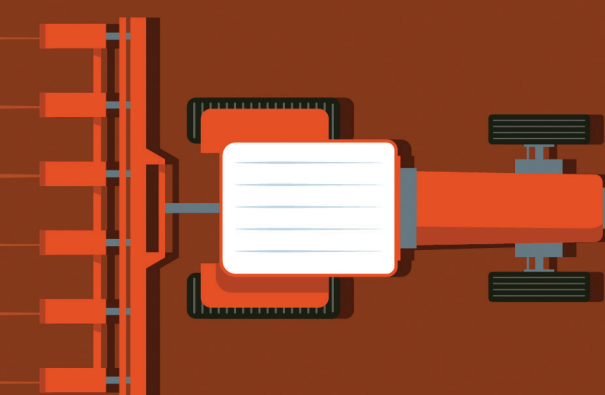


**Rapport d'Impact  
McDonald's France 2020**





# Édito

2020 et 2021 ont été marquées par l'incertitude, avec une crise sanitaire qui nous a obligé à nous adapter plus que jamais pour continuer à protéger nos clients, nos salariés, nos fournisseurs ainsi que les agriculteurs français qui travaillent à nos côtés.

Nous avons fait pleinement levier sur la reprise économique progressive pour protéger notre écosystème tout en accélérant notre engagement en faveur de la préservation de l'environnement.

Nos emplois ont été préservés et nous avons d'ores et déjà repris un très fort niveau d'investissement dès 2021, avec près de 200 millions d'euros investis. Ces investissements se sont traduits par la création de 2 000 nouveaux emplois, sur tout le territoire, et témoignent de notre volonté continue de faire le choix de la France.

Nous avons également eu à cœur de resserrer encore davantage nos liens avec les agriculteurs français. Nous avons pris des mesures fortes pour les soutenir dans la crise en valorisant leurs productions dans une gamme de recettes spécialement pensée pour sécuriser leurs débouchés. Nous avons été plus loin en prenant de nouveaux engagements comme la signature d'un contrat avec les Fermiers de Loué pour s'approvisionner à hauteur de 35 millions d'œufs fermiers issus de poules élevées en plein air, ou la relocalisation à Aix-en-Provence de la production du pain de l'Egg McMuffin™, qui nous conduira à fabriquer 40 millions de petits pains français supplémentaires à base de farine de blé Label Rouge, en complément de l'ensemble de nos petits pains à burger.

La crise de la Covid-19 n'a pas marqué de ralentissement dans notre engagement en faveur de la transition écologique. Au contraire ! Nos clients ont pu constater la fin des jouets en plastique dans le Happy Meal™, les nouveaux couvercles de nos gobelets en fibre moulée ou encore la fin de la commercialisation de bouteilles en plastique. Mais ces actions ne sont que la partie visible de l'iceberg. Nous sommes pleinement mobilisés pour réduire encore plus notre empreinte carbone sur l'ensemble de notre périmètre de responsabilité. Ainsi, nous avons continué à déployer nos trois feuilles de route dédiées : énergie, déchets, agroécologie. Avec le plan énergie, nous réduisons notre consommation d'énergie en restaurant en améliorant l'efficacité énergétique de nos équipements et de nos bâtiments. Malgré la fermeture de nos restaurants, nous avons maintenu le cap du déploiement du tri sélectif en salle pour le proposer dans l'ensemble de nos restaurants dans les toutes prochaines semaines. En 2020, nous avons également lancé de nouvelles initiatives agroécologiques sur nos 5 principales filières agricoles : 50 ont déjà été déployées et 40 sont en cours de test.

Ces deux années auront été uniques. Je tiens à saluer l'engagement sans faille des équipes de McDonald's France qui ont su maintenir le cap d'une activité économique la plus solide possible. Ceci nous a permis d'être aux côtés de nos partenaires agricoles, d'innover pour, entre autres, sortir définitivement le plastique de nos emballages à usage unique afin d'avoir un impact toujours plus positif sur le territoire et la vie quotidienne des Français.

« Un impact toujours plus positif sur le territoire et la vie quotidienne des Français. »

Nawfal Trabelsi, PDG McDonald's France

## Sommaire

Édito .....	<b>02</b>	Tableau des indicateurs clés.....	<b>13</b>
L'impact d'un restaurant .....	<b>03</b>	Chiffres régionaux .....	<b>14</b>
Alimentation durable .....	<b>04</b>	<b>Le Rapport d'Impact de McDonald's France</b>	
Environnement .....	<b>08</b>	est édité par McDonald's France - 1, rue Gustave-Eiffel-78045 Guyancourt Cedex.	
Emploi .....	<b>10</b>	Direction de la publication : Delphine Smagge Direction éditoriale : Perrine Lebrun Conseil éditorial : Deloitte Sustainability France Direction artistique et exécution graphique : JellyFish France	
Famille .....	<b>11</b>	Conception et réalisation : Agence Plead, JellyFish France, Deloitte Sustainability France, Simon Boumel et Laurent Duvoux	
Carte des chiffres nationaux .....	<b>12</b>	Rédaction : Alexandre Le Métais Révision : Thierry Klajman Illustrations et infographies : Simon Boumel et Laurent Duvoux Dépôt légal : Décembre 2021	

### La vérification par SGS

Le Rapport d'Impact 2020 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 Rapport d'Impact 2020 de McDonald's France donnent une image conforme de la réalité. Roselyne Defer, Présidente de SGS ICS, filiale française de certification du Groupe SGS.



# McDonald's France, bienvenue !

## L'activité McDonald's France en un coup d'œil \*



\*Données sociales 2020 concernant 1 068 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1 495 et hors siège social. Effectif total obtenu par système de pondération.

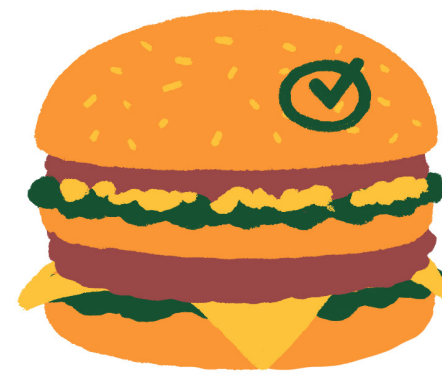


# L'alimentation durable : une aventure collective

Pour McDonald's, la promotion d'une alimentation durable est un enjeu prioritaire afin de proposer des produits toujours plus qualitatifs à tous ses clients, et d'impulser la transformation positive du secteur agricole français. C'est en tissant des liens étroits avec les agriculteurs, parfois depuis plus de 30 ans, que l'enseigne contribue à développer des filières plus vertueuses. Et en cette période de crise sanitaire, McDonald's veille plus que jamais à les pérenniser et à valoriser la qualité des terroirs français.

## Une offre bio renforcée à l'heure de la rentrée

Depuis septembre 2020, les enfants peuvent choisir un nouveau P'tit légume Bio (les p'tites carottes !) en accompagnement de leur Happy Meal™ et un Babybel® Bio en dessert. C'est peut-être un détail pour vous, mais pour nous ça veut dire beaucoup ! Cette diversification reflète l'attention que porte McDonald's sur la qualité nutritionnelle et environnementale des produits destinés aux jeunes générations.



Sur 100 transactions, en moyenne 77 produits vendus sont sous signe officiel de qualité ou autre marqueur qualité (hors filière CRC ©\*).



8 de nos 11 filières d'approvisionnement alimentaire disposent d'au moins un produit sous signe de qualité.



### Résultat ?

Un Happy Meal™ qui donne la part belle au local avec **100 % des crudités proposées d'origine France** et qui donne envie de mieux manger.

\*CRC © (\*Culture Raisonnée Contrôlée)



La farine de blé Label Rouge Made In France pour les croustillants petits pains du McBaguette™. À partir de juin 2021, 100 % des petits pains seront préparés à partir de farine de blé Label Rouge. **Pour se faire une idée, cela représente 32 000 tonnes de farine de blé Label Rouge par an.**



## Le Label Rouge, un gage de qualité

Grâce à sa relation étroite avec les fournisseurs, les agriculteurs et les éleveurs tels que *Les Fermiers de Loué*, McDonald's est en mesure, année après année, d'inclure de nouveaux ingrédients certifiés Label Rouge dans son offre. En 2020, l'enseigne est fière d'en présenter deux nouveaux à ses consommateurs :

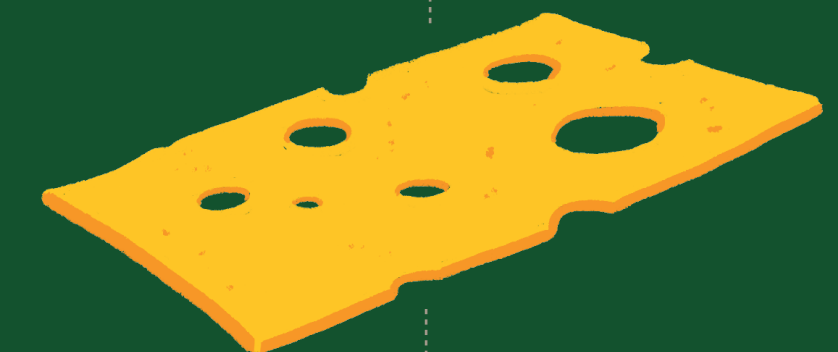


Les œufs fermiers Label Rouge pour la composition du plus doux des burgers, le Egg McMuffin™.



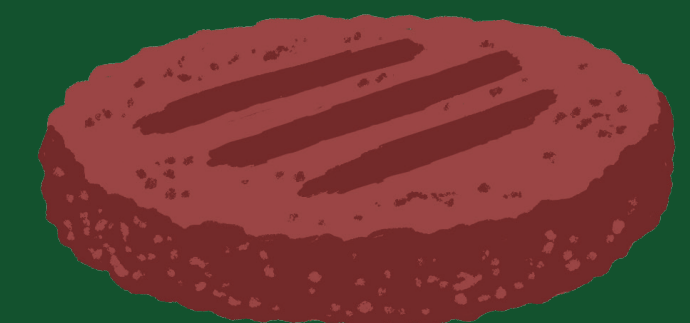
## De quoi en faire un fromage !

Avec la gamme Signature by McDonald's™, l'enseigne renforce son soutien auprès des filières fromagères, durement impactées par la crise sanitaire, et célèbre le meilleur du terroir français en proposant des ingrédients aussi savoureux que reconnus, tels que l'Abondance AOP ou le jambon français 9 mois d'âge.



## Filière charolaise, un engagement à toute épreuve

Pour le retour de son emblématique *Gamme Royal*, McDonald's fait le choix d'un steak haché 100 % viande charolaise. Cet engagement met en lumière la volonté de l'enseigne de soutenir la filière et l'ensemble de ses acteurs, eux aussi lourdement impactés par la crise du Covid-19.



**S'engager pour la qualité, c'est aussi célébrer le savoir-faire de l'agriculture française et de ses filières : une priorité pour McDonald's France.**

# Se reconnecter aujourd'hui aux écosystèmes...

C'est avec ses partenaires agricoles que McDonald's France œuvre à développer des filières toujours plus responsables, afin de limiter l'impact de son activité sur la biodiversité et le climat. Ainsi, entre 2010 et 2020, l'enseigne a impulsé le déploiement de pratiques agroécologiques efficaces sur ses 5 principales filières (poulet, pomme de terre, blé, salade, bœuf).

**Cette stratégie ambitieuse a permis de fédérer un réseau de 80 fermes de référence et d'obtenir des résultats qui donnent envie d'aller plus loin :**



## ... pour les régénérer demain



Élaborée en co-construction avec les partenaires agricoles de l'enseigne sur huit de ses filières (poulet, pomme de terre, blé, salade, œuf, bœuf, tomate et pomme), la feuille de route 2020-2030 de la nouvelle **Stratégie Filières Durables** s'articule autour de 3 piliers d'actions : climat, biodiversité, bien-être animal, tout en accompagnant les agriculteurs. Au-delà de la réduction des impacts des activités agricoles, elle vise à la régénération des écosystèmes. Elle inclut notamment des projets de séquestration de carbone, de restauration de réservoirs de biodiversité (arbres, haies, sols vivants), ou encore la formation des agriculteurs. Ensemble, nous challengeons nos pratiques au nom du vivant.

# Protéger le climat, ensemble

Depuis 20 ans, McDonald's agit pour contribuer à la transition écologique. C'est sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, de l'amont agricole au tri des déchets (en passant par la consommation énergétique des restaurants, l'optimisation des matériaux et la sélection de ses sources d'énergie) que l'enseigne œuvre à garder le cap d'une baisse de 35 % de GES (gaz à effet de serre) par repas servi entre 2005 et 2030. Et elle veut aller plus loin. **Son horizon ? Contribuer à la neutralité carbone d'ici 2050.**

## 6 Bilans Carbone<sup>©</sup> 1 trajectoire

Entre les Bilans Carbone<sup>©</sup> 2005 et 2020, McDonald's France a réussi à diminuer d'environ 50 % ses émissions par transaction sur le périmètre de ses restaurants opérationnels. Ainsi, l'enseigne reste sur la bonne trajectoire pour évoluer à la hauteur de ses ambitions.

**100 % des consommations électriques des restaurants sont couvertes par de l'électricité d'origine renouvelable produite en France.**

Objectif pour 2030



- 35 % d'émissions de GES par transaction sur le périmètre élargi (en prenant 2005 comme année de référence).

Objectif pour 2050



Tendre vers une contribution maximale à la neutralité carbone de la France.



## La contractualisation des agriculteurs, un moteur de transformation positive

Grâce à sa politique historique de contractualisation, McDonald's contribue à assurer un approvisionnement sécurisé et de qualité, en s'adaptant notamment aux caractéristiques de chaque agriculteur et aux enjeux écologiques.

Résultats ? De meilleures relations, des engagements partagés et une plus grande visibilité pour les agriculteurs. 2 686 agriculteurs français sont sous contrat avec McDonald's France.

## Un engagement partagé avec les agriculteurs

En déployant son programme d'agriculture régénératrice via sa **Stratégie Filières Durables**, McDonald's France donne les clés aux agriculteurs pour mettre en place des pratiques de séquestration carbone dans les filières agricoles afin d'accélérer – ensemble – la transition vers des modèles agricoles plus vertueux.



\* Ce périmètre prend en compte à la fois le périmètre direct des activités de McDonald's, mais également les interactions en amont et en aval de son activité avec ses partenaires : fournisseurs et coopératives agricoles, sociétés de transport des marchandises, gestionnaires de déchets, etc.

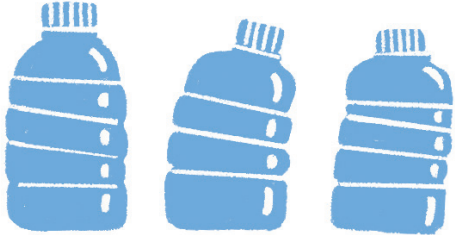


# Destination ? L'économie circulaire !

Depuis plus de 20 ans, McDonald's France travaille sur l'écoconception de ses emballages, donnant la part belle aux matières plus valorisables que sont le papier, le carton ou le bois (pour les couverts) issus de forêts gérées durablement et qui composent en 2020 **97 % de nos emballages de service à usage unique**. Aujourd'hui, c'est sur l'ensemble de sa chaîne de valeur que l'enseigne innove avec les acteurs locaux afin de favoriser la collecte et le recyclage de ses déchets.

## Tous emballés par l'écoconception

McDonald's s'inscrit avec détermination dans une stratégie d'écoconception, non seulement pour réduire le poids des emballages mais aussi pour se libérer du tout-plastique. Son objectif ? Aboutir au 100 % sans plastique sur les emballages à usage unique d'ici fin 2021.

**1** 

L'enseigne s'engage à mettre fin aux bouteilles en plastique. D'ici fin 2021, McDonald's aura déployé des solutions alternatives. Cette belle initiative (la première mondiale pour l'enseigne !) devrait permettre d'économiser chaque année pas moins de 1 000 tonnes de plastique.

**3 000\***

2021 marquera la fin des jouets en plastique dans le Happy Meal™ : une avancée environnementale majeure pour McDonald's. L'enseigne innove en proposant des jouets exclusivement composés de matériaux d'origine renouvelable tels que le papier et le carton ! Une initiative qui permet la réduction de 3 000 tonnes de plastique par an.

**4 000\*\***

C'est le nombre de tonnes de plastique à usage unique économisées en supprimant ce matériau de nos emballages de service. Notre conviction : un bon emballage, bien pensé et bien conçu, se valorise bien. Nous y travaillons depuis 20 ans pour aboutir au résultat de 100 % sans plastique sur nos emballages à usage unique d'ici fin 2021.

**1 200**

McDonald's s'entoure d'entreprises innovantes pour concevoir nos emballages à usage unique. Résultat ? Un couvercle, en fibres 100 % naturelles, qui nous a permis de supprimer les pailles. Cela représente une économie de 1 200 tonnes de plastique par an.

\* Calculé sur la base d'une estimation de volume annuel moyen de plastique utilisé pour les jouets Happy Meal™ entre 2014 et 2020 et des projections de réduction de plastique pour ces jouets en 2021.  
\*\* Estimation à fin 2021 sur la base des volumes d'emballages achetés en 2018.

## Une boucle vertueuse bien huilée !

En 2020, McDonald's France a collecté 6 259 tonnes d'huiles alimentaires usagées. Cela représente environ 14 % du volume total en France d'huiles collectées [1] ! Ces déchets, l'enseigne les convertit en ressources. Les huiles sont stockées, nettoyées puis transformées en ester méthylique d'huile végétale, appelée aussi B100, afin de remplacer au maximum le diesel traditionnel. En 2020, près de 4 millions de kilomètres ont ainsi été parcourus de manière plus écologique (soit 20 % de la distance parcourue par la flotte de livraison). Et ce n'est que le début ! D'ici 2025, McDonald's France vise le zéro diesel pour toutes les livraisons vers ses restaurants.



## 0 répit pour le tri !

Malgré la crise sanitaire, les équipes McDonald's, avec l'aide des collectivités et des prestataires de collecte, poursuivent leurs efforts afin de déployer massivement le tri en salle et de mieux valoriser les déchets dans les territoires.

Oui, le développement de filières de recyclage efficaces s'accélère !



À la fin de l'année 2020, plus de 800 restaurants proposent d'ores et déjà le tri sélectif en salle.

Et près de 87 %\* des restaurants McDonald's en France ont déjà mené une consultation auprès de prestataires locaux pour identifier ou finaliser une solution de collecte adaptée.

\* Chiffre en date de fin août 2021  
[1] Source : Total Énergies, 2017

# Grand employeur, grandes responsabilités

Créer des emplois, offrir des opportunités équitablement à toutes et tous, donner confiance, former, accompagner et inspirer des carrières en favorisant en continu des parcours professionnels apprenants et valorisants : autant de missions qui animent McDonald's France au quotidien. Au-delà d'offrir un salaire, McDonald's œuvre dans tous ses restaurants à apporter au sein de ses équipes une expérience de valeur(s) et veille à l'épanouissement de chacun en interne tout en contribuant activement au développement social et économique de l'ensemble des territoires où sont implantés ses 1495 restaurants.

## Women and Men at McDonald's

Créé en 2010, le réseau interne WAM (Women and Men at McDonald's) offre à l'entreprise un espace de réflexion dynamique sur les enjeux de parité et d'égalité des chances. Son ambition ? Faire grandir l'entreprise en faisant évoluer les représentations liées au genre, accompagner l'évolution professionnelle des femmes, et favoriser l'équilibre des temps de vie. C'est ainsi que le WAM œuvre à libérer toutes les énergies !



**43 600**

McDonald's, ce sont près de 43 600 recrutements dont 83 % en CDI en 2020.

## Nouvelle ère, nouvelles compétences

Depuis fin 2019, McDonald's teste et déploie ses OpenClassrooms auprès des équipes et des franchisés. Ce catalogue de formations – enrichi tout au long de l'année – est conçu afin de développer les compétences individuelles, notamment en matière de digital, de soft skills, de pédagogie, de gestion et de design. Cette initiative, déjà déployée dans 195 restaurants, incarne l'engagement de McDonald's en tant qu'employeur responsable.

« Chez McDo, j'apprends à chaque instant. »



# Réinventer la convivialité et le plaisir partagé



En tant que restaurant préféré des familles (McFamily Lab, 2020), McDonald's France se mobilise afin d'inspirer des moments de partage ludiques et innovants, tout en incarnant une transition écologique aussi joyeuse que populaire.

## Les Mercredis à lire

Le principe ? Depuis le mois de septembre 2020, chaque premier mercredi du mois (sauf en juillet et août), pour l'achat d'un menu Happy Meal™, en plus du jouet ou du livre déjà contenu dans la boîte, un album de littérature jeunesse, spécialement édité dans le cadre de cette initiative, est offert. Ces classiques de la littérature jeunesse sont sélectionnés par un Comité de lecture spécialement créé pour ce programme. Ce Comité est constitué de 10 membres qui partagent la passion pour les livres ainsi qu'un engagement sincère pour la démocratisation de la lecture et l'éveil des plus jeunes. Ce sont des auteurs, des institutionnels, des professionnels de la littérature, des journalistes et influenceurs qui se réunissent 2 fois par an. Ces albums accompagnent les enfants dans leur développement pour qu'ils s'ouvrent au monde tout en prenant goût à la lecture.

## Nourrir l'appétit de lecture

En 2015, McDonald's France a fait le choix de contribuer fortement à diffuser le goût de la lecture au sein des familles et auprès des enfants. Depuis, 7 collections inédites ont vu le jour et plus de 60 millions de livres\* ont été distribués. Ces livres originaux ont été spécialement écrits pour les clients de McDonald's France par des auteurs connus du grand public : Alexandre Jardin, Marc Levy, puis Katherine Pancol et aujourd'hui Éric-Emmanuel Schmitt.

## Plus que jamais, prendre soin des familles d'enfants hospitalisés.

Face à cette année inédite, marquée par la Covid-19, les équipes des Maisons de parents et de la Parenthèse ont redoublé d'efforts et d'imagination pour continuer à accompagner les familles d'enfants hospitalisés, dans le respect des protocoles sanitaires et des gestes barrières. Grâce au soutien des restaurants McDonald's et de tous ses partenaires, la Fondation Ronald McDonald a poursuivi ses actions, parmi lesquelles : continuer les travaux de la 10<sup>e</sup> Maison à Paris, lancer le premier Prix Fondation Ronald McDonald autour du thème « Parents, Enfants, Maladie », sous la présidence d'Anne-Dauphine Julliand.



Depuis 1991, les Maisons et la Parenthèse McDonald's ont permis d'accueillir 59 000 familles en soutien d'enfants hospitalisés.



# McDonald's France, acteur économique de premier plan

En 2020 McDonald's France a réalisé 1 094,1 millions d'euros d'achats pour l'approvisionnement et l'activité de ses restaurants, dont près de 95 % en Europe auprès de 196 sites de production. Il s'agit en majorité de produits alimentaires (72 %) mais aussi d'emballages (8 %), de consommables opérationnels et de petit équipement pour le nettoyage (7,5 %) et du service de logistique associé (12,5 %). La distribution de tous ces produits est centralisée par notre prestataire logistique des restaurants McDonald's. L'approvisionnement est essentiellement réalisé en France : 72,2 % du chiffre d'affaires en 2020, soit 789 millions d'euros, auprès de 118 sites de production répartis sur l'ensemble du territoire. L'enseigne a contribué à l'activité de 6 488 salariés en France.

Données collectées en 2020

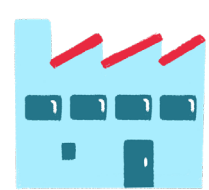
## Bassins d'approvisionnement des 5 principales filières :



## Autres filières :



## Montant des achats réalisés en France



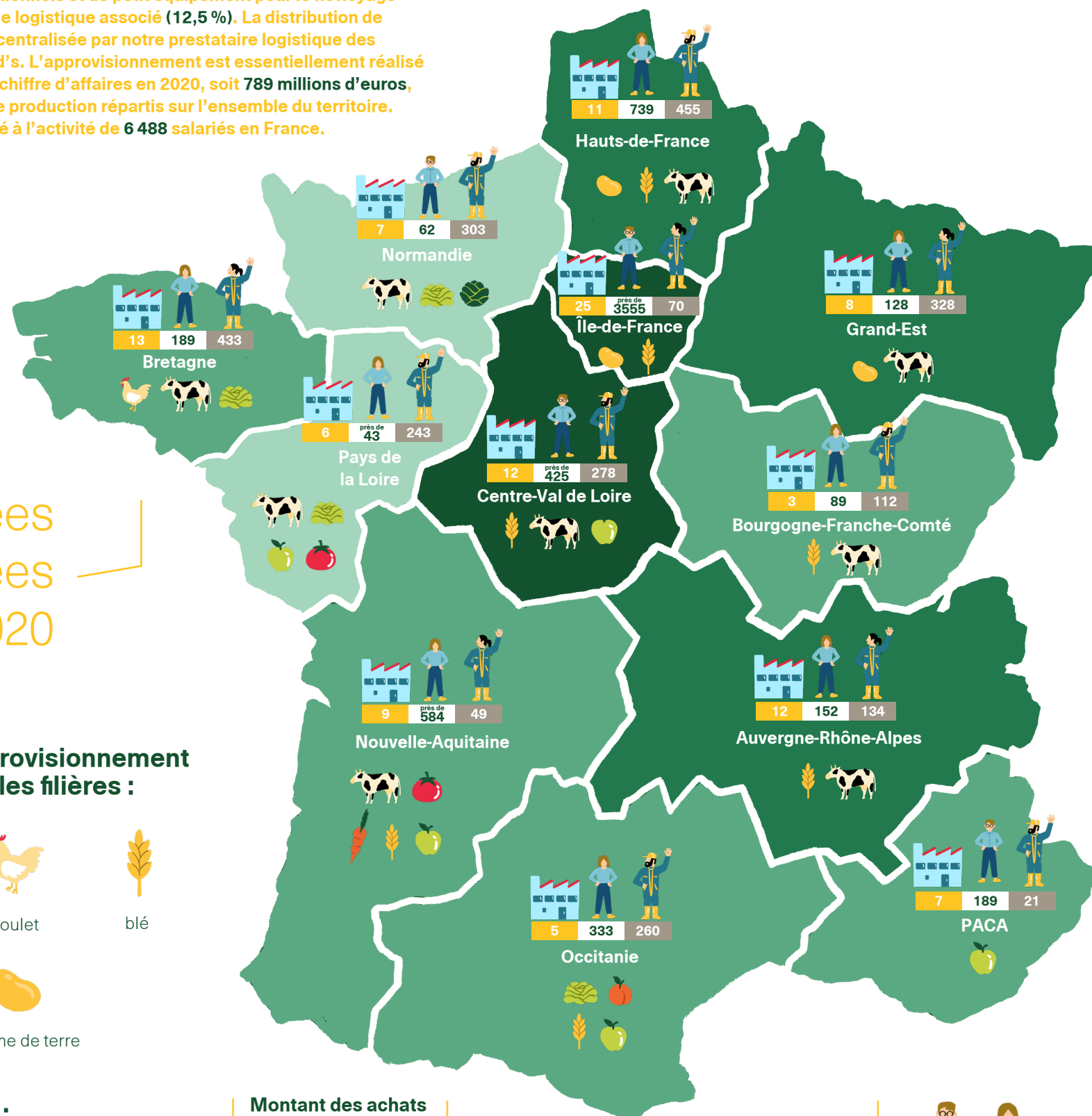
Nombre de sites de production



Nombre d'agriculteurs et d'éleveurs sous contrat



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



\* En équivalent temps plein. Chiffres communiqués par les fournisseurs au prorata du chiffre d'affaires représenté par McDonald's France.

# Évolution annuelle des principaux impacts de McDonald's France

Indicateurs	Résultats 2019	Résultats 2020	Mise en perspective
<b>1. Contribuer à l'objectif de neutralité carbone de la France en 2050</b>			
Réduction de 35 % des émissions de GES (Gaz à effet de serre) par transaction sur le périmètre élargi en 2030 (base 2005)	-12 % <i>(Ce chiffre a été calculé sur la base de données 2017-2018, et reste valable pour l'année 2019.)</i>	-16,20 % <i>Bilan Carbone 2021 sur données 2019.</i>	La réduction de l'empreinte carbone annuelle de McDonald's entre 2017 et 2019 correspond à l'empreinte carbone d'environ 7 600 Français, ou à 11 fois le tour de la Terre en voiture.
Émissions annuelles de GES sur le périmètre élargi	2,4 Mt éq. CO <sub>2</sub> <i>Bilan Carbone 2018 sur données 2017.</i>	3,1 Mt éq. CO <sub>2</sub> <i>Bilan Carbone 2021 sur données 2019.</i>	Soit 0,46 % de l'empreinte carbone de la France, ou les émissions de GES d'une ville comme Strasbourg.
<b>2. Accompagner les changements de comportements et encourager l'économie circulaire</b>			
Part de matière plastique dans les emballages jetables fournis au client *	14 %	13 %	Cette réduction équivaut à 2 700 tonnes de plastique économisées depuis 2018, soit environ 1/4 du poids total de la tour Eiffel.
<b>3. Proposer une alimentation de qualité accessible à tous</b>			
Nombre de références proposées sous signe officiel de qualité ou autre marqueur qualité	18	29	10 signes officiels et autres marqueurs de qualité sont présents dans l'offre en 2020. Pour 100 transactions, on a en moyenne 77 produits sous signe de qualité vendus (hors filière CRC ©).
Part de produits bio consommés dans les menus Happy Meal™	13,7 %	14,5 %	Cela représente plus du double de la part des produits bio dans les achats alimentaires des ménages français, qui s'élève à 6,1 % en 2019.
<b>4. Développer une agriculture respectueuse du vivant et des hommes</b>			
Part des achats de matière première agricole produite en France **	75,7 %	76,3 %	Cela correspond à plus de 590 millions d'euros d'achats en France.

Par ces actions, McDonald's France contribue significativement à l'atteinte des objectifs suivants de développement durable définis par l'ONU :



\* McDonald's France - Achats (emballages de service + prépackés)  
\*\* 5 filières principales : bœuf, poulet, blé, pomme de terre, salade

CRC © : Culture Raisonnée Contrôlée  
Mt éq. CO<sub>2</sub> : millions de tonnes équivalent CO<sub>2</sub>

# Grand Est



28  
franchisés



131  
restos



4 532  
salariés sous  
enseigne\*



58 244 000 €  
montant des  
achats réalisés  
en région



Principales filières  
d'approvisionnement :

- pomme de terre pour frites
- bœuf



3 009  
83 %  
recrutements  
+ part en CDI\*



8  
sites de  
production  
en France



128  
salariés ont  
contribué de  
manière indirecte  
à l'activité de  
McDonald's  
France



328  
agriculteurs  
sous contrat

# Bourgogne-Franche-Comté



19  
franchisés



60  
restos



1 566  
salariés sous  
enseigne\*



16 505 300 €  
montant des  
achats réalisés  
en région



Principales filières  
d'approvisionnement :

- bœuf
- blé



1 088  
79 %  
recrutements  
+ part en CDI\*



3  
sites de  
production  
en France



89  
salariés ont  
contribué de  
manière indirecte  
à l'activité de  
McDonald's  
France



112  
agriculteurs  
sous contrat

# Auvergne-Rhône-Alpes



39  
franchisés



171  
restos



6 564  
salariés sous  
enseigne\*



50 358 000 €  
montant des  
achats réalisés  
en région



Principales filières  
d'approvisionnement :

- bœuf
- blé



4 965  
89 %  
recrutements  
+ part en CDI\*



12  
sites de  
production  
en France



152  
salariés ont  
contribué de  
manière indirecte  
à l'activité de  
McDonald's  
France



134  
agriculteurs  
sous contrat

# Centre-Val de Loire



13  
franchisés



68  
restos



1 922  
salariés sous  
enseigne\*



238 117 500 €  
montant des  
achats réalisés  
en région



Principales filières  
d'approvisionnement :

- bœuf
- blé
- pomme



1 600  
88 %  
recrutements  
+ part en CDI\*



12  
sites de  
production  
en France



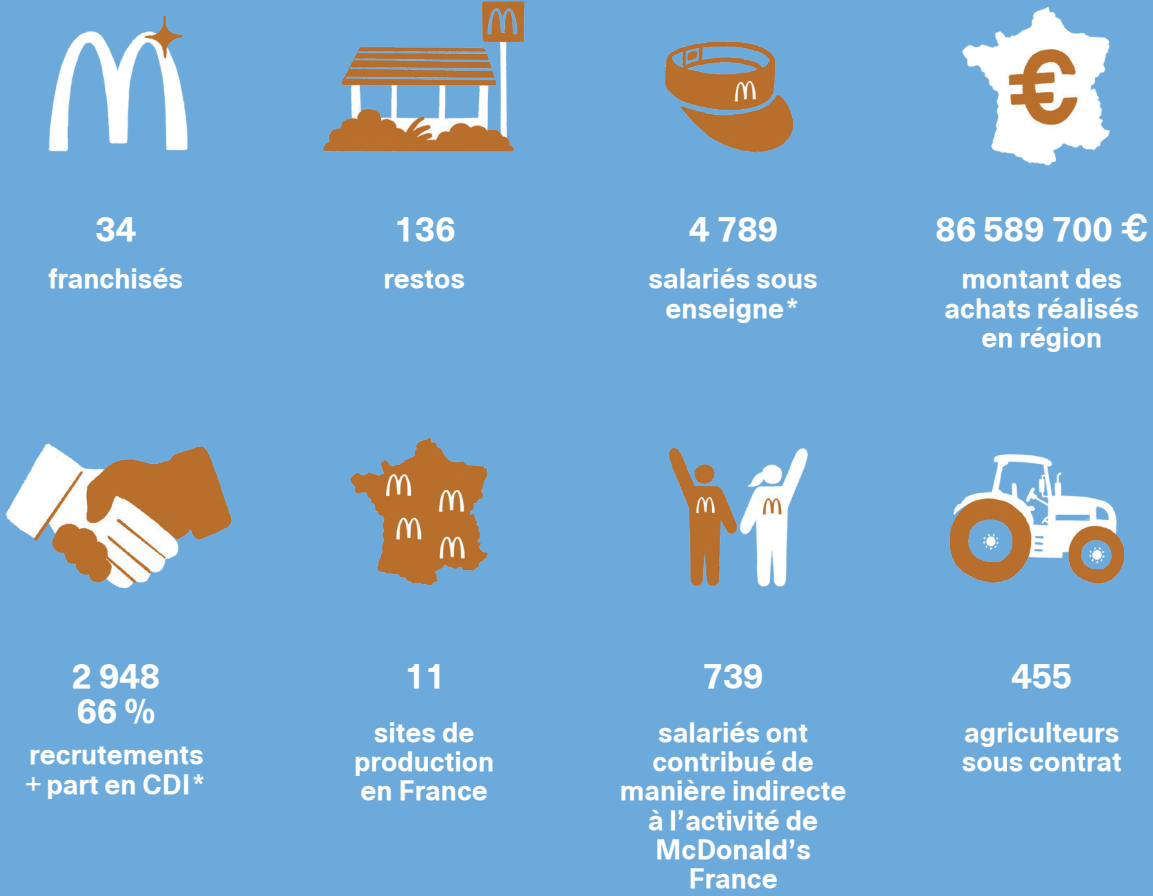
près de 425  
salariés ont  
contribué de  
manière indirecte  
à l'activité de  
McDonald's  
France



278  
agriculteurs  
sous contrat



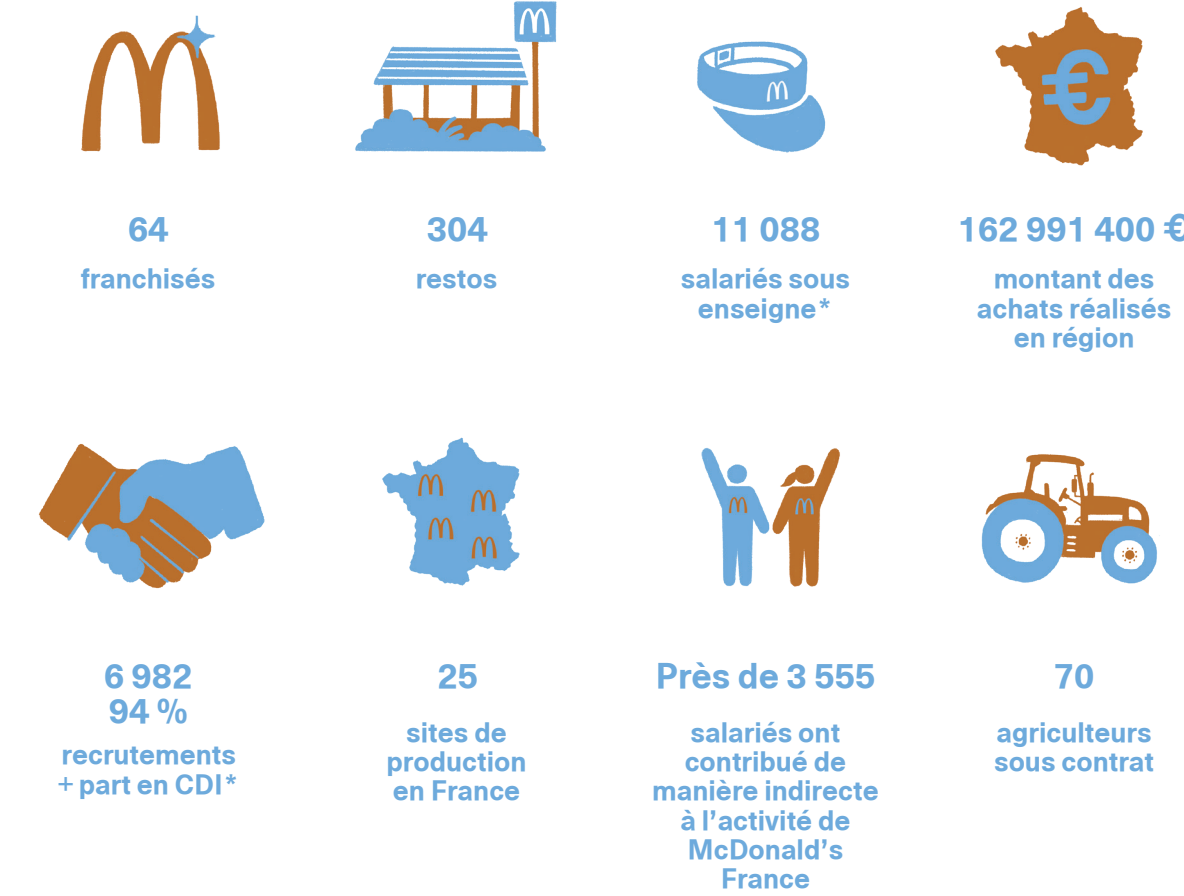
# Hauts-de-France



Principales filières d'approvisionnement :

- pomme de terre pour frites et potatoes
- blé
- bœuf

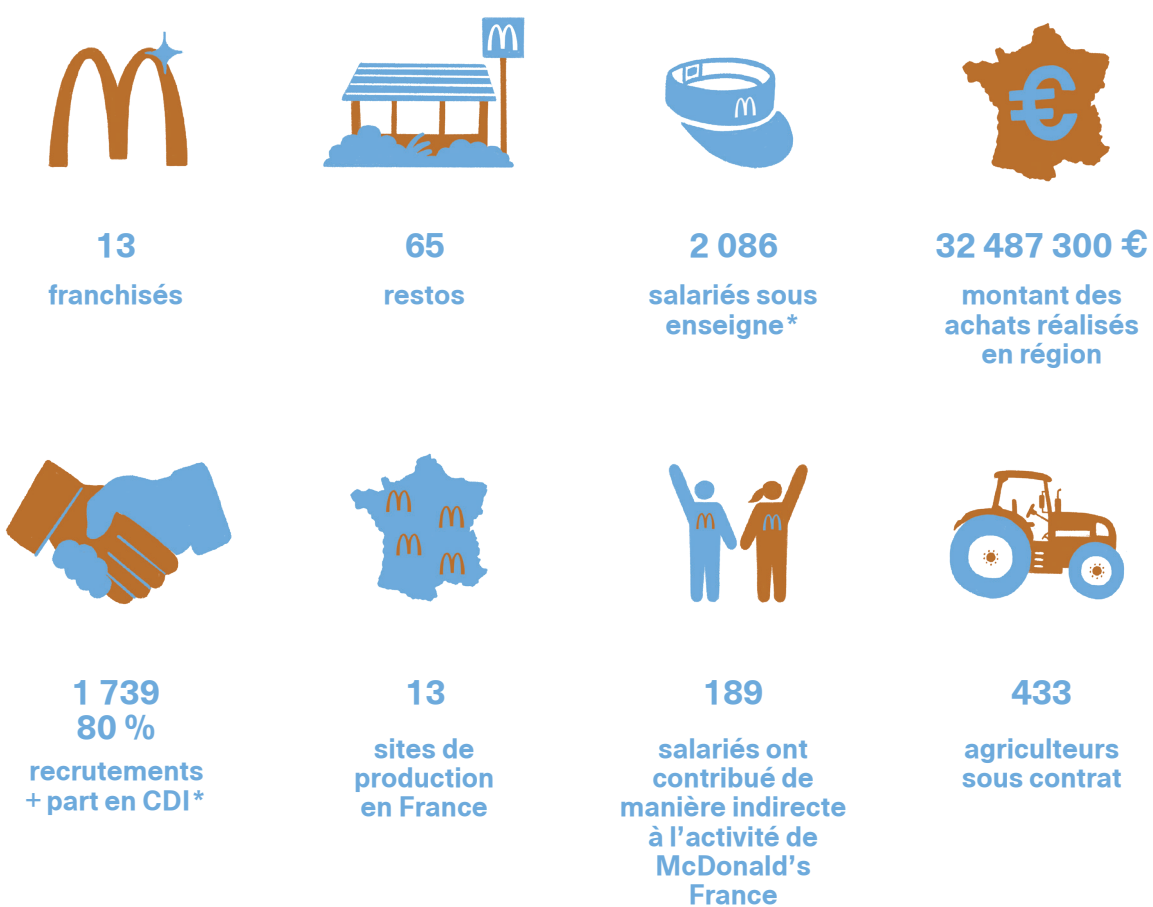
# Île-de-France



Principales filières d'approvisionnement :

- pomme de terre pour frites
- blé

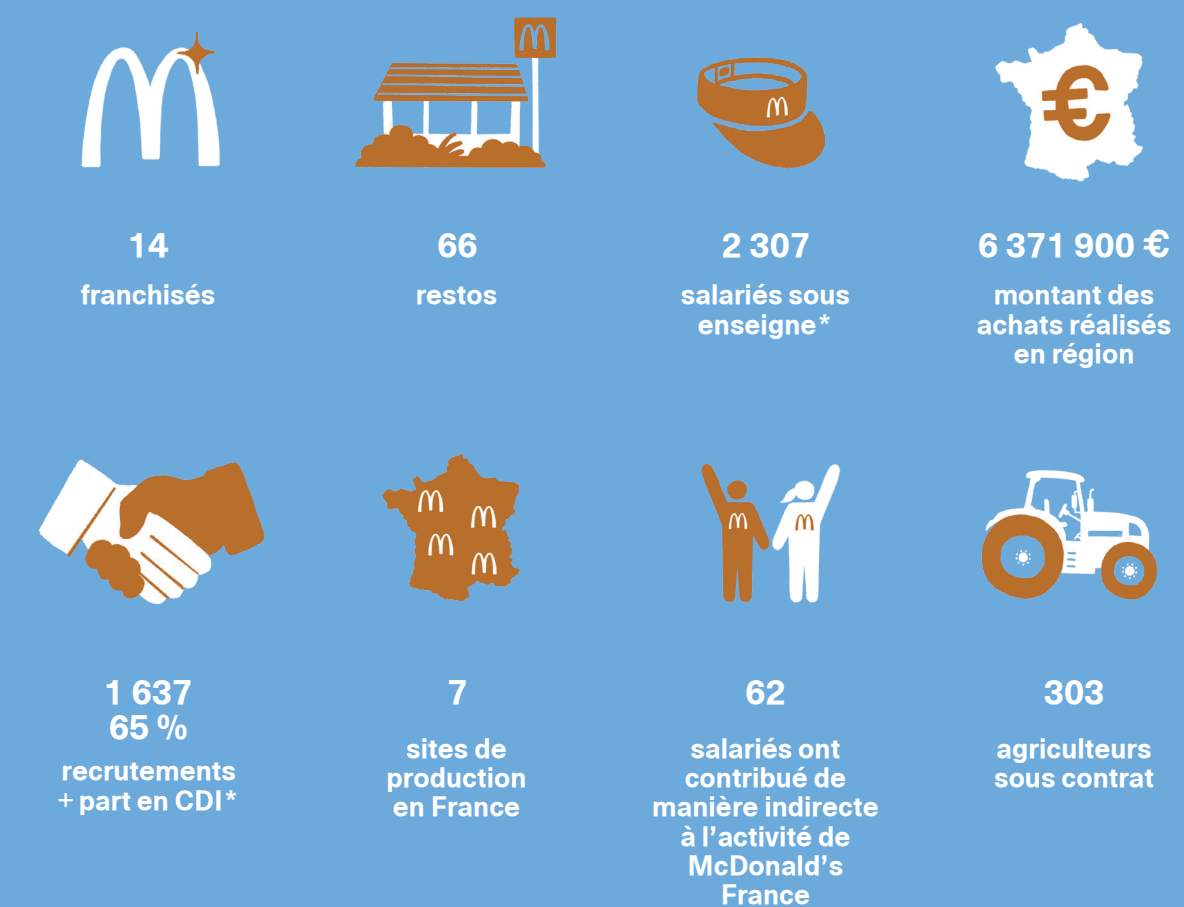
# Bretagne



Principales filières d'approvisionnement :

- poulet (patty et nuggets)
- bœuf
- poulet (salades)
- salade

# Normandie



Principales filières d'approvisionnement :

- bœuf
- salade
- choux

\*Données sociales concernant 1 068 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1495 et hors siège social.

\*Données sociales concernant 1 068 restaurants ayant répondu à l'enquête sur 1495 et hors siège social.

# Nouvelle-Aquitaine



Principales filières d'approvisionnement :

- bœuf
- tomate
- carotte
- blé
- pomme

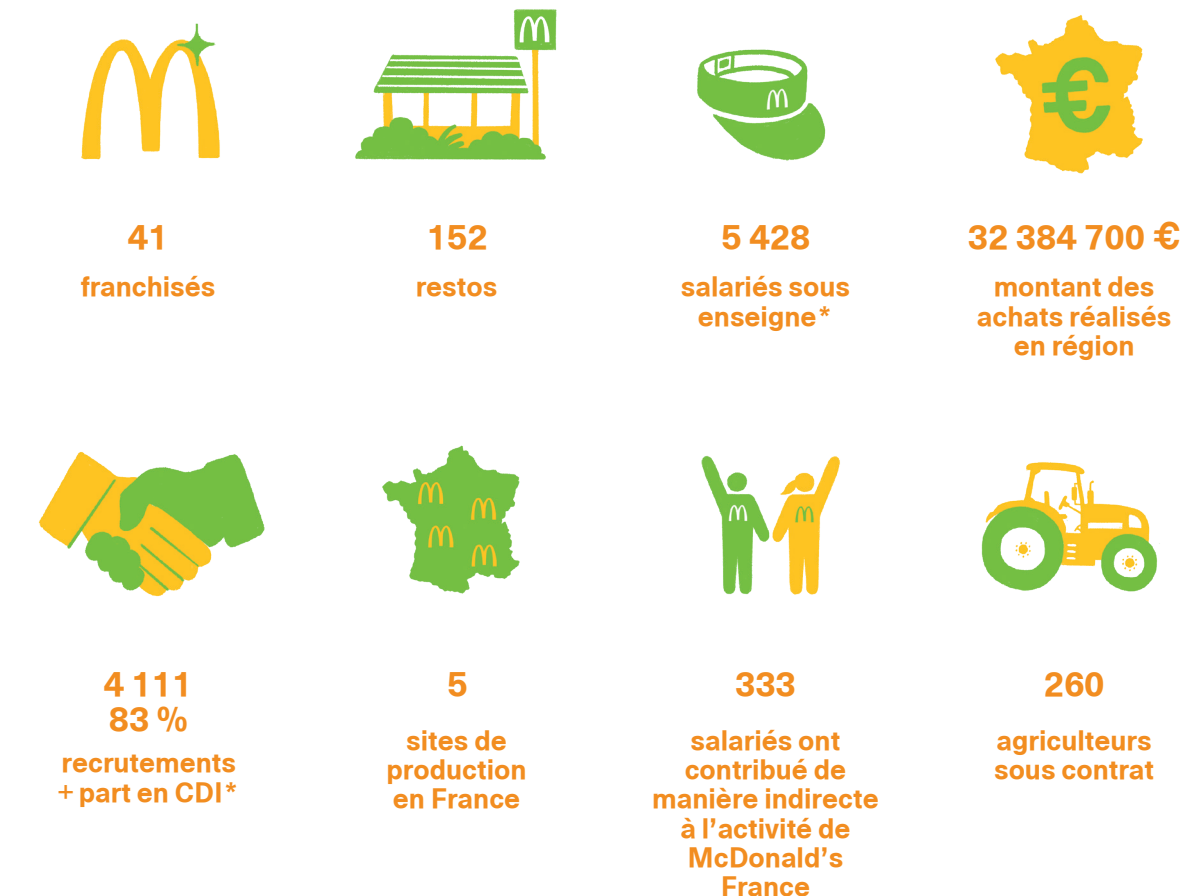


# Occitanie



Principales filières d'approvisionnement :

- pomme
- nectarine
- blé
- salade

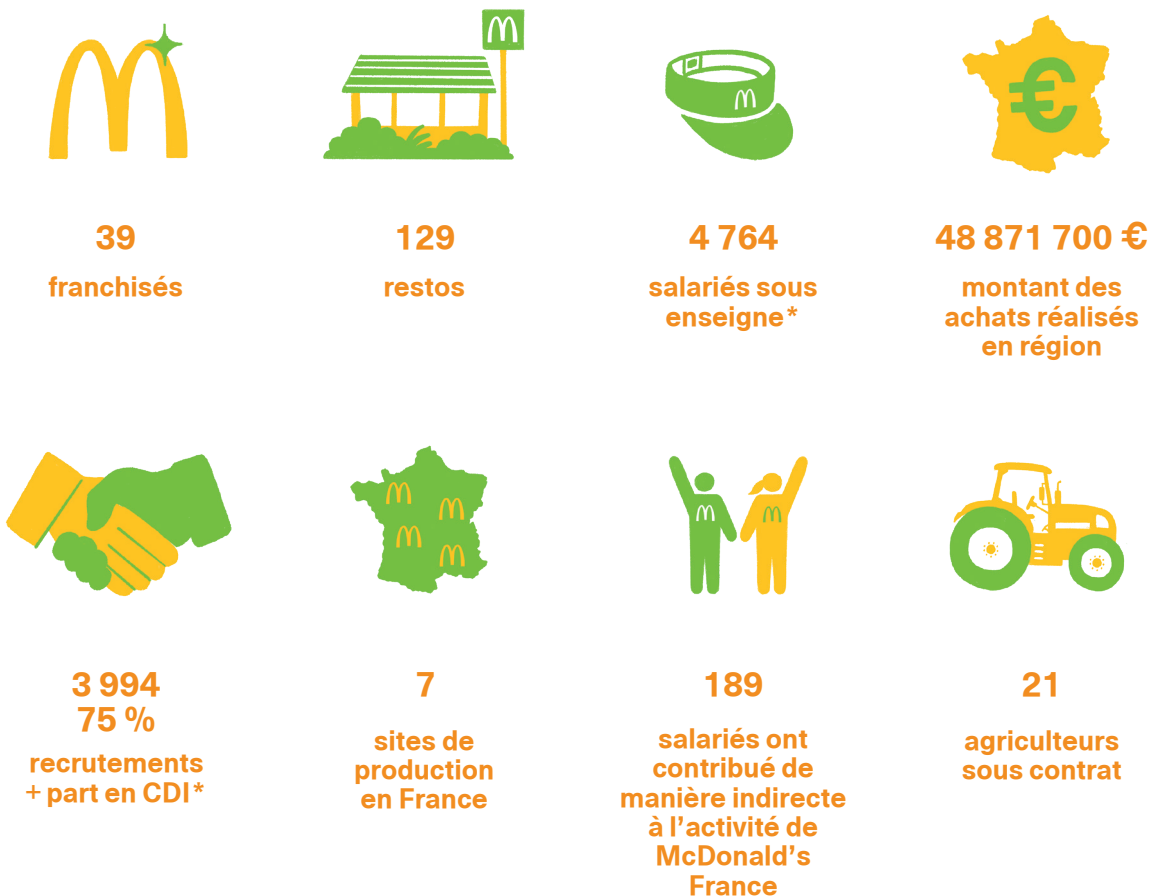


# PACA



Principale filière d'approvisionnement :

- pomme



# Pays de la Loire



Principales filières d'approvisionnement :

- salade
- bœuf
- tomate
- pomme

