



# LE JOURNAL DU DEVELOPPEMENT DURABLE DE McDONALD'S FRANCE

RAPPORT DE L'ANNÉE 2019

STRATÉGIE AGRO-ÉCOLOGIQUE : 10 ANS DÉJÀ !

McDO & L'AGRICULTURE

*alliés  
pour demain*



## SOMMAIRE

- 2 **Éditorial**
- 3 **Lien aux filières agricoles**
- 6 **Contribution économique en France**
- 7 **Stratégie climat**
- 8 **Politique déchets**
- 10 **Politique sociale**
- 11 **Étude d'impact économique**
- 12 **Qualité, nutrition & famille**
- 13 **La Fondation Ronald McDonald**
- 14 **McDo en France & en Régions**

«Le Journal du Développement Durable de McDonald's France» est édité par McDonald's France  
1, rue Gustave-Eiffel  
78045 Guyancourt Cedex  
www.mcdonalds.fr

**Direction de la publication :**

Delphine Smagghé  
Perrine Lebrun

**Direction éditoriale :**

Perrine Lebrun

**Conseil éditorial :**

Catherine de Naurois  
Thierry Puisieux

**Direction artistique et exécution graphique :**

Loïc Le Guillou

**Conception et réalisation :**

Deloitte Développement Durable  
Tour Majunga  
6, place de la Pyramide  
92908 Paris - La Défense Cedex  
www.deloitte.fr

**Rédaction :**

Catherine de Naurois  
Pierre-Henri Caquelin

**Révision :**

Thierry Klajman

**Illustrations & infographies :**

Loïc Le Guillou  
Shutterstock  
Laurence Berthel - Tout feu tout flamme : p. 6

**Crédits photos :**

Philippe Levy : p. 2 et 4  
Hannah Assouline : p. 11  
Jimmy Delpire : p. 13  
AOP Pêches et abricots de France : p. 28

Dépôt légal : Juillet 2020

LA VÉRIFICATION  
PAR SGS

*Le Journal du Développement Durable 2019* de McDonald's France a été vérifié par nos soins :

La véracité des assertions et des données chiffrées contenues dans ce rapport a été contrôlée par le biais d'une analyse des justificatifs présentés.

En particulier, nous avons examiné si, pour établir le rapport :

- les principaux enjeux environnementaux et sociaux/sociétaux avaient été pris en compte ;
- la saisie des données significatives en matière de développement durable était correcte et fiable ;
- les déclarations étaient compréhensibles et exactes ;
- ces déclarations correspondaient aux données prélevées.

Sur la base des informations examinées et après consolidation, nous confirmons que les informations qualitatives et quantitatives publiées dans *Le Journal du Développement Durable 2019* de McDonald's France donnent une image conforme de la réalité.

Roselyne DEFER, Présidente de SGS ICS, filiale française de certification du Groupe SGS.



**Nawfal Trabelsi**  
Président-Directeur Général  
de McDonald's France

## ÉDITORIAL

“Nous serons  
au rendez-  
vous...”

Au moment où tous les repères sont questionnés par les crises sanitaires, écologiques et économiques, les entreprises devront essayer de concilier la lutte contre la fin du monde et celle pour la fin du mois.

Chez McDonald's, nous faisons le choix très clair du développement d'un modèle performant, créateur de valeur, d'emplois, et favorisant également la transition écologique. Nous sommes en mouvement permanent car dès qu'un progrès est nécessaire, nous y travaillons et nous nous adaptons.

Dans les prochains mois, nous allons accélérer pour concrétiser notre objectif : réduire de 35% d'ici 2030 les émissions de gaz

à effet de serre liées à notre activité et nos achats pour chaque repas servi.

Comme vous le verrez à travers ces pages, nous faisons déjà beaucoup et nous pourrions nous réjouir de résultats significatifs. Mais sur ce sujet, nous ne nous autorisons aucun satisfecit car nous devons sans cesse faire mieux, plus vite et sur tous les enjeux de cette transition. Le défi climatique nous impose de faire toujours plus, au niveau de l'entreprise bien sûr, mais aussi en embarquant l'ensemble de nos écosystèmes.

Dans les prochains mois, alors que les effets de la crise économique seront partout perceptibles, nous serons au rendez-vous en accélérant notre stratégie « zéro plastique », la transition vers une logistique « zéro diesel », ou encore le déploiement du tri sélectif dans l'ensemble des territoires. Cette année encore, nous sommes pleinement mobilisés pour accompagner les agriculteurs et éleveurs français dans cette période si exceptionnelle. Bien sûr en continuant d'accroître nos achats agricoles en France mais aussi en accompagnant nos principales filières agricoles dans la co-construction d'un nouveau plan agro-écologique qui permettra d'aller encore plus loin sur les enjeux de séquestration carbone et de la biodiversité.

Nous sommes résolument engagés dans la construction de ce modèle économique qui place l'enjeu environnemental en son cœur.

# Un lien privilégié

## AVEC L'AGRICULTURE FRANÇAISE

Longévité, proximité, confiance : McDonald's a mis en place au fil des années un modèle original de relation aux filières agricoles qui lui permet de garantir à ses clients des produits de qualité. Avec plus de 75 % des achats de matières premières réalisés en France sur ses cinq principales filières, l'enseigne est un débouché important pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire françaises.

McDonald's France travaille avec ses fournisseurs historiques depuis plus de 20 ans, parfois 30 ans. La constance de leur engagement mutuel crée des filières agricoles stables et donne la visibilité nécessaire à l'ensemble des acteurs pour se développer et travailler ensemble sur les enjeux de demain.

## 20 ans au Salon de l'agriculture



**En 2020 McDonald's France fête 20 ans de présence au Salon international de l'agriculture.**

Depuis 2001, nombreux sont les visiteurs qui se pressent sur son stand où se déroulent chaque année des animations destinées à faire découvrir ses liens avec les filières agricoles françaises. C'est aussi un lieu de contact entre des responsables de McDonald's et de ses fournisseurs, des professionnels, des personnalités politiques, des représentants de syndicats ou d'associations. Depuis 20 ans, le stand du salon est ainsi une occasion unique d'échanges entre tous les maillons des filières et le lieu de naissance de nombreux projets !

## Le programme jeunes agriculteurs

**La cinquième session du Programme jeunes agriculteurs s'est achevée au Salon de l'agriculture 2020.**

Construit autour de partages d'expérience, d'interventions d'experts, de débats et de visites de sites agro-industriels, le programme a été initié en 2014 par McDonald's et ses fournisseurs. Il permettait aux jeunes agriculteurs, une vingtaine chaque année, d'explorer les coulisses d'une filière et de mieux comprendre le marché. À la clé un contrat d'approvisionnement avec l'un des principaux fournisseurs de McDonald's, sous réserve d'éligibilité. Au total **107 jeunes agriculteurs ont participé au programme depuis 2014.**

La cinquième session sera la dernière sous cette forme avant le lancement de nouveaux types d'accompagnement des jeunes agriculteurs français.



## 30 ans de contractualisation

McDonald's France encourage la contractualisation dans ses filières agricoles par l'intermédiaire de ses principaux fournisseurs. Des contrats pluriannuels, des cahiers des charges exigeants, un prix basé sur les coûts de production : le mécanisme développé garantit la stabilité des volumes, la qualité des produits et une juste rémunération des agriculteurs.

Cette approche est proposée depuis 30 ans dans la filière pomme de terre, 25 ans dans les filières poulet et salade, 20 ans dans la filière blé et 15 ans dans la filière bovine.

### EN CHIFFRES

**PLUS DE 75 %**  
DES ACHATS  
de matières premières agricoles  
**RÉALISÉS EN FRANCE**  
sur les 5 principales filières  
(pomme de terre, blé, salade, bœuf et poulet)

PRÈS DE  
**34 000**  
AGRICULTEURS ET  
ÉLEVEURS FRANÇAIS

Dont  
**3 061**  
SOUS CONTRAT

# 10 ANS DE STRATÉGIE AGRO-

## LA DÉMARCHE

McDonald's France a engagé, à l'issue d'une concertation avec ses partenaires et parties prenantes, un travail de fond sur ses cinq principales filières agricoles : blé, pomme de terre, salade, bœuf et poulet. Objectif : faire évoluer les pratiques agricoles vers un système de production agro-écologique.

La méthode consiste à identifier des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement, puis à les tester avant de les déployer à l'ensemble des producteurs qui alimentent ces filières. Les expérimentations s'appuient sur un réseau de fermes de référence. Tous les maillons des filières (coopératives, fournisseurs...) sont impliqués dans la diffusion de l'information auprès des agriculteurs et dans la remontée des résultats, qui ont été vérifiés par un organisme indépendant.

Au terme de ces 10 ans, un partenariat solide s'est établi avec le monde agricole. Tous les maillons des filières se sont mobilisés. Les fournisseurs ont apprécié que la stratégie se soit adaptée au terrain, grâce à des échanges constants.

### EN CHIFFRES

**80**  
FERMES DE  
RÉFÉRENCE

**57**  
PRATIQUES  
EN COURS DE  
DÉPLOIEMENT

**40**  
PRATIQUES  
EN TEST

## DES RÉSULTATS CONCRÈTS ET SIGNIFICATIFS



À partir de mars 2020, 100 % du blé utilisé pour les buns sera certifié Culture Raisonnée Contrôlée®. Le référentiel CRC® comprend 185 points de contrôle très stricts en matière de qualité des céréales et de préservation de l'environnement. Zéro insecticide de stockage.



Dans la filière pomme de terre, l'apport en pesticides a été réduit de 51 % à l'hectare en 12 ans (-41 % depuis 2010).



100 % des producteurs de salades utilisent des amendements organiques pour améliorer leurs sols et des alternatives au désherbage chimique : désherbage mécanique, paillage, faux-semis.



Le premier outil d'évaluation du bien-être des bovins en élevage a été développé et déployé chez tous les éleveurs sous contrat : plus de 100 000 bovins observés, et des résultats d'un niveau supérieur avec une notation moyenne de 73/100.



Dans la filière poulet, réduction de près de 44 % des consommations d'antibiotiques depuis 2012. Les antibiotiques hautement critiques ont été totalement arrêtés et des solutions alternatives sont testées : huiles essentielles favorables à la flore intestinale dans l'alimentation, probiotiques dans l'eau de boisson.

## Nous surmonterons ensemble cette crise.

Quand nous publierons ce rapport, la crise sanitaire sans précédent, doublée d'une crise économique de grande ampleur, auxquelles nous avons collectivement été confrontés ne seront probablement pas tout à fait achevées. Il est trop tôt pour en évaluer aujourd'hui toutes les conséquences, pour nous comme pour nos filières d'approvisionnement mais, nous pouvons d'ores et déjà l'affirmer, nous maintiendrons le partenariat de longue durée que nous avons mis en place en 40 ans avec l'agriculture française.

Nous surmonterons ensemble cette crise, comme nous en avons surmonté d'autres par le passé. Pour cela, nous continuerons de développer autant que possible des produits emblématiques de régions françaises, nous poursuivrons notre politique de contractualisation et le travail engagé avec nos filières sur la durabilité de l'agriculture française en construisant avec elles, dès cette année, les feuilles de route qui vont guider notre action jusqu'en 2030.



**Delphine Smaghe**  
senior vice-présidente Achat-Qualité-  
Développement Durable et Communication

La stratégie agro-écologique est née en 2010. Ressources mobilisées, avancées, difficultés à surmonter... après 10 ans de travail, McDonald's France et ses fournisseurs font le bilan de l'impact significatif des résultats obtenus sur l'empreinte environnementale globale de l'enseigne. Et se mettent en ordre de marche pour les 10 prochaines années.

# ÉCOLOGIQUE



Avec ce programme initié en 2018, McDonald's propose au grand public de découvrir l'origine de ses produits en visitant, un peu partout en France : une exploitation agricole, les coulisses d'un restaurant McDonald's et, dans certaines régions, une usine de transformation (frites, petits pains, steaks hachés...).

EN 2018 ET 2019



**22**  
BIG VISITES  
ORGANISÉES



Près de  
**200**  
VISITEURS

## EN route POUR 10 ANS DE PLUS !



La suite ? Une stratégie Filières Durables fondée sur trois enjeux environnementaux majeurs : climat, biodiversité, et bien-être animal.

En matière de climat, il s'agira de contribuer à l'objectif de 35 % de réduction de gaz à effet de serre fixé par l'enseigne pour 2030 (lire page 7) en tablant sur la réduction directe des émissions mais aussi sur la séquestration du carbone.

Pour améliorer le bien-être animal, des référentiels solides et rigoureux continueront d'être développés pour une évaluation exigeante et transparente des élevages et la mise en place de plans d'action. En matière de biodiversité, nous étudions la possibilité de certifier nos matières premières pour encourager le déploiement des bonnes pratiques et la valorisation des actions engagées par les agriculteurs.

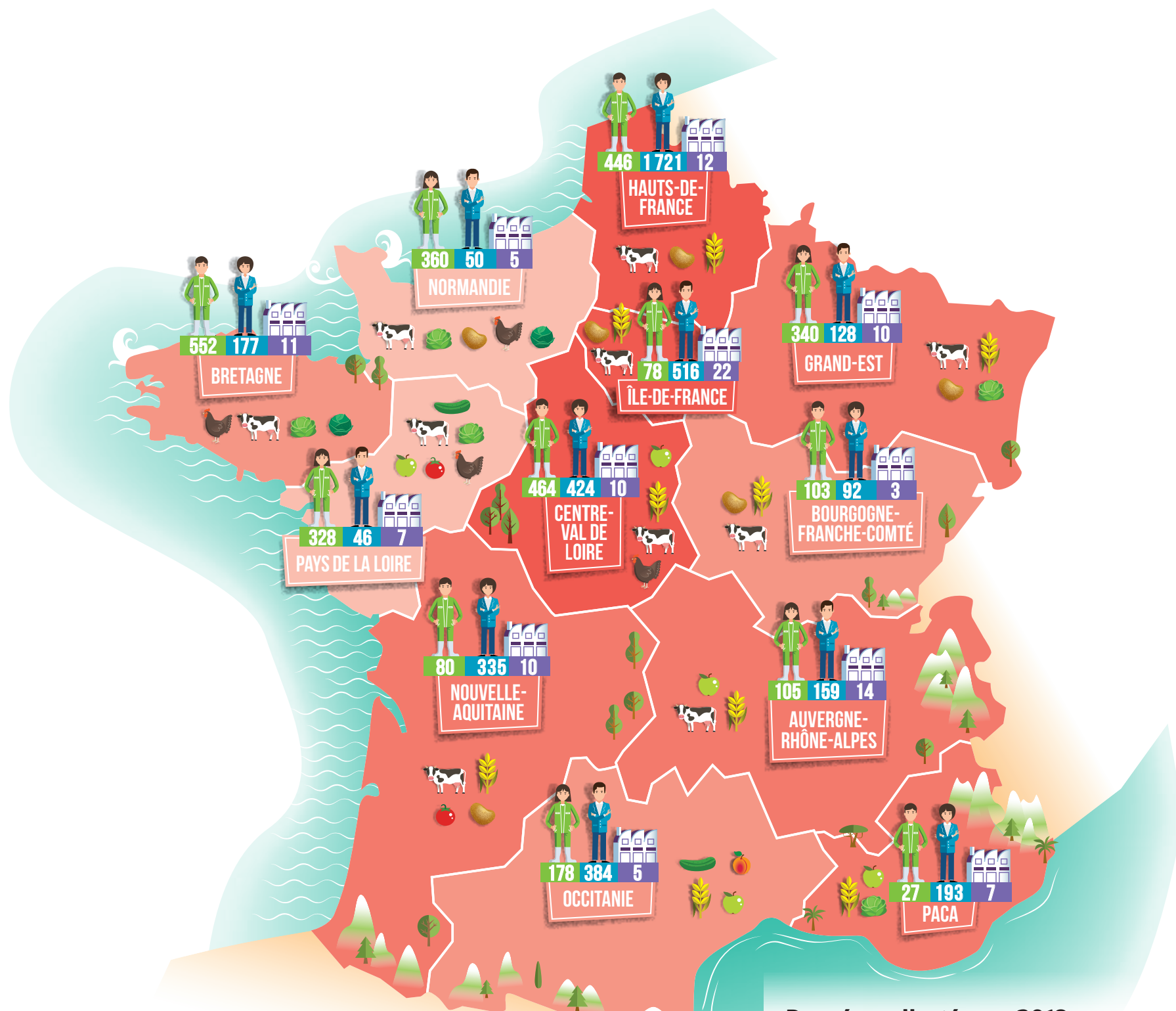
Cette stratégie passera par la mise en œuvre de moyens humains, financiers et techniques, notamment en termes d'innovations.

Reste à co-construire la feuille de route 2020-2030 avec les partenaires : fournisseurs, agriculteurs, organisations syndicales agricoles locales, élus et société civile... Une journée a été dédiée au lancement de ce travail de coopération pendant le Salon de l'agriculture. Il s'agit de déterminer, pour chacun des enjeux, des objectifs précis, ambitieux et lisibles, et des indicateurs de pilotage permettant à l'enseigne de témoigner à toutes ses parties prenantes des progrès de ses filières agricoles.

### Tout nouveau, la filière lait bio !

Après le nectar de pommes et les yaourts proposés dans l'offre Happy Meal, McDonald's renforce ses approvisionnements en agriculture biologique. Depuis novembre 2019, le lait entrant dans la composition de la gamme des P'tit Milk Shakes, remplaçant les glaces Frappés, est certifié bio. Un partenariat avec le groupement de producteurs Biolait, premier collecteur de lait bio en France, a rendu possible ce nouvel engagement en faveur de la qualité des ingrédients. Les 4,5 millions de litres de lait bio, issus de 24 élevages français, seront intégralement contractualisés.





## Données collectées en 2019

- de 110 à 300 M€
- de 51 à 100 M€
- de 20 à 50 M€
- de 0,7 à 15 M€



Nombre de sites de production



Nombre d'agriculteurs et d'éleveurs sous contrat



Nombre de salariés chez les fournisseurs à l'activité desquels McDonald's France a contribué\*

## Bassins d'approvisionnement des 5 principales filières :



bœuf



poulet



blé



salade



pomme de terre

## Autres filières :



pomme



chou



nectarine



tomate



concombre

# McDONALD'S, ACTEUR ÉCONOMIQUE DE PREMIER PLAN

En 2019 McDonald's France a réalisé 1 427 M€ d'achats pour l'approvisionnement et l'activité de ses restaurants, dont près de 95 % en Europe auprès de 232 sites de production. Il s'agit en majorité de produits alimentaires (73 %), mais aussi d'emballages (9 %), de consommables opérationnels et de petit équipement pour le nettoyage (6 %) et du service de logistique associé (12 %). La distribution de tous ces produits est centralisée par Martin Brower, prestataire logistique des restaurants McDonald's.

L'approvisionnement est essentiellement réalisé en France : 70 % du chiffre d'affaires en 2019, soit 999 M€, auprès de 116 sites de production répartis sur l'ensemble du territoire. L'enseigne a contribué à l'activité de 4 226 salariés en France\*.

# CLIMAT : le fil rouge DE L'ACTION

Depuis 15 ans la lutte contre le changement climatique, fil rouge de la stratégie environnementale de McDonald's, sous-tend l'ensemble des plans d'action.

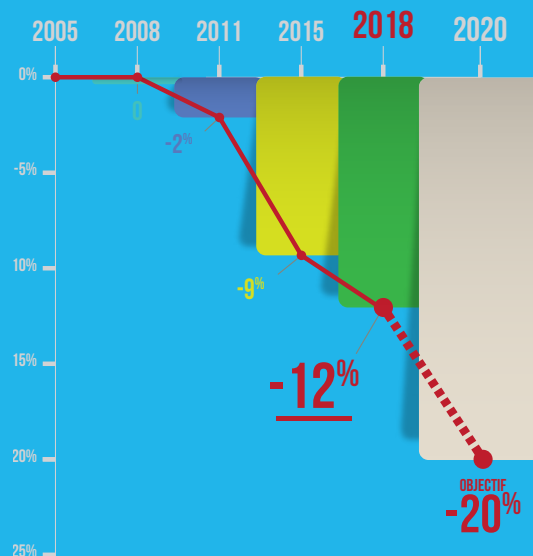
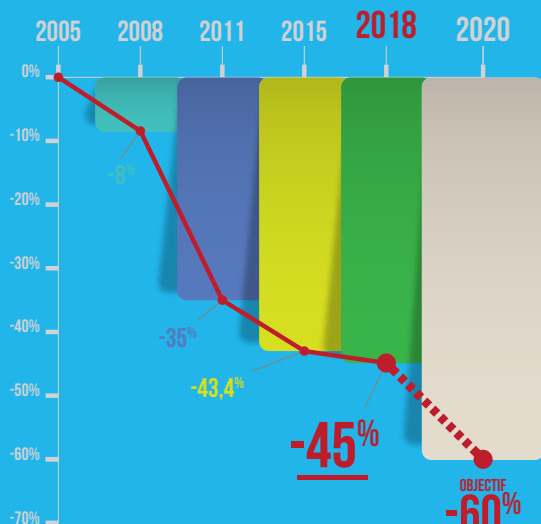
## 5 BILANS CARBONE®, UNE TRAJECTOIRE RESPECTÉE

En 2005, des objectifs sont fixés pour 2020 : réduire de 60 % les émissions de gaz à effet de serre (GES), par transaction, sur le périmètre opérationnel des restaurants (responsabilité directe de l'activité), et de 20 % sur le périmètre

élargi (émissions directes et indirectes, incluant les filières agricoles). Un bureau d'études spécialisé réalise tous les 3 ans un Bilan Carbone®.

Le dernier bilan date de 2018. Il montre que l'enseigne reste sur la bonne trajectoire pour atteindre ses objectifs, même si les efforts doivent être poursuivis pour maintenir un rythme de réduction soutenu.

La réduction des émissions atteint les trois quarts de l'objectif (45 %) sur le périmètre opérationnel des restaurants, et plus de la moitié sur le périmètre élargi (12 %).



UN NOUVEL OBJECTIF POUR 2030

**-35 %**

D'ÉMISSIONS DE GES SUR LE PÉRIMÈTRE ÉLARGI,

par transaction / 2005 année-référence.



**100 %**

DES CONSOMMATIONS ÉLECTRIQUES

des restaurants sont couvertes par de l'électricité d'origine renouvelable produite en France.

### EN CHIFFRES

**1 238**  
RÉFÉRENTS ECOPROGRESS

**10 603**  
ENGAGEMENTS DE MISE EN PLACE D'ACTIONS DU CATALOGUE

**34**  
PRATIQUES INNOVANTES PROPOSÉES SUR LA PLATEFORME

Nos actions pour l'environnement  
**EcoProgress™**

## Les restaurants en première ligne

L'évolution du Bilan Carbone® entre 2005 et 2018 montre une forte diminution (-84 %) des émissions liées aux consommations d'énergie. Elle est due à l'engagement de l'ensemble des restaurants, notamment grâce au système de management environnemental EcoProgress™. Le réseau de référents est la clé de voûte de ce dispositif original et efficace, déployé depuis 2008 : c'est sur lui que repose la mobilisation des équipes.

Le dispositif a évolué en 2019 vers une plateforme destinée à encourager les initiatives et à favoriser leur partage. Chaque référent peut proposer son initiative et les plus pertinentes sont récompensées lors d'une remise de prix annuelle. Celles qui sont transposables à tous les restaurants sont ajoutées au catalogue général d'actions à mettre en place. Exemples : installer un parking à vélos, une borne de recharge pour véhicules électriques ou un emplacement de parking dédié au covoiturage ; contribuer à l'implantation d'espèces mellifères, d'arbres fruitiers ou de légumes dans les espaces verts alentour.



647

RESTAURANTS  
ONT MIS EN PLACE  
LE TRI EN SALLEOU validé sa mise en place  
au 16 mars 2020 avec une filière de  
collecte identifiée.

En cuisine :  
**de plus en plus de  
déchets recyclables  
collectés !**

**Côté cuisine, des filières de tri et de  
valorisation sont déjà en place depuis plus de  
15 ans.**

McDonald's souhaite élargir la prise en charge de ces déchets. Des partenariats avec des prestataires privés ou les collectivités ont été créés pour les déchets demandant une logistique spécialisée (huiles de friture usagées, biodéchets, papiers de bureau).

Un système de logistique inversée est en place : les camions de livraison récupèrent certains déchets et leur redistribution est organisée depuis les plateformes logistiques vers des filières de recyclage adaptées. Avantage : le camion ne roule pas à vide une fois la livraison effectuée ! Sont concernés : les cartons de livraison, les bombes de crème fouettée en aluminium, et les films plastique. McDonald's travaille à étendre ce système à d'autres types de déchets recyclables.

OBJECTIF  
**100 %**  
**tri**  
EN 2022



Au printemps 2019, McDonald's s'est donné 3 ans pour déployer le tri en salle dans 100 % de ses restaurants. En dépit de la crise sanitaire de 2020, l'enseigne met tout en œuvre pour atteindre son objectif.

**Le principe fondateur :**

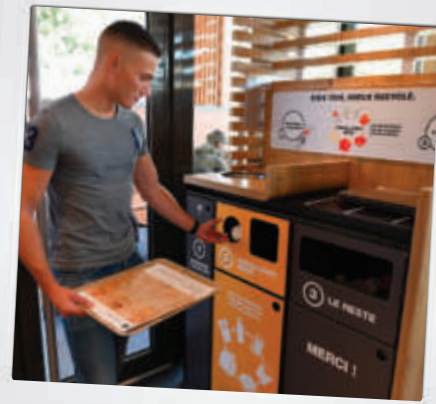
Les restaurants proposant le tri en salle doivent tous disposer d'une solution qui garantisse le recyclage et la valorisation des flux collectés. L'enseigne travaille à sa mise en place depuis plusieurs années mais, pour finaliser le déploiement d'un système de collecte généralisable à l'ensemble du territoire français et adapté aux spécificités de la restauration rapide, il était nécessaire d'associer à la réflexion les acteurs publics et privés du secteur.

Après concertation avec des acteurs institutionnels, des collectivités locales et des prestataires de collecte privés, McDonald's a conçu, en mars 2019, une feuille de route "économie circulaire". Sur le volet plus précis du tri en salle, un plan d'action en 3 ans a été établi pour équiper l'ensemble du réseau, soit 1 485 restaurants. McDonald's s'y est engagé en juin 2019 auprès du Ministère de la Transition écologique et solidaire.

En décembre 2019, 448 restaurants proposaient déjà le tri sélectif de manière effective en salle. Pour atteindre l'objectif, 2 restaurants doivent avoir adopté le tri chaque jour ouvré. McDonald's a mis en œuvre les moyens techniques et une équipe dédiée pour

accompagner les franchisés. La création de "grappes de restaurants" permet de mutualiser des tournées de collecte. Les emballages récoltés sont acheminés vers un centre de tri.

Le rythme a été soutenu : en mars 2020, près de 45 % des restaurants avaient réalisé ou signé la mise en place du tri avec une filière de recyclage identifiée, 73 % des restaurants étaient positionnés dans une grappe de déploiement et en cours de finalisation d'une solution de collecte et de valorisation suite à une consultation auprès des prestataires locaux. La suspension de l'activité des restaurants a fortement ralenti le déploiement, mais les équipes de McDonald's poursuivent leurs efforts soutenus pour tenir l'engagement.





## Emballages : VERS LE ZÉRO PLASTIQUE

Depuis le 18 novembre 2019, les pailles et les couvercles en plastique des boissons froides ont définitivement disparu des restaurants McDonald's français. Ils ont été remplacés par un couvercle en fibre de papier avec bec intégré. La fibre de papier est issue de forêts certifiées. Pour des raisons pratiques, les frappés sont servis avec les nouveaux couvercles en fibre de papier accompagnés d'une paille, en papier également. Une solution qui permet de réduire l'utilisation du plastique de plus de 1 200 tonnes par an.

Cette innovation s'inscrit dans un projet plus large de suppression totale du plastique dans les emballages de service. McDonald's travaille sur l'écoconception de ces emballages depuis plus de 20 ans : aujourd'hui, 96 % des emballages et accessoires de services sont soit en papier, soit en carton. Pour les 4 % de plastique restants, des solutions alternatives aux ustensiles (couverts, bols...) sont à l'étude ou en cours de test. Au total, 2 600 tonnes de plastique seront économisées chaque année grâce à l'ensemble de ces actions.



## Ecoconception ET valorisation

## Carburants : VERS LE ZÉRO DIESEL

McDonald's et son prestataire logistique travaillent depuis plusieurs années sur la possibilité d'utiliser des carburants issus des déchets des restaurants pour alimenter la flotte de livraison. L'objectif : atteindre le zéro diesel d'ici 2025.

Depuis plusieurs années, McDonald's et Martin Brower ont obtenu des dérogations dont la dernière, accordée en janvier 2019, permet de faire rouler au B100 une grande partie de la flotte de livraison. Le B100 est issu à 100 % d'huiles alimentaires usagées, dont celles collectées depuis 2004 auprès des restaurants et valorisées en biocarburant. À la fin de l'année 2019, 79 camions de la flotte roulent au B100 fabriqué par une usine de Limay.

Une autre solution a été expérimentée dans deux restaurants des environs de Lyon : les déchets alimentaires des cuisines sont transformés en une sorte de substrat puis acheminés jusqu'à un méthaniseur par un camion de livraison muni d'une cuve spéciale. Le biogaz produit alimente le réseau de la ville et fournit le carburant du camion. Le projet sera étendu à une dizaine de restaurants avec notamment le soutien de l'ADEME Auvergne Rhône-Alpes.

### EN CHIFFRES

EN 2019

**7 800 TONNES**  
d'huile de friture usagées ont été  
**COLLECTÉES POUR VALORISATION**  
en biocarburant.

Les camions de livraison ont collecté  
pour être recyclés :

**+ DE 15 000 TONNES**  
de cartons de livraison,

**+ DE 500 TONNES**  
de plastiques,

**PRÈS DE 80 TONNES**  
d'aérosols de crème fouettée en aluminium.

**96 %**  
**DES EMBALLAGES ET ACCESSOIRES**  
**DE SERVICES SONT SOIT EN PAPIER**  
**SOIT EN CARTON**  
dont près de 50 % composés de fibres recyclées.

MCDONALDS-RECRUTE.FR



# UNE nouvelle expérience DE RECRUTEMENT

Pour que cette nouvelle expérience soit accessible à tous, l'enseigne a relevé en 2019 le défi de proposer une plateforme de recrutement totalement repensée et adaptée aux nouveaux usages digitaux.

**Côté restaurants**, il était nécessaire d'améliorer l'efficacité du processus de recrutement, qui enregistrait un taux de déperdition important. **Débuté en septembre 2018 et lancé en avril 2019, ce développement a permis d'améliorer considérablement l'efficacité du recrutement.** Le taux de conversion est beaucoup plus élevé, de même que la qualité des candidatures, et le temps passé à les analyser a été grandement optimisé.

**Côté candidats**, le site [www.mcdonalds-recrute.fr](http://www.mcdonalds-recrute.fr) propose un parcours simple et fluide permettant de postuler dans un restaurant en quelques clics seulement, là où il en fallait auparavant plusieurs dizaines. Un système de géolocalisation permet d'identifier le temps de trajet nécessaire pour se rendre au travail, et aussi une liberté dans la façon de se présenter, avec ou sans CV, ou en vidéo, est encouragée. C'est tout le processus qui a été amélioré pour identifier les bons profils, les motiver et

les tenir informés en temps réel du suivi de leur candidature.

Avec 80 % des salariés âgés de moins de 29 ans, il était nécessaire de repenser la façon de s'adresser à cette génération ultra connectée. La communication de McDonald's France en tant qu'employeur a donc été renforcée sur les réseaux sociaux, permettant ainsi d'être plus proche des candidats et de mieux cerner les attentes des profils intéressés.

Avec cette nouvelle plateforme entièrement repensée, McDonald's France a pris une longueur d'avance technologique et devient la première enseigne dans son secteur à se positionner sur une approche vraiment inclusive : **le candidat peut postuler sans CV, ce sont la motivation et les compétences qui sont valorisées. Plus qu'une innovation digitale, c'est une innovation sociétale** qui redéfinit la relation entre candidat et recruteur, le CV n'étant plus la clé pour entrer chez McDonald's.

Acteur essentiel du marché de l'emploi avec plus de 75 000 salariés sous enseigne, McDonald's France ne se contente pas de proposer des « jobs ». La « promesse employeur » va au-delà d'un salaire : il s'agit d'apporter aux collaborateurs une véritable expérience.

« **Chez McDonald's, j'apprends à chaque instant** » est une réalité en restaurant qui s'incarne désormais dès la candidature.



**+ DE 44 000 CDI  
CONCLUS EN 2019**



**1,3 MILLION DE  
CANDIDATURES  
REÇUES EN UN AN**



**3 MN  
POUR POSTULER**



**PRÈS D'1 CANDIDAT  
SUR 2  
PARTICIPE AU JEU COGNITIF\***

## Un jeu cognitif pour apprécier des compétences

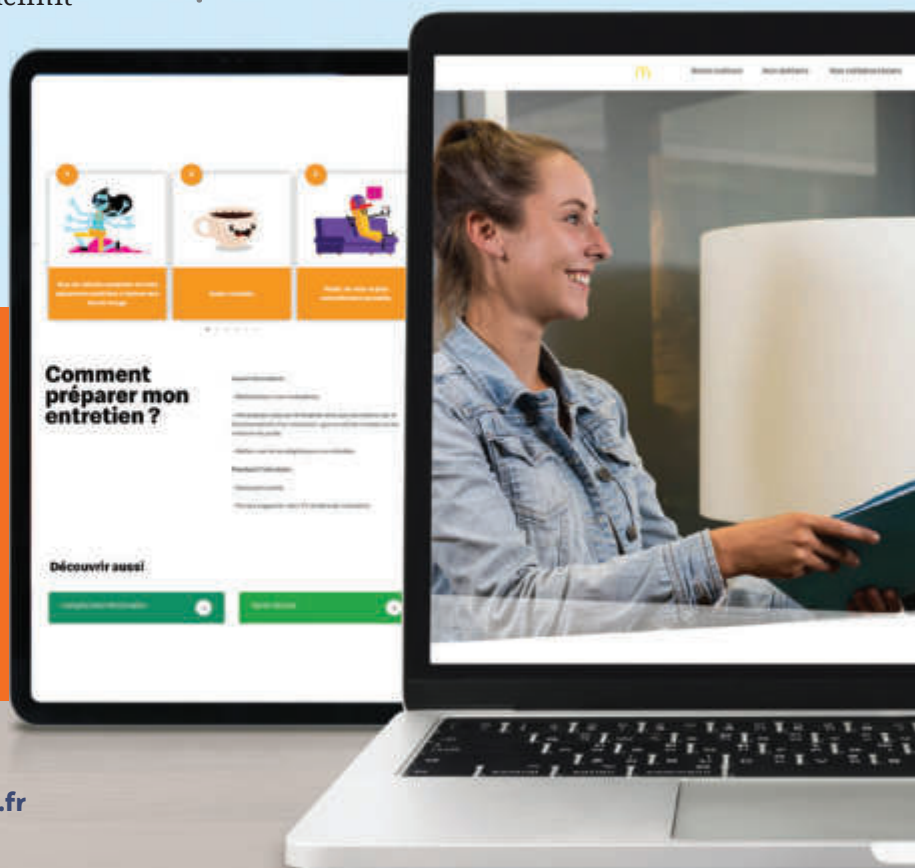
Pour permettre aux recruteurs et candidats d'apprécier les compétences à mobiliser en restaurant, un jeu cognitif a été conçu par les équipes RH en partenariat avec la start-up française Goshaba. Facultatif, il permet en moins de 5 minutes de tester ses aptitudes en matière d'agilité, de mémorisation, d'intelligence relationnelle et de planification.



Vous valez  
beaucoup plus  
que votre CV !



En savoir plus sur  
[www.mcdonalds-recrute.fr](http://www.mcdonalds-recrute.fr)



# McDONALD'S, UN ENJEU ÉCONOMIQUE DE TAILLE



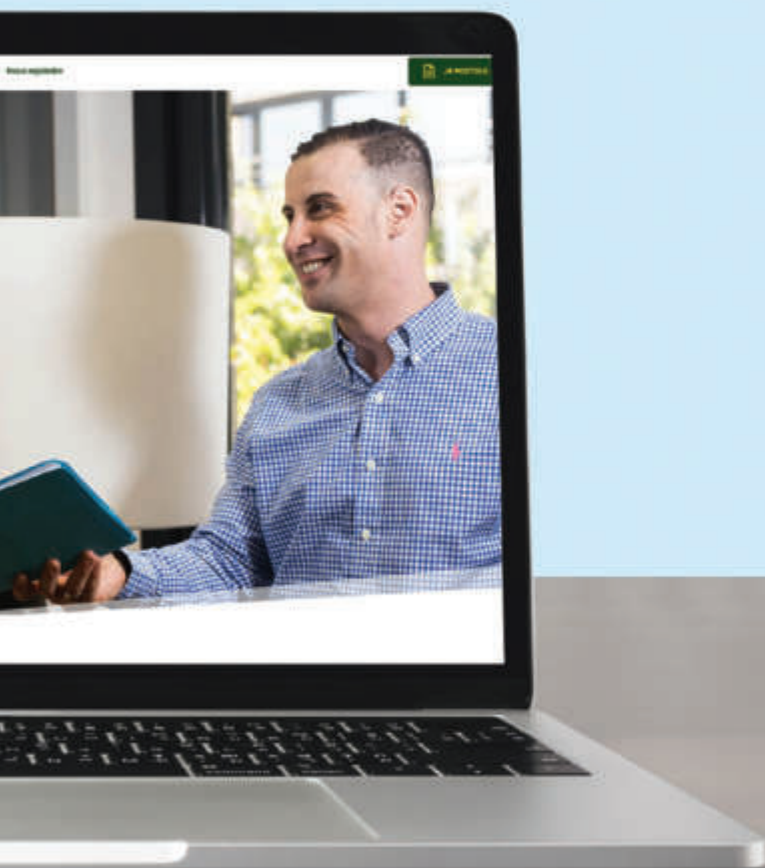
**Une analyse de l'empreinte économique de McDonald's en France a été conduite en 2019 par le cabinet Asterès. Conclusion : McDonald's compte parmi les entreprises les plus contributives à l'économie française.**

Asterès a construit un modèle économique qui prend en compte trois effets en chaîne. L'effet direct est lié à l'activité et à l'emploi chez McDonald's. L'effet indirect vient de ses achats, qui génèrent activité et emploi chez ses fournisseurs et font naître à leur tour des effets induits répartis dans toute l'économie. Exemple : les fournisseurs de McDonald's achètent la matière première aux agriculteurs, qui investissent dans des machines, et ainsi de suite. L'étude a été commanditée par McDonald's mais le cabinet Asterès a bénéficié d'une indépendance complète dans la conduite de ses analyses.

Sur le plan économique, la contribution de McDonald's est importante. Au-delà de ses propres ventes, soit plus de 5,1 milliards d'euros, McDonald's génère une activité économique nationale équivalente à plus de 2 fois son chiffre d'affaires, soit plus de 11,4 milliards d'euros. C'est le secteur agricole et agro-alimentaire qui bénéficie le plus de cet effet multiplicateur.

Avec plus de 75000 salariés dans ses restaurants en France, McDonald's est un employeur de premier plan, en particulier pour les jeunes. L'enseigne absorbe environ 2,1% des 2,8 millions d'actifs âgés de moins de 30 ans, qui représentent près de 80 % de ses employés.

Les finances publiques bénéficient pleinement de l'activité de l'enseigne sur le territoire national. L'activité de McDonald's, au sens large avec la prise en compte des effets indirects et induits, a permis en 2018 (année analysée par l'étude) une collecte fiscale de près de 1,3 milliard d'euros et la perception de 860 millions d'euros de cotisations sociales. Les recettes publiques générées s'élèvent ainsi à 2,2 milliards d'euros.



## 3 questions à...

### Comment qualifieriez-vous la contribution de McDonald's à l'économie française ?

C'est l'une des 50 premières entreprises françaises. Pour un volume de ventes de 5 milliards d'euros, les effets cumulés créent un surcroît d'activité de 11 milliards d'euros, soit plus de 2 fois son chiffre d'affaires. Sa valeur ajoutée directe s'élève à 3,8 milliards d'euros et représente 0,16 % du PIB total de la France à elle seule.

### Et sur le plan de l'emploi ?

En équivalent temps plein, ce qui concerne beaucoup plus de salariés, les 45 000 emplois directs deviennent plus de 70 000 avec les emplois indirects et induits. Ce sont essentiellement des jeunes, avec un impact positif dans des régions où la désindustrialisation a détruit beaucoup d'emplois. Je comprends pourquoi les élus locaux me parlent de l'importance d'un restaurant McDonald's pour l'équilibre social !

### Qu'en est-il de l'impact d'un restaurant type ?

Un restaurant représente 47 emplois à temps plein, génère près de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le bassin d'emploi qui entoure sa zone d'implantation. Il génère 4 millions de valeur ajoutée et contribue à la fiscalité française à hauteur de 900 000 euros.



**Nicolas Bouzou**  
économiste et essayiste,  
directeur d'Asterès.

## EN CHIFFRES

**PLUS DE  
75 000  
SALARIÉS**  
sous enseigne

Un personnel d'encadrement à  
**52 %  
FEMININ**  
dans les restaurants

**54 584  
RECRUTEMENTS**  
dont **81 % en CDI**

Les chiffres collectés sont issus pour partie d'une base de données interne et complétés par un formulaire envoyé aux franchisés. Ces données ont été obtenues sur 951 restaurants, soit un échantillon représentatif de 64 % des 1485 restaurants ouverts au 31 décembre 2019, à partir duquel une extrapolation a permis de fournir des chiffres couvrant l'ensemble de ce périmètre.

# QUALITÉ, SIMPLICITÉ, DIVERSITÉ...

## EN CHIFFRES

PRÈS DE  
**60**  
MILLIONS  
DE LIVRES DISTRIBUÉS  
depuis 2015  
(données de ventes cumulées)

EN 2019  
**91 %**  
des enfants de 3-8 ans et  
**84 %**  
des 9-14 ans **connaissaient**  
les livres distribués dans  
les Happy Meal

Source : étude réalisée en décembre 2019 auprès  
de 1 400 parents d'enfants âgés de 3 à 14 ans.

## Vers la fin des colorants, arômes et conservateurs artificiels

Réduire la liste des composants et privilégier les ingrédients naturels pour éliminer progressivement les colorants, arômes et conservateurs artificiels : c'est l'objectif que s'est fixé McDonald's France en matière de qualité.

En 2019, ces améliorations ont notamment porté sur deux produits emblématiques : les pains "buns" et la glace vanille, considérés comme prioritaires car ils figurent dans la gamme proposée aux enfants. Elles sont l'aboutissement d'un long travail de recherche accompli avec les fournisseurs. L'arôme artificiel a donc été remplacé par un arôme naturel dans la base de la glace à la vanille.

Pour les buns, c'est le conservateur qui a été supprimé. Précisons que la France est le seul pays dans lequel McDonald's livre une grande partie de ses restaurants en pains frais, et non surgelés. Le problème de la conservation ne se posait qu'en été, avec la venue des fortes chaleurs. Il a été résolu en intervenant sur

la composition de la farine et des levures, le conservateur n'est plus nécessaire. Ce travail de simplification des recettes a également porté en 2019 sur la sauce tartare du Filet-O-Fish, et sur la sauce moutarde des nuggets.



## Enfants : toujours plus de choix au menu !

Avec désormais 675 possibilités de menu, le Happy Meal est toujours plus varié et... de plus en plus vert. En 2019, ce sont des **petits concombres origine France** qui ont été proposés aux enfants. Le P'tit Wrap Veggie a également fait son apparition, de même qu'une nouvelle protéine non carnée avec le **McMuffin™ Egg and Cheese**. Davantage de légumes, et toujours autant de fruits de saison issus d'une agriculture écoresponsable. Au rayon des nouveautés, au 2<sup>e</sup> semestre 2020 il sera désormais possible de choisir un fromage - du Babybel bio - en guise de dessert.

## Plus de livres, moins de plastique !

Précurseur en matière de réduction de l'impact environnemental de ses menus enfants, McDonald's France poursuit ses efforts pour y réduire la présence de plastique grâce à des produits d'édition chaque année plus nombreux. Le livre figure toujours en premier plan de cette stratégie, avec un succès qui ne se dément pas. La collaboration avec Hachette Jeunesse et Katherine Pancol se poursuit. La collection de 2019 mettait à l'honneur les instruments de musique. En 2020, l'écrivain nous propose de revisiter les grands classiques de la littérature romanesque, comme le conte d'*Alice au Pays des Merveilles* ou encore *Le Magicien d'Oz*. Au 2<sup>e</sup> semestre 2020, McDonald's ira plus loin dans son engagement autour de la lecture. Tous les 1<sup>ers</sup> mercredis du mois, pour tout achat d'un

menu Happy Meal™, l'enfant se verra offrir un livre sélectionné par un jury aguerri (en plus du jouet ou du livre), toujours avec l'ambition de prôner l'importance de la lecture auprès des plus jeunes.

**Depuis 2018, des produits nouveaux ont également été créés avec de jeunes sociétés françaises comme OMY.**

L'objectif est de proposer plus d'objets ludiques à partager en famille, recyclables et avec une jouabilité longue, pour un moindre impact écologique.



Si l'aventure des Maisons Ronald McDonald a commencé en 1991 avec la Maison de Villejuif, c'est en 1994 que la Fondation a été créée. Elle a donc fêté ses 25 ans en 2019.

# 25 ans D'ENGAGEMENT !

## Un grand gala pour souffler 25 bougies

Quelle meilleure occasion pour célébrer cet anniversaire que le deuxième grand gala caritatif ? L'événement s'est déroulé le 2 octobre 2019 au Pavillon Cambon Capucines, à Paris. Son objectif était aussi de récolter des fonds pour contribuer à l'aménagement de la dixième Maison de parents, à proximité de l'hôpital universitaire parisien Robert-Debré. Le dîner a été gracieusement conçu par le chef doublement étoilé Franck Putelat, Meilleur Ouvrier de France 2018. Témoignages et shows artistiques sont venus ponctuer cette soirée de gala placée sous le signe de la générosité : plus de 500 000 € ont été collectés à cette occasion. La Fondation Ronald McDonald remercie chaleureusement ses généreux donateurs.



Fondation  
Ronald  
McDonald™

## Prendre soin des familles

Avec le livre *Prendre soin des familles*, édité à l'occasion de ses 25 ans, la Fondation a souhaité rendre hommage aux équipes des Maisons de parents et de la Parenthèse. Situées à proximité de l'hôpital, les Maisons de parents sont des structures d'accueil conçues pour permettre aux familles de rester proches de leur enfant hospitalisé. La Parenthèse est installée au sein même de l'hôpital d'Arras et permet à tous, parents et enfants, de souffler un peu entre deux soins. Dans *Prendre soin des familles*, les équipes et les directrices des Maisons et de la Parenthèse prennent la parole pour y livrer témoignages et anecdotes, tristes ou drôles, pour raconter la vie dans ces lieux si ordinaires et pourtant si particuliers. Une plongée touchante au cœur de la vie de ces équipes de professionnels, de ces bénévoles et de ces familles dont le destin a été bouleversé par l'hospitalisation de leur enfant.

## De bouche à oreille... des podcasts pour découvrir la fondation autrement

Des podcasts racontent la Fondation Ronald McDonald, les Maisons de parents et la Parenthèse. Des podcasteurs d'horizons différents ont poussé les portes des Maisons de parents et de la Parenthèse d'Arras pour y enregistrer leur émission. Ils sont partis à la rencontre des équipes, familles, bénévoles et soignants pour recueillir leurs témoignages. Ils racontent, avec leur regard et leur sensibilité, ces moments de vie si particuliers, les liens qui se nouent et l'importance d'avoir un lieu à soi quand la vie ne se passe pas tout à fait comme prévu. L'ambiance restituée en fond sonore témoigne à elle seule de ce qu'est une Maison de parents et une Parenthèse. Un succès indéniable : plus de 168 000 écoutes ont été comptabilisées depuis le lancement début septembre 2019.



À écouter sur toutes les plateformes podcasts et sur :  
[www.fondation-ronald-mcdonald.fr/podcasts/dans-la-maison-des-parents](http://www.fondation-ronald-mcdonald.fr/podcasts/dans-la-maison-des-parents)



### EN CHIFFRES

EN 2019

**3 479**  
FAMILLES  
ACCUEILLIES

dans les Maisons de  
parents Ronald McDonald

**468**  
FAMILLES  
ACCUEILLIES

dans la Parenthèse  
Ronald McDonald

**13**  
PROJETS  
ASSOCIATIFS  
SOUTENUS

pour 92 200 € alloués



**McDONALD'S**  
*en France*  
**et en**  
*Régions*

# CHIFFRES NATIONAUX



Superficie : 632 734 km<sup>2</sup>  
Population : 67,795 millions (2016)  
Capitale : Paris



**328**  
franchisés



**1 485**  
restaurants



PLUS DE  
**75 000**\*\*  
salariés  
sous enseigne\*



**52 %** La part de femmes  
dans le personnel  
d'encadrement\*

**54 584** recrutements,  
dont 81% en CDI  
en 2019\*

Contribution locale

**999,2 M€**  
investis auprès  
d'entreprises françaises



**116**  
sites de  
production,  
contribuant à l'activité de



**4 225** salariés

Filières agricoles



**3 061** agriculteurs  
sous contrat  
en amont de nos filières



Bœuf/Poulet/Blé/Salade/Pomme de terre/  
Pomme/Chou/Nectarine/Tomate/Concombre

\*Données sociales concernant 951 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1 485 et hors siège social.

\*\* Effectif total obtenu par système de pondération.

# Auvergne - Rhône-Alpes

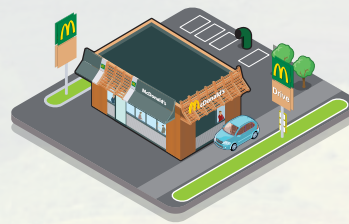


**La Région**  
Auvergne-Rhône-Alpes

Superficie : 69 711 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Ain (01), Allier (03), Ardèche (07), Cantal (15), Drôme (26), Isère (38), Loire (42), Haute-Loire (43), Puy-de-Dôme (63), Rhône (69D), Métropole de Lyon (69M), Savoie (73), Haute-Savoie (74)  
Population : 7,916 millions (2016)  
Préfecture : Lyon



**62**  
franchisés



**174**  
restaurants



**6 764**  
salariés  
sous enseigne\*



**51 %**

La part de femmes  
dans le personnel  
d'encadrement\*

**6 774**

recrutements,  
dont 83% en CDI  
en 2019\*

Contribution locale

**61,3 M€**  
investis auprès  
d'entreprises françaises



**14**

sites de  
production,  
contribuant à l'activité de



**159** salariés

Filières agricoles



**105**

agriculteurs sous  
contrat

en amont de nos filières



Bœuf/Blé/Pomme



# BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE

Superficie : 47 784 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités  
territoriales : Côte-d'Or (21), Doubs (25),  
Jura (39), Nièvre (58), Haute-Saône (70),  
Saône-et-Loire (71), Yonne (89),  
Territoire de Belfort (90)  
Population : 2,818 millions (2016)  
Préfecture : Dijon



**26**  
franchisés



**63**  
restaurants



**1 266**  
salariés  
sous enseigne\*



**57 %**

La part de femmes  
dans le personnel  
d'encadrement\*

**1 111**

recrutements,  
dont 81% en CDI  
en 2019\*

Contribution locale

**20,6 M€**  
investis auprès  
d'entreprises françaises



**3**  
sites de  
production,  
contribuant à l'activité de



**92** salariés

Filières agricoles



**103** agriculteurs sous  
contrat  
en amont de nos filières



Bœuf/Blé/ Pomme de terre

## BRETAGNE



Superficie : 27 208 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités  
territoriales : Côtes-d'Armor (22),  
Finistère (29), Ille-et-Vilaine (35),  
Morbihan (56)  
Population : 3,329 millions (2016)  
Préfecture : Rennes



**17**  
franchisés



**64**  
restaurants



**2 886**  
salariés  
sous enseigne\*



**61 %**

La part de femmes  
dans le personnel  
d'encadrement\*

**4 474**

recrutements,  
dont 79% en CDI  
en 2019\*

Contribution locale

**44,3 M€**  
investis auprès  
d'entreprises françaises



**11**  
sites de  
production,  
contribuant à l'activité de



**177** salariés

Filières agricoles



**552** agriculteurs sous  
contrat  
en amont de nos filières



Bœuf/Poulet/Salade/Chou

# CENTRE-VAL DE LOIRE



Centre-Val de Loire

Superficie : 39 151 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Cher (18), Eure-et-Loir (28), Indre (36), Indre-et-Loire (37), Loir-et-Cher (41), Loiret (45)  
Population : 2,577 millions (2016)  
Préfecture : Orléans



**16**  
franchisés



**58**  
restaurants



**2 401**  
salariés  
sous enseigne\*



**53 %**

La part de femmes dans le personnel d'encadrement\*

**2 792**

recrutements, dont 84% en CDI en 2019\*

Contribution locale

**297,1 M€**  
investis auprès d'entreprises françaises



**10**

sites de production, contribuant à l'activité de



**424** salariés

Filières agricoles



**464**

agriculteurs sous contrat

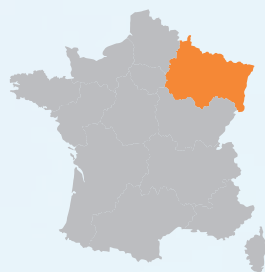
en amont de nos filières



Bœuf/Poulet/Blé/Pomme

\*Données sociales concernant 951 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1 485 et hors siège social.

# GRAND - EST



## Grand Est

Superficie : 57 441 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Ardennes (08), Aube (10), Marne (51), Haute-Marne (52), Meurthe-et-Moselle (54), Meuse (55), Moselle (57), Bas-Rhin (67), Haut-Rhin (68), Vosges (88)  
Population : 5,555 millions (2016)  
Préfecture : Strasbourg



**33**  
franchisés



**130**  
restaurants



**4 363**  
salariés  
sous enseigne\*



**56 %**

La part de femmes dans le personnel d'encadrement\*

**4 231**

recrutements, dont 85% en CDI en 2019\*

## Contribution locale

**74,8 M€**  
investis auprès d'entreprises françaises



**10**  
sites de production, contribuant à l'activité de



**128** salariés

## Filières agricoles



**340** agriculteurs sous contrat en amont de nos filières



Bœuf/Blé/Pomme de terre/Salade

# HAUTS-DE-FRANCE

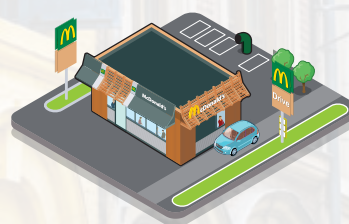


Région  
Hauts-de-France

Superficie : 31 806 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités  
territoriales : Aisne (02), Nord (59),  
Oise (60), Pas-de-Calais (62),  
Somme (80)  
Population : 6,006 millions (2016)  
Préfecture : Lille



**38**  
franchisés



**133**  
restaurants



**3 671**  
salariés  
sous enseigne\*



**57 %**

La part de femmes  
dans le personnel  
d'encadrement\*

**3 499**

recrutements,  
dont 69% en CDI  
en 2019\*

Contribution locale

**110,1 M€**  
investis auprès  
d'entreprises françaises



**12**

sites de  
production,  
contribuant à l'activité de



**1 721** salariés

Filières agricoles



**446**

agriculteurs sous  
contrat

en amont de nos filières



Bœuf/Blé/Pomme de terre

# ÎLE-DE-FRANCE

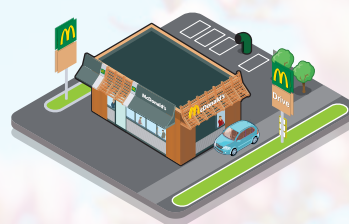


## Île de France

Superficie : 27 208 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Paris (75), Seine-et-Marne (77), Yvelines (78), Essonne (91), Hauts-de-Seine (92), Seine-Saint-Denis (93), Val-de-Marne (94), Val-d'Oise (95)  
Population : 12,117 millions (2016)  
Préfecture : Paris



**84**  
franchisés



**303**  
restaurants



**11 132**  
salariés  
sous enseigne\*



**47 %**

La part de femmes dans le personnel d'encadrement\*

**11 735**

recrutements, dont 88% en CDI en 2019\*

## Contribution locale

**208,7 M€**  
investis auprès d'entreprises françaises



**22**  
sites de production, contribuant à l'activité de



**516** salariés

## Filières agricoles



**78**

agriculteurs sous contrat en amont de nos filières



Bœuf/Blé/Pomme de terre

# NORMANDIE

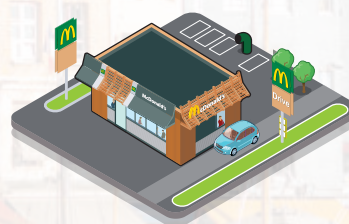


RÉGION  
NORMANDIE

Superficie : 29 906 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités  
territoriales : Calvados (14),  
Eure (27), Manche (50), Orne (61),  
Seine-Maritime (76)  
Population : 3,335 millions (2016)  
Préfecture : Rouen



**20**  
franchisés



**66**  
restaurants



**2 354**  
salariés  
sous enseigne\*



**55 %**

La part de femmes  
dans le personnel  
d'encadrement\*

**2 685**

recrutements,  
dont 67% en CDI  
en 2019\*

Contribution locale

**7,7 M€**  
investis auprès  
d'entreprises françaises



**5**  
sites de  
production,  
contribuant à l'activité de



**50** salariés

Filières agricoles



**360** agriculteurs sous  
contrat  
en amont de nos filières



Bœuf/Poulet/Pomme de terre/Salade/Chou

\*Données sociales concernant 951 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1 485 et hors siège social.

## NOUVELLE-AQUITAINE



Superficie : 84 036 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Charente (16), Charente-Maritime (17), Corrèze (19), Creuse (23), Dordogne (24), Gironde (33), Landes (40), Lot-et-Garonne (47), Pyrénées-Atlantiques (64), Deux-Sèvres (79), Vienne (86), Haute-Vienne (87)  
Population : 5,935 millions (2016)  
Préfecture : Bordeaux



**44**  
franchisés



**143**  
restaurants



**3 299**  
salariés  
sous enseigne\*



**58 %**

La part de femmes  
dans le personnel  
d'encadrement\*

**2 871**

recrutements,  
dont 85% en CDI  
en 2019\*

Contribution locale

**54,1 M€**  
investis auprès  
d'entreprises françaises



**10**  
sites de  
production,  
contribuant à l'activité de



**335** salariés

Filières agricoles



**80**

agriculteurs sous  
contrat

en amont de nos filières



Bœuf/Blé/Pomme de terre/Tomate



# OCCITANIE



Superficie : 72 724 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Ariège (09), Aude (11), Aveyron (12), Gard (30), Haute-Garonne (31), Gers (32), Hérault (34), Lot (46), Lozère (48), Hautes-Pyrénées (65), Pyrénées-Orientales (66), Tarn (81), Tarn-et-Garonne (82)  
Population : 5,808 millions (2016)  
Préfecture : Toulouse



**46**  
franchisés



**149**  
restaurants



**6 301**  
salariés  
sous enseigne\*



**50 %**

La part de femmes dans le personnel d'encadrement\*

**6 158**

recrutements, dont 87% en CDI en 2019\*

Contribution locale

**49,3 M€**  
investis auprès d'entreprises françaises



**5**  
sites de production, contribuant à l'activité de



**384** salariés

Filières agricoles



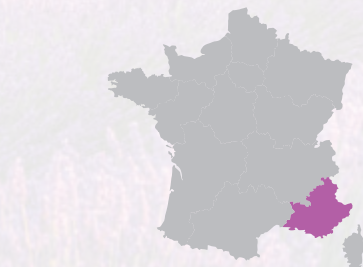
**178**  
agriculteurs sous contrat en amont de nos filières



Blé/Pomme/Nectarine/Concombre

\*Données sociales concernant 951 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1 485 et hors siège social.

# PACA



Superficie : 31 400 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Alpes-de-Haute-Provence (04), Hautes-Alpes (05), Alpes-Maritimes (06), Bouches-du-Rhône (13), Var (83), Vaucluse (84)  
Population : 5,007 millions (2016)  
Préfecture : Marseille



**28**  
franchisés



**75**  
restaurants



**5 352**  
salariés  
sous enseigne\*



**49 %**

La part de femmes dans le personnel d'encadrement\*

**6 291**

recrutements, dont 73% en CDI en 2019\*

Contribution locale

**59,3 M€**

investis auprès d'entreprises françaises



**7**

sites de production, contribuant à l'activité de



**193** salariés

Filières agricoles



**27**

agriculteurs sous contrat

en amont de nos filières



Salade/Pomme/Blé

# PAYS DE LA LOIRE



Région  
**PAYS DE LA LOIRE**

Superficie : 32 082 km<sup>2</sup>  
Départements et collectivités territoriales : Loire-Atlantique (44), Maine-et-Loire (49), Mayenne (53), Sarthe (72), Vendée (85)  
Population : 3,737 millions (2016)  
Préfecture : Nantes



**40**  
franchisés



**125**  
restaurants



**1 916**  
salariés  
sous enseigne\*



**56 %**

La part de femmes dans le personnel d'encadrement\*

**1 963**

recrutements, dont 78% en CDI en 2019\*

Contribution locale

**12,1 M€**  
investis auprès d'entreprises françaises



**7**  
sites de production, contribuant à l'activité de



**46** salariés

Filières agricoles



**328**

agriculteurs sous contrat en amont de nos filières



Bœuf/Salade/Pomme/Tomate/Poulet/Concombre

\*Données sociales concernant 951 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1 485 et hors siège social.

Le Milkshake  
au **lait bio**



Les P'tites  
**Nectarines**  
Vergers  
Écoresponsables



La P'tite  
**pomme**  
écoresponsable  
du Happy Meal



Les P'tits  
**concombres**  
français du  
Happy Meal



# LA QUALITÉ, C'EST D'ABORD ÊTRE BIEN ENTOURÉ



La qualité selon McDonald's, c'est progresser année après année vers des recettes de plus en plus simples et des ingrédients toujours plus naturels. En témoignent tous ces partenariats et ces produits qui nous font grandir, hier, aujourd'hui et demain.

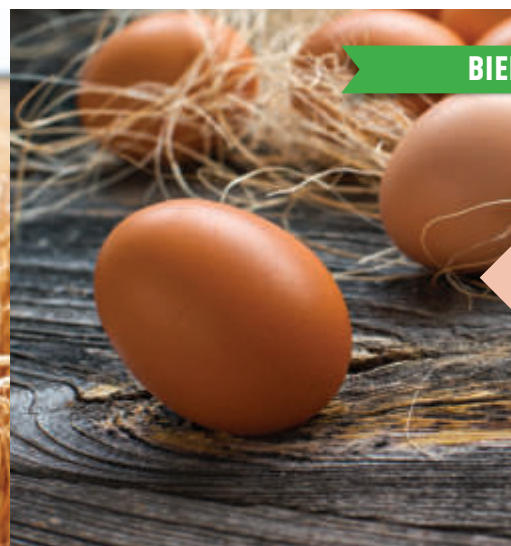
Plus d'information sur [www.mcdonalds.fr](http://www.mcdonalds.fr)



Viande  
charolaise

La  
**viande 100 %  
charolaise**  
du Signature

Le blé  
français  
« Culture  
Raisonnée  
Controlée® »  
des pains buns



BIENTÔT

Les œufs  
**label rouge** des  
Egg McMuffins

