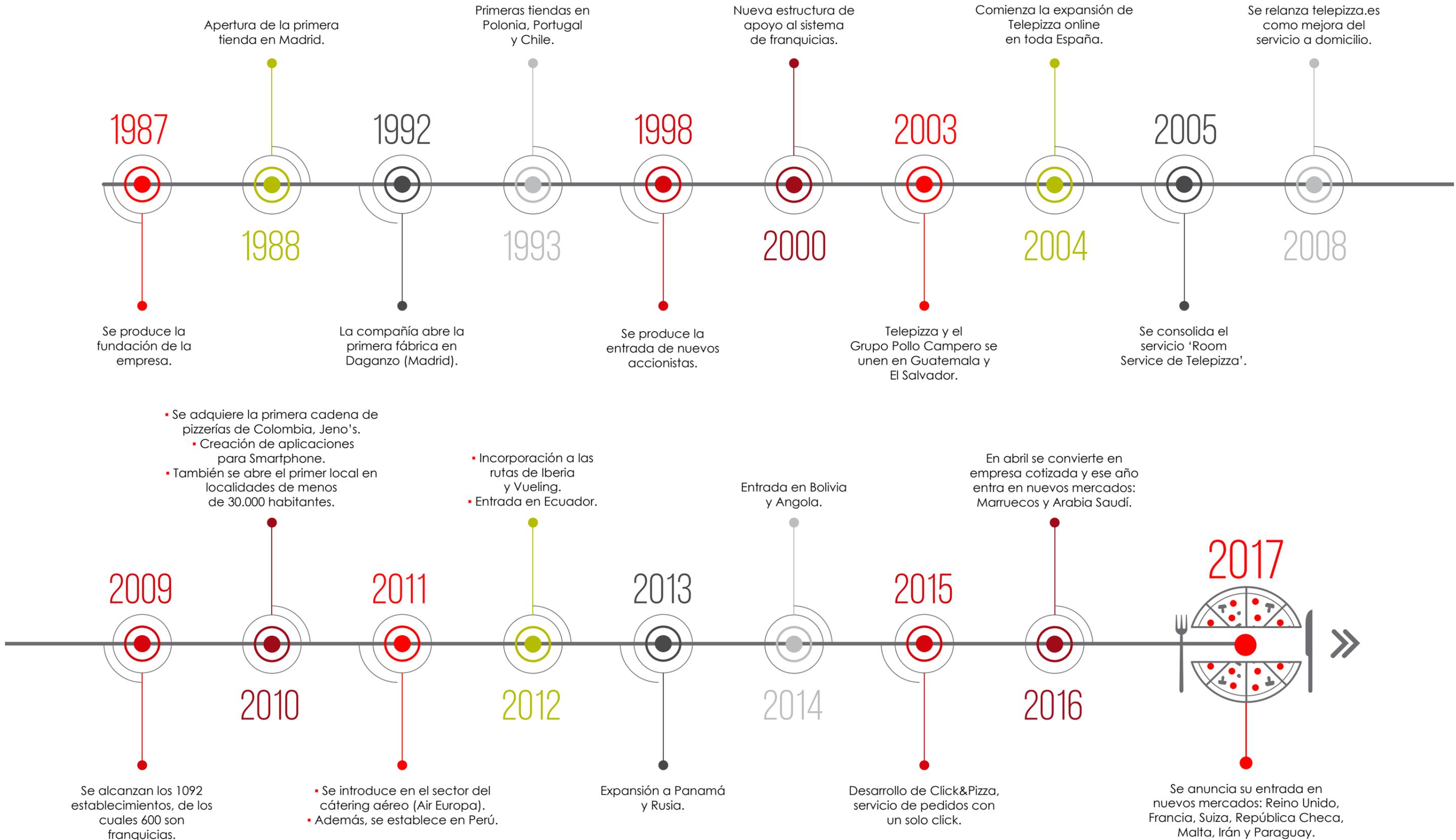
## 3.1. QUIÉNES SOMOS

El Grupo Telepizza, con sede en Madrid, opera en 23 países con las marcas Telepizza, Jeno's Pizza y Apache Pizza, y ha cumplido 30 años con más de 60 millones de pizzas vendidas en todo el mundo.



Cuenta con una red total de 1.607 tiendas que incluyen 441 tiendas propias y 1.166 franquiciadas y máster franquicias. El grupo es líder de mercado por número de tiendas en España, Portugal, Chile y Colombia. Las ventas totales en su red, incluyendo franquiciados y máster franquiciados, que se registran como ventas cadena, ascendieron a 561,6 millones de euros durante el pasado ejercicio.







## 3.2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

La **VISIÓN** de Grupo Telepizza es:



**Conectamos a las personas entregando momentos de felicidad, en cualquier momento, en cualquier lugar.**



Mientras que la **MISIÓN** es:



**Ofrecer productos de calidad a todo el mundo, en cualquier lugar, a través de un servicio excelente, eficiente, personalizado y accesible".**



La visión y la misión se complementan con los **VALORES**:

- **UN EQUIPO:** Somos un equipo único, que avanza en la misma dirección. Unimos todos nuestros esfuerzos para alcanzar nuestro objetivo común y celebrar nuestros éxitos.
- **RESILIENCIA:** Estamos comprometidos con todo lo que hacemos. Somos expertos en adaptarnos a nuevas situaciones, afrontamos nuestros objetivos sin descanso, con pasión, energía, flexibilidad y determinación. Porque todos somos responsables de los éxitos que conseguimos.
- **ENFOCADOS AL CLIENTE:** Ofrecemos el mejor servicio y el mejor producto superando las expectativas de nuestros clientes.
- **SOÑADORES:** Pensamos en grande y de forma distinta para aportar nuevas ideas que respondan a las necesidades de los clientes. Somos auto-exigentes, creemos que todo lo que hacemos puede mejorarse para conseguir que nuestro servicio sea cada vez mejor. La Excelencia y la Calidad son nuestro punto de partida; la Innovación es nuestro camino a seguir.
- **SIN MIEDO:** Perseguimos siempre nuevos retos, asumimos riesgos y los convertimos en oportunidades. Tomamos decisiones, buscando la mejor solución para resolver cualquier problema.



## 3.3. NUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO

El Grupo Telepizza tiene presencia en 23 países del mundo después de abrir mercado durante 2017 en Reino Unido, Francia, Suiza, República Checa, Malta, Irán y Paraguay.

Las 1.607 tiendas se distribuyen en tres grandes áreas:

**Europa:** España, Portugal, Polonia, Suiza, Reino Unido, Rusia, Chequia, Francia, Irlanda, Malta

**América Latina:** Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Panamá, El Salvador, Guatemala, Bolivia, Paraguay

**Otros mercados:** Irán, Arabia Saudí, Angola, Marruecos

La compañía cuenta con fábricas propias en seis países (España, Portugal, Polonia, Chile, Colombia y Perú) y también con fábricas máster franquiciadas en otros seis territorios: Arabia Saudí, Centro América, Rusia, Bolivia y Angola. Además, dispone de almacenes de colaboradores en Ecuador y Polonia.

Para dar servicio a todos los países en los que opera, se desarrolla "Plug & Play platform", que permite implementar todas las evoluciones digitales en todos los países.



## 3.4. NUESTROS PRODUCTOS

Telepizza ofrece la posibilidad de disfrutar de un sabor único e inolvidable en cualquier momento, en cualquier lugar. Con cuatro premisas: contar con un estándar de calidad máximo, masa fresca, queso fundido e ingredientes naturales rigurosamente seleccionados.

### PIZZAS:

- Barbacoa Gourmet.
- Carbonara Gourmet Queso.
- Carnívora Gourmet.
- Bacon Crispy Gourmet.
- Barbacoa con Cuarto de Libra
- Barbacoa Meat & Grill
- Carbonara Gourmet Cebolla
- Boloñesa
- Telepizza Americana
- Pepe Peperoni
- Telepizza Vulcano Nachos
- La Ibérica de Telepizza
- Telepizza Burger



### DESTACADOS:

- Pizza a tu gusto
- Telepizza Sweet con Caja Roja

### LAS CLÁSICAS:

- Telepizza Barbacoa
- Carbonara Cebolla
- Telepizza Carbonara
- Hawaiana



### AMANTES DE LA CARNE:

- Steak House
- Bacon Cheesburger
- Bacon Crispy
- Barbacoa Crème Queso
- Barbacoa Crème Tomate
- Especial de la casa cebolla
- Especial de la casa champiñón
- Jalisco
- Supreme



### LOS MÁS QUESEROS:

- Telepizza Delicheese
- 4 Quesos
- Formaggio
- Lasaña

### LOS MÁS NATURALES:

- Florentina
- De la Huerta
- César Deluxe



### INFANTIL:

- Infantil

### SIN GLUTEN:

- Pepperoni Sin Gluten
- York-Bacon Sin Gluten
- Sin Gluten 4 Quesos
- Barbacoa Sin Gluten
- Carbonara Sin Gluten



### HAMBURGUESAS:

- Nueva Top Burguer Vacuno
- Nueva Top Burguer Queso&Bacon
- Nueva Top Burguer Pollo
- Burger Vacuno Infantil
- Burger Pollo Infantil
- Top Sándwich Pollo
- Top Sándwich York



### PASTA:

- Pasta 4 Quesos
- Pasta Barbacoa
- Pasta Boloñesa
- Pasta Carbonara
- Pasta Marinera
- Pasta Menú



### ENTRANTES:

- Combo de Entrantes
- Croquetas Caseras
- Patatas Gajo
- Aros de Cebolla
- Patatas Fritas
- Patatas Smile
- Spiro Dog Clásico
- Pan de Ajo
- Crostinis de Bacon, Champiñón y York
- Fingers de Queso
- Bocaditos de Camembert
- La Vaca que ríe Palitos
- Alitas de Pollo Barbacoa
- Delicias de Pollo
- Pops de Pollo
- Enrollado Yorkeso, Hawaiano y Vegetal



### ENSALADAS:

- Ensalada Mediterránea
- Ensalada Mediterránea Pollo



« La compañía pone a disposición de los clientes más de 40 pizzas diferentes, de las cuales cinco son para celiacos. La carta se complementa con entrantes, hamburguesas y ensaladas.

## 3.5. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

Uno de los principales compromisos de Telepizza es ofrecer productos de calidad a todo el mundo, en cualquier lugar, a través de un servicio excelente, innovador, eficiente, personalizado y accesible.

Por eso, realiza una labor continua para la creación, desarrollo y mejora de todos los productos, teniendo siempre en cuenta los gustos de los consumidores, trabajando con los mejores ingredientes que aportan a sus productos un equilibrio en el sabor y composición nutricional.

La calidad es un factor clave y se sigue un riguroso control para homologar a los nuevos proveedores garantizando así una máxima calidad en el producto y en el servicio a tiendas.

Otro factor decisivo en la labor de I+D+i son los tests de aceptación, que se realizan con empresas de investigación de mercado, con el principal objetivo de conocer la opinión de los clientes y asegurar una buena aceptación del producto. Además, se cuenta en estas pruebas con la opinión y la experiencia del personal de otros departamentos implicados dentro de la compañía, como son operaciones y marketing.

Se somete a test todo el proceso, atendiendo las sugerencias en cuanto a elaboración de producto, utilización de nombres, composición y presentación de los diferentes productos.

Durante 2017 se han lanzado en Telepizza en España cuatro nuevas variedades de pizzas a nivel nacional, así como nuevos productos ofreciendo otras alternativas a los consumidores.



**CARBONARA GOURMET**



**TELEPIZZA SWEET CON KITKAT**



**CARNÍVORA GOURMET**



**BARBACOA MEAT & GRILL**

La línea común en los lanzamientos realizados ha sido reforzar la idea de variedad y ofrecer algo novedoso al consumidor, así como mostrar una mejora cualitativa en la gama de productos.

El área internacional se beneficia de la labor de I+D+i realizada en España y además se les presta una labor de soporte en todos los desarrollos y pruebas de productos que se realizan de forma local.



### PIONEROS EN LA DIGITALIZACIÓN

Telepizza fue una compañía pionera en la digitalización de su actividad. En 2004 inició su expansión digital y en 2010 lanzó su primera App. Continuó innovando y en 2011 puso en el mercado la Primera Social Commerce App en Facebook, mientras que en 2014 implementó el Tweet Delivery.

La apuesta por la digitalización se materializó en 2016 con un incremento en más de un 35% en los pedidos digitales. Así, en España, el 39% de las ventas a domicilio de Telepizza se realizan a través de canales digitales y, de este porcentaje, más del 60% se efectúan mediante dispositivos móviles. Las ventas digitales han crecido a un ritmo de doble dígito en 2017 y han registrado un incremento del 14,6% con respecto a 2016.

De este modo, se ha producido una mayor precisión en la gestión de los pedidos y una mayor visibilidad de marca y penetración de los nuevos productos en términos de innovación e imagen.



### NUEVA APP

Telepizza lanzó, en noviembre de 2017, su nueva App para pedir comida desde los diferentes dispositivos móviles y proporcionar a los clientes una experiencia mucho más rápida e intuitiva a la hora de hacer los pedidos.

Entre las novedades destacan:

- Agilidad en la gestión de los pedidos por parte del usuario.

- Nuevo callejero, geolocalización y seguimiento del pedido.

- Programa de fidelización del cliente.

- Y actualizaciones frecuentes con funcionalidades adicionales.



### ACUERDO CON AMAZON

Telepizza llegó a un acuerdo con Amazon, en noviembre de 2017, para permitir a sus clientes recoger sus pedidos en las tiendas. De este modo, se ha convertido en la primera compañía de restauración en instalar Amazon Lockers, un servicio que permite al cliente, mediante la introducción de un código único, recoger las compras realizadas a través de la página web de Amazon directamente en la taquilla automática elegida.

Este servicio inició su disponibilidad para seis locales de Madrid y la compañía tiene previsto ampliar a otras tiendas de la capital y otras poblaciones durante 2018.



### PIZZAS SIN GLUTEN

El compromiso de Telepizza con sus clientes celíacos se remonta al año 2008, cuando se convirtió en la primera cadena de restauración en España en lanzar una pizza especial para celíacos. Coincidiendo con el Día Nacional del Celíaco, 27 de mayo, la compañía ha añadido una nueva especialidad a su oferta, Telepizza Pepperoni sin gluten, que se suma a las variedades de york-bacon, cuatro quesos, barbacoa y carbonara, que la compañía ya ofrece.

Según datos de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE), existen cerca de 45.000 celíacos en nuestro país y unos 400.000 casos sin diagnosticar. Asimismo, la prevalencia de la intolerancia es de 1 celíaco por cada 100 recién nacidos. Esto ha llevado a Telepizza, en estrecha colaboración con las asociaciones de celíacos tanto a nivel provincial como nacional, a dar un paso más en el desarrollo y comercialización de este tipo de pizzas.

# 4. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y BUEN GOBIERNO

El año 2016 fue un punto de inflexión en Telepizza al iniciar su cotización, desde el 27 de abril, en las bolsas de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia, con un total de 100.720.679 de acciones a 31 de diciembre de 2017 y con un capital social de 25.180.169,75 euros.

Al empezar a cotizar en el selectivo español, la compañía se ha adaptado al Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas de 2015 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

La gestión económica de Telepizza se sustenta en el Buen Gobierno y la sostenibilidad económica de su actividad, cumpliendo con el Código Ético y la Política Anticorrupción, e integrando la gestión de riesgos.

Está previsto que el Consejo de Administración apruebe la Política de Responsabilidad Social Corporativa de Telepizza, en base la Misión, Visión y Valores del Grupo y las demás normas del Gobierno Corporativo.

## 4.1. RESULTADOS 2017

El volumen de ventas del Grupo Telepizza ha registrado subidas en todos los mercados en los que está presente y ha marcado récords de ventas en varias áreas. A nivel global, las ventas cadena del Grupo han registrado su cifra máxima en los últimos diez años, alcanzando los 561,6 millones de euros, lo que representa un incremento del 8,6% con respecto a 2016.

Las ventas en tiendas al público se han reducido de 196 millones de euros a 195 millones entre 2016 y 2017, mientras que las ventas de franquicias y máster franquicias al público han pasado de 312 millones de euros a 321 millones, respectivamente.

En cuanto a los mercados clave internacionales, las ventas cadena han experimentado también un crecimiento récord al registrar un incremento del 13,9%. Destaca también el buen comportamiento de las ventas cadena en España, que han aumentado un 5,8% en comparación con el ejercicio anterior y alcanzan los 354,7 millones de euros.

La gestión y explotación de tiendas para consumo en domicilio y en local, que se desarrollan a través de locales propios y en régimen de franquicia, están situadas, principalmente, en España, Portugal, Polonia, Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Panamá, Paraguay, Suiza, República Checa e Irlanda como operaciones con inversión directa.

Mientras que, la actividad del Grupo se desarrolla a través de máster franquicias en Guatemala, El Salvador, Bolivia, Rusia, Angola, Irán, Malta y Reino Unido.

### RESULTADOS TELEPIZZA

DATOS EN MILES DE EUROS	2017	2016	% variación
Ventas cadena del Grupo <sup>1</sup>	561,6	517,0	8,6%
Venta cadena en Geografías Core <sup>2</sup>	529,3	486,9	8,7%
Crecimiento en ventas en moneda constante en Geografías Core			8,3%
Crecimiento LFL <sup>3</sup> de ventas en geografías Core			4,1%
Venta Cadena en España	354,7	335,2	5,8%
Crecimiento LFL <sup>4</sup> de ventas España (%)			3,6%
Venta Cadena Internacional	206,9	181,8	13,8%
Venta Cadena Internacional en Geografías Core	174,6	151,7	15,1%
Crecimiento de ventas Internacional en moneda constante en Geografías Core			13,9%
Crecimiento de ventas LFL Internacional en Geografías Core			5,2%
Importe neto de la cifra de negocios	361,0	339,6	6,3%
Crecimiento de la cifra de negocios en moneda constante (%)			5,9%
EBITDA reportado Grupo <sup>5</sup>	66,4	31,6	110,1%
EBITDA subyacente Grupo <sup>6</sup>	67,2	63,6	5,5%

1. Las ventas cadena son las ventas de tiendas propias más las ventas de los franquiciados y máster franquiciados.

2. Excluyendo las ventas de los máster franquiciados.

3. El crecimiento LFL u orgánico, corresponde al crecimiento de las ventas cadena después de ajustes por aperturas y cierres de tiendas y por impacto de tipo de cambio con respecto al euro.

4. El crecimiento LFL u orgánico corresponde al crecimiento de las ventas cadena después de ajustes por aperturas y cierres de tiendas.

5. EBITDA definido como beneficio de explotación más amortización más beneficio baja de activos.

6. EBITDA definido como beneficio de explotación más amortización más beneficio o baja de activos excluyendo en 2016 32 millones de euros de costes relacionados con la Oferta Pública de Suscripción de acciones y en 2017 excluyendo 0,7 millones de euros relacionados con una operación corporativa de 2017.

#### ■ 4.1.1. ACTIVIDAD EN EL MERCADO ESPAÑOL

Telepizza es el líder en el segmento de pizza a domicilio en España, con una diferencia destacable en tamaño y ventas respecto al segundo competidor, según NPD.

España constituye el mercado principal del Grupo, con unas ventas de la cadena de 354,7 millones de euros, aportando un 63% del total. Las ventas cadena en España en 2017 crecieron un 5,8% respecto al año anterior, impulsadas por un crecimiento orgánico ("LFL") del 3,6% y un crecimiento horizontal de 2,2%.

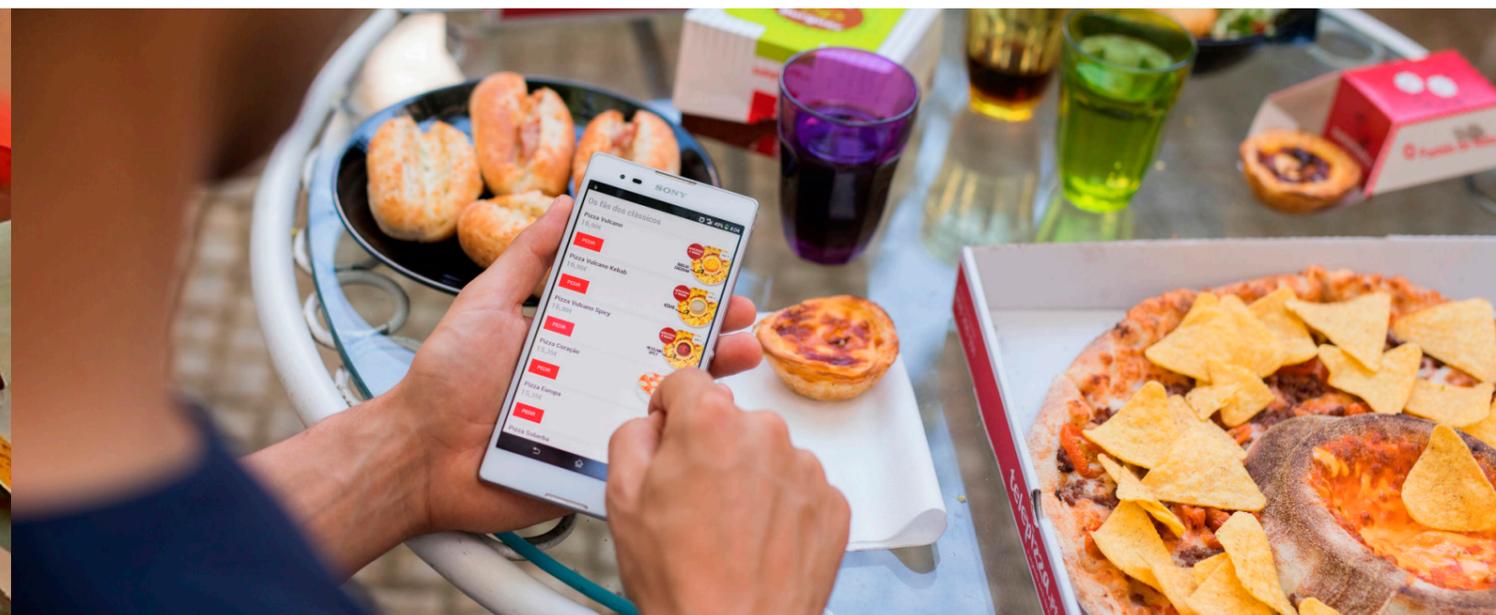
La venta a domicilio, que supuso el 59% de las ventas cadena de España en el ejercicio 2017, sigue creciendo con un aumento del 6,4% interanual y con incrementos de cuota de mercado para Telepizza en este canal, impulsada por la venta digital, que creció a un ritmo de un 14,6% interanual y que supuso el 39% de las ventas a domicilio de Telepizza en España en el año 2017.



El crecimiento de la venta en tienda ha venido impulsado por el cambio en la política comercial llevado a cabo en la segunda mitad de 2016 y por la aceleración del programa de remodelaciones y reubicaciones, finalizado en 2017.

La apertura de mini-tiendas, un formato con necesidades de inversión inferiores al formato tradicional, añade flexibilidad a la estrategia de expansión, apuntalando la expansión horizontal.

El área industrial del Grupo cuenta con las últimas tecnologías en fabricación de masa para pizza, lo que permite una constante mejora en la productividad y flexibilidad en la gestión de stocks, garantizando un producto homogéneo y de máxima calidad. Dentro del área industrial, la plataforma logística tiene una especial relevancia para suministrar a las tiendas el producto, realizando al menos dos o tres repartos por semana.



El canal Digital se ha convertido en el principal motor de crecimiento y genera importantes beneficios para Telepizza, sus franquiciados y sus clientes:

Los clientes digitales hacen pedidos con mayor frecuencia que los clientes telefónicos, generando un mayor gasto medio por cliente digital.

Mayor precisión en los pedidos y menor tiempo al teléfono de los empleados de Telepizza, lo cual les permite enfocarse en mejorar el servicio.

Mejora de imagen, mayor visibilidad de la marca y mayor penetración de la innovación.

Interacción continua con nuestros clientes a través de las redes sociales.

La compañía ha trabajado en el desarrollo de una nueva App, lanzada en julio de 2017.

Las ventas a través de dispositivos móviles representan un 61% de las ventas digitales, gracias a un mayor ritmo con respecto a las ventas por ordenador.

#### ■ 4.1.2. ACTIVIDAD EN EL MERCADO INTERNACIONAL

El crecimiento de ventas cadena en el mercado internacional ha marcado 2017 como un año récord en la serie histórica. Las ventas cadena en Internacional "Core" (excluyendo máster franquicias) crecieron un 15,1% en el año (un 13,9% en moneda constante), hasta los 174,6 millones de euros, impulsadas por un crecimiento orgánico "LFL" del 5,2% y un crecimiento horizontal del 8,2%, con un impacto positivo de tipo de cambio del 1,2%.

Se ha producido un desarrollo equilibrado entre los distintos países "Core", alcanzando varios de ellos el doble dígito, con un importante crecimiento horizontal apoyado en la buena marcha del plan de aperturas, que suma 218 tiendas en el Grupo y cinco nuevos países, Reino Unido e Irán (máster franquicias); República Checa, Paraguay e Irlanda (con operación propia).

Las ventas cadena de máster franquicias crecen ligeramente un 7,3% durante 2017, hasta los 32,3 millones de euros, destacando la apertura de las primeras tiendas en Reino Unido, con dos tiendas, e Irán, con siete tiendas.

⬆️ Por otra parte, el canal de venta en tienda ("Take Away" y consumo dentro del establecimiento) ha experimentado un crecimiento del 4,6%, manteniendo la cuota del 41% de las ventas cadena de España en el ejercicio 2017.



### 4.1.3. EXPANSIÓN DE LA RED DE TIENDAS

El número de tiendas del Grupo Telepizza era de 1.607 (de las cuales 708 en España y 899 Internacionales), comparado con 1.389 tiendas a 31 de diciembre de 2016. Mientras, el 73% de las tiendas eran franquiciadas a cierre de 2017, en comparación con el 67% que representaban a cierre de 2016.

A lo largo del ejercicio, el Grupo sumó 240 nuevas tiendas brutas, habiendo cerrado 32, como parte de su programa de optimización de la red de tiendas.

Telepizza sigue viendo un gran potencial de expansión en España, sobre todo en los formatos de minitienda franquiciada en poblaciones de menos de 35.000 habitantes y tiendas en centro comercial, en los cuales la penetración de Telepizza sigue siendo aún baja, comparada con otros países del Grupo, especialmente Chile.

En el ámbito internacional, existe una interesante oportunidad de expansión en los países "Core" de América Latina, que presentan tendencias demográficas y macroeconómicas de largo plazo favorables, y donde la penetración de la venta de pizza a domicilio es aún reducida, principalmente en Colombia y Perú.



## 4.2. COMPROMETIDOS CON EL BUEN GOBIERNO

El Buen Gobierno, la ética y la lucha contra la corrupción se encuentran en la toma de decisiones de todos los procesos de la compañía y en el desempeño de su actividad diaria, bajo los principios reflejados en la Misión, Visión y Valores del Grupo Telepizza, involucrando a todas las áreas de la compañía.

### 4.2.1. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración está compuesto por ocho consejeros, de los que cuatro son consejeros independientes, dos dominicales, uno externo y el presidente, Pablo Juantegui. La remuneración total del Consejo de Administración ha sido de 1.250.000 euros durante 2017.

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE TELEPIZZA					
NOMBRE	CATEGORÍA DEL CONSEJERO	CARGO EN EL CONSEJO	FECHA PRIMER NOMB.	FECHA ÚLTIMO NOMB.	PROCEDIMIENTO DE ELECCIÓN
LUIS DANIEL SANZ SUAREZ	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	06/04/2016	06/04/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
PABLO JUANTEGUI AZPILICUETA	EJECUTIVO	PRESIDENTE	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
JUAN RIVA DE ALDAMA	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	06/04/2016	06/04/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
ALEJO VIDALQUADRAS DE CARALT	DOMINICAL	CONSEJERO	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
JAVIER GASPARD PARDO DE ANDRADE	OTRO EXTERNO	SECRETARIO CONSEJERO	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
JOHN DERKACH	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
MARCOS DE QUINTO ROMERO	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	22/06/2017	22/06/2017	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
MARK ALISTAIR PORTERFIELD BROWN	DOMINICAL	CONSEJERO	22/06/2017	22/06/2017	COOPTACIÓN

En la actualidad, Telepizza no cuenta con ninguna mujer en el Consejo de Administración, pero existe un mandato a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones para incluir en el Consejo de Administración un número de mujeres que permita alcanzar una presencia equilibrada en género.

Además, el Reglamento del Consejo de Administración establece en su artículo 9.3. que el Consejo deberá velar por que los procedimientos de selección de sus miembros favorezcan la diversidad de género, de experiencias y de conocimientos; y no adolezcan de sesgos implícitos que puedan implicar discriminación alguna y, en particular, que faciliten la selección de consejeras.

En la actualidad, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones está analizando medidas que permitan dar cumplimiento a la presencia equilibrada de mujeres y hombres en el Consejo de Administración y está promoviendo el objetivo de que en el año 2020 el número de consejeras represente, al menos, el 30% del total de miembros del Consejo de Administración.

Por otra parte, Telepizza cuenta con nueve personas en el equipo de alta dirección, de las que dos son mujeres. La remuneración total de la alta dirección ha sido de 2.411.000 euros durante 2017.

ALTA DIRECCIÓN	
NOMBRE	CARGO
IGOR ALBIOL GUTIÉRREZ	CHIEF FINANCIAL OFFICER
FERNANDO FRAUCA AMORENA	CHIEF OPERATION AND MARKETING OFFICER
GIORGIO MINARDI	CHIEF INTERNATIONAL OFFICER
MANUEL LORING DIAZ DE BUSTAMANTE	CHIEF PRODUCTION OFFICER
IGNACIO GONZÁLEZ BARRAJÓN	CHIEF OPERATION OFFICER EMEA
MAR ROMERO GALÁN	CHIEF PEOPLE OFFICER
EMILIO TOVAR LAZARO	CHIEF IT OFFICER
ANA CARLA MENDES DIOGO PEREIRA	CHIEF OPERATION OFFICER LATAM
CÉSAR CONCEPCIÓN GARCÍA	HEAD OF INVESTOR RELATIONS



## 4.3. CÓDIGO ÉTICO



El Consejo de Administración de Telepizza aprobó en diciembre de 2016 el primer Código Ético del Grupo Telepizza, poniendo en práctica una política de cumplimiento desde la Alta Dirección que guíe a los empleados a través de unas líneas de conducta y comportamiento.

Son cinco los principios a los que se compromete cumplir el Grupo Telepizza en el nuevo Código Ético: Compromiso con la sociedad, con la compañía, con el entorno laboral, con los clientes y franquiciados, así como con los colaboradores.

Entre los valores que se contemplan en estos principios se encuentran el cumplimiento de la ley a la que el Grupo esté expuesto, implantación de medidas anticorrupción, emisión de información fiable, competir en un mercado libre, responsabilidad con los recursos de las empresas, seguridad en el trabajo, protección de datos de carácter personal, selección y contratación de proveedores transparente y objetiva, etc.

En lo relacionado con la información financiera, tal y como se cita en el Código, el Grupo Telepizza se compromete a cumplir con una serie de responsabilidades legales y éticas que garanticen la transparencia y la integridad de la información financiera. Para ello el Grupo proporcionará siempre información veraz, clara, útil y precisa tanto al comercializar los productos y servicios como en la emisión de información corporativa hacia terceros, inversores y accionistas, manteniendo en todo momento los principios de veracidad, transparencia y equidad de información en los comunicados.

El Código es de aplicación a todos los empleados del Grupo Telepizza con independencia de su nivel jerárquico al igual que el resto de normas del Grupo y está a disposición de todos los empleados del Grupo. Telepizza tiene previsto un plan de formación sobre el Código Ético en el que se incorpore un certificado de comprensión del Código y el compromiso de todos los empleados en su cumplimiento.

### 4.3.1. POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS

El Grupo Telepizza ha establecido la Política de Derechos Humanos que desarrolla los valores y principios contenidos en el Código Ético del Grupo. Su objetivo es establecer los principios generales que deben guiar e inspirar la actuación de todos los que formamos parte de la Sociedad para garantizar la igualdad y el respeto por los Derechos Humanos de todos los ciudadanos.

La Política se inspira en los siguientes instrumentos normativos:

La Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada por las Naciones Unidas (ONU) en 1948 y los dos Pactos Internacionales que la desarrollan:

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP).

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC).

La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998).

La aplicación de esta Política se hace de conformidad con las leyes de los países en los que el Grupo opere. No obstante, en los casos en que esta política y el resto de normas internas sean más precisas y rigurosas que las leyes locales, se actúa de conformidad con las normas de la compañía. Del mismo modo, en aquellas situaciones en las que la legislación local sea menos severa que las Declaraciones Internacionales de Derechos Humanos antes aludidas, el Grupo se guiará por estas últimas.

### 4.3.2. CANAL DE DENUNCIA

El Grupo Telepizza dispone de un canal para comunicar de forma segura y confidencial las irregularidades financieras y contables, así como cualquier otro incumplimiento del Código Ético o la normativa vigente, y para resolver las dudas que puedan surgir a la hora de aplicar el Código Ético.

Este canal de denuncias, denominado Línea Ética, tiene dos posibles vías de comunicación: mediante correo electrónico o mediante dirección de correo postal. Estas vías de comunicación son conocidas por toda la Organización al estar incluidas dentro del propio Código Ético.

Este canal está gestionado por el responsable de Auditoría Interna del Grupo, que depende funcionalmente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. El responsable de Auditoría Interna es el responsable de velar por la confidencialidad de las comunicaciones y la objetividad en el análisis de las mismas.

El funcionamiento de la Línea Ética así como las posibles investigaciones que se lleven a cabo se regulan en el Protocolo de Actuación establecido por Telepizza y aprobado por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

Este Protocolo prevé la constitución de un Comité Ético para dar respuesta suficiente a las comunicaciones recibidas. Este Protocolo también define el reporte a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del funcionamiento de la Línea Ética (en cumplimiento del artículo 31.10.1.c del Reglamento del Consejo).



## 4.4. POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN

La Política Anticorrupción del Grupo Telepizza ha sido redactada de conformidad con las normas nacionales e internacionales que prohíben y sancionan la corrupción, en particular la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal ("CP") y complementa y desarrolla los valores y principios contenidos en el Código Ético del Grupo Telepizza.

Su objetivo es informar a todas las personas vinculadas con la empresa sobre los riesgos de corrupción a los que están expuestos y las consecuencias que la corrupción puede generar para la empresa y sus empleados, así como establecer un catálogo de buenas prácticas que deberán observarse en todo caso.

## 4.5. GESTIÓN DE RIESGOS

La Política de Control y Gestión de Riesgos de Grupo Telepizza tiene por objetivo la definición de los principios básicos y el marco general de actuación para el control y la gestión de los posibles riesgos a los que se enfrenta el Grupo en la consecución de sus principales objetivos, incluidos los riesgos fiscales.

Esta Política es de obligado cumplimiento y su correcta aplicación requiere la implicación de todo el personal de la Compañía.

El Sistema de Gestión de Riesgos del Grupo identifica los posibles riesgos de todas las actividades del Grupo en los diferentes niveles de la organización, funcionando de forma integral desde las unidades de negocio en todas las áreas de actividad y zonas geográficas hasta las áreas de soporte a nivel corporativo.

Telepizza dispone de un Mapa de Riesgos Corporativo que consolida todos los riesgos críticos sobre la estrategia, cumplimiento, fiabilidad y calidad de la información financiera y operativos con un impacto potencial sobre los objetivos estratégicos del Grupo.

Los riesgos fiscales se incluyen como parte del Mapa de Riesgos Corporativo, se evalúan y priorizan según su probabilidad e impacto, como el resto de riesgos evaluados.

Adicionalmente, Telepizza cuenta con la Política Fiscal Corporativa, aprobada por el Consejo de Administración el 28 de Julio de 2016.

### ■ 4.5.1. ÓRGANOS DE GESTIÓN DE RIESGOS

El Consejo de Administración es responsable de la determinación de la Política de Control y Gestión de Riesgos, incluidos los fiscales, y la supervisión de los sistemas internos de información y control, tal y como establece el propio Reglamento del Consejo.

El Consejo de Administración tiene el compromiso de desarrollar todas sus habilidades para que los riesgos corporativos relevantes de todas las actividades y negocios del Grupo se encuentren adecuadamente identificados, evaluados, gestionados y controlados, y a establecer, a través de la Política de Control y Gestión de Riesgos, los mecanismos y principios básicos para una adecuada gestión de los mismos con un nivel de riesgo que permita:

- Alcanzar los objetivos estratégicos que determine el Grupo con una volatilidad controlada.
- Aportar el máximo nivel de garantías a los accionistas.
- Proteger los resultados y la reputación del Grupo.
- Defender los intereses de los accionistas, clientes, otros grupos interesados en la marcha de la Sociedad y de la sociedad en general.
- Garantizar la estabilidad empresarial y la solidez financiera de forma sostenida en el tiempo.

El Comité de Dirección es el responsable de la gestión de dichos riesgos. Este Comité está compuesto por el Consejero Delegado de Grupo Telepizza y los miembros de la Alta Dirección del Grupo (representando tanto las áreas corporativas como las operativas del Grupo).

El Comité de Dirección define y determina los procedimientos de gestión de los riesgos y, en su caso, establece los mecanismos de gestión oportunos que aseguran el mantenimiento de los riesgos dentro de los niveles aprobados por el Consejo de Administración.

El artículo 31 del Reglamento del Consejo delega en la Comisión de Auditoría y Cumplimiento la supervisión de la eficacia del control interno, la auditoría interna y los sistemas de gestión de riesgos, incluidos los fiscales.

El Departamento de Auditoría Interna, dentro de la estructura organizativa, depende funcionalmente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, lo que le garantiza la debida autonomía e independencia en sus funciones y en el ejercicio responsable de supervisar el sistema de control y gestión de riesgos. El Departamento de Auditoría Interna informa, asesora y reporta a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento en relación con los riesgos del Grupo en el cumplimiento de sus objetivos. Para ello, ejecuta el plan anual de trabajo de Auditoría Interna, reportando las actividades realizadas de dicho plan y las incidencias encontradas.

### ■ 4.5.2. PRINCIPALES RIESGOS

El Grupo Telepizza ha identificado los siguientes riesgos:

**Riesgos Estratégicos.** Aquellos que pueden surgir a consecuencia de optar por una determinada estrategia, que podrían influir directa o indirectamente de manera significativa en el logro de los objetivos a largo plazo del Grupo Telepizza. Se incluyen en este grupo los riesgos reputacionales, que son los riesgos con potencial impacto negativo que pueden afectar a la imagen del Grupo como el de transparencia y relación con analistas, inversores y distintos grupos de interés con expectativas sobre el comportamiento del Grupo.

**Riesgos de Cumplimiento Normativo o Regulatorios,** que comprenden aquellos derivados del Gobierno Corporativo (que incluyen entre otros, los derivados de la fiabilidad de la Información Financiera publicada); la litigiosidad de la Compañía y la responsabilidad civil; los riesgos en materia fiscal; y también en normativa de Protección de Datos, Prevención de Riesgos Laborales, Igualdad y Medioambiente.

**Riesgos Financieros,** que son aquellos que incluyen el nivel de endeudamiento, riesgo de liquidez, riesgo de crédito, los riesgos derivados de la fluctuación de los tipos de cambio, los derivados de la fluctuación de los tipos de interés.

**Riesgos Operativos,** que corresponden a los riesgos asociados a los procesos clave del negocio, que incluyen los riesgos relativos a la contratación de proveedores, de personal, manipulación de alimentos, a la calidad del producto, los riesgos medioambientales, de compras y de subcontratación.

### ■ 4.5.3. PLANES DE RESPUESTA Y SUPERVISIÓN DE RIESGOS

La gestión de los principales riesgos del Grupo Telepizza, incluidos los fiscales, recae directamente sobre las áreas afectadas. Por lo tanto, esta gestión está totalmente ligada al día a día de las propias áreas, completamente alineada con la estrategia y objetivos y reportada constantemente al Comité de Dirección.

El Sistema de Gestión de Riesgos establece la definición de una serie de indicadores de riesgos, cuya información es reportada al Comité de Dirección. El Comité de Dirección hace seguimiento de dichos indicadores y evalúa los planes de respuesta adoptados por el área afectada, y se deciden los planes a adoptar en el futuro para asegurar la contención de los riesgos dentro de los límites establecidos.

Los diferentes planes de respuesta varían en función de cada tipo de riesgos y contemplan aspectos como:

- Estrategia de internacionalización y diversificación geográfica.
- Adaptación del producto a los cambios del mercado.
- Fortalecimiento de la cadena de suministro.
- Mecanismos de gestión de cobertura de riesgos financieros.
- Formalización de la Política Fiscal Corporativa y adhesión al Código de Buenas Prácticas Tributarias desde Julio de 2016.
- Definición de políticas y procedimientos para aquellos riesgos de mayor relevancia.

Esta información se consolida periódicamente en el Informe de Evaluación de Riesgos Corporativos que se analiza por el Comité de Dirección, y se remite a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su supervisión, junto con la evolución del Mapa de Riesgos Corporativo. De forma periódica, el Departamento de Auditoría Interna realiza un ejercicio de seguimiento para re-evaluar la relevancia de cada uno de los riesgos, así como las medidas llevadas a cabo para mitigarlos.

Además, Grupo Telepizza ha fijado políticas y procedimientos encaminados a informar y formar a los empleados sobre ciertos principios de comportamiento y a prevenir y detectar conductas inapropiadas. Cabe destacar que el 22 de diciembre de 2016 el Consejo de Administración de Grupo Telepizza aprobó el Código Ético. Telepizza considera este Código como un compromiso de todos sus trabajadores y de la propia Compañía con la sociedad, con los clientes, los franquiciados y los colaboradores del Grupo, así como establece unos principios de comportamiento diario dentro de la organización.

Grupo Telepizza pone a disposición de sus empleados una Línea Ética para comunicar de forma segura y confidencial cualquier duda que pudiera surgir en relación con la aplicación del mencionado Código o bien la comunicación de un posible incumplimiento del Código, incumplimientos normativos o ausencia de control interno.

## 4.6. PROVEEDORES

El Grupo Telepizza ha trabajado durante 2017 con 2.084 proveedores en todo el mundo, a los que traslada su compromiso de garantizar el respeto por los Derechos Humanos de la Declaración Universal de las Naciones Unidas y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998).

La compañía está comprometida con el desarrollo de la sociedad en la que opera. Así, durante 2017 realizó compras a proveedores por valor de 185.399.671 euros, un 11,6% más que en 2016 (163.894.167 euros). Por otra parte, el periodo medio de pago a proveedores del ejercicio 2017 se ha situado en 73 días, reduciendo así los 79 días de 2016. Mientras que el ratio de operaciones pagadas ha pasado de 81 y 76, entre 2016 y 2017 y el ratio de las operaciones pendientes de pago de 68 a 60.





# 5. COMPROMISO CON LOS TRABAJADORES

Telepizza se considera una compañía empleadora, que cuenta con 9.458 empleados en 2017. La política de empleo fomenta la contratación fija frente a la temporal, buscando entornos estables donde los profesionales puedan aportar lo mejor de sí mismos. El 99% de los empleados disponen de un contrato indefinido, mientras que el 1% restante son temporales para reforzar lanzamientos de productos o campañas especiales como Navidad.

## 5.1. POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

La compañía cuenta con una Política de Recursos Humanos cuyo objetivo es fijar los principios y criterios básicos a seguir en los procesos de contratación y selección de empleados, estableciendo los estándares mínimos a aplicar, de acuerdo con las normas y valores de la empresa recogidos en su Código Ético.

Además, la Política proporciona a los empleados unas pautas de comportamiento que deberán respetar durante la jornada laboral, para contribuir a la seguridad, la eficiencia y la productividad en el lugar de trabajo. El Departamento de Recursos Humanos es el responsable de velar por el cumplimiento de esta Política que es de aplicación y obligado cumplimiento a todos los empleados, directivos y miembros del consejo de administración de las sociedades del Grupo y todas las actividades que desarrollen, incluyendo empresas subsidiarias y uniones transitorias de empresas (*joint ventures*) en las que se cuente con una participación de control.

El objetivo de esta Política de Recursos Humanos es especificar y difundir la gestión responsable de personas para atraer, fidelizar y desarrollar el crecimiento de todo el capital humano del Grupo para ser un referente en el mercado. El respeto y los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación marcan esta gestión.

### 5.1.1. PUNTOS DE ACTUACIÓN

Para la consecución de dichos objetivos se promueven los siguientes aspectos:

Se impulsarán los procesos de Recursos Humanos, implantándolos por igual en todos los países del grupo, siendo de aplicación en todos ellos la Cultura, Misión y Valores de la compañía.

Cualquier proceso se basará en la igualdad de oportunidades, en especial entre hombres y mujeres y la no discriminación. Asimismo, se impulsarán medidas para facilitar la conciliación de la vida personal y laboral, respetando la legislación vigente en cada país y siguiendo las mejores prácticas internacionales.

Se ofrecerán empleos estables y de calidad.

Se establecerá un sistema de retribuciones que permita la atracción y retención de los mejores profesionales, alineando sus objetivos con los del Grupo.

Los procesos de selección, contratación y promoción del Grupo velarán por que todos sus profesionales sean personas honorables e idóneas, alineadas con lo dispuesto en la Misión, la Visión y los Valores del grupo Telepizza y con los principios recogidos en el Código Ético, valorándose su trayectoria y rechazándose a quienes, por sus antecedentes, carezcan de la idoneidad exigible.

### 5.1.2. HERRAMIENTAS

Para la consecución de los objetivos de la Política Corporativa de Recursos Humanos, el Grupo Telepizza cuenta con las siguientes herramientas:

Política de Recursos Humanos, Política de Selección y Contratación, Política de Talento y Formación y Política de Retribuciones.

Cada país contará con sus convenios colectivos o acuerdos específicos para regular los aspectos relacionados con la gestión de los recursos humanos.

Canales de diálogo y comunicación con los empleados: comités con los trabajadores, encuestas de clima laboral, reuniones para mejorar la comunicación y trabajo entre las áreas y correos específicos de la compañía (RRHH, Tu opinión importa).

Se establecerán programas de movilidad internacional que favorezcan el desarrollo profesional de las personas.

Se definirán programas de formación que favorezcan la calidad del trabajo, así como la promoción interna de los trabajadores dentro del Grupo.

### 5.1.3. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Los principios fundamentales de la Política de Selección y Contratación apuestan por:

Desarrollar un programa de homogeneización de los procesos de selección en el Grupo, para todos los países.

Ofrecer a los candidatos una oferta competitiva que favorezca la selección y la contratación de los mejores profesionales del mercado.

El Grupo promoverá que las contrataciones de sus profesionales se realicen mediante contratos indefinidos y estables.

Todos los empleados tendrán las mismas condiciones laborales y los mismos beneficios, independientemente de si disponen de una jornada a tiempo completa o parcial.

Velar por que los procesos de selección y contratación sean objetivos e imparciales, evitando que en el proceso de selección de familiares de profesionales del Grupo o de personas con otra vinculación personal similar intervengan los empleados con los que estén vinculados.

Se favorecerá la contratación de empleados de colectivos desfavorecidos o de personas con distintas capacidades, asumiendo las obligaciones legales de cada país.



### 5.1.4. GESTIÓN DEL TALENTO Y LA FORMACIÓN

Telepizza apuesta por la gestión del talento y la formación para todos los empleados como valor añadido para ser un empleador de referencia. Cuenta con un sistema de gestión global para todos los empleados que se sustenta en la formación con el objetivo de tener equipos preparados, sistemas y procesos que maximicen su desempeño, amplíen sus conocimientos formativos, desarrollen habilidades para asumir mayores responsabilidades y se vea incrementada su empleabilidad.

Para ello dispone de diferentes propuestas:

Realizar acciones formativas diseñadas para impulsar la cualificación de todos los empleados, adaptándola a las diferentes áreas, puestos y países y recogiendo los principios de Misión, Visión y Valores del Grupo.

Programas y planes de formación que favorezcan el desempeño en el puesto de trabajo, facilitando y adaptándolo a las necesidades de la estrategia de la compañía.

La formación como elemento clave de cualificación profesional, que facilita oportunidades de promoción dentro del Grupo.

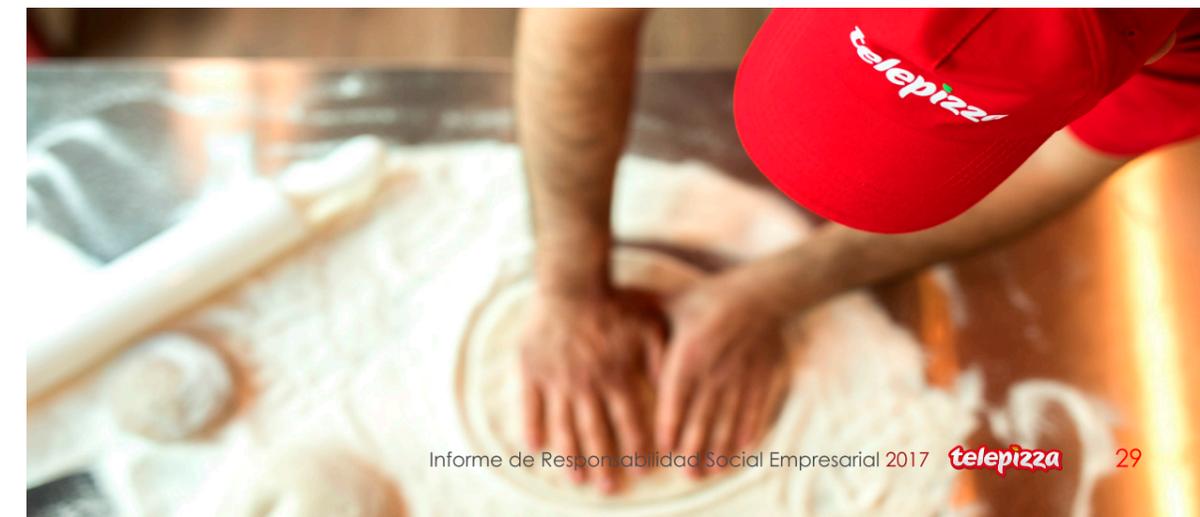
La difusión y la puesta en común del conocimiento existente en el Grupo, el aprendizaje continuo y el intercambio cultural, de forma que se aumente la eficiencia operativa gracias al uso apropiado del capital intelectual.

La compañía tiene un sistema de gestión del talento orientado a los objetivos estratégicos del Grupo y basado en la objetividad en el proceso de evaluación del desempeño.

Comunicar el resultado al evaluado definiendo con él planes de acción de forma que se favorezca su desarrollo.

#### 5.1.4.1. FORMACIÓN

Telepizza cuenta un Programa de Gestión del Talento y Formación que se centra en identificar y potenciar las cualidades de cada uno de los empleados para formar a profesionales que puedan ocupar nuevas posiciones dentro de la organización, y establecer conexiones entre los distintos programas formativos para potenciar el crecimiento de la plantilla. Los planes de desarrollo se diseñan, revisan y evalúan de forma semestral y se centran en el diseño y planificación de las distintas iniciativas que tienen en cuenta las necesidades formativas de los mángager y que trasladan a los propios empleados.



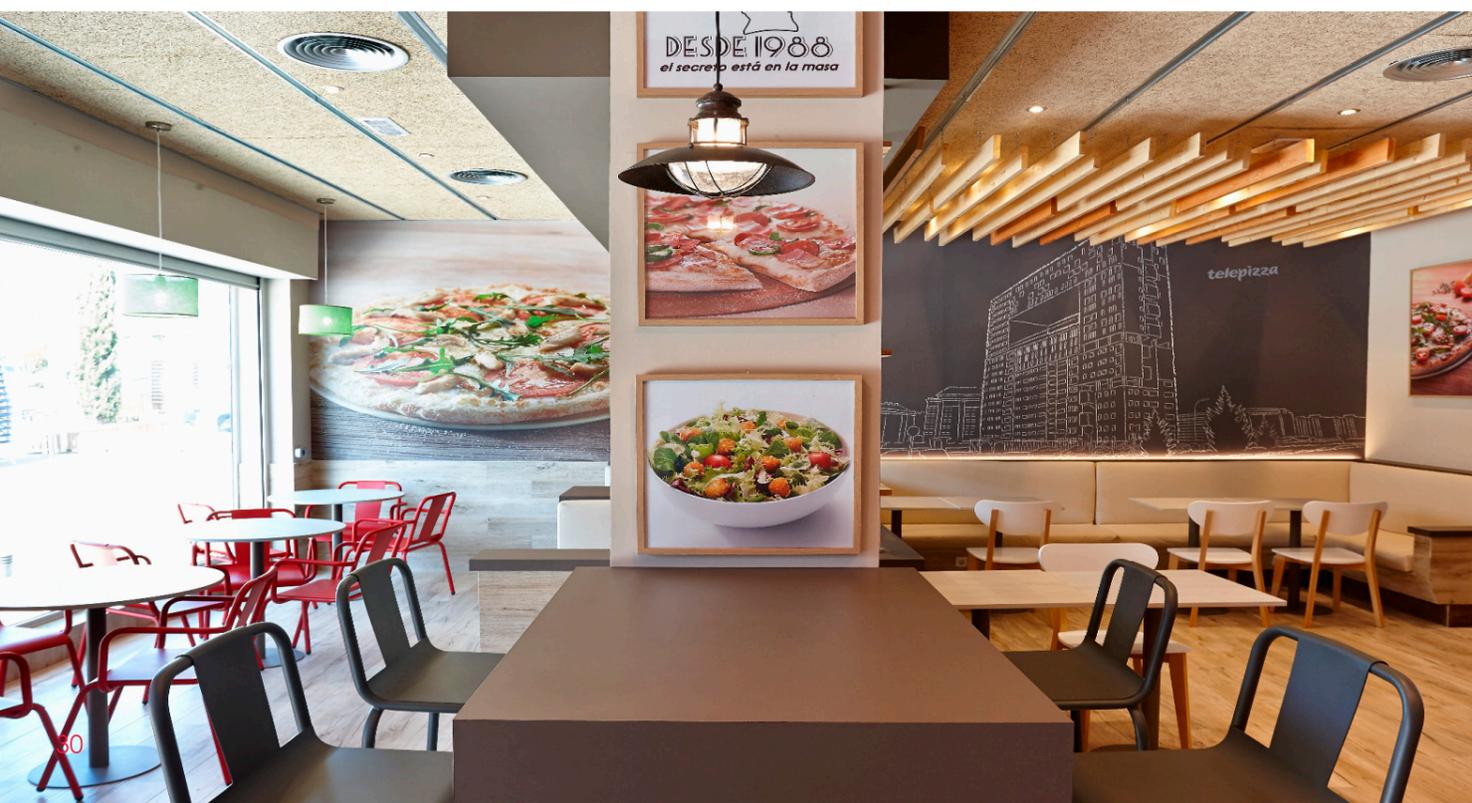
El compromiso con la formación se ha consolidado durante el último ejercicio. Así, la formación en Operaciones de la compañía ha crecido entre 2016 y 2017 en un 19,2%, pasando de 6.019 horas a 7.942 horas en todas las áreas de compañía, tanto en Operaciones, Servicios Centrales como en la Fábrica de Daganzo.

La formación en Servicios Centrales ha alcanzado durante 2017 las 2.960 horas. Con anterioridad a 2016 no se dispone de información.

<b>FORMACIÓN EN OPERACIONES</b>			
<b>Operaciones Equipos Gerentes</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Participantes	1.100	844	870
Acciones formativas	289	219	239
Horas de formación totales	2.327	2.395	3.035
<b>Junior operaciones</b>			
Número participantes	77	94	75
Acciones formativas	231	282	225
Horas de formación totales	1.848	2.256	1.200
<b>Formación franquicias</b>			
Participantes	477	263	415
Acciones formativas	67	52	98
Horas de formación	713	664	1.347
<b>Consultores</b>			
Número participantes		38	37
Acciones formativas		1	2
Horas de formación		16	50
Total Horas formación		608	1.875
<b>Jefes de Operaciones</b>			
Número Participantes		6	7
Acciones formativas		2	4
Horas PAX		32	69
Total Horas formación		96	485
<b>TOTAL HORAS DE FORMACIÓN</b>	<b>4.888</b>	<b>6.019</b>	<b>7.942</b>

<b>FORMACIÓN EN SERVICIOS CENTRALES</b>			
<b>Administrativos</b>		<b>2016</b>	<b>2017</b>
Número participantes		ND	30
Acciones formativas		ND	2
Horas Pax		ND	25+12
Total Horas formación		ND	685
<b>Técnicos</b>			
Número participantes		ND	57
Acciones formativas		ND	2
Horas Pax (Media)		ND	25
Total Horas formación		ND	1.425
<b>Mandos Intermedios</b>			
Número participantes		ND	19
Acciones formativas		ND	2
Horas Pax (Media)		ND	50
Total Horas formación		ND	525
<b>Directores</b>			
Número participantes		ND	13
Acciones formativas		ND	1
Horas Pax		ND	5
Total Horas formación		ND	325
<b>TOTAL HORAS DE FORMACIÓN</b>			<b>2.960</b>

Mientras que la formación en la Fábrica de Daganzo ha alcanzado las 875 horas durante el pasado ejercicio.



<b>FORMACIÓN FÁBRICA DE DAGANZO</b>			
<b>Mandos Intermedios</b>		<b>2016</b>	<b>2017</b>
Número participantes		ND	4
Acciones formativas		ND	1
Horas Pax		ND	25
Total Horas formación		ND	100
<b>Técnicos / Administrativos</b>			
Número participantes		ND	31
Acciones formativas		ND	1
Horas Pax (Media)		ND	25
Total Horas formación		ND	775
<b>TOTAL HORAS DE FORMACIÓN</b>			<b>875</b>

#### • 5.1.4.2. MOVILIDAD Y PROMOCIÓN INTERNA

Con el propósito de fomentar la movilidad interna, Telepizza contribuye al desarrollo y crecimiento profesional de los empleados, una de las prioridades en la gestión de personas. De este modo, se inició el proyecto denominado **Carrera Profesional Ops**, cuyo objetivo es contribuir a impulsar la movilidad interna. El primer paso del proyecto consiste en la actualización del Mapa de Puestos de Operaciones, incluyendo el tipo de perfil necesario en cada puesto. En 2017, el 90% de las posiciones del área de Operaciones fueron cubiertas por profesionales de la propia compañía.

#### • 5.1.4.3. EVALUACIONES DE DESEMPEÑO

"**WeTeam**" es la herramienta de evaluación del desempeño, potencial y desarrollo. En total, 901 empleados, el 9,18% de la plantilla de Telepizza, han sido evaluados por esta herramienta, incluidos los usuarios pasivos, es decir, los jefes de tienda que son evaluados, pero no evaluadores.



#### ▪ 5.1.5. RETRIBUCIÓN

El Grupo Telepizza considera que el sistema retributivo debe favorecer la consolidación de su capital humano, como principal factor diferenciador respecto de sus competidores. De este modo, los principios de actuación que deben guiar la retribución de los empleados son:

- Favorecer la atracción, contratación y retención de los mejores profesionales.
- Recompensar y reconocer la dedicación, la responsabilidad y el desempeño de todos sus profesionales.
- Igualdad y equiparación de todos los empleados del grupo.

## 5.2. EQUIPO TELEPIZZA

El Grupo Telepizza cuenta en 2017 con 9.458 empleados en tiendas propias, que no incluyen franquicias o máster franquicia, cantidad levemente inferior a los 10.681 empleados de 2016. España es el país que cuenta con más empleados, con 5.252, seguido de Chile con 1.764 y Portugal con 1.360. El resto se reparten entre Colombia (551), Perú (412), Ecuador (216), Polonia (514), Marruecos (11), Francia (7) y Panamá (14).

La plantilla está conformada por 5.238 hombres y 4.220 mujeres. El 78,6% (7.944 empleados) dispone de un contrato indefinido y el 21,4% (2.159 empleados) son temporales. No obstante, en España el 99% de los empleados cuentan con un contrato indefinido, mientras que el 1% restante son temporales para reforzar lanzamientos de productos o campañas especiales como Navidad.

Las empresas que componen el Grupo Telepizza en España se encuentran dentro del ámbito funcional del convenio de Elaboradores de productos cocinados para su venta a domicilio.

Este convenio colectivo es sectorial de nivel nacional, en el que las empresas están representadas en la mesa negociadora por la asociación Prodelivery.

Todos los trabajadores del grupo rigen su relación laboral con las empresas por lo establecido en dicho convenio, adicionalmente a lo establecido en el resto de normas del ámbito laboral general. De este modo, todos los trabajadores están encuadrados dentro del mismo y sus condiciones laborales son, como mínimo, las establecidas en él, estando algunas de ellas mejoradas por otros acuerdos cerrados con la representación legal de los trabajadores.

Por otra parte, en el resto de países se cumple con la Ley laboral de cada uno de ellos.

## 5.3. APUESTA POR LA DIVERSIDAD, IGUALDAD Y CONCILIACIÓN

Como compañía empleadora de referencia, Telepizza apuesta por la diversidad, igualdad y conciliación de los empleados, que son la base de su actividad y desarrollo. Cuenta con una Política de Igualdad desde 2007, que se revisó en 2011, además de beneficios sociales, medidas de conciliación y promoción de la diversidad. Telepizza es una compañía inclusiva que cree en la diversidad y en su impulso. La plantilla está compuesta por personas de diferentes nacionalidades y religiones, donde no existen distinciones por cuestiones de género. Además, apoya la inserción laboral de diferentes colectivos, aprovechando una de sus fortalezas, que es la generación de empleo.

El mayor activo de Telepizza son sus empleados. Por eso promueve el talento y la creación del mejor entorno laboral para trabajar, apostando por la conciliación, flexibilidad, formación y desarrollo profesional.

Las diversas políticas de Recursos Humanos están orientadas a:

- Garantizar la calidad en el empleo y el mejor entorno de trabajo.
- Asegurar la igualdad de oportunidades.
- Atraer y retener el talento.
- Promover el desarrollo profesional.
- Favorecer la conciliación de la vida familiar y profesional, para dar respuesta a todos nuestros empleados.

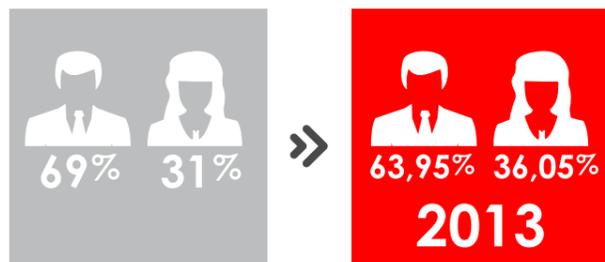
Por otra parte, a través del Plan de Conciliación se promueve la flexibilidad de horarios en los puntos de venta y se realizan reuniones individuales con los empleados y mánager para conciliar la vida laboral y profesional.

### ▪ 5.3.1. IGUALDAD

Telepizza elaboró el primer Plan de Igualdad en el mes de mayo de 2007. Dicho plan fue revisado en noviembre de 2013 con el propósito de comprobar el resultado de las medidas derivadas del diagnóstico del plan inicial.

Los avances han sido positivos en estos años. Ha sido muy significativo el aumento de mujeres que, gracias a las políticas implantadas, accedieron a un puesto directivo, pasando de 1 a 6 entre 2007 y 2013.

Mientras, en el puesto de encargado de establecimiento se produjo un aumento del 49% al 55,71%, respectivamente. Evolución que se considera como un avance muy importante, ya que la base de la que se nutre el acceso a este puesto, el de subencargado de establecimiento, se situaba en 2013 un 69% a favor de las mujeres y pese a ello las promociones para encargado se adjudicaban mayoritariamente a hombres, que solo ocupaban el 31% de los puestos de subencargado. En esta categoría de subencargado de establecimiento también se ha evidenciado una tendencia al equilibrio entre hombres y mujeres, pasando del 69% y el 31%, respectivamente, al 63,95% y 36,05% en el año 2013.



Para seguir avanzando en la igualdad de oportunidades, los indicadores del Plan de Igualdad se revisarán en 2018, sobre los datos del año 2017.

Por otra parte, Telepizza es una compañía sin brecha salarial entre hombres y mujeres y que promueve el liderazgo femenino en la selección y promoción interna:

**Selección de personal:** Telepizza valora las capacidades, conocimientos y actitudes de las personas sin tener en cuenta el género. Para asegurar la objetividad en la selección de personal, el Departamento de Recursos Humanos participa junto al resto de áreas en las entrevistas finales para asegurar la aplicación exclusiva de criterios objetivos en la selección. Así, el 60% de las nuevas incorporaciones durante 2017 al grupo Telepizza correspondieron a mujeres.

**Formación, desarrollo profesional y promoción interna:** El 70% de las promociones realizadas en Telepizza correspondieron a mujeres y, actualmente, el 70% de los gerentes son mujeres.



**SELECCIÓN DE PERSONAL:**  
EL **60%**  
DE NUEVAS INCORPORACIONES CORRESPONDIERON A MUJERES



**FORMACIÓN Y PROMOCIÓN:**  
EL **70%**  
DE NUEVAS PROMOCIONES CORRESPONDIERON A MUJERES

#### • 5.3.1.1. INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Telepizza está comprometida con la integración de personas con discapacidad y el 2% de la plantilla de Telepizza está conformada por profesionales con algún tipo de discapacidad, como indica la Ley General de Discapacidad. Además de cumplir con las exigencias legales respecto a la igualdad de oportunidades e integración social, la compañía dispone de iniciativas específicas que articulan este compromiso:

**Acuerdo con Down España:** Desde hace más de 15 años, Telepizza colabora en la inserción laboral de personas con Síndrome de Down, que ayudan en el mantenimiento y adecuación de las tiendas. Además, durante 2017 se ha comprometido con el proyecto **“Juntos Crecemos”**, de Down España, un programa que tiene como objetivo impulsar la inclusión socio laboral de 800 personas con discapacidad intelectual. (Más información en el apartado 7.1.2 Inclusión laboral)

**Acuerdo con COCEMFE:** Para normalizar la incorporación laboral de personas con discapacidad física y orgánica.



#### • 5.3.1.2. PROTOCOLO ACOSO LABORAL

Dentro del Plan de Igualdad y, como complemento a lo establecido en el artículo 55 del Convenio Colectivo, Telepizza elaboró un protocolo de actuación en caso de recibirse comunicaciones o denuncias de casos de acoso en el ámbito laboral.

En el año 2014, se elaboró un cartel informativo al que tienen acceso todas las tiendas propias, en el que se establecen los puntos más importantes a tener en cuenta en caso de encontrarse en una posible situación de acoso y en el que se indican las direcciones de correo a las que hay que dirigirse en caso de necesitar plantear una duda, queja o reclamación.

Desde que se puso en marcha el Plan de Igualdad en 2007, se han recibido un total de 20 solicitudes de investigación de casos en los que se planteaban posibles situaciones de acoso. Salvo en un caso, en el que la denuncia se tramitó por el empleado mediante demanda en el ámbito laboral, el resto de los 19 casos fue objeto de investigación interna no detectándose situación de acoso.

Estos procedimientos identificaron falta de capacidad de gestión de equipos y empatía en algunos de los gerentes de los centros afectados, tomándose las medidas oportunas para corregir sus situaciones.

## 5.4. SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

Telepizza está comprometida activamente con la Seguridad y Salud Laboral, que están integradas en la gestión de la empresa en el conjunto de sus actividades y decisiones tanto en los procesos técnicos, como en la organización del trabajo.

La Política de Salud y Seguridad Laboral se enfoca en:

Reconocer el valor de las personas y de sus condiciones de trabajo para el propio desarrollo y éxito de la empresa, cuidando la salud de sus empleados y resolviendo sus necesidades con una actitud abierta. La seguridad es fundamental para su trabajo.

Proporcionar los recursos adecuados para poner en práctica dicho programa preventivo.

Establecer y mantener un programa preventivo de gestión y mejora continuada en tiendas, fábricas y servicios centrales.

Llevar a cabo auditorías y evaluaciones periódicas del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud para garantizar su eficacia y la mejora continua, superando los mínimos exigidos en la legislación vigente.

#### ■ 5.4.1. COMITÉ DE PREVENCIÓN

Telepizza creó en 2011 el Comité de Prevención con el objetivo fundamental de garantizar la seguridad y salud de todos los empleados del grupo, tal y como viene establecido en la Declaración de Política de Seguridad de la Compañía.

Está conformado por las personas pertenecientes al Comité de Dirección y el Servicio de Prevención es el órgano consultivo y de asesoramiento, que trasladará a este Comité todas las propuestas necesarias que contribuyan a garantizar la seguridad y la salud de todos los trabajadores de la red de tiendas, fábricas y servicios centrales.

Por otra parte, Telepizza forma parte de la Comisión Sectorial de Seguridad y Salud, desde el año 2011 tal y como se establece en los artículos 53 y 54 del Convenio Colectivo. En mayo de 2014 se constituyó el Comité Intercentros de Seguridad y Salud, que se reúne de manera periódica, con la finalidad de abordar los temas que tiene afectación general para los empleados de la compañía en esta materia.



#### • 5.4.1.1. ACCIONES REALIZADAS POR EL COMITÉ DE PREVENCIÓN

El Comité de Prevención ha realizado diferentes acciones durante estos años con el propósito de ir hacia la excelencia en la Seguridad y Salud Laboral:

Revisión y mejora, en 2011, del contenido del texto de la primera Política de Seguridad y Salud.

Adhesión a la Carta Europea de Seguridad Vial (30 de abril de 2010) y a la Declaración de Luxemburgo (mayo de 2015), como compromiso para establecer y mantener programas preventivos de gestión y mejora continua para los empleados en tiendas, fábricas y servicios centrales.

Finalización en 2017 de la implantación, por parte del Servicio de Prevención, de un nuevo sistema de formación a través del Campus Telepizza, iniciado en 2016, que garantiza que todos los empleados reciben la formación e información adecuada en prevención de riesgos y que son competentes en las tareas que realizan. Además, se rediseñó el proceso formativo, metodologías, contenidos y herramientas pedagógicas, a través de la iniciativa "Juegos educativos en el proceso formativo", que ha sido reconocida con el galardón de la Mutua Asepeyo a la Mejor práctica en la Gestión de Riesgos en 2017. Tras su implantación, se observa una caída del 18% en el índice de incidencia en el periodo de un año, así como la disminución de la duración media en los casos de más de un 7,5%. Además, se han reducido los accidentes de tráfico en un 20% y los accidentes *in itinere* en un 47%.



Celebración de manera continuada de Reuniones del Comité Intercentros y Comités Provinciales para garantizar la consulta y participación de los trabajadores en las decisiones que afecten a las condiciones de trabajo.

Por otra parte, el Sistema de Prevención de Riesgos Laborales ha sido evaluado y sometido, en 2017, a la Auditoría Reglamentaria establecida en el art. 30 del RD 39/97 Reglamento de los Servicios de Prevención, la cual ha superado de forma favorable al cumplir, a criterio técnico de INPREMED, S.L., los requisitos legales establecidos en la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales y reglamentos que la desarrollan.

Esta Auditoría tiene como finalidad garantizar la eficacia del sistema y su mejora continua, superando los mínimos exigidos en la legislación vigente.

#### • 5.4.1.2. IX SEMANA DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

En el marco de la celebración del Día Internacional de la Salud y la Seguridad en el Trabajo, Telepizza organizó su "IX Semana Nacional de la Prevención de Riesgos Laborales", bajo el lema "El equilibrio te da salud".

Las iniciativas se enmarcan dentro de un programa de promoción de hábitos saludables. Así el cartel que la compañía elaboró para la campaña de 2017 muestra un "Menú para la



prevención gourmet", que promueve que los empleados elaboren su propio menú, y disfruten de esa elección, buscando un equilibrio físico, social y emocional para lograr ser cada día más saludables.

« La compañía ha distribuido carteles y documentación específica entre los empleados de todos los centros de trabajo, en el formato de una carta que recuerda a la de los establecimientos. La "carta" está dividida en: primeros platos / bienestar físico; segundos platos / bienestar social; y postres / bienestar emocional.



## 5.5. CANALES DE COMUNICACIÓN CON EL EQUIPO

Telepizza es consciente de la importancia que tiene conseguir una comunicación transparente, ágil y bidireccional con todos sus empleados. Cuenta con diferentes herramientas y canales de comunicación para cumplir con este objetivo:

**1. WeTalk:** Canal de comunicación directa con los empleados a través del cual reciben información sobre el día a día de la compañía y que puede aplicar a su área de responsabilidad. WeTalk fomenta recibir feedback de los empleados, poniendo a su disposición un correo electrónico para ampliar detalle o aclarar dudas sobre las diferentes comunicaciones.

**2. Whatsapp People:** La compañía pone a disposición de sus empleados un canal directo para cualquier asunto que pueda surgir y que necesite una respuesta por parte de Telepizza. En este canal, se garantiza la respuesta en un plazo no superior a 24 horas.

**3. Sesiones trimestrales presenciales informativas (We Session):** El equipo directivo de la compañía convoca trimestralmente a parte de los empleados para compartir con ellos información sobre la evolución de la compañía. En estas sesiones la compañía fomenta espacios en los que se abren foros de debate entre empleados y dirección.

**4. Correo electrónico:** A través del mail [people@telepizza.com](mailto:people@telepizza.com) se gestionan las dudas de los empleados sobre cualquier proceso/herramienta vinculado a la gestión de personas. De este modo, Telepizza pone a disposición de sus empleados un canal para comunicar de forma segura y confidencial dudas que puedan surgir a la hora de aplicar normativa interna o para denunciar la existencia de cualquier irregularidad o incumplimiento normativo, tanto por correo electrónico como por correo postal.

Este canal está gestionado por el responsable de Auditoría Interna del Grupo, se conoce con el nombre de Línea Ética y su funcionamiento se rige por el procedimiento de actuación establecido por la empresa a través del Comité Ético.

Este Comité está formado por el director de Recursos Humanos, el director del Departamento Jurídico, el director de Personal y el responsable de Auditoría Interna. Por otra parte, el presidente del Grupo Telepizza podrá participar en el Comité Ético cuando lo considere conveniente, siendo en estos casos presidente del Comité.



## 6. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Telepizza ha definido la Política Medioambiental de la compañía, cuyos pilares básicos son el cumplimiento de la legislación vigente, prevenir la contaminación y la mejora continua en todos los aspectos relacionados con el medio ambiente.

Telepizza ha definido la Política Medioambiental de la compañía, cuyos pilares básicos son el cumplimiento de la legislación vigente, prevenir la contaminación y la mejora continua en todos los aspectos relacionados con el medio ambiente.

Esta Política debe traducirse en acciones concretas encaminadas a la protección del Medio Ambiente y debe ser considerada por todas las áreas de la compañía.

Los compromisos medioambientales de Telepizza son:

Dotar a la compañía de los medios necesarios para el conocimiento y cumplimiento de la normativa medioambiental vigente, incluyendo herramientas para la mejora continua.

Reducir de forma paulatina los residuos generados, procurando su reutilización dentro o fuera de la compañía.

Prevenir/reducir la contaminación que sus actividades generan.

Comunicar a los empleados, proveedores, clientes y otras partes interesadas los aspectos medioambientales necesarios para garantizar el cumplimiento de esta Política.

Revisar anualmente si la Política Medioambiental es adecuada para garantizar el cumplimiento de los compromisos aquí adquiridos.

Por otra parte, los principales riesgos medioambientales que afronta el Grupo se centran en la gestión de residuos y agua de fábrica. Así, Telepizza tiene externalizada la gestión de residuos con Ecoembes, mientras que la fábrica cuenta con una depuradora de agua y se realizan los controles de agua residual de fábrica.



### 6.1. MEJORA CONTINUA PARA UN MENOR IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



La Ley de Envases establece como estrategia prioritaria los principios de acción en minimización y prevención en origen de los residuos de envases.

Así, los Planes Empresariales de Prevención regulados por el R.D. (782/1998) y que se gestionan a través de Ecoembes, se configuran como uno de los principales mecanismos para potenciar el cumplimiento de los objetivos de prevención y reducción. Telepizza tiene la obligación, al igual que otras empresas, de elaborarlos, tratando de establecer en sus actividades mejoras encaminadas a la prevención en la generación de residuos de envases y minimización del impacto medioambiental de los mismos.

Telepizza anualmente presenta una serie de medidas para reducir la generación de residuos procedentes del desarrollo de su actividad.

En 2017, la compañía reportó a los Planes Empresariales de Prevención de Ecoembes 4.420.769,50 kg, con una contribución económica de 345.810,69 euros. El consumo de materiales reciclables disminuyó levemente con respecto a 2016, que fue de 4.448.023,26 kg, mientras que en 2015 de 4.233.610,720 kg.

El principal consumo de la compañía se focaliza en el cartón de las pizzas, que en 2017 fue de 4.301.879 kg y en 2016 de 423.818 kg, cantidad muy similar a la de 2015, 4.233.610 kg.

### CONSUMO DE MATERIALES

MATERIALES	2015	CONTRIBUCIÓN	2016	CONTRIBUCIÓN	2017	CONTRIBUCIÓN
<b>METALES ALUMINIO</b>	13.528,073 Kg	1.379,86 €	9.203,859 Kg	938,79 €	7.085,552 Kg	722,73 €
<b>PAPEL/CARTON</b>	4.233.610,720 Kg	287.885,53 €	4.233.818,296 Kg	287.899,64 €	4.301.879,924 Kg	292.527,83 €
<b>PLASTICOS HDPE FLEXIBLE</b>	35.943,600 kg	16.965,38 €	34.788,600 Kg	16.420,22 €	35.962,080 Kg	16.974,10 €
<b>PLÁSTICOS LDPE</b>	-	-	2,534 Kg	1,2 €	148,838 Kg	70,25 €
<b>PLASTICOS OTROS</b>	87.794,043 Kg	41.438,79 €	83.899,023 Kg	39.600,34 €	73.337,964 Kg	34.615,52 €
<b>PLASTICOS PVC</b>	1.374,240 Kg	648,64€	83.899,023 Kg	299,06 €	130,148 Kg	61,43 €
<b>TOTAL</b>	<b>4.374.603,01Kg</b>	<b>349.205,03 €</b>	<b>4.448.023,26 Kg</b>	<b>346.068,55 €</b>	<b>4.420.769,50 Kg</b>	<b>345.810,69 €</b>

#### 6.1.1. FÁBRICA DE DAGANZO

Durante 2017, la fábrica de Daganzo aumentó el consumo energético debido al aumento en la producción de pizzas y comida. Así, el consumo de agua fue de 44.000.000 litros, el de energía de 7.116.718 Kw/h y el de gas en 70.407 m<sup>3</sup>.

#### CONSUMOS FÁBRICA DE DAGANZO

CONSUMOS ENERGÉTICOS	2015	2016	2017
<b>ENERGÍA (Kw/h)</b>	5.442.550 Kw/h	6.868.020 Kw/h	7.116.718 Kw/h
<b>GAS (m<sup>3</sup>)</b>	95.321 m <sup>3</sup>	61.320 m <sup>3</sup>	70.407 m <sup>3</sup>
<b>AGUA (litros)</b>	30.000.000 l	36.876.000 l	44.000.000 l

Debido a este aumento en la producción, el consumo de materias primas llegó a los 15.496.457 kilogramos en 2017, cifra superior a la de 2016 (14.629.341 kg) y a la de 2015 (14.283.052 kg). En 2017 los mayores consumos se dieron en harina con 9,2 millones de kilos y en agua, 5,4 litros.

Por otra parte, también crecieron los residuos procedentes de los procesos de fabricación hasta situarse en 489.460 kilogramos que fueron tratados y reciclados. En 2016 se produjeron 401.900 kilogramos y en 2015, 378.320 kilogramos.



## 6.2. EFICIENCIA ENERGÉTICA

Telepizza fomenta el ahorro energético en sus instalaciones. Así, ha desarrollado sistemas más eficientes de iluminación, tanto en fábrica como en servicios centrales. También apuesta por la generación de agua caliente en fábrica y el *stand by* automático y controlado de los equipos informáticos de tiendas.

De cara a 2018, la compañía trabajará en la mejora de la eficiencia energética del edificio de las oficinas centrales con iluminación LED en toda la planta tercera, reubicación de oficinas en una sola planta, eliminación de documentación en papel, eliminación de equipos informáticos fijos, mejora en la climatización e instalación de puntos de carga eléctrica en garaje.



## 6.3. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Telepizza todavía no ha medido su huella de carbono, pero está comprometida en minimizar su impacto medioambiental, sobre todo con su flota de vehículos. Así, el 73% de su flota emite menos de 120gr. CO<sub>2</sub>/100 kms y el 68% de los vehículos cuentan con un consumo inferior a los 5,7 l/100 kms.

Durante 2017 también se realizaron pruebas de reparto con motos eléctricas, pero por ahora se ha desestimado su incorporación a la flota de vehículos. También se emplearon para el reparto coches eléctricos para valorar distintas opciones de movilidad sostenible.

Además, Telepizza ha fomentado el reparto en bicicleta eléctrica en las zonas que por su situación es posible realizar este tipo de reparto. Así, ha iniciado un proyecto piloto con 15 bicicletas eléctricas en ciudades como Salamanca, Madrid, Barcelona, Ciudad Real o Santiago de Compostela y también en Portugal.



#### 6.3.1. COMPROMISOS MOVILIDAD ELÉCTRICA 2018

Para seguir avanzando en movilidad sostenible, Telepizza se comprometerá en 2018 a buscar ofertas y realización de pruebas con motos eléctricas, bicicletas eléctricas y bicicletas de tracción manual. Además, tiene previsto renovar la flota comercial con vehículos más eficientes y fomentar el *carsharing* con vehículos eléctricos para los empleados de las oficinas centrales.

# 7. COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Telepizza está comprometida con las comunidades donde opera para generar valor de forma sostenible a la sociedad. Divide sus programas en ámbito social y a nivel educativo.

## 7.1. ACCIÓN SOCIAL

La acción social de Telepizza cuenta un amplio abanico de colaboraciones, que abarcan desde la colaboración con ONG, el patrocinio de actividades deportivas, las donaciones de comida o las donaciones de dinero.

Durante 2017, Telepizza destinó 208.363 euros para 84 iniciativas de acción social. España fue el país con mayor inversión, 147.885 euros, seguido por Portugal, 53.848. El resto de la inversión se destinó a diferentes acciones en Polonia, Chile, Ecuador, Colombia y Perú.

INVERSIÓN EN ACCIÓN SOCIAL 2017		
PAÍS	ACCIONES	INVERSIÓN
ESPAÑA	57	147.885€
PORTUGAL	11	53.848 €
POLONIA	4	0 €
CHILE	5	1.680 €
ECUADOR	3	2.537 €
COLOMBIA	1	1.613 €
PERÚ	3	800€
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>208.363€</b>

### 7.1.2. INCLUSIÓN LABORAL



Down España y Telepizza han firmado un acuerdo de colaboración para poner en marcha el proyecto **"Juntos Crecemos"**, un programa que tiene como objetivo impulsar la inclusión socio laboral de personas con discapacidad intelectual.

Gracias a esta iniciativa, más de 100 personas con síndrome de Down se incorporarán paulatinamente como trabajadores a las tiendas propias de Telepizza de toda España y también en sus oficinas centrales en Madrid. Asimismo, la compañía ofrecerá su apoyo y compromiso para que este proyecto se haga extensible a sus franquiciados, con lo que se espera alcanzar la cifra de 700 personas con síndrome de Down trabajando en Telepizza España en los próximos años. Se trata de la mayor incorporación de personas con síndrome de Down a una empresa española.

El proyecto "Juntos Crecemos", que cuenta con una inversión de 12.000 euros, no solo se llevará a cabo en España. Telepizza ya ha iniciado los trámites para ponerlo en marcha en Chile y espera que esta iniciativa se pueda llevar a cabo en el resto de los países en los que opera, manteniendo el compromiso de cercanía con sus clientes y con la sociedad local, y enriqueciendo con esta experiencia a todas las personas que trabajan en la compañía.

### 7.1.3. CAJAS SOLIDARIAS

Las cajas de las pizzas de Telepizza son un elemento de comunicación que se ha utilizado promocionalmente, pero desde 2017 ha puesto en marcha la iniciativa "Cajas Solidarias" para dar difusión a diferentes causas sociales. La compañía ha puesto a disposición de las ONG 20 millones de cajas para dar a conocer sus proyectos en los hogares españoles.

La repercusión hasta el momento ha superado todas las expectativas. Con cada ONG se elabora un plan de comunicación específico, en función de los objetivos y necesidades.

Hasta el momento se han realizado dos iniciativas con Down España y Fundación Sandra Ibarra. Así, Telepizza contribuyó en la difusión de la campaña puesta en marcha por Down España en el marco de la celebración del Día Mundial del Síndrome de Down, 21 de marzo, con la cesión de 500.000 cajas en las que aparecía la imagen de la iniciativa 'Auténticos'.

Durante el mes de noviembre, la compañía también cedió 500.000 cajas a la Fundación Sandra Ibarra para ayudar en la difusión de su último proyecto: "Escuela de Supervivientes", un programa que tiene como objetivo impulsar planes institucionales de asistencia sanitaria para el "largo superviviente" de cáncer y ofrecer a la sociedad una visión de la enfermedad desde la óptica de quienes la han superado.



### 7.1.4. CAMPAÑA DE NAVIDAD

Telepizza colaboró con la Fundación Ayuda en Acción durante la pasada Navidad, donando 10.000 euros que irán destinados a su programa 'Aquí también', para dar apoyo a la infancia y familias, que viven en condiciones de vulnerabilidad y en riesgo de exclusión en nuestro país.



« Asimismo, Telepizza elaboró unos calendarios solidarios en los que se incluye la imagen de Ayuda en Acción, y que se entregaron de forma gratuita durante todo el mes de diciembre con los menús infantiles.

## 7.2. EDUCACIÓN

Como empleador de referencia, Telepizza es consciente de que tiene que generar oportunidades para los universitarios que buscan iniciar su carrera laboral. Además, está enfocada a la formación vial de sus repartidores para prevenir los accidentes laborales durante la entrega de la comida. (Más información en el punto 5.4.1.1 ACCIONES REALIZADAS POR EL COMITÉ DE PREVENCIÓN)

### 7.2.1. EXCELLENT LAB

La compañía tiene como eje estratégico proyectos de educación y durante 2017 ha lanzado "Excellent Lab", un programa educativo que apuesta por los jóvenes talentos. El objetivo era identificar y potenciar la carrera profesional de universitarios para que conozcan la realidad empresarial desde el ámbito del marketing, publicidad y comunicación de Telepizza, así como prepararles para las necesidades del nuevo y cada vez más exigente mercado laboral.

Han participado 500 alumnos de cuatro centros universitarios: la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge, la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad San Pablo CEU, el Master de Internacionalización de Empresas de ICADE Business School y TeamLabs – Leinn.

Durante el curso académico la compañía ha propuesto un reto diferente a cada uno de los centros participantes. Estos se han basado en sus conocimientos y disciplinas.

La Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge trabajó en una Campaña de Comunicación Interna de la Cultura Corporativa de Telepizza. La Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad San Pablo CEU desarrolló una Campaña de Comunicación sobre el 30º Aniversario de Telepizza. Los alumnos del Máster de Internacionalización de Empresas de ICADE Business School trabajaron en la apertura de nuevos mercados Internacionales de Telepizza y a TeamLabs – Leinn en una propuesta de Innovación para la compañía.

Excellent Lab, que ha contado en 2017 con un presupuesto de 6.500 euros, ha comenzado a implantarse en Chile y Ecuador.

## 7.3. PROYECTOS 2018

En el ámbito social mantendrá y ampliará las colaboraciones con diferentes ONG y fundaciones, impulsará las 'Cajas solidarias' para ayudar a conocer las campañas de sensibilización de las ONG y continuará trabajando por la inclusión laboral con el proyecto "Juntos Creemos" con Down España.

Mientras, en el ámbito de la educación reforzará el programa de formación "Excellent Lab", al que cada vez se suman más centros y países y lanzará la Cátedra Internacional Telepizza Universidad CEU San Pablo en Educación Nutricional.



## Acerca de este informe

El presente Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2017 de Grupo Telepizza informa sobre los impactos más relevantes de la compañía en el ámbito económico, social, laboral y ambiental. Los datos que aparecen corresponden a Telepizza España y se añaden otros disponibles del Grupo.

Dicha Informe contempla el periodo anual de 2017 y se aportan datos de años anteriores cuando ha sido posible su recopilación para facilitar al lector la evolución de los diferentes indicadores.

Para la elaboración de este Informe se han tenido en cuenta algunos de los parámetros internacionales de referencia como los estándares de la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad Global Reporting Initiative (GRI) y los 10 Principios del Pacto Mundial.

A través de esta Memoria también se da respuesta a la Directiva Europea 2014/95/UE sobre divulgación de información no financiera y diversidad, cuya transposición fue aprobada por el Congreso de los Diputados en 2017.

Para atender cualquier duda o aclaración entorno al presente Informe se pueden poner en contacto con la organización por e-mail:

 [comunicacion.externa@telepizza.es](mailto:comunicacion.externa@telepizza.es)

 o en el siguiente teléfono:  
**916576200**



**telepizza**