

Hay mucho más

Informe de Gestión Responsable



A portrait of Maite Arango, a woman with shoulder-length brown hair, smiling. She is wearing a dark, textured top. A dark blue semi-transparent graphic overlay is positioned in the lower-left corner of the image, containing her name and title.

Maite Arango

VICEPRESIDENTA DEL CONSEJO
DE ADMINISTRACIÓN DE GRUPO VIPS

A white, stylized signature of Maite Arango is located at the bottom left of the blue graphic overlay.

Recordar el nacimiento del área de Responsabilidad Corporativa y los inicios de la primera campaña de voluntariado interno, “brazos abiertos” hace más de 15 años, me permite mirar atrás y comprobar la evolución y enorme recorrido de esta compañía. Sus esfuerzos por innovar, por seguir abriendo caminos, cuestionándolo todo para seguir mejorando, hace que Grupo Vips continúe liderando en esta área.

Siempre aspiramos a ser una empresa que se comprometiera con sus personas para que tuvieran éxito, que se preocupara por buscar soluciones a los retos de nuestra sociedad, que creara oportunidades para todos y fuera sensible al impacto que su actividad puede tener y trabajara en mejorarlo. Hoy veo este afán en cada departamento, en los planes de negocio y en las metas que nos marcamos en nuestro Plan Director.

La sociedad nos exige que miremos a 2020 con un proyecto claro que dé respuesta a las necesidades urgentes de nuestro entorno actual. Los objetivos de desarrollo sostenible, los nuevos retos medioambientales, el cuidado de la salud o los cambios en el mercado laboral son marcos que nos animan a tomar decisiones y a buscar soluciones audaces a través de nuevas colaboraciones y alianzas.

Con seguridad y confianza en cuanto al camino a seguir, continuaremos trabajando para construir un mañana del que todos nos sintamos orgullosos.

A portrait of Enrique Francia, CEO of Grupo Vips. He is a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark blue suit jacket over a yellow shirt. The background is white with a large, abstract graphic element in shades of orange and yellow on the left side, partially overlapping his shoulder and the text.

Enrique Francia

CEO GRUPO VIPS

Enrique Francia

2017 ha sido el año en el que Grupo Vips ha iniciado una nueva etapa de fuerte crecimiento con la apertura de 76 nuevos establecimientos y la reforma de otros 71. Hemos incorporado una nueva marca a nuestro portfolio (Wagamama) y estamos iniciando el lanzamiento de nuestras marcas en Portugal, donde ya estábamos presentes con Starbucks.

Igualmente, ha sido un año de decisiones difíciles como la discontinuación de nuestras tiendas VIPS. Ha sido una decisión dolorosa pero completamente lógica dada la escasa contribución económica que para nosotros tenía esta actividad y los cambios producidos en el sector con el despegue del comercio on – line y la apertura generalizada de espacios con horarios muy amplios.

Pensando en nuestros clientes, pero también en nuestros equipos, proveedores y colaboradores, hemos hecho un gran esfuerzo por seguir revisando y haciendo que cada uno de nuestros procesos y departamentos se desarrollen de manera responsable. Finalizamos el Plan Director 2015 – 2017 con la tranquilidad de haber trabajado desde todas las áreas en alcanzar los objetivos marcados para nuestras personas, nuestra oferta y el entorno que nos rodea.

Hemos buscado desarrollar a cada uno de nuestros profesionales, poniendo a su disposición recursos y

herramientas que faciliten su día a día y su crecimiento profesional, aumentando la inversión en programas de formación un 38%. Además, hemos continuado trabajando para ofrecer oportunidades a aquellas personas que tienen mayores dificultades en acceder al entorno laboral.

Como negocio de hostelería, nuestra prioridad es asegurar que la experiencia del cliente sea excepcional, ofrecer un producto excelente, variado y adaptado a las necesidades y preferencias de cada persona. En este año hemos dedicado un esfuerzo especial a la investigación para dar respuesta a las tendencias actuales con especial atención a opciones de alimentación saludable y aspectos relacionados con alergias e intolerancias.

Adicionalmente estamos trabajando para mejorar la eficiencia de nuestro consumo energético y la sostenibilidad medioambiental a través de alianzas con proveedores y los materiales utilizados en nuestros nuevos restaurantes.

Entendemos que nuestra responsabilidad es crecer de forma cada vez más sostenible y, por ello hemos centrado nuestra Plan Director de Responsabilidad 2018 – 2020 alrededor de 3 compromisos:

- Desarrollar nuestra oferta respondiendo a la demanda de una alimentación equilibrada y contribuir fomentando hábitos de vida más saludables.
- Asegurar que nuestro crecimiento genera oportunidades de desarrollo profesional para nuestros equipos humanos y oportunidades de acceso al empleo para distintos colectivos.
- Trabajar con nuestros proveedores en brindar soluciones sostenibles y eficientes para los nuevos restaurantes.



Gracias por compartir
con nosotros este
apasionante viaje

INDICE
INDICE
INDICE

1. Grupo Vips

- 1.1.** El Grupo
- 1.2.** Expansión y ejes de transformación
- 1.3.** Modelo de Gestión Responsable

2. Nuestro negocio

- 2.1.** Personas
 - 2.1.1.** Plantilla
 - 2.1.2.** Desarrollo profesional
 - 2.1.3.** Participación y empleabilidad
- 2.2.** Producto
 - 2.2.1.** Compras
 - 2.2.2.** Calidad y seguridad alimentaria
 - 2.2.3.** Oferta diversa
- 2.3.** Entorno
 - 2.3.1.** Eficiencia energética
 - 2.3.2.** Soluciones sostenibles
 - 2.3.3.** Cadena de valor
 - 2.3.4.** Reducción de impactos

3. Plan Director 2015 – 2017

- 3.1.** Balance
- 3.2.** Compromisos de futuro

1

GRUPO VIPS

Siempre por y para las personas

CRECEMOS

ESTAMOS
COMPROMETIDOS

EVOLUCIONAMOS
CONSTANTEMENTE



1.1. EL GRUPO

Creemos

Somos un grupo multimarca y multiformato, líder en el sector de la hostelería en España, que cuenta con un profundo espíritu familiar (70%) y la aportación del fondo ProA Capital (30%) para llevar a cabo nuestro negocio en el día a día.

Desde hace casi 50 años tratamos de ofrecer a nuestros clientes la mejor de las experiencias a través de nuestros restaurantes, cafeterías y nuestra fábrica de sándwiches y ensaladas.

APASIONADOS





Siempre “muy abiertos” gracias a una amplia diversidad de platos y a nuestra hospitalidad.

Desde
1969

**Cocina
Internacional**

Establecimientos

83 restaurantes propios
15 franquicias



Elaboraciones preparadas en el momento con el auténtico sabor a Italia.

Desde
1987

**Cocina
Artesanal italiana**

Establecimientos

84 restaurantes propios
31 franquicias



Diversión y buen ambiente en torno a los sabores de la cocina americana.

Desde
1992

**Cocina
Americana Tex-Mex**

Establecimientos

15 restaurantes propios



Los amantes del café cuentan con un espacio en el que sentirse como en casa.

Desde
2002

**Tostador y distribuidor
de café**

Establecimientos

122 tiendas en España,
14 en Portugal y
1 en Andorra



Fábrica *premium* de sándwiches, ensaladas y productos para llevar de última generación.

Desde

2008

Elaboración artesanal de sándwiches y ensaladas take away



Los platos más icónicos de VIPS en un formato más casual y rápido.

Desde

2011

Cocina Internacional

Establecimientos

11 restaurantes propios

18 franquicias



Comida inspirada en los sabores de Japón para un público en busca de propuestas innovadoras.

Desde

2017

Cocina Panasiática

Establecimientos

4 restaurantes propios

398

establecimientos de restauración

1.2. EXPANSIÓN Y EJES DE TRANSFORMACIÓN

Evolucionamos constantemente

2017 ha sido un año muy positivo marcado por el crecimiento y la expansión que hemos vivido.

76

establecimientos nuevos

2017

en datos

- ✓ Hemos abierto **76 establecimientos nuevos**. En su mayoría propios, pero con un notable aumento de nuestros socios franquiciados.
- ✓ Hemos atendido a **más de 120.000 clientes** cada día en nuestros establecimientos.
- ✓ Ya tenemos presencia en **30 provincias en España**, además de en **Portugal** y **Andorra**.
- ✓ Hemos iniciado nuestra **expansión en Portugal** preparando el desembarco de nuestras marcas VIPS y Ginos para su llegada en 2018, consolidando así la presencia de la compañía en el mercado ibérico.
- ✓ Hemos incluido **una nueva marca** en el Grupo: wagamama, que cierra el año con 4 locales en Madrid.

Además, con el objetivo de estar cada vez más cerca de nuestros clientes, hemos trabajado con **Deliveroo, Glovo** y **Just Eat**. Con la colaboración de estos servicios de comida a domicilio logramos que todos nuestros clientes puedan disfrutar de sus platos preferidos en cualquier

momento y estén donde estén.

Toda esta labor es posible gracias al impulso que nos ofrecen nuestros ejes de transformación, motor fundamental de las decisiones que tomamos en nuestra labor diaria:



Ejes de transformación:

1.

Las personas

Trabajamos para crear una cultura interna que facilite que cada interacción, proceso y proyecto genere impactos positivos en las personas.

Por eso, buscamos la creación de valor a través de nuevas oportunidades, mejores experiencias y de una respuesta atractiva a sus necesidades.

2.

La innovación

Ponemos al cliente en el centro de todas nuestras decisiones, porque sólo así podremos seguir mejorando el servicio que reciben y su satisfacción, reinventándonos cada día.

3.

La digitalización

El conocimiento y la integración de las nuevas tecnologías en nuestro negocio es clave para nuestra eficiencia y competitividad.

1.3. MODELO DE GESTIÓN RESPONSABLE

Estamos comprometidos

Porque somos conscientes del gran impacto que tiene nuestro trabajo en el día a día, hemos definido un modelo de gestión que pone el foco en cuidar a las personas, nuestro producto y el entorno que nos rodea.

Además de buscar la rentabilidad y la excelencia, queremos ser los mejores en todo lo que hacemos. Por esta razón asumimos compromisos que nos ayuden a ir un poco más allá, integrando la responsabilidad en todas las áreas de nuestro negocio.

Estas son las líneas de actuación con las que estamos comprometidos y que se revisan y actualizan desde hace más de 6 años.

EXCELENCIA



COMPROMISO



CONTRIBUCIÓN →



Líneas de actuación:



Generamos oportunidades de empleo

Creamos procesos que facilitan el desarrollo de habilidades para el empleo de los jóvenes, poniendo el foco en los colectivos en situación vulnerable: formación técnica, formación en competencias y prácticas en la compañía.



Hacemos Comunidad

Nuestros profesionales participan, en colaboración con entidades sociales, ideando proyectos que dan respuesta a necesidades concretas en los entornos de nuestros establecimientos.



Mejoramos los hábitos de alimentación

Innovamos en la oferta, manteniendo el respeto por los ingredientes locales y de primera calidad, y siendo coherentes con la propuesta gastronómica de cada marca.



Reducimos el impacto medioambiental

Midiendo y analizando el impacto de nuestra actividad con el fin de implementar medidas de mejora aplicables a todos los restaurantes.



Asumimos
compromisos
más allá de nuestro
negocio

Alianzas y redes

EMPLEO

- Fundación Tomillo
- Federación de Plataformas Sociales Salesianas – Pinardi
- Fundación Exit
- Fundación Mahou – San Miguel
- CEAR
- ACCEM
- Fundación Santa María la Real – Lanzadera para el empleo
- Fundación Adsis
- Cruz Roja
- Fundación Francisco de Vitoria – Altius
- Fundación Secretariado Gitano
- FSC Inserta
- ONCE
- Aprocor
- Novaterra
- Fundación Integra
- Fundación Randstad
- La Rueda
- Norte Joven
- FEB – Universo mujer

ALIMENTACIÓN

- FACE
- Asociación Celíacos-Madrid
- Asoc. Celiacs Catalunya

MEDIO AMBIENTE

- Ecoembes
- WWF
- Viesgo
- Bio Gras
- Hope Food

COMUNIDAD

- Fundación Hazlo posible
- Save the Children Valencia
- Adisli
- Aleph Tea
- Asindown
- Centro de Acogida Villa Paz
- Coordinadora Infantil y Juvenil de Tiempo Libre de Vallecas
- Colegio Pablo Picasso de Alcalá de Henares
- Fundación Trébol

- Down Madrid
- Best Buddies
- Soñar despierto
- Bobath
- Fundación Catalana Síndrome de Down
- Fundación Blas Méndez Ponce
- Luz Casanova
- Prodis
- Banco alimentar contra a fome
- Casa da Alegria
- Fonte da Prata
- Just a change
- Missao País
- Fé e cultura

COLABORADORES TRANSVERSALES

- Fundación SERES
- Forética
- Corresponsables
- Voluntare
- Firmaquattro

2

NUESTRO NEGOCIO

PRODUCTO



PERSONAS



ENTORNO



NUESTRO NEGOCIO

2.1

Personas

El alma de todo lo que hacemos



2.1.1. PLANTILLA

Crecemos como equipo

Cada día miles de profesionales nos esforzamos en Grupo Vips por ofrecer el mejor servicio a todos los clientes que vienen a nuestros establecimientos a disfrutar de una experiencia única. Un negocio hecho por y para las personas.

Para cumplir este objetivo contamos con más de 9.300 profesionales, tanto de establecimientos propios como franquicias, y sumamos 72 nacionalidades diferentes abarcando un amplio rango generacional, lo cual nos hace ser un fiel reflejo de la sociedad actual.

9.300
profesionales



Nuestro equipo

Edades



52%. 48%

mujeres

hombres

2.1.2. DESARROLLO PROFESIONAL

Cuidamos el talento

Solo gracias al compromiso y la profesionalidad de nuestro equipo somos capaces de mantener un alto nivel de exigencia en nuestra atención a los clientes. Esa es la razón por la que invertimos de manera continuada en atraer, retener y desarrollar el talento.

Un 86% de los contratos son indefinidos, demostrando también así nuestro compromiso con unas condiciones estables que permitan la proyección profesional dentro de la compañía.



86%

contratos indefinidos





La satisfacción de **nuestros profesionales** es tan importante como la de **nuestros clientes**

Para mejorar como equipo también necesitamos saber qué piensan, qué necesitan y cómo se sienten nuestros profesionales. Solo así seremos capaces de cuidar y retener nuestro talento. Con este objetivo, en 2017 lanzamos una **Encuesta de Compromiso**, dirigida a todas las personas que trabajan en Grupo Vips. Gracias a sus resultados conoceremos de primera mano cómo es su experiencia en la compañía y qué podemos hacer para mejorarla.

Además, como en la vida de una persona hay mucho más que trabajo, hemos puesto en marcha **Orienta**, un programa con el que responder a necesidades personales urgentes. Y es que, aunque la satisfacción de nuestros clientes es muy importante, la de nuestros profesionales es clave.





Trabajamos
para **cambiar** la
realidad que nos
rodea



2.1.3. PARTICIPACIÓN Y EMPLEABILIDAD

Tenemos mucho que dar

Siempre hemos querido tener un impacto positivo en la sociedad a través de un compromiso adquirido voluntariamente, como profesionales y como ciudadanos que desean un futuro mejor.

Durante 2017, 851 profesionales de Grupo Vips —en España y Portugal— han dedicado su tiempo, de manera desinteresada, a apoyar a aquellas personas que pasan por dificultades en su día a día.

Somos conscientes de los problemas que encuentran

hoy en día los más jóvenes para acceder al mercado laboral. Y en Grupo Vips queremos ser un lugar de oportunidades para ellos. Hoy y siempre.

851

profesionales han dedicado su tiempo **de manera desinteresada**, a ayudar a otros





Hace 25 años apareció el primer Fridays en España, ¿su lugar? La icónica esquina del estadio Santiago Bernabeu en Madrid. Su diseño y su manera de hacer las cosas era muy innovadora y eso hizo que personas que buscaban una experiencia diferente se fueran haciendo fieles clientes de ese restaurante.

**Soy
MARISA BENITO**

Responsable de
Marketing de TGI
Fridays



**En aquel momento
me di cuenta de que
ofrecemos mucho
más que comida**

Durante estos 25 años, Fridays Bernabéu ha visto entre sus paredes miles de historias, de encuentros, de inicio de relaciones, de celebraciones, de reuniones de amigos... Si hay algo que podemos destacar de este restaurante son las historias.

Por eso, cuando tocó el momento de abandonar esa esquina, nos planteamos crear una bonita historia de despedida dejando su huella en la comunidad, haciendo que un trocito de Fridays pudiese cambiar la vida de las personas. Para eso organizamos un mercadillo solidario.

El objetivo era que todos los elementos decorativos del restaurante, algunos con más de 25 años de historia, se pusieran a la venta, y que los beneficios fueran para

una de las organizaciones con la que trabajamos habitualmente.

Y esto lo hicimos de la mano de la Federación de Plataformas Sociales Pinardi con la que llevamos muchos años colaborando y que apoyan a jóvenes en situación vulnerable.

El día del mercadillo fue increíble, nos visitaron cientos de personas, con historias y recuerdos de ese establecimiento, que querían llevarse un recuerdo de Fridays y a su vez impactar en la vida de los jóvenes de Pinardi.

Cuando la jornada terminó, estábamos agotados tanto los jóvenes de Pinardi como los voluntarios de Fridays, pero nos mirábamos con la satisfacción de haber hecho algo muy especial.

2017

Ayudamos a los jóvenes a incorporarse al mundo laboral

Entrenamiento
en habilidades

823 jóvenes
formados

Prácticas para
experimentar lo aprendido

406 jóvenes en
prácticas

Su primera
oportunidad
laboral

317 han sido
contratados

Camino al empleo es un programa que tiene como objetivo el desarrollo de las habilidades y las competencias que necesitan los jóvenes, sea cual sea su perfil, cuando quieren incorporarse al mundo laboral.

Ofrecemos una primera experiencia profesional, que, gracias a la flexibilidad en los horarios, permite que los jóvenes puedan compatibilizarlo con sus estudios. Adicionalmente, gracias al apoyo en la formación tanto en escuelas como internamente, damos oportunidades a personas que han abandonado los estudios y quieren incorporarse al mundo laboral en hostelería.

En 2017, 185 profesionales de Grupo Vips han ejercido de tutores durante las prácticas formativas de estos jóvenes en nuestros establecimientos.





En todos los años que llevo trabajando para la marca Ginos siempre he pensado que desde nuestro puesto de trabajo podíamos y debíamos hacer algo para cambiar nuestro entorno, para impactar en la sociedad que nos rodea. Cada día cuando voy a trabajar veo situaciones de dificultad, conozco gente que lo está pasando mal, que se encuentra en desempleo y con grandes dificultades económicas, y creo que tanto mi equipo como yo podemos ser una gota que sumada a otras cambien la vida de las personas.

A través de la Fundación Exit que trabaja con jóvenes vulnerables desde diferentes marcos: formación, coa-

ching, acompañamiento... pudimos participar en una de las formaciones de cocina que estaban realizando con un grupo de jóvenes. El reto era que alguna de estas personas pudiera finalizar su formación realizando sus prácticas con nosotros, viviendo nuestro día a día en la cocina mientras el equipo de Ginos se encargaba de formarles y explicarles cómo funciona el negocio.

Finalizado el tiempo de formación, uno de estos chicos, Andy, fue contratado en Ginos Tuset desde la apertura del restaurante a principios de junio 2017.

Gracias a su motivación y esfuerzo está teniendo una gran evolución, siendo capaz

actualmente de asumir nuevas responsabilidades de cocina... ¡esto en menos de un año! Andy nos ha demostrado cómo con ilusión, motivación, ganas y un buen acompañamiento, puedes alcanzar los sueños y retos que te propongas.

**Soy
MÓNICA PUENTES**
Gerente en Ginos



**Podemos ser una gota que
sumada a otras cambien
la vida de las personas**



2.2

Producto

Al servicio de todos nuestros clientes



BUSCAMOS
LA CERCANÍA



GENERAMOS
CONFIANZA



NOS ADAPTAMOS
A CADA PERSONA

2.2.1. COMPRAS

Buscamos la cercanía

Los proveedores con los que trabajamos son una de las piezas esenciales en el exigente proceso que recorre cada uno de nuestros platos.

Bajo esta premisa, elegimos **proveedores locales** que mantienen una estrecha relación con los agricultores y ganaderos, asegurándonos de que las materias primas que llegan a nuestras cocinas son de la más alta calidad.

Con el objetivo de asegurar que todos nuestros proveedores cumplen los requisitos que certifican la calidad de nuestros productos, hace dos años implementamos un exigente **sistema de homologación**. De este modo, garantizamos que la responsabilidad y la sostenibilidad forman parte de toda nuestra cadena.

Además, para seguir generando empleo y oportunidades, colaboramos de manera estable con **Centros Especiales de Empleo**, como La Hogareña, Artesa o Cademadrid, siendo la inversión en 2017 un 5,86% superior a la de 2016.

De los 15 proveedores con mayor volumen de facturación, 12 son locales, siendo el centro especial de empleo New World Sight el 3º con mayor facturación.



El 80% de nuestros proveedores son locales



2.2.2. CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Garantizamos la tranquilidad

Buscamos la excelencia a través de procesos de innovación y de mejora continua con la intención de garantizar la calidad y la seguridad de nuestros alimentos. Esta labor requiere que prestemos especial atención al desarrollo y a la elaboración de todos y cada uno de los platos que llegan a la mesa.

Por eso, contamos con exigentes procesos de evaluación de organizaciones independientes, como **NSF International**, auditoria de referencia que ya en 2016 certificó que los procesos de seguridad y calidad alimentarias de todas nuestras marcas cumplen con la legislación vigente en España y con los más altos estándares de seguridad a nivel internacional.



Buscamos la excelencia a través de procesos de innovación y de mejora continua





Nos
(pre)ocupamos
por **todos**



2.2.3. OFERTA DIVERSA

Adaptándonos a cada persona

Si nosotros somos diversos, nuestros clientes lo son aún más. Por esa razón cada día ofrecemos más alternativas y variedad en nuestras cartas y menús diarios, haciendo más fácil la posibilidad de elegir.

De esta manera, trabajamos a diario para ofrecer una alimentación **cada vez más equilibrada y saludable**: incorporamos nuevos ingredientes y adoptamos novedosos procedimientos en la elaboración de nuestros platos. Eso sí, sin olvidar los principios y estilos que hacen tan especiales a todas nuestras marcas.

Gracias a nuestro compromiso fuimos pioneros en dar respuesta a las necesidades de las personas celíacas, desarrollando **platos sin gluten**, implementando estrictos protocolos

de elaboración y servicio, y formando de manera exhaustiva a nuestros profesionales.

Seguimos explorando nuevos campos con el objetivo de ofrecer un servicio más personalizado, capaz de dar respuesta a las necesidades de más y más personas.

Participamos en el Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas 2017-2020 de la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición). Hemos avanzado en los compromisos de reducir el contenido de los sobres de azúcar a 3 gramos y los de sal a 0,8 gramos; a retirar los azucareros y saleros a granel de las mesas; a

utilizar aceite de girasol alto oleico en todas nuestras frituras; así como a la introducción de cereales integrales en nuestras recetas.

Por último, y siguiendo estas recomendaciones, se ha fomentado la inclusión de platos para compartir y se han introducido en la oferta diferentes bebidas vegetales y lácteas bajas en grasa.





Trabajo en Grupo Vips desde hace 25 años dedicándome a escuchar y a leer cada día lo que nos dicen nuestros clientes. Muchas veces nos contactan para felicitarnos por el trabajo realizado por los equipos, por el servicio prestado, por la comida, por las instalaciones... En 2017 hemos recibido 1.632 felicitaciones. Es muy importante transmitir esa felicitación a los equipos, a las personas y a sus responsables, que sepan que han conseguido regalar una gran experiencia a un cliente, que se siente satisfecho y que volverá a visitarnos.

Y por supuesto, también nos llaman para comentarnos cosas que no hemos hecho como esperaban de noso-

tros. Y aunque te duela que pase, la verdad creo es una suerte que nuestros clientes nos cuenten estos casos, y por lo tanto nos den la oportunidad de corregirlo. Sin duda, gracias a ello, podemos ser mejores.

Yo recibo esas llamadas, y siempre escucho con atención todo lo que nos cuentan, empatizando con su caso, y bajando después al detalle de su experiencia con el equipo del restaurante. De esta forma, podemos dar la mejor solución, así como nosotros, si procede, aprender y mejorar.

Sin duda, lo mejor de mi trabajo es la relación que tengo con los clientes, hablar con ellos, que sepan que hay per-

sonas detrás del teléfono, que les dedican todo el tiempo y atención que necesitan, me encanta levantar el teléfono y decir "Soy Lugi, del Servicio de Atención al Cliente de Grupo Vips he leído tu correo y me gustaría poder hablar contigo"

**Soy
LUGI MARTÍNEZ**
Atención al Cliente



**Escuchamos a nuestros
clientes y empatizamos
con ellos**



2.3

Entorno

Por nosotros.
Y por los que vendrán



2.3.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA

Reducimos nuestro consumo

La eficiencia en el consumo de energía es un reto que tenemos en cuenta en cada decisión que tomamos. Por eso, el 100% de la energía de nuestros establecimientos procede de **fuentes renovables**, tal y como certifica Viesgo, nuestro operador. En 2017 nuestro consumo energético fue de 44 GwH, un 2,48% menos que el año anterior a unidades comparables.

También el 85% de nuestros restaurantes dispone en sus salas de **iluminación LED**, mucho más sostenible, eficiente y duradera que otros tipos de bombillas. Además, cuentan con detectores de movimiento en zonas de paso para que las luces se enciendan solo cuando es necesario.

Durante 2017 hemos hecho un gran esfuerzo por hacer también más

eficientes nuestras cocinas: hemos incorporado **equipamientos más ecológicos**, con certificación A y gas verde en los equipos de frío, en todos los establecimientos nuevos y reformados.

Por último, Starbucks está incorporando en sus nuevas tiendas mobiliario de acero inoxidable. Más duradero en el tiempo y más fácil de mantener con productos menos agresivos para el medioambiente.



**100% de la energía
de nuestros
establecimientos
propios procede de
fuentes renovables**



2.3.2. SOLUCIONES SOSTENIBLES

Apostamos por la reutilización

Con el fin de hacer más sostenible nuestro modelo de expansión y reformas, hemos puesto en marcha una **política de donaciones** que dota de una “segunda vida” al mobiliario y a los utensilios de cocina que serán sustituidos. Todo el material va dirigido a escuelas de hostelería, entidades sociales y fundaciones con las que colaboramos.



Una “**segunda vida**”
al mobiliario y a los
utensilios de cocina



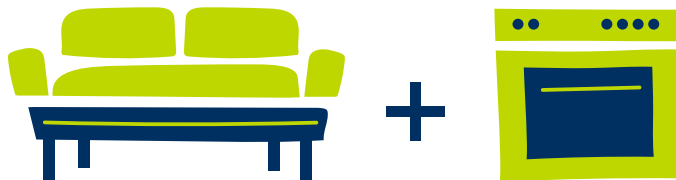
2.3.3. CADENA DE VALOR

Compartimos la responsabilidad

Contamos con proveedores que están tan preocupados por su impacto como lo estamos nosotros, de esa forma somos capaces de adoptar un compromiso conjunto en materia de responsabilidad medioambiental.

Este año se ha hecho un análisis de compras estratégicas poniendo el foco en tres sectores: mobiliario, equipamiento de cocina y transporte.

En cada una de ellas, hemos incorporado a proveedores con un amplio compromiso social en cuanto al reciclaje de materiales, utilización de maderas y tejidos sostenibles, así como un gran esfuerzo en la reducción de emisiones en el transporte.



Contamos con proveedores que están tan preocupados por su impacto como lo estamos nosotros





Reducimos
nuestra **huella**
en el planeta



2.3.4. REDUCCIÓN DE IMPACTOS

Innovamos para mejorar



Soy
ISABEL GARCÍA

Store Manager
en Starbucks

“
Siento que ahora
el mundo es un
poquito más justo



Soy Store Manager en **Starbucks** Serrano y he estado involucrada, de manera muy personal, en la puesta en marcha de nuestro proyecto de gestión del excedente de alimentos de nuestras tiendas.

Para reducir el volumen de excedentes en buen estado tenemos, desde hace tres años, un sistema de gestión de pedidos para controlar el stock y un sistema de donación de excedentes a entidades sociales.

Pero un tema que nos preocupaba aún más si cabe, era el excedente de productos con corta vida útil de nuestras tiendas: sándwiches envasados, ensaladas, fruta, etc.

Por eso iniciamos un acuerdo de colaboración con la empresa **Hope Food**, que tiene como objetivo aprovechar los alimentos que no se consumen para que lleguen a personas con dificultades económicas. Así, avisamos al “HOFO Driver” para que al día siguiente pueda recoger en cajas isotérmicas el excedente de las tiendas, el cual es donado en pocas horas a varias entidades sociales.

En 2017, con el producto donado en los meses de noviembre y diciembre, pudimos ofrecer 650 menús — una ensalada, un sándwich y un postre—. Siento que el mundo ahora es un poquito más justo.

QUEREMOS
TODAVIA MÁS

NOS SENTIMOS
ORGULLOSOS

3 PLAN DIRECTOR



3.1. BALANCE

Nos sentimos orgullosos

Hace tres años iniciamos un nuevo plan director, con retos y objetivos que abordamos de la mano de empresas y entidades sociales colaboradoras. Los compromisos adquiridos buscaban avances claros en cuatro áreas, aumentando de esta manera nuestro impacto y el impulso generado por nuestros profesionales.



Podemos decir que Grupo Vips es una **empresa responsable** en todos sus ámbitos de actuación

Generamos oportunidades de empleo

- 970 personas en situación de riesgo incorporadas al Grupo.
- 1.683 jóvenes formados en hostelería y habilidades para el empleo.
- Más de 200 profesionales han invertido 2.600 horas en llevar a cabo sesiones de coaching, talleres y sesiones de orientación laboral.

Hacemos comunidad

- Se han desarrollado relaciones a largo plazo y estables con más de 40 entidades colaboradoras.
- 1.818 profesionales se han involucrado en acciones de voluntariado, con un inmenso compromiso e intensidad.
- Estos profesionales han dedicado más de 6.000 horas de su tiempo a diversas actividades de apoyo.
- Hemos ayudado a más de 4.500 personas a disfrutar de un ocio alternativo o a desarrollar habilidades y competencias a través de mentoring, tutoría y formación.



Empleo

Aumentar el número de entidades con las que se colabora

Involucrar a los colaboradores en desarrollo de habilidades

Formar y sensibilizar a tutores

25% 50% 75% 100%



Participación

Nuevo modelo de voluntariado que se involucre en el entorno en el que opera la compañía

Vincular el voluntariado al desarrollo de habilidades

25% 50% 75% 100%



Mejoramos los hábitos de alimentación

- Mayor diversidad en nuestra oferta al cliente y propuestas de platos para personas celíacas en todas las marcas.
- Más de 569.000 platos servidos para personas con intolerancia al gluten.
- Gestión responsable del excedente alimentario de nuestras tiendas y almacenes.

Reducimos el impacto medioambiental

- Mayor eficiencia energética por nuestra luminaria LED, control de consumos, gestión del clima en las salas, y equipamientos más ecológicos en las cocinas de los establecimientos
- Se ha reducido el consumo energético y emisiones de CO₂ en un 6,63% respecto a 2015.



Alimentación

Potenciar oferta al cliente de productos sanos

Fomentar hábitos de vida saludables comenzando por los profesionales

Trabajar para reducir el desperdicio alimentario

25% 50% 75% 100%



Medio Ambiente

Fomentar cultura de reciclaje

Mejora de envases más eficientes

Control de consumo energético

25% 50% 75% 100%



3.2. COMPROMISOS DE FUTURO

Queremos todavía más

Miramos con ilusión el camino que tenemos por delante y los nuevos retos por alcanzar en este Plan Director, asumiendo compromisos de mejora en cada una de nuestras áreas de negocio responsable:



Programas de empleabilidad

- Abarcar nuevos perfiles en situación de vulnerabilidad para dar respuesta a las necesidades de la sociedad en cada momento.
- Alcanzar 500 personas incorporadas cada año procedente de colectivos en situación de riesgo.
- Trabajar en integración laboral con socios locales en 15 provincias.
- Evaluar el impacto del programa de empleabilidad
- Colaborar en la formación de los equipos técnicos de las entidades colaboradoras.



Participación en la comunidad

- Formar en voluntariado a un 20% de empleados.
- Evaluar el impacto del programa de participación.
- Avanzar en el fomento de un voluntariado emprendedor y local.



Nos planteamos metas
más ambiciosas



Alimentación

- Aumentar la oferta de platos con ingredientes saludables.
- Incrementar la oferta de platos vegetarianos y veganos.
- Ampliar la oferta para clientes con intolerancia al gluten en todas nuestras marcas.
- Adaptar nuestra oferta culinaria a las principales recomendaciones de los organismos más relevantes en alimentación y salud.



Medio ambiente

- Fomentar y facilitar el reciclaje activo de los diferentes residuos en el 100% de nuestros establecimientos.
- Abordar la gestión responsable del excedente alimentario en todos los restaurantes.
- Buscar oportunidades de mejora de los envases take away para reducir el impacto medio ambiental.

Nuestro compromiso es, en resumen, continuar desarrollando nuestro negocio de forma responsable, buscando un impacto aún más amplio en la sociedad y nuestras personas. Así entendemos y construimos un negocio competitivo, rentable y sostenible.



Porque queremos
mucho más

Compromiso	Resultados	2017	2016	2015
Aumentar la involucración y participación de los equipos en sus comunidades	Horas de voluntariado	3.027	2.665	1.327
	Personas voluntarias	851	606	361
	Donaciones por venta de productos solidarios	117.294 €	138.862 €	76.262 €
Continuar con el compromiso de integración socio – laboral de personas en riesgo de exclusión	Personas en riesgo contratadas	317	393	260
	Compras a CEE	5.031.660,35 €	4.753.081 €	4.626.492 €
Implementar un programa integrado para mejorar la formación y la empleabilidad de los jóvenes	Jóvenes en formación o prácticas	823	447	413
	Sesiones de orientación	34	41	20
Disminución del impacto medioambiental y mejora de la eficiencia energética	Gwh consumidos a unidades comparables	44 Gwh.	45 Gwh.	47 Gwh.
	Ahorro peso envases	375,4 Kgs.	3,6 T.	1,6 T.
	Aceite reciclado	139.200 l.	135.915 l.	152.710 l.

