

**RAPPORT D'IMPACT 2023**  
**McDonald's France**



# **NOS VALEURS**

## **SERVIR**

NOS CLIENTS ET NOS ÉQUIPES  
SONT NOTRE PRIORITÉ.

## **INCLUSION**

NOTRE PORTE EST TOUJOURS  
OUVERTE.

## **FAMILLE**

NOUS DEVENONS MEILLEURS  
ENSEMBLE.

## **INTÉGRITÉ**

NOUS FAISONS CE QUI EST JUSTE.

## **COMMUNAUTÉ**

NOUS SOMMES DE BONS  
VOISINS.

# SOMMAIRE

<b>L'IMPACT DE McDONALD'S FRANCE EN 2023 EN QUELQUES CHIFFRES</b> . . . . .	<b>Page 06</b>
<b>NOTRE IMPACT SUR LE MONDE AGRICOLE</b> . . . . .	<b>Page 08</b>
<b>Agriculture</b> . . . . .	<b>Page 10</b>
<b>Empreinte environnementale</b> . . . . .	<b>Page 14</b>
<b>Climat</b> . . . . .	<b>Page 20</b>
<b>Biodiversité</b> . . . . .	<b>Page 22</b>
<b>Bien-être animal</b> . . . . .	<b>Page 25</b>
<b>NOTRE IMPACT EN RESTAURANT</b> . . . . .	<b>Page 28</b>
<b>Énergie</b> . . . . .	<b>Page 30</b>
<b>Économie circulaire</b> . . . . .	<b>Page 34</b>
<b>Qualité &amp; Nutrition</b> . . . . .	<b>Page 38</b>
<b>NOTRE IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL</b> . . . . .	<b>Page 42</b>
<b>Emploi</b> . . . . .	<b>Page 44</b>
<b>Diversité &amp; inclusion</b> . . . . .	<b>Page 46</b>
<b>Famille</b> . . . . .	<b>Page 49</b>
<b>Fondation</b> . . . . .	<b>Page 51</b>
<b>UN IMPACT ÉCONOMIQUE DURABLE</b> . . . . .	<b>Page 56</b>
<b>Chiffres régionaux</b> . . . . .	<b>Page 58</b>

## ÉDITO



Jacques Mignault,  
Président de McDonald's France

“ **Nous avons une place très particulière dans la vie des Français et dans les territoires : nous nous devons de nous engager auprès et avec nos clients, franchisés, fournisseurs, collaborateurs et salariés sous enseigne.** ”

Chez McDonald's, nous sommes conscients que notre taille est autant un défi qu'une opportunité pour avoir un impact positif majeur. Nous avons une place très particulière dans la vie des Français et dans les territoires : nous nous devons de nous engager auprès et avec nos clients, franchisés, fournisseurs, collaborateurs et salariés sous enseigne. La force de notre modèle réside dans notre capacité à fédérer autour de nos initiatives pour en démultiplier les impacts.

Ce rapport dresse ainsi le bilan des actions mises en place sur trois axes d'engagement :

**Notre impact sur le monde agricole**, à travers notre Stratégie Filières Durables initiée il y a déjà plus de 20 ans et pour laquelle nous sommes des précurseurs.

**Notre impact en restaurant**, où nous œuvrons pour la sobriété énergétique, l'économie circulaire, la qualité et l'amélioration nutritionnelle.

**Notre impact social et sociétal**, pour permettre à chacun de s'épanouir, conformément à nos valeurs d'entreprise : inclusion, solidarité, entraide et famille.

**En 2023 :**

**Nous nous sommes engagés à soutenir** la transition des agriculteurs de nos cinq principales filières. **Nous avons élargi notre engagement** visant à réduire l'empreinte carbone et à préserver la biodiversité. **Nous avons poursuivi notre travail** de préservation des prairies à travers le projet Pâturond dans la filière bovine.

**Nous cherchons à améliorer** sans cesse la qualité et l'équilibre nutritionnel de nos produits.

**Nous formons nos équipes** en continu, les engageant dans une démarche de sobriété énergétique et d'économie circulaire.

**Nous pilotons désormais toutes nos données environnementales en restaurant**, nous permettant d'établir des règles de bonnes pratiques.

**Nous soutenons les carrières** de nos plus de 75 000 salariés sous enseigne, favorisant leur développement professionnel et leur évolution via la formation.

**Nous œuvrons pour les familles**, en facilitant notamment l'accès à la lecture pour les plus jeunes, avec près de 127 millions de livres distribués depuis le lancement en 2015.

Autant d'actions qui n'auraient pu être réalisées sans un engagement partagé au sein de notre écosystème et qui nous pousseront à **aller encore plus loin en 2024**, pour renforcer notre impact positif sur le monde agricole, en restaurant et sur la société.

# McDONALD'S FRANCE : SON IMPACT EN 2023

## EN QUELQUES CHIFFRES

### IMPACT AGRICOLE

PLUS DE **75%**  
des achats de matières premières agricoles réalisés en France<sup>1</sup>

**73%**  
des achats alimentaires réalisés auprès d'industries françaises

PRÈS DE **2 920**  
exploitations agricoles françaises sous contrat en cascade

PRÈS DE **27 600**  
exploitations agricoles françaises<sup>2</sup> pour les 5 principales filières<sup>1</sup>



### IMPACT EN RESTAURANT

### IMPACT SOCIAL ET SOCIÉTAL

**3 478**  
familles accueillies dans les 10 Maisons de Parents et 269 familles accueillies dans la parenthèse

PLUS DE **4 000**  
équipiers ont évolué vers un poste de manager ou de directeur dans nos restaurants

**53%**  
des femmes dans le personnel encadrant<sup>3</sup>

**27 M**  
de livres distribués avec les Happy Meal™

**1,8 M**  
de repas servis par jour

PRÈS DE **1,1 Md**  
d'euros des achats réalisés en France

**1 562**  
restaurants

PRÈS DE **6,2 Mds**  
d'euros de chiffre d'affaires

**327**  
franchisés



# NOTRE IMPACT SUR LE MONDE AGRICOLE

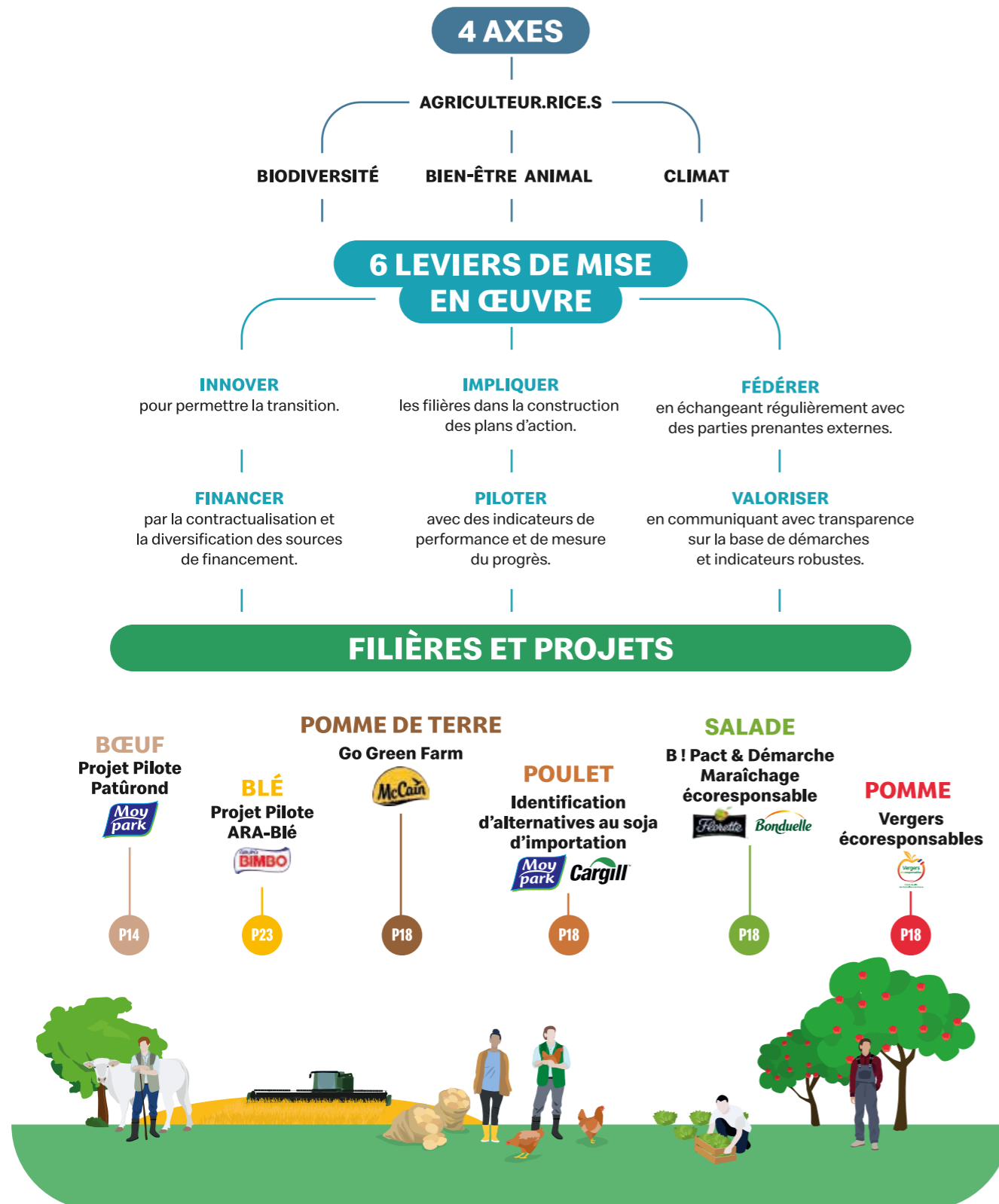
---

McDonald's France accompagne la transition de l'agriculture française **depuis plus de trente ans**. En 2020, forte des résultats obtenus par sa stratégie Agroécologique lancée dix ans plus tôt, l'enseigne a donné une nouvelle impulsion à son ambition avec **la Stratégie Filières Durables à horizon 2030**.



# LA STRATÉGIE FILIÈRES DURABLES 2020-2030

Cette feuille de route, coconstruite avec l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème agricole de l'enseigne, poursuit et amplifie les transformations déjà menées. **Il s'agit d'améliorer les impacts liés à l'activité, mais aussi désormais, de régénérer les écosystèmes.** Dans cette agriculture régénérative, l'agriculteur est au centre d'un système de production vertueux permettant l'amélioration de la qualité des sols, la prise en compte du changement climatique, le maintien de la biodiversité et le respect du bien-être animal.



# LA RÉSILIENCE DE NOS FILIÈRES AGRICOLES

**La concertation est, depuis toujours, au cœur de la stratégie agricole de McDonald's France. Elle permet d'embarquer l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur afin d'en responsabiliser tous les maillons et de soutenir les agriculteurs dans la transition vers des pratiques visant à réduire leur impact sur l'environnement.**

## De la concertation avec l'écosystème agricole...

En 2010, la stratégie Agroécologique a été lancée après un an de concertation avec ses cinq principales filières et des représentants du monde agricole, associatif et scientifique. En dix ans, elle aura permis de déployer des bonnes pratiques, préalablement testées au sein d'un réseau de fermes de référence, dans les filières de McDonald's France. En 2020, l'enseigne a annoncé sa vision pour les dix prochaines années : la Stratégie Filières Durables à 2030. Deux années de coconstruction des ambitions à 2030 ont suivi pour aboutir à des feuilles de route claires et des objectifs de résultats chiffrés pour six filières.

Pour suivre les ambitions européennes, être en conformité avec une réglementation en constante évolution et prendre en compte les contraintes des agriculteurs, il faut embarquer les filières dans leur ensemble. Chaque année, l'enseigne organise des temps forts et des moments d'échange avec les acteurs de la chaîne de valeur de ses six filières prioritaires, mais aussi avec des représentants du monde agricole, des ONG et des instituts techniques.



Organisée en juillet 2023, **la première concertation « Agriculture régénérative » de McDonald's** a permis d'engager une réflexion collective sur la thématique en donnant la parole aux filières, mais aussi à d'autres acteurs du secteur agroalimentaire. Cette première édition a rassemblé 34 participants représentant 23 structures différentes. Au terme de riches échanges sous forme d'ateliers, plusieurs solutions ont émergé, mettant en évidence les opportunités liées au déploiement des pratiques d'agriculture régénérative. La mise en place d'un cadre commun clair, d'indicateurs et d'outils interconnectés pour les agriculteur.rice.s va faciliter l'adoption de pratiques de régénération à grande échelle.

En octobre 2023 s'est tenue **la troisième édition du comité Agriculture et Climat**. Elle a réuni 32 participants issus de 25 structures différentes. **Cette édition du comité** a permis d'alimenter concrètement l'ambition de réduction de l'empreinte carbone de l'enseigne au travers d'une approche multicritères et multi-acteurs. Deux ateliers, portant l'un sur les référentiels de comptabilité carbone, l'autre sur l'opérationnalisation du Label bas-carbone, ont amené les participants à définir collectivement des recommandations pour accompagner les agriculteurs dans la transition bas-carbone, valoriser leurs engagements et gagner en résilience. Une quatrième édition est d'ores et déjà prévue en 2024 pour échanger à nouveau sur la résilience des filières de la production McDonald's et de leur adaptation face au changement climatique.

### ... à l'opérationnalisation en accompagnant les agriculteurs

Ce sont les premiers acteurs d'un changement à la fois nécessaire et complexe à mettre en œuvre. McDonald's France mise sur leur formation et leur accompagnement, au plus près du terrain, au travers de plusieurs actions :

- un suivi régulier de leurs pratiques et des résultats associés, via des indicateurs robustes basés sur des cahiers des charges (ex. : blé CRC® [Culture raisonnée contrôlée], farine Label rouge), des enquêtes (ex. : enquête Maraichage écoresponsable pour les salades Florette) et des diagnostics (ex. : BoviWell pour le bœuf). L'objectif : collecter des informations fiables. Un processus long et complexe en amélioration continue au sein des filières ;
- des formations et une plateforme gratuite d'échanges et de partage des connaissances : Campus Agri ;
- des projets de transition dans chacune des filières, avec un suivi technique et financier.



Notre partenariat avec McDonald's France incarne notre engagement pour une filière poulet responsable. La mise en place de la Stratégie Filières Durables nous permet de suivre le bien-être des animaux et des éleveurs, ainsi que la mise en place de bonnes pratiques. Nous suivons des indicateurs de bien-être clés, comme le taux de pododermatites<sup>(1)</sup>. La traçabilité, pilier de notre partenariat, assure une transparence totale de la ferme à l'assiette.

Hugo Jansen  
Directeur Développement Durable Cargill

Cargill est depuis 1993 le principal fournisseur de poulet utilisé dans les Chicken McNuggets™, sandwichs et wraps. Son site de production est situé à Saint-Cyr-en-Val, dans le Loiret.



Renvoi 1 : Les pododermatites sont des lésions qui apparaissent sous les pattes des volailles, notamment à cause de l'humidité. Plus d'informations : [opera-connaissances.chambres-agriculture.fr/doc\\_num.php?explnum\\_id=172913](https://opera-connaissances.chambres-agriculture.fr/doc_num.php?explnum_id=172913)

### ZOOM SUR L'OUTIL CAP'2ER

Sur la **filière bovine**, McDonald's France soutient depuis 2014 le développement de CAP'2ER par l'Institut de l'élevage. Cet outil permet de mesurer des indicateurs environnementaux, et ainsi d'évaluer la performance environnementale et nourricière des exploitations. Ces diagnostics permettent également de concevoir, en coconstruction avec l'éleveur.euse et son équipe, des plans d'action propres à chaque exploitation, pour en améliorer l'impact environnemental. Ces plans d'action sont majoritairement en lien avec la gestion du troupeau, des cultures, des effluents et des consommations d'énergie.

2 308 diagnostics CAP2ER de niveau 1 ont été réalisés dans les exploitations sous contrat, entre l'année 2016 et le 31 décembre 2023.

### LES ACHATS DE McDONALD'S FRANCE EN CHIFFRES

**73%**

DES ACHATS ALIMENTAIRES RÉALISÉS AUPRÈS D'INDUSTRIELS FRANÇAIS.

PLUS DE **75%**

DES ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES AGRICOLES RÉALISÉS EN FRANCE<sup>(2)</sup>.



Renvoi 2 : Sur les 5 filières principales (bœuf, poulet, blé [pain], salade, pomme de terre).

# UN PLAN D'ACTION POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Dans le cadre de la **Stratégie Filières Durables**, McDonald's France, avec ses fournisseurs, a lancé plusieurs projets prioritaires dans ses principales filières d'approvisionnement. Ils permettent d'expérimenter des solutions sur le terrain et d'en mesurer l'impact avec les agriculteurs et partenaires de l'enseigne, afin d'identifier les bonnes conditions pour déployer ces solutions à l'ensemble des filières. Ces projets menés par McDonald's visent à améliorer la résilience des filières pour faire face aux enjeux d'aujourd'hui et de demain, en accompagnant le changement vers un modèle agricole plus économe, autonome et protecteur des sols et des ressources.

**Présentation de deux projets pilotes d'accompagnement vers des pratiques agroécologiques dans les filières bœuf et blé :**

## PÂTUROND : comment valoriser au mieux les prairies

Le projet de recherche **Pâturond**, impulsé par l'enseigne en 2021 aux côtés de son fournisseur de steaks hachés Moy Park Beef Orléans, avec le support des instituts de recherche Inrae et VetAgro Sup, et l'engagement de plusieurs coopératives d'éleveurs partenaires, explore les bénéfices de trois systèmes différents de pâturage : le pâturage continu<sup>(2)</sup>, le pâturage tournant<sup>(3)</sup>, et le pâturage Multi-Paddock Adaptatif.<sup>(4)</sup>

Au total, ce sont **17 éleveurs partenaires** qui sont impliqués dans ce projet pilote. Durant les trois années d'étude, un panel d'indicateurs est mis en place, portant sur la séquestration de carbone, la préservation de la biodiversité, la valorisation des prairies, la croissance et la santé des animaux, mais aussi les résultats socio-économiques, dont le bien-être de l'éleveur.euse fait partie, notamment au travers de sa charge de travail. En 2025, une thèse sera publiée et accompagnée de différents articles scientifiques mettant en lumière les résultats obtenus durant ces trois années d'expérimentation. Il s'agit de rendre ces résultats et bonnes pratiques accessibles à l'ensemble de la filière.

Le lancement de ce projet a été mis à l'honneur en juillet 2023 auprès des membres de l'écosystème McDonald's France. La visite guidée d'une parcelle, qui a réuni 40 participants, a été l'occasion d'observer ce projet d'évaluation des différents systèmes de pâturage.

En 2024, le projet Pâturond sera complété par le projet **Carapat**, porté par l'Institut Agro Dijon, avec pour objectif de caractériser l'effet des systèmes de pâturage sur la biodiversité faunistique. Ce projet financé par la Fondation pour la recherche sur la biodiversité (FRB) est axé sur le suivi d'une famille de coléoptères, les carabidés. Ces coléoptères peuvent permettre la régulation de certains bioagresseurs de culture (limaces, adventices) et sont de bons indicateurs biologiques de l'état des écosystèmes et en particulier de sa biodiversité.



Renvoi 2 : Cette mesure consiste à faire pâturer librement une seule surface disponible pendant toute la saison de pâturage.

Renvoi 3 : Cette méthode consiste à diviser une prairie en plusieurs parcelles. Les animaux pâturent ainsi en rotation chaque parcelle plusieurs jours (environ 7 jours), puis elles sont laissées au repos (environ 30 jours).

Renvoi 4 : Adaptive Multi-Paddock (AMP). Cette méthode consiste également à mettre en place une rotation des animaux avec un temps de passage très court (maximum 3 jours au printemps) et un temps de repos des parcelles long (minimum 40 jours).



« Au moment où des interrogations se font jour pour réduire les impacts environnementaux des pratiques agricoles, travailler sur la conduite du pâturage apparaît comme très important. Cela doit être fait en conciliant productivité des prairies, performance économique, temps de travail des éleveurs, stockage du carbone dans le sol et développement de la biodiversité. Le projet Pâturond permet de tester ces hypothèses de conciliation.

Christian Huyghe

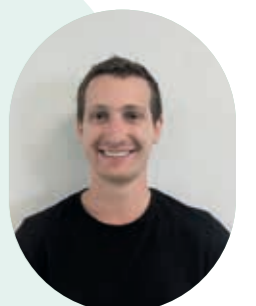
Directeur scientifique Agriculture de l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE)



« Les écosystèmes prairiaux rendent de nombreux services à la société : production d'herbe pour les ruminants (vaches notamment), mais aussi maintien d'une biodiversité faunistique et floristique importante, préservation de paysages ouverts et diversifiés... Ce type de projets, mêlant parties prenantes privées et publiques, est clé pour identifier des modèles de production plus résilients.

Robin Russias

Doctorant du projet Pâturond



## ARA-Blé, comment améliorer l'empreinte carbone et préserver la biodiversité par l'agriculture régénérative et l'agroforesterie

Le projet pilote **ARA-Blé**, mené par McDonald's France avec Bimbo QSR, fournisseur de petits pains, a accompagné, fin 2023, une quarantaine d'agriculteurs de la filière blé de l'enseigne ainsi que les équipes agronomiques des deux coopératives partenaires, pour mettre en place des pratiques d'agriculture régénérative et d'agroforesterie.

Pour mener à bien ce projet d'une durée minimale de trois ans avec les coopératives partenaires Valfrance et Oxyane, l'enseigne et son fournisseur se sont entourés d'un consortium d'expert.e.s tels que l'ONG Earthworm Foundation, qui accompagne les entreprises dans la transition vers l'agriculture régénérative avec son programme Sols vivants, et les sociétés Agroof et Icosystème.

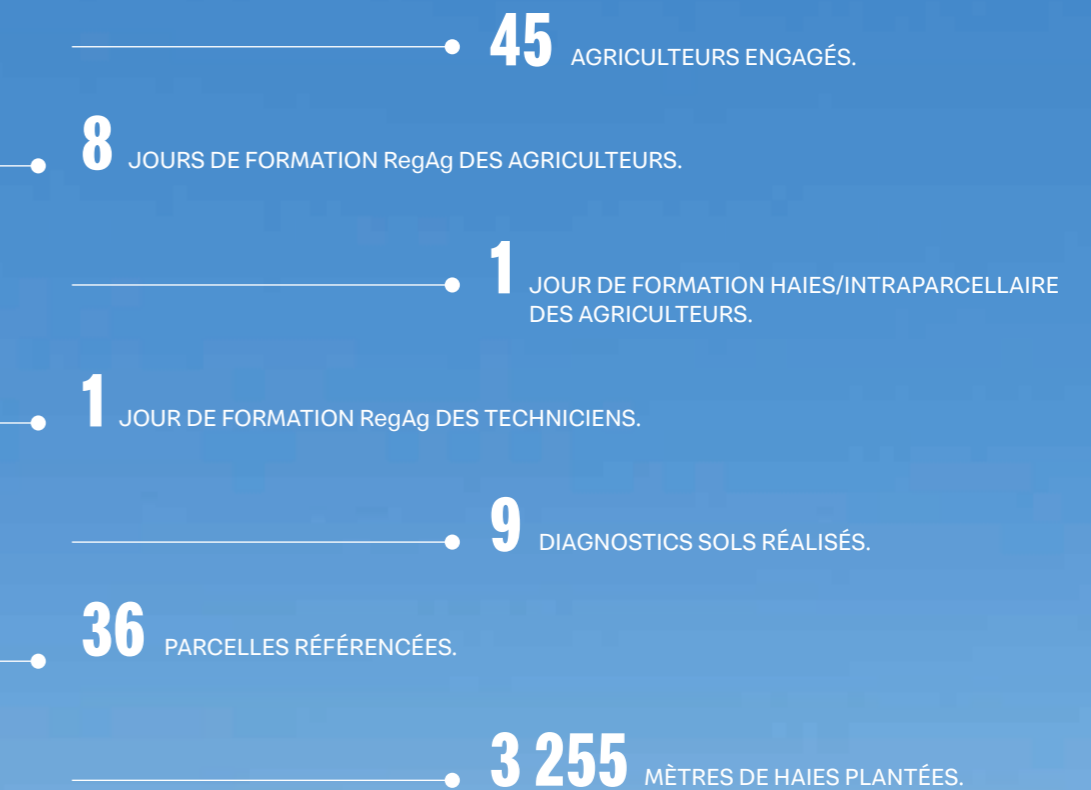
En 2022, les agriculteurs avaient réalisé des essais de couverts végétaux agronomiques sur cinq hectares de leur exploitation pour leur première année d'engagement. Plusieurs indicateurs ont été suivis, concernant notamment le taux de matière sèche, la densité du couvert, les variétés cultivées et le potentiel de séquestration carbone.

**En septembre 2023, deux ans après son lancement, les premiers résultats du projet ont été présentés.** Cinquante-six participants (instituts techniques, syndicats agricoles, agriculteurs, institutions publiques, franchisés, coopératives, associations, etc.) se sont réunis pour mesurer les avancées de ces pratiques d'agriculture régénérative et des projets d'agroforesterie qui sont déployés, visant à augmenter le stockage de carbone dans les sols et dans les arbres. L'objectif de ce projet pilote est d'en partager les enseignements et les bonnes pratiques d'application pour les **rendre accessibles à l'ensemble de la filière blé**, et soutenir ainsi les agriculteurs dans l'amélioration de l'empreinte carbone de leurs exploitations. Après une promotion en 2022 et une seconde en 2023, l'année 2024 sera celle du « passage de relais » avec une prise en main de plus en plus importante de la part des coopératives.

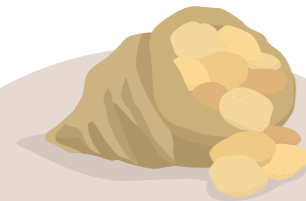
À fin 2023, ce sont **45 agriculteurs des deux coopératives partenaires qui ont été embarqués**. Les diagnostics sols et carbone de leur exploitation leur ont été restitués, et ils ont participé, avec les techniciens des coopératives, à un programme de formation leur permettant de construire leur propre plan d'action tourné vers l'agriculture régénérative et la réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre (GES).



## LE PROJET ARA-BLÉ EN CHIFFRES



L'amélioration continue dans chaque filière



Depuis 2021, McDonald's France a travaillé avec McCain, son fournisseur de pommes de terre pour les frites, et quatre partenaires (Gaya Consultants, FarmLeap, Eco-Phyt', Groupe Carré) sur l'élaboration d'un outil donnant la possibilité aux agriculteur.rice.s d'évaluer leur exploitation selon la méthodologie du Label bas-carbone (LBC) et de la certification Haute Valeur Environnementale (HVE). Cet outil digital, baptisé Go Green Farm, a bénéficié du soutien financier de l'Agence de l'eau et de l'Ademe, dans le cadre du programme Green Go. Le projet pilote porté par McDonald's s'est finalisé en 2023 mais l'outil Go Green Farm poursuit son déploiement au sein des filières agricoles. Il aide les exploitations à optimiser leurs pratiques agroécologiques en faveur du climat et à atteindre les certifications, tout en préservant leur modèle économique et sociétal.

Tout d'abord, l'outil offre à chaque exploitation la possibilité d'établir un plan de progrès individuel autour des quatre items principaux de la certification HVE que sont la fertilisation, les phytosanitaires, la biodiversité et l'irrigation. Mais également de réaliser un Bilan Carbone de l'exploitation et d'identifier de nouvelles pratiques agricoles permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre et de stocker davantage de carbone dans les sols. Ensuite, il accompagne chacun.e dans la mesure de son action par rapport aux moyennes des autres utilisateur.rice.s, dans une logique d'émulation collective. Enfin, il permet aux exploitations impliquées de regrouper sur un même outil l'ensemble des cahiers des charges des démarches de progrès dans lesquelles elles sont engagées (ex. : HVE, LBC...) et de se lancer dans une démarche de certification collective en identifiant les leviers d'action nécessaires pour atteindre les objectifs des différentes démarches.

Fin 2023, huit fermes de référence, productrices de pommes de terre pour les frites McCain, se sont engagées à tester l'outil.



Un travail d'identification d'alternatives durables au soja d'importation et d'optimisation de la consommation dans la filière poulet de McDonald's est en cours afin de participer à la réduction de l'impact environnemental de l'alimentation des animaux tout en favorisant leur bien-être.



McDonald's France s'appuie sur la démarche Maraîchage écoresponsable, portée par Florette, et sur la stratégie B! Pact de Bonduelle, pour contribuer à la préservation des écosystèmes dans la filière salade.



La démarche Vergers écoresponsables pilotée par l'Association Nationale Pommes Poire ainsi que la certification HVE3 encouragent des méthodes de production respectueuses de l'environnement et de la biodiversité dans la filière pomme de McDonald's pour les P'tites Pommes lavées, découpées et conditionnées par Florette.



Salon International de l'Agriculture : un rendez-vous historique entre McDonald's et le monde agricole

Présente au Salon de l'Agriculture depuis 2001, l'enseigne est très attachée à ce rendez-vous annuel témoignant de son rapport de proximité avec les agriculteur.rice.s français.e.s. En 2023, le stand a plongé les visiteurs dans l'aventure lancée par McDonald's France aux côtés du monde agricole, il y a plus de trente ans. Cet espace immersif, du champ au restaurant, a retracé le chemin parcouru par l'enseigne au travers de ses partenariats et invité les visiteur.euse.s à se projeter dans les enjeux de l'agriculture de demain, notamment ceux liés à l'innovation et à l'agroécologie.

La Salon International de l'Agriculture est aussi l'occasion pour l'enseigne de rencontrer et d'échanger chaque année avec les représentant.e.s de l'écosystème agricole réuni.e.s pour l'événement. Cette édition 2023 a été marquée par le lancement par McDonald's de Campus Agri, une plateforme gratuite de connaissances et de partage pour accompagner les agriculteur.rice.s dans leur transition agroécologique.

Mais également par la clôture du Challenge AgriTech donc l'objectif est de proposer des solutions concrètes et innovantes pour des filières plus responsables en les testant auprès des fournisseurs. Il s'agit de mettre en avant les solutions les plus abouties présentes sur le territoire et pouvant répondre aux ambitions de l'enseigne. Le lauréat a été récompensé par un jury d'experts de l'agriculture (journalistes, agri-influenceurs, fournisseurs...) pour être accompagné dans le test de la solution sur le terrain, au sein des filières de l'enseigne.



# VERS UNE RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS FILIÈRES

L'empreinte carbone, exprimée en équivalent tCO<sub>2</sub> ou équivalent carbone, est la quantité de gaz à effet de serre (GES) produite par une activité. Comme pour les autres entreprises du secteur agroalimentaire, le maillon agricole est le principal poste d'émissions de GES de McDonald's France, mais il offre également de nombreuses solutions à la crise climatique. L'enseigne a choisi de s'entourer de ses parties prenantes, dans un esprit de concertation, pour relever le défi.

## Une ambition historique au niveau français...

McDonald's France travaille depuis 2005 à l'amélioration de son empreinte carbone. Dans cette démarche et suite aux cinq Bilans Carbone réalisés, un objectif a été annoncé en 2018 de 35 % de réduction des émissions de GES par repas servi sur l'ensemble de son périmètre d'activité en 2030, par rapport à 2005.

McDonald's France agit, dès l'amont agricole, avec les parties prenantes des filières afin de réduire en premier lieu les émissions de gaz à effet de serre liées à la production des produits alimentaires. Le potentiel de stockage de carbone est évalué dans les sols, les arbres, les prairies et les écosystèmes des filières agricoles. Bien que la valorisation précise de ce phénomène reste complexe, il apparaît que les sols jouent un rôle majeur dans la régulation du cycle du carbone et du climat, en plus de servir de support pour les cultures et de réservoir de biodiversité.

La mesure des résultats obtenus s'effectue notamment à travers des Bilans Carbone, la méthode de référence pour quantifier les GES. McDonald's France a réalisé six Bilans Carbone depuis 2005 sur l'ensemble de ses scopes 1, 2 et 3. Un nouveau Bilan Carbone est prévu en 2024 sur les données de 2023.

## ... qui s'appuie à présent sur une ambition mondiale

L'objectif France est en cours de révision afin de s'aligner avec les nouveaux objectifs mondiaux de McDonald's en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES), certifiés par l'initiative **Science Based Targets initiative (SBTi)**, et visant à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C par rapport à l'ère préindustrielle. Science Based Targets, en français « objectifs fondés sur la science », accompagne les entreprises et les institutions financières dans la fixation d'objectifs de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre.

En 2023, McDonald's au niveau mondial, a en effet ajusté son objectif pour s'aligner sur les dernières orientations validées par la SBTi.

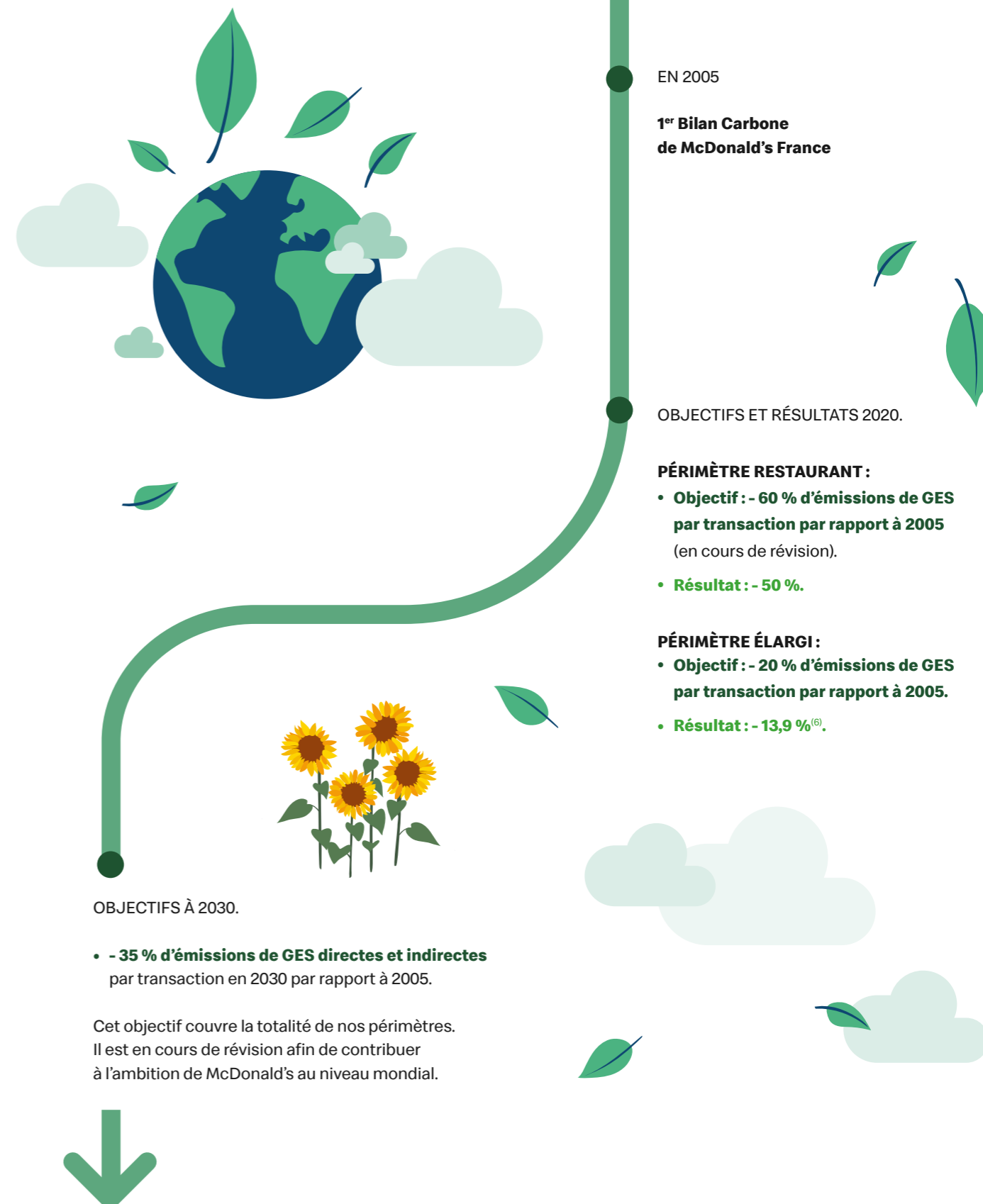
**D'ici à la fin de l'année 2030, McDonald's s'engage à réduire ses émissions de gaz à effet de serre par rapport à l'année de référence de 2018.**

## Objectifs McDonald's Corp

- **50,4 %** pour les émissions absolues de GES liées aux restaurants et bureaux (scopes 1 et 2).
- **50,4 %** pour les émissions absolues de GES des restaurants exploités par les franchisés et la société, ainsi que les émissions liées aux installations, à la logistique et aux emballages en plastique dans la chaîne d'approvisionnement (scopes 3).
- **16 %** pour les émissions de GES issues de l'exploitation de forêts, des terres et de l'agriculture (scope 3 FLAG<sup>(5)</sup>) et, en parallèle, de garantir l'absence de déforestation dans la chaîne d'approvisionnement.

Renvoi 5 : Forest, Land and Agriculture.

## L'OBJECTIF CARBONE EN FRANCE



Renvoi 6 : Valeur mise à jour en 2024, suite à la correction du facteur d'émission du steak haché McDonald's (la précédente valeur incluait une double comptabilisation d'une partie des émissions liées à la production du steak haché).

# LA PRÉSERVATION DES ÉCOSYSTÈMES NATURELS

**Pilier essentiel de la Stratégie Filières Durables, le maintien de la biodiversité nécessite des actions menées en collaboration avec les agriculteurs et fournisseurs partenaires. Il s'agit à la fois de maintenir et préserver les habitats naturels, mais également de réduire au maximum les pressions exercées à tout niveau sur la biodiversité.**



## Agir contre la déforestation

En phase avec les engagements de l'enseigne au niveau global et le nouveau Règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts, McDonald's France travaille activement pour lutter contre le risque de déforestation dans les filières qui peuvent être concernées, ainsi que sur les produits agricoles et alimentaires encadrés par le Règlement.

Depuis plusieurs années, le soja utilisé pour **l'alimentation des poulets** est sans OGM<sup>(7)</sup>. Il est également certifié ProTerra – norme internationale qui garantit une culture du soja responsable et non issue de déforestation – lorsqu'il provient d'Amérique du Sud, et est couvert par des crédits table ronde pour un soja responsable (RTRS) pour les autres origines considérées « non à risque de déforestation » selon la Fédération européenne des fabricants d'aliments composés (Fefac). En parallèle, la filière poulet McDonald's France étudie des solutions alternatives au soja dans la ration alimentaire du poulet (algues, acides aminés, etc.).

Renvoi 7 : Inférieur à 0,9 %.

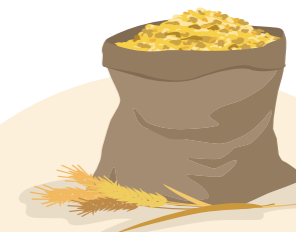
## Préserver les ressources en eau et améliorer la qualité des sols



Au sein de **la filière pomme de terre**, la préservation de la ressource en eau est un élément indispensable à la production agricole. Ainsi, McCain, fournisseur des frites pour McDonald's, poursuit l'identification et le déploiement de pratiques innovantes pour une gestion optimisée de la ressource en eau. La micro-irrigation (en goutte-à-goutte) combinée à la fertilisation, la « fertirrigation », est ainsi testée depuis deux ans. Les résultats sont prometteurs, mais doivent encore être confirmés par une nouvelle année de test.



**Le café en grain 100 % arabica**, proposé dans les restaurants, offre à la fois une qualité supérieure et un engagement en faveur de l'application de principes de développement durable aux côtés de Rainforest Alliance, une ONG internationale qui a pour objectif un monde où l'humain et la nature s'épanouissent en harmonie. La certification apportée par Rainforest Alliance assure que le café est cultivé dans des exploitations où les forêts sont protégées et où les rivières, les sols, la faune et la flore, préservés.



Dans **la filière blé** qui alimente le fournisseur de petits pains Bimbo QSR, 100 %<sup>(8)</sup> des producteurs qui irriguent le font de manière raisonnée grâce à un OAD, et notamment des bilans hydriques ou l'utilisation de sondes tensiométriques.

**Tous les buns des burgers<sup>(9)</sup> McDonald's France sont fabriqués à partir de blé CRC<sup>(10)</sup>** (Culture Raisonnée Contrôlée), une marque de reconnaissance qui, en plus de garantir des céréales 100 % françaises, encourage des pratiques favorables à la biodiversité. En CRC<sup>(10)</sup>, 100 % des producteurs doivent démontrer la nécessité d'irriguer et raisonner les tours d'eau par rapport aux besoins (en fréquence et en quantité). Cette marque de reconnaissance demande une utilisation restreinte et raisonnée de produits phytopharmaceutique (dont certains strictement interdits) pour la protection et la préservation de la biodiversité. Des actions de sensibilisation et de formation des agriculteurs sont menées dans ce sens. Il s'agit d'encourager une culture raisonnée, sans traitement après récolte, avec une limitation de l'utilisation de pesticides.<sup>(11)</sup>

Renvoi 8 : Obligation du cahier des charges CRC. / Renvoi 9 : À l'exception des pains du 280<sup>TM</sup>. / Renvoi 10 : - 0,005 % en 2023, car 19 tonnes de pains Bimbo ont été importées d'Italie pour réaliser un test sur une nouvelle recette de pain à l'été 2023. / Renvoi 11 : D'après le Guide de marque CRC.

## LA PRÉSERVATION DES ÉCOSYSTÈMES NATURELS EN CHIFFRES

**0** INSECTICIDE DE STOCKAGE UTILISÉ DANS LA FILIÈRE BLÉ CRC®.

**100 %**

DES PRODUCTEURS DE BLÉ CRC® ONT RECOURS À DES OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION POUR DES INTERVENTIONS PHYTOSANITAIRES RAISONNÉES.

**121 970**

HECTARES DE BIODIVERSITÉ ENTRETENUS PAR LES ÉLEVAGES BOVINS SOUS CONTRAT EN CASCADE<sup>(1)</sup>.

**100 %**

DES PRODUCTEURS DE SALADES PARTENAIRES DE FLORETTE UTILISENT DES ALTERNATIVES AUX PRODUITS PHYTOSANITAIRES ET AU DÉSHÉRBAGE CHIMIQUE<sup>(2)</sup>.

**59 %**

DE BAISSÉ EN 15 ANS DU RECOURS AUX PESTICIDES, EN QUANTITÉ DE PRODUITS PHYTOSANITAIRES PAR HECTARE, DANS LA FILIÈRE POMMES DE TERRE FRITES, ENTRE 2007 ET 2023<sup>(3)</sup>.

**1,8**

MÉTHODES ALTERNATIVES POUR LA LUTTE CONTRE LES INSECTES, EN MOYENNE, UTILISÉES PAR LES PRODUCTEURS QUI APPROVISIONNENT FLORETTE ET McDONALD'S FRANCE.

**100 %**

DES POMICULTEURS DES P'TITES POMMES À CROQUER UTILISENT DES OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION<sup>(4)</sup> POUR RAISONNER LEUR LUTTE EN VERGERS<sup>(5)</sup>.

Renvoi 1 : Sur la base de 1 079 diagnostics CAP'2ER, réalisés entre 2016 et 2023, chez les élevages sous contrat en 2023. / Renvoi 2 : Données déclaratives sur l'enquête « Maraîchage écoresponsable », réalisées en 2020 puis en 2023, pour les producteurs en contrat Florette en Iceberg et Batavia répondant. / Renvoi 3 : Données issues de la collecte des 100 fiches parcellaires de l'année 2023 – sur un échantillon représentatif des producteurs de la filière pour McDonald's France. Quantité moyenne de pesticides utilisés sur une moyenne glissante de trois années en 2021-2022-2023 comparée à la moyenne 2007-2008-2009. / Renvoi 4 : Donnée établie par l'Association Nationale Pomme Poires auprès de ses producteurs répondants dont ceux approvisionnant McDonald's France. / Renvoi 5 : Mise en place d'outils de prévention pour limiter l'utilisation de produits phytosanitaires : techniques de biocontrôle (confusion sexuelle) ou de lutte biologique (oiseaux).

## L'ÉVALUATION DU BIEN-ÊTRE ANIMAL POUR AMÉLIORER LES PRATIQUES

**Autre pilier essentiel de la Stratégie Filières Durables, le bien-être animal est pleinement intégré dans les feuilles de route des filières bœuf et poulet de chair, et assuré par une contractualisation en cascade des fournisseurs jusqu'aux agriculteurs qui approvisionnent l'enseigne.**

### Vers une filière poulet plus responsable

L'approche en matière de bien-être des poulets de chair s'intègre à **une stratégie holistique de durabilité de la filière** : améliorer la santé et le bien-être des animaux dans notre chaîne d'approvisionnement, tout en réduisant l'impact environnemental et en soutenant un élevage de poulets de chair résilient et responsable.

Afin de poursuivre le travail effectué depuis de nombreuses années, McDonald's au niveau mondial, s'est engagé en 2018, à accélérer la prise en compte du bien-être des poulets de chair dans ses approvisionnements. Basées sur un processus d'amélioration continue et des obligations de résultat, des actions concrètes ont été déployées, parmi lesquelles la création d'un conseil scientifique, une redéfinition des indicateurs de bien-être animal ou encore le développement d'un outil de mesure du bien-être en continu.

Une série d'engagements a été prise dans les pays clés pour l'enseigne, dont la France fait partie, aboutissant à un alignement des marchés sur plusieurs axes de progrès :

- **L'enrichissement des bâtiments d'élevage**, afin que les animaux puissent mieux exprimer leurs comportements naturels tels que le perchage, l'exploration (picorage, grattage), les bains de poussière et le repos. Au 1<sup>er</sup> janvier 2024, l'ensemble des bâtiments d'élevage de la filière française de poulet<sup>(12)</sup> disposera de lumière naturelle et d'enrichissements.

- **L'amélioration des « Indicateurs de bien-être » (Key Welfare Indicators)**, des points de contrôle au niveau de l'élevage et de l'abattage, définis au niveau mondial. Un travail a été mené afin de définir 15 indicateurs clés portant sur le bien-être animal et suivis de manière mensuelle. Sur la base de ces résultats, la filière et les éleveurs travaillent en partenariat dans le cadre de l'amélioration continue et du plan d'amélioration défini en 2022 par McDonald's au niveau global. Ce plan est basé sur quatre indicateurs spécifiques permettant de classer par groupes tous les fournisseurs de poulet de l'enseigne. Les acteurs de la filière sont engagés dans une démarche de progrès pour atteindre le groupe supérieur avec un objectif à intervalle de temps régulier. Ce processus vertueux garantit que les efforts en matière de bien-être des poulets de chair soient bénéfiques pour les animaux comme pour les fournisseurs.



Renvoi 12 : Utilisés dans le cadre de la production de nos Chicken McNuggets™.

• **L'utilisation raisonnée d'antibiotiques** pour traiter les affections touchant les poulets fait partie des sujets prioritaires de la filière, afin de préserver leur efficacité pour les générations futures. Depuis de nombreuses années, McDonald's a mis en place une politique stricte vis-à-vis des antibiotiques, dont l'utilisation est suivie quotidiennement par les éleveurs à travers un système digitalisé. Ces informations sont consolidées pour une remontée mensuelle sur une plateforme centralisée. Les différentes mesures mises en place par la filière, comme la prévention et le développement d'alternatives (huiles essentielles et probiotiques), ont permis une réduction notable de l'usage des antibiotiques au sein de leurs élevages, tout en supprimant les antibiotiques critiques les plus importants pour la santé humaine (HPCIA).

**McDonald's souhaite garantir le bien-être des poulets de chair sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.** En France, d'importants progrès ont été faits sur le transport des animaux jusqu'aux abattoirs.

Enfin, des normes strictes de biosécurité sont appliquées à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement. En complément, un travail continu en étroite collaboration entre tous les maillons de la filière est mis en place, ce qui a permis par exemple de maîtriser et atténuer les risques de grippe aviaire suite à la crise de 2023 via un renforcement des mesures de biosécurité déjà en place chez chacun de nos intermédiaires : des élevages aux abattoirs en passant par le transport des aliments et animaux.

### ZOOM SUR LES ACCORDS-CADRES

Depuis 2013, des contrats à trois ans ont été mis en place au sein de la filière française. Le Gaevol (groupement d'éleveur.euse.s), Sanders, SBV (groupe LDC), Cargill, Moy Park et McDonald's France s'engagent via cette contractualisation dans une démarche durable de partenariat.

Ce contrat apporte de la visibilité et permet aux filières de planifier leurs activités et investissements, notamment sur le terrain de la transition énergétique ou du bien-être animal (comme les enrichissements par exemple). Ce contrat, prenant en compte les nouveaux enjeux de la filière, a été signé par l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement française en 2023 et est source d'inspiration pour être déployé plus largement dans l'écosystème McDonald's.

### EN CHIFFRES

ENTRE 2014 ET 2023, ON RELÈVE UNE DIMINUTION DE

**39 %**

DE L'USAGE DES ANTIBIOTIQUES SUR LA FILIÈRE POULET FRANÇAISE PERMETTANT DE PRODUIRE LES CHICKEN McNUGGETS™.

**100 %**

DES ANTIBIOTIQUES CRITIQUES LES PLUS IMPORTANTS POUR LA SANTÉ HUMAINE, TELS QU'ILS ONT ÉTÉ CLASSIFIÉS PAR L'ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (LES HPCIA) ENTRE 2018 ET 2019, ONT ÉTÉ ABANDONNÉS.

### LA FILIÈRE POULET EN FRANCE EN CHIFFRES

PRÈS DE **239**

EXPLOITATIONS AGRICOLES FRANÇAISES.

**3**

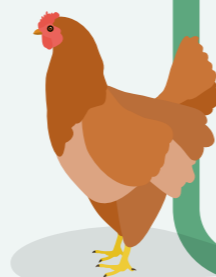
ABATTOIRS ET ATELIERS DE DÉCOUPE.

**2**

FOURNISSEURS : CARGILL (LOIRET) ET MOY PARK FRANCE (PAS-DE-CALAIS).

PRÈS DE **330**

POINTS DE CONTRÔLE VÉRIFIÉS TOUTS LES ANS PAR UN ORGANISME INDÉPENDANT DANS LES ABATTOIRS.



### Filière bœuf : une démarche de progrès continu



Depuis plus de trente ans, McDonald's France tisse des liens étroits avec le monde agricole, les instituts techniques et les ONG afin de construire des plans d'action à la hauteur des enjeux du secteur au niveau mondial. McDonald's est ainsi intégré à European Roundtable for Beef Sustainability (ERBS) et aligné sur ses objectifs. Cette organisation européenne multi-acteurs s'implique dans la construction d'une filière bovine soucieuse de son impact sur l'environnement, socialement responsable et économiquement viable.

### BoviWell, un outil pour évaluer le bien-être animal

L'enseigne et son principal fournisseur de steaks hachés, Moy Park Beef Orléans, ont lancé une nouvelle campagne de diagnostic dans l'ensemble des exploitations sous contrat en utilisant BoviWell. Ce premier outil français d'évaluation complète du bien-être animal en élevage bovin a été conçu et développé par l'enseigne et son fournisseur en 2013, avant d'être cédé en 2020, aux interprofessions des filières bovines. Bien que financé par McDonald's à travers les prix d'achats de nos steaks hachés, Moy Park en était le propriétaire légal et l'a vendu pour 1 € symbolique à la filière. McDonald's n'en n'a pas tiré profit. Les résultats de ces nouveaux audits permettront d'accompagner les agriculteur.rice.s dans l'élaboration d'un plan d'action. BoviWell est adapté du référentiel scientifique européen Welfare Quality®, construit en lien avec des chercheur.euse.s et des organisations agricoles, et déployé dans 100 % des exploitations sous contrat McDonald's France depuis 2018.

**Dans le cadre de la Stratégie Filières Durables, l'objectif est que 100 % des éleveurs sous contrat atteignent un niveau « supérieur » ou « excellent » BoviWell d'ici à 2030** ou soient accompagnés via un plan d'action défini pour les atteindre.

### Suivre la consommation de médicaments vétérinaires/antibiotiques

Dans le cadre d'une initiative mise en place par McDonald's au niveau mondial pour mieux connaître la consommation de médicaments vétérinaires de ses principaux marchés fournisseurs de bœuf, une étude<sup>(13)</sup> de la consommation des médicaments vétérinaires a été mise en place.

L'objectif : faire un état des lieux de la consommation de médicaments vétérinaires dans les approvisionnements français. Plusieurs coopératives partenaires sont impliquées dans cette étude lancée en 2022, qui s'appuie sur l'analyse des données sanitaires et d'abattage de 20 élevages sous contrat.

Renvoi 13 : Sur la filière bovine française sous contrat avec Moy Park Beef Orléans et McDonald's France.



### LA FILIÈRE BŒUF EN CHIFFRES

PRÈS DE **30 000**

BOVINS RÉSERVÉS ET RENTRÉS DANS LES APPROVISIONNEMENTS DE MBO, PROVENANT DE 1 079 ÉLEVAGES SOUS CONTRAT EN CASCADE JUSQU'AUX AGRICULTEURS, SOIT 15 % DES VOLUMES D'APPROVISIONNEMENT FRANÇAIS.

**43**

ABATTOIRS ET ATELIERS DE DÉCOUPE DONT 24 EN FRANCE.

**2**

FOURNISSEURS, MOY PARK BEEF ORLÉANS (LOIRET), PARTENAIRE HISTORIQUE ET PRINCIPAL DE McDONALD'S FRANCE, ET DAWN MEATS (WATERFORD, IRLANDE).

**100 %**

DES ÉLEVAGES SOUS CONTRAT EN 2023 SONT DIAGNOSTIQUÉS BOVIWELL À L'ISSUE DE LEUR PREMIÈRE ANNÉE D'ENGAGEMENT.



# NOTRE IMPACT EN RESTAURANT

Nos **1 562 restaurants** sont autant de vitrines de nos engagements. Ce sont eux qui mettent en œuvre nos stratégies de sobriété énergétique et de gestion des déchets, dans une logique d'économie circulaire. Ils sont également garants de la qualité irréprochable des **2 millions de repas** servis en moyenne chaque jour et de l'information fournie régulièrement à nos clients sur nos produits.

# LA SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE, UN DÉFI RELEVÉ AU QUOTIDIEN

Les restaurants McDonald's France sont engagés dans une démarche de réduction de leur consommation d'énergie (électricité et gaz, si concerné par ce dernier). Cette stratégie de sobriété énergétique s'appuie sur la mise en place de bonnes pratiques en restaurant, sur des équipements plus performants et sur des bâtiments moins énergivores.

## Une nouvelle plateforme au service de la performance environnementale des restaurants

Depuis près de quinze ans, McDonald's France utilise la plateforme EcoProgress™ pour accompagner les restaurants dans l'amélioration de leurs pratiques environnementales au quotidien. Ce dispositif permet notamment aux référent.e.s environnement des restaurants de définir, lancer et piloter un plan d'action afin de réduire les consommations en énergie, mais également de mesurer les résultats obtenus tout au long de l'année. **Cet outil contribue à l'objectif annoncé en 2022 par l'État dans le cadre du plan national de sobriété : parvenir à diminuer de 10 % la consommation énergétique en 2024 par rapport à 2019.**

En septembre 2023, McDonald's France a mis à disposition de ses référents environnement EcoProgress™, une nouvelle version de cette plateforme de pilotage, dotée d'une interface plus maniable et plus performante.

Le développement de ce nouvel outil assure un suivi plus précis des consommations d'énergie, d'eau et des consommables des restaurants pour un meilleur pilotage au quotidien. Les bonnes pratiques proposées sur la plateforme pour optimiser les performances ont été intégralement revues et mises à jour pour répondre aux enjeux réglementaires actuels, mais aussi dans l'optique de challenger les restaurants à avoir un impact toujours plus positif.

Pour accompagner les référent.e.s dans leur mission, des sessions de sensibilisation sur les thématiques environnementales sont accessibles depuis la plateforme (par exemple : énergie, biodéchets, eau).



La nouvelle plateforme EcoProgress™ nous permet, avec les équipes, de suivre d'encore plus près nos consommations en restaurant : nous pouvons analyser facilement leurs évolutions dans le temps et les ajuster si besoin en temps réel. Au-delà de cet outil de pilotage, la plateforme va plus loin en nous offrant la possibilité d'engager des bonnes pratiques environnementales adaptées à nos restaurants et à nos équipes pour nous inscrire dans une logique de progrès continu.

Frédéric Vaz  
Franchisé McDonald's

## LE DÉFI DE LA SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE DE McDONALD'S FRANCE EN CHIFFRES

### 1 530

RESTAURANTS COUVERTS PAR UN RÉFÉRENT ECOPROGRESS™, SOIT 98 % DES RESTAURANTS.

### PRÈS DE 100 %

DES RESTAURANTS McDONALD'S FRANCE ÉQUIPÉS DE LA NOUVELLE SOLUTION ECOPROGRESS™.

### 968

RESTAURANTS ONT CRÉÉ UN PLAN D'ALLUMAGE, QUI DÉTERMINE LES HEURES OPTIMALES D'ALLUMAGE ET D'EXTINCTION DES DIFFÉRENTS ÉQUIPEMENTS DE CUISINE.

### 37

CLASSES À DISTANCE ÉNERGIE ET ATELIERS PLAN D'ALLUMAGE PROPOSÉS AUX RÉFÉRENTS ECOPROGRESS™ DEPUIS LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE.

## Le challenge EcoProgress™ 2023

Depuis la création de la plateforme, McDonald's France organise un **challenge annuel entre restaurants** pour mobiliser les équipes autour de l'amélioration de leur impact environnemental et mettre en avant ceux qui sont les plus performants.

En 2023, l'objectif était double :

- valoriser l'engagement quotidien des référent.e.s, à travers la **mise en place de bonnes pratiques en faveur de l'environnement** ;
- récompenser les restaurants ayant **le plus réduit leur consommation d'énergie depuis l'année 2019** (ou l'année d'ouverture du restaurant), en lien avec l'objectif de -10% fixé par le gouvernement et suivi par McDonald's France.

Cette année, dix lauréat.e.s ont été récompensé.e.s et mis.e.s en lumière lors d'une cérémonie spéciale, où ils-elles ont eu l'occasion d'échanger avec les franchisé.e.s, les équipes d'animation et celles des départements Environnement et Impact de l'enseigne.



Notre restaurant a mis en place un plan d'allumage automatique sur tout le matériel alimenté en énergie. Nos grils, cuves et tables chauffantes s'allument et s'éteignent chaque jour à des heures précises, évitant ainsi une consommation inutile. Par ailleurs, toute notre équipe s'est mobilisée pour consommer moins avec de petites actions du quotidien : couvrir les cuves, ne pas les allumer toutes si ce n'est pas nécessaire, utiliser le mode «stand-by» des grils non utilisés. Des efforts collectifs qui ont permis d'obtenir de bons résultats !



Alexis Dabat  
Lauréat du challenge, Manager et Référent EcoProgress™  
au sein du restaurant McDonald's d'Isigny-sur-Mer

## Des bornes de recharge ultrarapide dans les parkings des restaurants McDonald's France

D'après le bilan prévisionnel de Réseau de transport d'électricité (RTE), daté de septembre 2023, ce sont 18 millions de véhicules électriques qui circuleront en France en 2035. McDonald's France et Izivia, filiale du groupe EDF, ont inauguré, en novembre 2023, **le déploiement d'un réseau national de points de charge ultrarapide, baptisé Izivia Fast**, prévu dans des centaines de parkings de restaurants d'ici à 2025, comme le demande la loi d'orientation des mobilités (LOM). L'enseigne souhaite ainsi participer à l'accompagnement des Français dans leur transition vers la mobilité électrique et contribuer à l'objectif de neutralité carbone de la France d'ici à 2050.



### OBJECTIFS

**2 000**  
POINTS DE CHARGE  
ULTRARAPIDE D'UNE PUISSANCE  
DE 150 KWh.

**80%**  
DE RECHARGE EN 30 MIN  
EN MOYENNE.

## LES CONSOMMATIONS DES RESTAURANTS EN CHIFFRES



**465 MWh**

D'ÉNERGIE (ÉLECTRICITÉ ET GAZ)  
CONSOMMÉS EN MOYENNE PAR  
RESTAURANT EN 2023, SOIT MOINS 9% PAR  
RAPPORT À L'ANNÉE DE RÉFÉRENCE 2019<sup>(1)</sup>.

**2007 M<sup>3</sup>**

D'EAU CONSOMMÉS EN MOYENNE PAR  
RESTAURANT EN 2023, SOIT MOINS 1% PAR  
RAPPORT À L'ANNÉE DE RÉFÉRENCE 2019<sup>(1)</sup>.

## Cool roofing : une peinture réfléchissante antichaleur sur les toits des restaurants

Chaque année, les pics de chaleur entraînent la surchauffe de nombreux bâtiments. La peinture réfléchissante limite l'absorption du rayonnement solaire et donc l'accumulation de chaleur sur les toits. L'objectif de cette solution est de diminuer la consommation énergétique en réduisant notamment l'utilisation de la climatisation.

Environ **55 restaurants McDonald's France** ont réalisé une prestation de peinture réfléchissante en toiture durant l'année 2023 avec les trois fournisseurs référencés par l'enseigne.

Renvoi 1 : 2019 étant la dernière année représentative de l'activité « normale » de McDonald's du fait du contexte sanitaire de l'époque. Il s'agit également de l'année de référence prise en compte par le plan national de sobriété énergétique, présenté en 2022 par le gouvernement.

# NOTRE STRATÉGIE DÉCHETS, UNE BOUCLE VERTUEUSE

McDonald's France s'engage depuis plusieurs années à réduire les emballages inutiles et contribuer à l'amélioration des systèmes de recyclage existants, essentiels pour gérer efficacement les déchets.

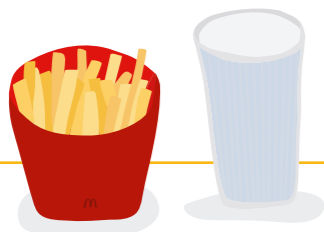
## Arrivée officielle de la vaisselle réemployable en restaurant

Adoptée en février 2020, la loi antigaspillage pour une économie circulaire (AGEC) a mis fin aux emballages jetables pour les repas servis sur place, dans les établissements de restauration rapide permettant l'accueil simultané d'au moins 20 personnes.

Tous les départements de McDonald's France se sont mobilisés pendant près de trois ans afin d'être opérationnels au 1<sup>er</sup> janvier 2023, date d'entrée en vigueur de la réglementation. Hygiène, design, usage : les défis à relever étaient nombreux pour définir une solution optimale, l'expérimenter en situation réelle et assurer son déploiement. Pour ce faire, plusieurs franchises pilotes ont testé et permis d'optimiser ce nouveau procédé. Ces efforts communs ont ainsi mené au déploiement d'une dizaine d'éléments de vaisselle réutilisable (gobelets, contenants, bols, couverts) en restaurant.

La vaisselle est lavée à haute température, 60°C, et rincée à 80°C pour garantir une hygiène irréprochable. Un nouveau meuble de tri accompagne également les client.e.s dans ces nouveaux gestes de tri.

En complément de la vaisselle réutilisable, McDonald's France poursuit son engagement de réduction du volume de déchets produits en restaurant. Dans cette démarche, depuis 2022, l'ensemble des emballages boîtes en carton ont été remplacés par des emballages dits « wraps » en papier. Les feuilles de papier servant à emballer les sandwiches ne sont pas visées par l'obligation légale de passage à la vaisselle réemployable car elles permettent de maintenir le sandwich lors de sa préparation et de sa consommation, fonction qui ne peut pas être assurée par de la vaisselle.



Renvoi 2 : Les articles concernés comprennent les gobelets boissons chaudes, les gobelets boissons froides, les sacs à emporter, les sachets pour services alimentaires, les cartons des frites, les feuilles de papier (wraps), les serviettes, les boîtes à salade, les cartons Happy Meal™, les porte-gobelets, les pailles en papier, les couverts et agitateurs en bois, les couvercles en fibres.



**99,8%**  
DE MATÉRIAUX CERTIFIÉS OU LABELLISÉS (FORÊT RESPONSABLE, ETC.) UTILISÉS EN 2023 DANS LA FABRICATION DES EMBALLAGES DE SERVICE EN FIBRES<sup>(2)</sup>.

## LES MATÉRIAUX RÉCUPÉRÉS ET RECYCLÉS EN CHIFFRES

**206,44 T**  
DE FILMS PLASTIQUES.

**12 654,5 T**  
DE CARTONS.

**7,59 T**  
D'ALUMINIUM.

## Des projets pilotes pour mieux collecter les déchets

Martin Brower France est le logisticien de McDonald's France, qui accompagne l'enseigne dans la gestion de sa chaîne d'approvisionnement, depuis l'achat des produits jusqu'à la livraison en restaurant.

### Le projet de collecte des PE/PET

Dans la région de Rennes, le processus de collecte PE/PET (polyéthylène/polytéréphtalate d'éthylène) **optimise le tri des déchets** avec la mise en place du tri à la source de déchets spécifiques dans les restaurants, ce qui permet d'isoler un flux de matière homogène et facilement recyclable. Ce processus s'intègre dans le cadre des livraisons de produits, afin de limiter la circulation des camions à vide. Le ramassage s'effectue jusqu'à trois fois par semaine, à chaque livraison.

### EN CHIFFRES

**24**  
RESTAURANTS IMPLIQUÉS.

**4,2 T**  
DE PET COLLECTÉS.

### EN CHIFFRES<sup>(3)</sup> (DEPUIS 2021)

**12**  
RESTAURANTS IMPLIQUÉS.

**787 T**  
DE BIODÉCHETS COLLECTÉS,  
DONT 352 T EN 2023.

**33 909 M<sup>3</sup>**  
DE BIOGAZ PRODUITS  
DONT 15 151 M<sup>3</sup> EN 2023.

**105 T**  
DE CO<sub>2</sub> ÉVITÉES  
DONT 47 T EN 2023.

### Le projet LogRe

Ce procédé vise à gérer **plus efficacement les déchets alimentaires** issus des cuisines des restaurants. Transformés sur place en substrat grâce à un concentrateur, ils sont collectés par les camions du partenaire logistique de l'enseigne Martin Brower, avant d'être envoyés vers un méthaniseur. Celui-ci convertit le substrat en biogaz, utilisé localement pour alimenter le réseau de la ville ou des camions de livraison des restaurants McDonald's, entrant ainsi dans une logique d'économie circulaire. Ce dispositif, lancé en 2017 et testé depuis 2021 dans **12 restaurants de la région de Lyon**, a pour objectif d'être étendu à l'ensemble de la France.

Renvoi 3 : Source : Martin Brower.

### Un carburant alternatif pour réduire les émissions carbone du transport

Depuis 2006, le transporteur Martin Brower France s'intéresse aux carburants alternatifs et déploie chaque année de nouveaux véhicules afin de proposer des énergies autres que le gasoil.

L'engagement « Zéro Diesel » découle de l'ambition de McDonald's de réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> d'ici à 2030. Parmi les solutions explorées figurent la collecte et la revalorisation en biodiesel des huiles de friture alimentaires usagées, en provenance des restaurants. Cet engagement concerne tout le territoire. **L'objectif : livrer l'ensemble des restaurants en France avec des véhicules roulant avec des énergies alternatives d'ici à fin 2025.**

### EN CHIFFRES

**232 VÉHICULES UTILISÉS POUR LIVRER LES RESTAURANTS, DONT :**

**129**

CAMIONS QUI ROULENT AU BIOCARBURANT.

**5**

CAMIONS BIOGAZ.

**1**

CAMION ÉLECTRIQUE.

**6 258 016 L**

D'HUILES ET GRAISSES ALIMENTAIRES USAGÉES ONT ÉTÉ COLLECTÉES EN VUE DE LEUR VALORISATION EN BIOCARBURANTS.



### EN CHIFFRES

**73%**

DES RESTAURANTS McDONALD'S FRANCE ONT EFFECTUÉ QUOTIDIENNEMENT DES TOURS DE PROPRETÉ.

**346**

RESTAURANTS ONT ORGANISÉ DES « ÉCOBALADES » (opération de ramassage des déchets abandonnés).

**400**

RESTAURANTS SE SONT ENGAGÉS DANS UNE DÉMARCHE DE PEA DEPUIS 2008.

### Des conventions pour mieux gérer les emballages abandonnés

Avec le **Programme Emballages Abandonnés (PEA)**, McDonald's France a pour objectif de lutter contre les emballages abandonnés résultant principalement des activités de vente à emporter, au travers de différents leviers : signature de conventions partenariales entre restaurants McDonald's et collectivités, aboutissant à des engagements conjoints, actions de sensibilisation, tours de propreté aux abords des restaurants (300 mètres), « écobalades » (opération de ramassage des déchets abandonnés) dans un périmètre plus élargi et intégrant diverses parties prenantes (structures locales et/ou citoyens). Des conventions PEA sont signées avec les acteurs locaux, mais aussi des parties prenantes telles que Citeo. Lors du Salon des maires et des collectivités locales qui s'est tenu en novembre 2023, l'enseigne a été invitée par Citeo à venir témoigner de cette mobilisation.

### Un engagement collectif à Toulouse

En mai 2023, 5 franchisés représentant plusieurs restaurants toulousains ont signé ensemble une convention avec la mairie afin de collaborer pour mieux gérer les déchets. Il s'agit de positionner des poubelles adaptées au tri des déchets dans ou devant les restaurants, ou sur les parkings privés à proximité, et de nettoyer les abords des restaurants.

Notre action s'effectue désormais sur la base d'un plan propreté, défini avec Toulouse Métropole. Nous sensibilisons notre clientèle aux bons gestes via des supports de communication dédiés dans nos restaurants, et nous avons également investi dans des véhicules électriques pour effectuer des tours de propreté quotidiens. Signer, c'est bien, mais en réalité, 90% des bénéfices du Programme Emballages Abandonnés (PEA) viennent de la réalisation des actions de la convention!

Stéphane Piot  
Franchisé McDonald's dans la région toulousaine



### La participation de McDonald's au World Cleanup Day

En septembre 2023, McDonald's France et ses restaurants ont participé au **World Cleanup Day**, appelée aussi Journée mondiale du nettoyage de notre planète. Cette opération planétaire, portée par l'ONG Let's Do It World, a pour objectif de sensibiliser à la problématique des déchets abandonnés en mobilisant toutes les sphères de la société pour qu'elles participent à des actions concrètes de nettoyage. **26 restaurants ont participé à l'opération, pour 80 kg de déchets ramassés en moyenne par restaurant.**



Dans le cadre du World Cleanup Day, nous avons créé ensemble un parcours de ramassage des déchets entre plusieurs restaurants de la ville et des ateliers de sensibilisation pour adultes et enfants. Les équipes ont été bien embarquées dans le projet, de même que les riverains et les associations de commerçant.e.s locales. Notre trajet dans la ville nous a permis de dialoguer avec des personnes interpellées par notre action et d'expliquer que la gestion des déchets par McDonald's ne se limite pas à une journée par an!

Floriane Larroque  
Responsable Communication et Marketing, McDonald's Bordeaux



# LA QUALITÉ ET LA NUTRITION EN TOUTE TRANSPARENCE



Chaque jour, ce sont près de 2 millions de menus qui sont servis dans nos restaurants<sup>(4)</sup>. Nous avons une responsabilité envers nos clients tant sur la qualité des repas que sur leur profil nutritionnel, en nous efforçant d'être le plus transparent possible au fil des années.

## Une qualité contrôlée constamment et une origine France privilégiée.

Des frites aux burgers en passant par les salades, les cafés et les desserts, la qualité des plats servis en restaurant est une priorité absolue pour l'enseigne. Sécurité, goût, hygiène : **des contrôles** sont effectués à toutes les étapes de la culture ou de la fabrication de nos ingrédients, du champ jusqu'au restaurant. Un **bilan qualité** est établi chaque année pour en mesurer l'amélioration. L'origine française des produits s'inscrit dans une dynamique d'amélioration continue de nos approvisionnements : McDonald's France travaille dans cet objectif avec près de 30 000 agriculteurs.

## Des marqueurs de qualité visibles.

Les signes officiels font partie des critères analysés chaque année dans le bilan qualité mené par l'enseigne. Parmi eux, l'Appellation d'origine protégée (AOP) garantit que toutes les étapes de fabrication d'un produit sont réalisées dans une zone géographique déterminée.

En avril 2023, le **Double Cheese Comté AOP** a, pendant une durée limitée, proposé une recette alternative de Double Cheese, accompagnée de tranches de Comté AOP 8 mois d'affinage. De juin à juillet 2023, c'est le sandwich Signature by McDonald's™ qui a mis à l'honneur le Comté AOP, associé à du jambon Rostello.

Depuis mars 2023, le **Nectar de Pomme Bio** proposé dans les menus Happy Meal™, à base de jus de pomme issu de l'agriculture biologique, est d'origine 100 % française. Cette filière France assure une diversité dans les pommes utilisées (Granny, Juliet, Gala, Golden, Fuji...), et dans les zones de récolte (Val-de-Loire, Bretagne, Normandie, Sud-Ouest, Paca).

L'utilisation de fruits « dégradés » ou avec des défauts permet également une meilleure valorisation du fruit pour le producteur et le fournisseur qui les pressent et les mélangent.



## 2023 : la France se prépare à l'évolution de ses recettes phares.

La qualité passe par les produits, les goûts, mais aussi les procédés de préparation en cuisine. Depuis plusieurs années, l'enseigne travaille **au niveau mondial sur l'amélioration des recettes de ses produits iconiques** tels que le Big Mac™, le Royal Cheese™ ou le Cheeseburger™ afin de les rendre plus chauds, plus juteux et plus savoureux.

Au total, plus de 50 caractéristiques évoluent. Cela va de la nouvelle recette des pains pour plus de moelleux et de croustillant au travail sur les produits pour mettre en avant l'harmonie des ingrédients, avec : des oignons ajoutés directement sur le gril pour plus de goût ; du fromage sorti plus longtemps à l'avance des réfrigérateurs pour plus de chaleur et de fondant ; et de la salade, des cornichons et des oignons Royal pour apporter de la fraîcheur et du croquant. La quantité maximum de steaks cuits à la fois a été réduite afin de mieux maîtriser la qualité, avec une cuisson à la demande pour plus de chaleur, de jus et de goût.

Ce gros travail de préparation avec les équipes en restaurant s'est accéléré en 2023. Le projet d'évolution des recettes a été déployé en cascade dans des restaurants pilotes. Progressivement, formation et accompagnement ont permis aux restaurants d'être prêts pour le lancement de ces améliorations partout en France, début 2024.

## LA QUALITÉ ET LA NUTRITION EN CHIFFRES

### 100 %

DES FILETS DE POULET POUR PRÉPARER NOS CHICKEN McNUGGETS™ SONT FRANÇAIS.

### 96,6 %

DU BLÉ UTILISÉ POUR FABRIQUER NOS BUNS EST FRANÇAIS, ISSU DE LA FILIÈRE CRC. LES FARINES SONT, ELLES, LABEL ROUGE.

### 81 %

DE LA BATAVIA SERVIE DANS NOS RESTAURANTS EST FRANÇAISE.

### 100 %

DES POMMES DE TERRE UTILISÉES POUR LES FRITES SONT FRANÇAISES.

### 100 %

DE NOS POMMES CERTIFIÉES VERGERS ÉCORESPONSABLES ET HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE<sup>(5)</sup>.

### 11

SIGNES DE QUALITÉ PRÉSENTS DANS L'OFFRE.

### 134

RÉFÉRENCES PROPOSÉES SOUS SIGNE OFFICIEL DE QUALITÉ OU AUTRE MARQUEUR QUALITÉ.

### PRÈS DE 14 %

DES PRODUITS CONSOMMÉS DANS LES MENUS HAPPY MEAL™ SONT BIO.

### 55 %

DE L'OFFRE HAPPY MEAL™ DISPOSE D'AU MOINS UN SIGNE DE QUALITÉ.

### 566 KCAL

D'APPORT ÉNERGÉTIQUE POUR LE HAPPY MEAL™ VENDU EN MOYENNE.

## Toujours plus d'informations nutritionnelles.

L'application du Nutri-Score à la restauration est un chantier juridique et opérationnel complexe et évolutif qui fait l'objet d'expérimentations pilotées par la direction générale de la Santé depuis 2020.

Des échanges avec Santé Publique France ont permis à l'enseigne de mener à bien ses engagements. McDonald's France a choisi de mettre en place cet affichage sans attendre les résultats de l'expérimentation, en se référant autant que possible au règlement d'usage existant. **L'enseigne est ainsi la première de la restauration rapide à s'être engagée en faveur du Nutri-Score en France.**

En 2021, McDonald's s'est donné pour objectif de respecter les règles de Santé Publique France en deux ans, sur l'ensemble de la gamme permanente. **Le défi a été relevé début 2023 : le Nutri-Score est aujourd'hui disponible sur l'ensemble des produits de la gamme permanente**, y compris les glaces et les cafés.

Dans cette logique, le profil nutritionnel des produits (énergie en kilojoules, teneur en matières grasses dont acides gras saturés, glucides dont sucres, protéines, fibres et sel) vient compléter la liste des allergènes, établie par chaque fournisseur, déjà affichée sur les comptoirs de commande au niveau des caisses, sur les bornes de commande en restaurant, sur l'application et le site Internet.

### Un succès croissant pour les fruits

Depuis vingt ans, les fruits sont à la fête dans le Happy Meal™, avec la P'tite Pomme proposée dans les menus. L'année 2023 a été particulièrement propice aux fruits, puisque le taux de prise a augmenté de **4 points** par rapport à 2022, passant ainsi à **28,5 %**. Une augmentation continue depuis plusieurs années, avec + 8,5 points entre 2018 et 2023.

Très sensibles à la qualité des produits proposés aux enfants, les équipes de McDonald's France portent une attention particulière à la diversité des menus.

En 2023, la diversité de l'offre proposée parmi les sandwiches, les accompagnements, les boissons et les desserts permettaient aux consommateurs 1 404 combinaisons différentes pour le menu Happy Meal™.



### VOLUMES PRODUITS POUR LA FABRICATION DES FRUITS À CROQUER<sup>(4)</sup>

<b>2 347 T</b>	<b>793 T</b>	<b>227 T</b>	<b>294 T</b>
DE POMMES .	D'ANANAS .	DE POIRES .	DE NECTARINES .

Renvoi 4 : Bilan des achats 2023, estimation sur la base des volumes de produits achetés en 2023.

### Nouveau en 2023 : des radis 100 % français dans les restaurants

McDonald's, accompagné de Florette Food Service, propose pour la première fois les P'tits Radis. L'intégration du radis dans la gamme de légumes frais à croquer contribue à la découverte des goûts, promue activement par l'enseigne, au travers de son offre diversifiée de fruits et légumes proposée dans son menu Happy Meal™. L'ensemble des producteurs de radis bénéficient des Linking Environment And Farming (LEAF), Good Agricultural Practice (GLOBALG.A.P) et du logo « Fruits et Légumes de France ».



#### EN CHIFFRES

**18**  
TONNES DE RADIS PRODUITS DANS LES PAYS DE LA LOIRE.

**14**  
EXPLOITATIONS PARTENAIRES.

#### EN CHIFFRES

**12**  
BOISSONS PROPOSÉES SANS SUCRES AJOUTÉS<sup>(5)</sup>.

**-42 %**  
D'APPORT EN SUCRES ENTRE 2006 ET 2023 POUR LA BOISSON VENDUE EN MOYENNE.

### Moins de sucres dans les boissons

McDonald's France travaille en continu avec ses fournisseurs pour diversifier sa carte et améliorer le profil nutritionnel de ses produits afin d'en réduire la teneur en matières grasses, en sel et en sucres. L'enseigne sélectionne avec soin les boissons proposées. En 2023, la gamme Lipton® Ice Tea et Lipton® Green Ice Tea, est passée en « sans sucres ». Fin 2023, l'offre de boissons proposées en restaurant ne contient plus de sucres ajoutés, à l'exception du Coca-Cola® qui reste proposé dans sa version originale, en plus des versions non sucrées.

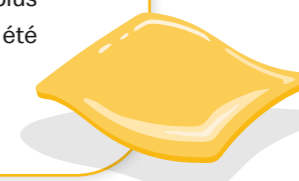


#### EN CHIFFRES

**30 %**  
DE SEL EN MOINS DANS LE CHEDDAR PRÉSENT DANS PLUS DE LA MOITIÉ DES SANDWICHES DE L'OFFRE EN 2023.

### Moins de sel dans le cheddar

Le travail de McDonald's consiste à identifier les ingrédients sur lesquels il est possible d'agir sur le plan nutritionnel avec des résultats concrets, sans altérer ni le goût ni la qualité, dans une démarche d'amélioration continue. Un travail de proximité est mené avec les fournisseurs afin de tendre vers une réduction effective de la quantité de sel dans des produits considérés comme prioritaires. Le cheddar, qui est présent dans plus de la moitié des sandwiches de l'offre en 2023, a ainsi été reformulé.



Renvoi 5 : 12 boissons sur 13 présentes à l'offre en 2023 sont sans sucres ou sans sucres ajoutés (Migration des Lipton® Ice Tea et Lipton® Green Ice Tea sans sucres achevée fin août).

# NOTRE IMPACT SOCIAL & SOCIÉTAL

McDonald's, c'est bien plus qu'une enseigne de restauration rapide. C'est un employeur, qui donne à chacun.e ses chances de s'épanouir dans son travail, quels que soient son origine et son parcours. C'est un engagement envers les familles pour favoriser l'accès à la lecture des plus jeunes. C'est la Fondation Ronald McDonald, qui œuvre depuis plus de trente ans pour accompagner les proches d'enfants hospitalisés. Nos valeurs sont portées par nos franchisé.e.s, nos équipes en restaurant, mais également par nos client.e.s qui les partagent.

venez  
VOUS



# McDO, PLUS QU'UN TRAVAIL, UNE ÉQUIPE

Pour McDonald's, il est toujours plus facile de se dépasser et de donner le meilleur de soi-même quand on fait partie d'une équipe. En tant qu'employeur, l'enseigne propose une expérience qui invite chacun à grandir professionnellement, pour soi-même, mais aussi pour les autres. McDonald's est une enseigne qui a su tisser une véritable relation avec ses employés comme avec ses consommateurs.

## « L'esprit McDonald's » dès le recrutement.

L'égalité des chances est une véritable philosophie de recrutement qui s'applique pour tous les métiers de service et d'encadrement, dans les restaurants comme au siège. Ce qui compte, ce sont les compétences générales et la personnalité des candidats. McDonald's souhaite attirer les talents, mais aussi les fidéliser en partageant l'état d'esprit qui anime l'enseigne et ses restaurants. **En 2023, 66 % des salariés McDonald's déclaraient apprécier leur emploi en restaurant pour l'ambiance de travail<sup>(1)</sup>.** Le site McDonald's Recrute se veut être le reflet des valeurs de diversité, d'inclusion, de mérite et de l'esprit d'équipe que porte l'enseigne. Pour McDonald's, « Venez comme vous êtes » n'est pas qu'une formule destinée à ses clients.

## EN CHIFFRES

PLUS DE **75 000**<sup>(1)</sup>  
SALARIÉS SOUS ENSEIGNE.

**2 473**  
SALARIÉS CHEZ DES FOURNISSEURS À L'ACTIVITÉ DESQUELS McDONALD'S A CONTRIBUÉ.

**20%**  
DES FRANÇAIS TRAVAILLENT, ONT TRAVAILLÉ OU CONNAISSENT QUELQU'UN AYANT TRAVAILLÉ CHEZ McDONALD'S<sup>(1)</sup>.

CE CHIFFRE MONTE À **51%**  
AUPRÈS DES 16 À 24 ANS<sup>(1)</sup>.

**81 %**  
DES COLLABORATEURS ONT MOINS DE 30 ANS.



## LA FORMATION EN CHIFFRES

PLUS DE **4 000**  
ÉQUIPIERS ONT ÉVOLUÉ VERS UN POSTE DE MANAGER OU DE DIRECTEUR DANS NOS RESTAURANTS EN 2023.

**107 627**  
HEURES DE FORMATIONS DÉLIVRÉES PAR LE CENTRE DE FORMATION McDONALD'S FRANCE EN 2023.

**3 827**  
ALTERNANTS SONT PASSÉS PAR UN PARCOURS D'ALTERNANCE DANS LES RESTAURANTS McDONALD'S FRANCE<sup>(2)</sup>.

**6 851**  
SALARIÉS FORMÉS PAR LE CENTRE DE FORMATION McDONALD'S FRANCE EN 2023.

**153**  
PARTENARIATS NOUÉS AVEC DES RÉSEAUX D'ÉCOLES ET CFA LOCAUX<sup>(2)</sup>.



## La formation au service de l'ascension sociale.

Le développement des collaborateurs est au cœur de l'ADN de McDonald's. La promotion interne est encouragée par une formation délivrée à chacun.e tout au long de son parcours, quelle que soit sa durée. Les jeunes recrues sont accompagnées via les centres de formation d'apprentis (CFA). Des programmes adaptés à chaque poste en restaurant ont été créés et sont encadrés par des tuteurs pour donner toujours plus de responsabilités aux collaborateurs. Modules digitaux, cours au siège de McDonald's et expérience pratique : tout est mis en œuvre pour que chaque salarié.e puisse apprendre un métier, développer ses compétences professionnelles et construire son propre parcours. La formation se veut à la fois pratique et continue en restaurant – afin d'acquérir de l'expérience –, et théorique et pédagogique au siège au travers d'un programme de formation en management.



*J'ai commencé à travailler chez McDo à 19 ans ; cinq ans plus tard, j'étais directeur du restaurant de Montparnasse à Paris, avec près de 160 personnes à encadrer. À 30 ans, j'étais responsable de 22 restaurants, avant de devenir franchisé à 34 ans. Ce parcours a été rendu possible car McDonald's vous accompagne à chaque étape de votre parcours, en vous formant, pour vous faire grandir à tous les niveaux. On travaille dans un groupe qui juge les personnes pour ce qu'elles font, et pas pour ce qu'elles sont. Les valeurs de McDonald's, je les ai faites miennes, je continue à les véhiculer et je vais les garder toute ma vie.*

Jean-Charles Lecourt  
Franchisé McDonald's, lauréat du prix « Fred L. Turner Golden Arch », qui récompense tous les deux ans des parcours de franchisés exemplaires. C'est la plus haute distinction accordée à un franchisé McDonald's.

# LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION, MOTEURS ESSENTIELS DE L'ENSEIGNE

Avec plus de 75 000 salariés sous enseigne, l'entreprise veille à développer un cadre toujours plus inclusif et garant de la diversité pour ses collaborateurs. L'ambition de McDonald's : créer un environnement de travail centré sur les personnes, où chacun se sent protégé et en sécurité, dans un cadre exigeant mais ouvert. La culture d'entreprise est basée sur un socle de valeurs qui s'intègrent dans l'entretien annuel comme dans le programme de formation des salariés, afin que chacun puisse exprimer son potentiel.

## L'égalité des chances se conjugue avec l'égalité femmes-hommes.

Chez McDonald's, l'implication en faveur de l'égalité femmes-hommes s'exprime dans des actions concrètes. En 2021, McDonald's France a signé la charte #JamaisSansElles dont l'objectif est de promouvoir l'égalité participation et la visibilité des femmes dans les instances de décision et aux postes à responsabilité, ainsi que la charte des Women's Empowerment Principles (WEPs), édictée par ONU Femmes France, dans le but de pérenniser la mixité et favoriser l'accès des femmes à des postes clés de l'entreprise. Un engagement qui se traduit dans les faits, avec **53 % de femmes** dans le personnel encadrant (données sociales 2023). L'enseigne est également signataire de l'initiative #StOpE, qui partage et promeut les bonnes pratiques de lutte contre le sexisme dit « ordinaire » au travail.

## Des valeurs partagées avec les fournisseurs de McDonald's France.

Dans la continuité de ces engagements, 14 des principaux fournisseurs de l'enseigne ont mis en place un groupe de travail consacré au sujet de la diversité et de l'inclusion, qui se réunit plusieurs fois par an.

Parmi leurs actions, la signature de l'initiative #StOpE en 2022, à laquelle cinq nouveaux fournisseurs ont souhaité se joindre en 2023.

Cette année a également été marquée par le lancement d'un premier sondage, destiné à évaluer le niveau d'inclusion au sein des différentes sociétés. L'objectif sera de réitérer chaque année ce sondage afin de convenir d'éventuelles actions correctives à mettre en place.



## La formation au service de l'inclusion.

Quel que soit son âge ou son expérience, chaque collaborateur bénéficie dès son arrivée d'une formation sur la mixité, la diversité, l'égalité professionnelle et le sexisme. Il s'agit d'une formation certifiante et obligatoire, prévue pour l'ensemble des managers qui veulent accéder à des postes à responsabilité. L'objectif : sensibiliser, mais aussi aider, afin de faire en sorte que chacun se sente bien accueilli au sein d'un groupe où règnent bonne ambiance, entraide et solidarité. La formation aborde également le sujet du handicap, avec des modules destinés à l'accueil des personnes en situation de handicap.

### EN CHIFFRES



**5 161**

COLLABORATEURS ONT SUIVI LA FORMATION MANAGEMENT DURABLE ET RESPONSABLE, LIÉE AUX ENJEUX DU HARCÈLEMENT EN ENTREPRISE EN 2023, SOIT 14 806 DEPUIS 2020.

## Favoriser l'insertion des personnes en situation de handicap.

Donner sa chance à chacun.e, c'est le sens des actions menées par McDonald's. De nombreuses initiatives sont mises en place au niveau du siège et des restaurants pour embaucher des personnes en situation de handicap. Le défi est de les piloter dans une démarche coordonnée au niveau de l'enseigne afin de s'appuyer sur les franchisé.e.s pour démultiplier ces actions.

McDonald's a participé en novembre 2023 à la journée **DuoDay**, qui invite des collaborateurs à travailler en duo avec des personnes en situation de handicap pour leur faire découvrir leur métier et les intégrer dans le monde du travail. Cette action, orchestrée chaque année par le secrétariat d'État chargé des personnes handicapées, sensibilise les salariés de l'enseigne à cette question et crée des opportunités d'emploi.

McDonald's France a également travaillé avec l'Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées (Agefiph) sur la campagne « Activateur de progrès. Emploi et Handicap », afin de sensibiliser le grand public à cette grande cause qu'est l'inclusion de personnes en situation de handicap par l'emploi. Le message « Le progrès, c'est nous » a été relayé durant la Semaine européenne pour l'emploi des personnes en situation de handicap dans près de 400 restaurants. L'inclusion passe aussi par de nombreuses actions locales menées par des franchisés, en partenariat avec des associations.



« Avant, tout le monde disait qu'il n'y avait pas de place pour moi en entreprise. Grâce à McDonald's, j'ai signé mon premier CDI. J'ai gagné un ticket d'or et je remercie toute l'équipe pour cela. »

**Nicolas Jandot**  
Équipier atteint d'autisme, embauché en temps partiel en contrat à durée indéterminée (CDI) au McDonald's de Genas

« L'entreprise, quand elle reçoit des personnes en situation de handicap, a le devoir de s'adapter. Nous devons apporter notre pierre à l'édifice en aidant ces personnes à travailler. »

**Gérard Touilloux**  
Franchisé McDonald's



### Handiwork, un partenaire pour soutenir l'inclusion

Depuis 2022, McDonald's France travaille aux côtés de cet organisme de formation créé en 2017, spécialisé dans le recrutement et l'inclusion de personnes en situation de handicap. Des groupes de quatre à cinq stagiaires sont formés sur le terrain par un référent Handiwork, expert métier, qui s'efface au fur et à mesure de leur prise d'autonomie. À l'issue d'une formation de deux mois, un bilan permet d'établir si l'expérience peut déboucher sur la conclusion d'un CDI.

2023 a été l'année de la montée en puissance du dispositif. En 2024, McDonald's projette de développer ce partenariat avec Handiwork, France Travail Île-de-France et l'Agefiph Île-de-France, en vue de recruter 300 personnes en situation de handicap dans ses restaurants de la région, sur une période de trois ans.



### EN CHIFFRES

25

DISPOSITIFS HANDIWORK RECRUTEMENT.

117

STAGIAIRES FORMÉS.

71

PERSONNES EMBAUCHÉES, SOIT **PLUS DE 60 %** DE TAUX DE RECRUTEMENT (75 % HORS ABANDONS EN COURS DE FORMATION).



Le principe d'Handiwork consiste à confronter directement le handicap avec la pratique du métier sur le lieu de travail, ce qui se prête bien avec le fonctionnement d'un restaurant McDonald's, dans lequel on peut adapter le poste et les tâches, très diversifiées, avec une vraie souplesse horaire. Nous travaillons avec les principaux leaders de la restauration rapide et nous constatons chez McDonald's un état d'esprit familial et une culture qui simplifient l'inclusion. Nous avons de grandes ambitions pour l'avenir avec l'enseigne, notamment sur l'emploi des plus de 50 ans en situation de handicap.

Lionel Satouf  
Cofondateur & Directeur général Handiwork

# LA FAMILLE, PLUS QU'UNE VALEUR, UN VÉRITABLE ENGAGEMENT

L'engagement de McDonald's France pour favoriser l'accès à la lecture n'a fait que de se renforcer avec les années, avec un accueil des plus positifs pour les enfants et leurs parents. L'enseigne mise aussi sur l'innovation et le *made in France* pour proposer des jouets recyclables.

### Le livre, désormais incontournable dans les menus enfants

Fin 2022, le cap des 100 millions de livres distribués a été franchi. Le succès de l'opération se traduit par la **croissance continue du choix du livre dans le cadre de l'offre « Un jouet ou un livre », lors de la commande d'un menu Happy Meal™ : il était de 9 % en 2015 et a grimpé à plus de 30 % en 2023.** Ce succès est encouragé par des auteur.rice.s engagé.e.s auprès de McDonald's France pour partager le goût de la lecture auprès des plus jeunes et de leurs familles.

En 2023, c'est Virginie Grimaldi qui a succédé à Alexandre Jardin, Marc Levy, Katherine Pancol et Éric-Emmanuel Schmitt pour signer la nouvelle collection de livres. L'opération, menée en partenariat avec Hachette Jeunesse et le Centre national du livre (CNL), a invité les jeunes lecteurs à la découverte des régions à travers la collection « Merveilles de France ». Dix-neuf histoires ont notamment mis en avant la forêt de Brocéliande, la dune du Pilat, le mont Blanc, le volcan de la Soufrière, le mont Saint-Michel, les Vosges ou encore la Camargue.

### EN CHIFFRES

PRÈS DE **127 MILLIONS** DE LIVRES DISTRIBUÉS AVEC LES HAPPY MEAL™ DEPUIS 2015, **DONT 27 MILLIONS EN 2023.**

29

NOUVEAUX TITRES PARUS EN 2023 (19 livres pour la collection Happy Meal™ et 10 livres pour « Les Mercredis à lire »).



J'avais envie d'écrire pour les enfants depuis longtemps. La perspective de faire entrer la lecture dans de nombreuses familles est très inspirante. C'est toujours très émouvant d'imaginer les lecteur.rice.s plonger dans les histoires que l'on a inventées, et c'est décuplé quand il s'agit de jeunes lecteurs. En plus d'offrir une bulle d'évasion, j'espère transmettre les valeurs que l'on retrouve chez les personnages : la solidarité, la famille et le goût de la découverte.

Virginie Grimaldi  
Auteurice partenaire en 2023

### Le pari réussi des « Mercredis à lire ».

Lancée en septembre 2020, l'opération « Les Mercredis à lire » a offert aux familles la possibilité d'accéder à des ouvrages jeunesse partout en France afin d'encourager les plus jeunes à lire toujours plus. Chaque premier mercredi du mois (à l'exception des mois de juillet et août), un album de littérature jeunesse déjà édité et sélectionné par un comité de lecture, était offert pour tout menu Happy Meal™, en plus du livre ou du jouet déjà proposé.

Ce sont au total près de 10 millions d'albums qui ont été distribués gratuitement dans les restaurants. Ce programme a eu un véritable effet de notoriété sur les collections Happy Meal™, et plus largement sur l'engagement de l'enseigne envers la littérature pour la jeunesse. Cette transmission s'inscrit dans la durée avec la ferme volonté d'apporter le plaisir de la lecture dans tous les quartiers où les restaurants McDonald's sont implantés.

### McDonald's à la rencontre des jeunes lecteurs.

En avril, McDonald's France a participé pour la première fois au Festival du Livre de Paris, rendez-vous incontournable de la culture et la littérature. Tout au long de la manifestation, des initiations au dessin et à l'illustration ont été proposées par des professionnels.

L'enseigne a également participé pour la sixième fois au Salon du livre et de la presse jeunesse, qui s'est tenu en Seine-Saint-Denis en décembre 2023. Sur le thème de la « tectonique des corps », ce temps fort de la littérature jeunesse a réuni près de 193 000 visiteurs. Plus de 1 000 enfants ont été accueillis sur le stand conçu par McDonald's France afin de découvrir ou redécouvrir les aventures des cousins Assa, William, Maël, Lily et Noa dans les premiers livres de la collection Happy Meal™ 2023 « Merveilles de France ». Chaque jour, des animations, ateliers de lecture et d'illustration étaient proposés.



©Amélie Laurin

### Des jouets qui misent sur le recyclable.

Dans les menus Happy Meal™, en plus des livres, il est toujours possible pour les enfants d'opter pour des jouets conçus avec des matériaux recyclables tels que l'aluminium, le papier ou le carton. Au menu : des figurines sous licence Warner Bros, mais aussi des franchises françaises mises à l'honneur comme Astérix ou encore Zig et Sharko, une série télévisée d'animation française. La jeune société nantaise les Mini Mondes<sup>(3)</sup> a également été choisie pour concevoir des cubes à sticker.



# LA FONDATION RONALD McDONALD, PRENDRE SOIN DES FAMILLES

Si la Fondation Ronald McDonald s'apprête à fêter ses trente ans d'existence en 2024 en France, le besoin d'accueillir des familles d'enfants hospitalisés loin de chez eux est toujours criant. Près de 2 millions d'enfants sont hospitalisés chaque année, dont 200 000 loin de chez eux. La Fondation représente à elle seule près de 40 % de l'offre de Maisons de Parents d'enfants hospitalisés en France.

### Une mission essentielle

Les Maisons Ronald McDonald sont construites à moins de cinq minutes à pied de l'hôpital. Les familles ont leur propre chambre, où deux à six personnes peuvent loger et disposent également d'espaces communs tels que la cuisine, la salle à manger, le salon, les salles de jeux, etc., où les familles peuvent échanger et se soutenir mutuellement.

La Parenthèse Ronald McDonald accueille depuis dix ans les familles à Arras. Il s'agit d'un espace d'accueil de jour pour enfants et familles au cœur même du Centre hospitalier régional. Accolé au service pédiatrique, il permet aux parents dont les enfants suivent des soins réguliers ou sont hospitalisés de se détendre et se reposer entre consultations et rendez-vous.



### EN CHIFFRES

10

MAISONS DE PARENTS À VILLEJUIF, MARSEILLE, BORDEAUX, LILLE, STRASBOURG, TOULOUSE, NANTES, LIMOGES, GRENOBLE ET PARIS.

1

PARENTHÈSE À ARRAS.

3 478

FAMILLES ACCUEILLIES.

269

FAMILLES ACCUEILLIES DANS LA PARENTHÈSE.

88

SALARIÉS MOBILISÉS POUR ACCOMPAGNER LES FAMILLES 24 H/24 ET 7 J/7, AIDÉS PAR 221 BÉNÉVOLES.



Comme nous venions de loin, je n'avais pas de solution d'hébergement. Ce sont les infirmières du service qui m'ont parlé de la structure. C'est une solution pour que l'on puisse rester proche de son enfant malade, et c'est très important.

Fany

Maman accueillie à la Maison Ronald McDonald de Strasbourg

## Accompagner au-delà des murs des Maisons Ronald McDonald.

Une étude menée par la Fondation Ronald McDonald estime que le surcoût pour une famille d'enfant(s) hospitalisé(s) atteint 1300 € par semaine en moyenne. Pour 42 %<sup>(4)</sup> des parents d'enfants hospitalisés, la problématique financière s'ajoute aux problématiques d'hospitalisation. Un guide a été édité en 2023 par la Fondation pour recenser les solutions d'accompagnement des familles, au-delà de l'hébergement, en répondant à des questions concrètes telles que « Comment limiter ma perte de revenus tout en restant auprès de mon enfant hospitalisé ? » ou « Quelles aides sont disponibles pour la prise en charge de mes frais de transport liés à l'hospitalisation de mon enfant ? ».

Ce soutien hors des murs des structures va encore plus loin. Depuis la crise sanitaire, qui a révélé des situations psychologiques complexes touchant les familles, la Fondation a choisi de mettre son expertise au service des familles à travers ses **Ateliers de la Parentalité**.

**En 2023, dernière année de l'édition consacrée à la gestion des émotions des enfants, la Fondation a organisé un atelier à la Maison de Strasbourg** avec Isabelle Cottenceau, professionnelle de la petite enfance et créatrice d'Éveil et Signes. Un atelier sur les signes associés à la parole pour mieux comprendre et aider les enfants, qui ne parlent pas encore ou dont la parole est empêchée, à exprimer leurs émotions. L'événement a réuni des familles, des personnels de l'hôpital et des équipes des Maisons de Parents, qui peuvent désormais utiliser ces méthodes d'apprentissage de signes associés à la parole.

La Fondation met également à disposition des parents sur son site Internet, une boîte à outils sur différents sujets en lien avec la parentalité : comment mieux comprendre et appréhender les émotions de ses enfants ; quel est le rôle des grands-parents dans la famille, notamment quand un enfant est hospitalisé, avec Marcel Ruffo, pédopsychiatre ; comment accompagner l'enfant lors d'une situation traumatisante, avec Hélène Romano, docteur en psychopathologie clinique, spécialisée dans le psycho-traumatisme...

*Le fait d'avoir pu découvrir tous ensemble, lors de ces ateliers, les signes associés à la parole, c'est un moyen de toucher du doigt les difficultés de communication que peuvent rencontrer les enfants, leurs parents, les soignants et de mieux les accompagner.*



Rabia El Kamani  
Directrice de la Maison Ronald McDonald de Strasbourg

## Ce sont les petits dons qui font les grandes Maisons.

Christine de Wilde, franchisee McDonald's depuis onze ans, est depuis 2023 la nouvelle présidente de la Fondation Ronald McDonald. Elle prépare avec les équipes une année 2024 – celle des 30 ans de la Fondation – qui s'annonce riche en événements. C'est aussi l'occasion de rappeler la raison d'être de la Fondation et de se projeter dans l'avenir.



*Notre force, c'est la continuité dans l'action. Notre mission n'a pas changé depuis trente ans : rapprocher les parents de leur enfant hospitalisé, pour qu'aucun ne soit privé de sa famille. Nous souhaitons ouvrir de nouvelles structures, et pour cela, nous devons lever des fonds. Le contexte est difficile : depuis 2019, le don client a énormément baissé. Nous devons rendre le travail des Maisons et de la Parenthèse encore plus visible pour élargir notre communauté de donateurs, en invitant les équipes des restaurants McDonald's à devenir des ambassadeurs de notre cause, en organisant un tour de nos Maisons, en multipliant les événements, pour exposer notre action au-delà de leurs murs.*

Christine de Wilde  
Franchisee McDonald's et Présidente de la Fondation Ronald McDonald

Renvoi 4 : Étude épidémiologique observationnelle sur le vécu des parents dans les Maisons Ronald McDonald, publiée en 2023 dans les Archives de Pédiatrie, réalisée en 2016 par le Pr Catherine Jousselle et le Dr Mireille Cosquer dans les Maisons de Parents Ronald McDonald en France.



## ZOOM SUR LES JOURNÉES FONDATION

Parmi les actions phares permettant de récolter des fonds, les Journées Fondation, qui à elles seules couvrent environ 80 % du budget de fonctionnement des 10 Maisons et de la Parenthèse. Elles s'appuient sur trois leviers : les équipes des restaurants, les franchisés, les clients.

*Ce sont les équipes en restaurant qui sont en première ligne pour la collecte des dons, il est essentiel de leur rappeler le bien-fondé de la mission, pour nourrir en elles un sentiment de fierté. Aujourd'hui, nous avons besoin de concrétiser l'action. Mon objectif, c'est d'emmener l'ensemble des équipes en Maison, pour qu'elles mesurent l'importance de leur travail. Les équipes peuvent être fières, car c'est aussi grâce à elles que 68 000 familles ont été accueillies depuis trente ans.*

Morgane Piromalli  
Franchisee McDonald's à Rennes et  
Vice-Présidente de la Fondation Ronald McDonald



## EN CHIFFRES

1

MENU ACHETÉ (Best Of™ et Maxi Best Of™, Salade et Signature) = 1 € REVERSÉ À LA FONDATION.

3

JOURS DE COLLECTE.

2 733 904 €

COLLECTÉS EN 2023.

## Les ressources de la Fondation Ronald McDonald.

La Fondation est financée à 76 % par ses partenaires fondateurs, les restaurants McDonald's. C'est ainsi que sont assurés les frais de fonctionnement ainsi que les investissements structurels des Maisons de Parents et de la Parenthèse Ronald McDonald.

Les 24 % des ressources restantes proviennent d'autres partenaires : des entreprises ou des particuliers, comme les clients des restaurants McDonald's qui peuvent faire un don à la fin de leur commande.



*Notre engagement, c'est de soutenir, accompagner et aider les familles ; mais aussi de mieux faire connaître le rôle essentiel de nos Maisons auprès de nos équipes en restaurant afin de les faire rayonner au niveau local. L'enjeu, c'est de mobiliser les jeunes générations, habituées à produire des contenus sur les réseaux sociaux, pour en faire des ambassadeurs de notre cause. Cela donne un sens supplémentaire à leur travail.*

Alexandre Laporte  
Franchisee McDonald's, Président de la Maison Ronald McDonald de Toulouse

**OPÉRATION POUR CONTRIBUER  
AU FINANCEMENT DES MAISONS  
ET DE LA PARENTHÈSE  
EN CHIFFRES**

**3 517 000 €**

POUR FAIRE FONCTIONNER  
LES MAISONS ET LA PARENTHÈSE.

**5 950 000 €**

D'OBJECTIF DE COLLECTE  
EN 2023 POUR 5 112 K€  
DE DONS RÉCOLTÉS.

**55 €**

COÛT DE FONCTIONNEMENT RÉEL  
PAR NUIT, POUR UNE CONTREPARTIE  
DEMANDÉE DE 10 €.



**ZOOM SUR  
L'OPÉRATION PARTAGE DU CŒUR:  
1 BRACELET ACHETÉ 1 € = 1 €  
REVERSÉ AUX MAISONS ET  
À LA PARENTHÈSE RONALD  
McDONALD**

Pour 2023, c'est l'illustratrice Séverine Assous qui a imaginé les bracelets colorés en tissu de cette opération devenue incontournable. Avec un cœur comme élément central, ces bracelets représentent les valeurs de solidarité et d'unité familiale importantes pour la Fondation. Le Partage du Cœur a pour objectif de récolter environ 20 % des frais de fonctionnement d'une Maison. Cette opération est essentielle pour réunir des fonds, permettre le bon fonctionnement des Maisons de Parents et pouvoir continuer à accueillir les familles. **100% des fonds récoltés dans le cadre de l'opération Partage du Cœur ont vocation à être reversés aux Maisons et à la Parenthèse.**



La Fondation ne pouvant pas soutenir tous nos investissements, nous avons créé, il y a dix ans, un comité au sein de la Maison de Strasbourg pour imaginer des actions afin de récolter des fonds. C'est ainsi qu'est né le principe des bracelets, qui a commencé modestement avant d'essaimer dans toute la région, puis d'être repris aujourd'hui au niveau national, ce dont nous sommes fiers ! Vendre le maximum de bracelets pour récolter des fonds est un défi collectif que l'on essaie de relever désormais en seulement un mois, pour concentrer les efforts.

Frédéric Géhin  
Franchisé McDonald's, Administrateur  
de la Maison Ronald McDonald de Strasbourg

**À QUOI SERT L'ENSEMBLE DES DONS RÉCOLTÉS TOUTE  
L'ANNÉE PAR LA FONDATION RONALD McDONALD ?**

**86 %**

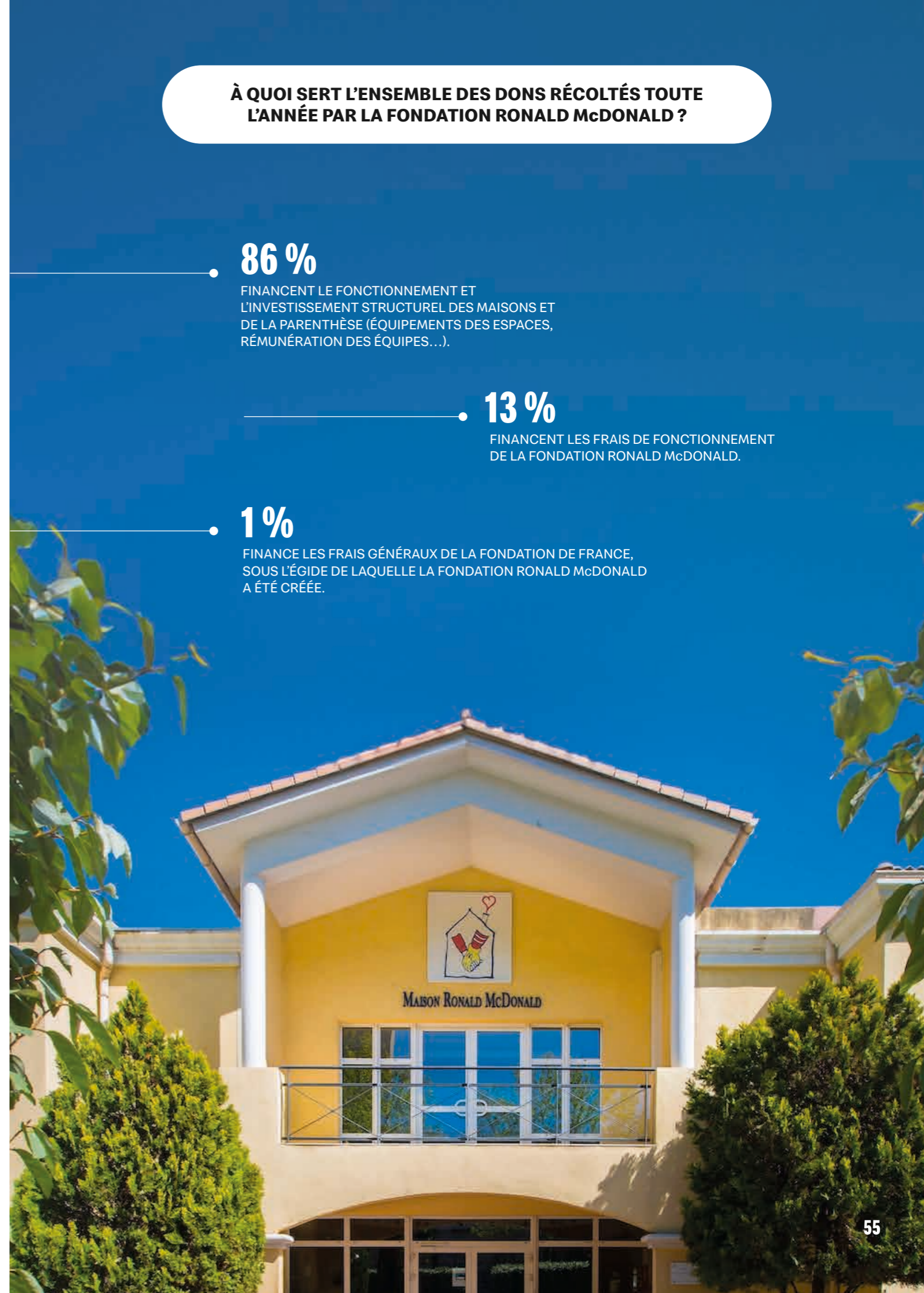
FINANCENT LE FONCTIONNEMENT ET  
L'INVESTISSEMENT STRUCTUREL DES MAISONS ET  
DE LA PARENTHÈSE (ÉQUIPEMENTS DES ESPACES,  
RÉMUNÉRATION DES ÉQUIPES...).

**13 %**

FINANCENT LES FRAIS DE FONCTIONNEMENT  
DE LA FONDATION RONALD McDONALD.

**1 %**

FINANCE LES FRAIS GÉNÉRAUX DE LA FONDATION DE FRANCE,  
SOUS L'ÉGIDE DE LAQUELLE LA FONDATION RONALD McDONALD  
A ÉTÉ CRÉÉE.



# UN IMPACT ÉCONOMIQUE DURABLE

---

En 2023, McDonald's France a réalisé plus de 1,6 milliard d'euros d'achats pour l'approvisionnement et l'activité de ses restaurants, dont près de 99,2% en Europe (y compris la Suisse et le Royaume-Uni) auprès de 179 fournisseurs. Il s'agit en majorité de produits alimentaires (75%) mais aussi d'emballages (7,9%), de consommables promotionnels, d'objets publicitaires, de petits équipements pour le nettoyage (6,3%) et de services de logistique associés (10,9%).

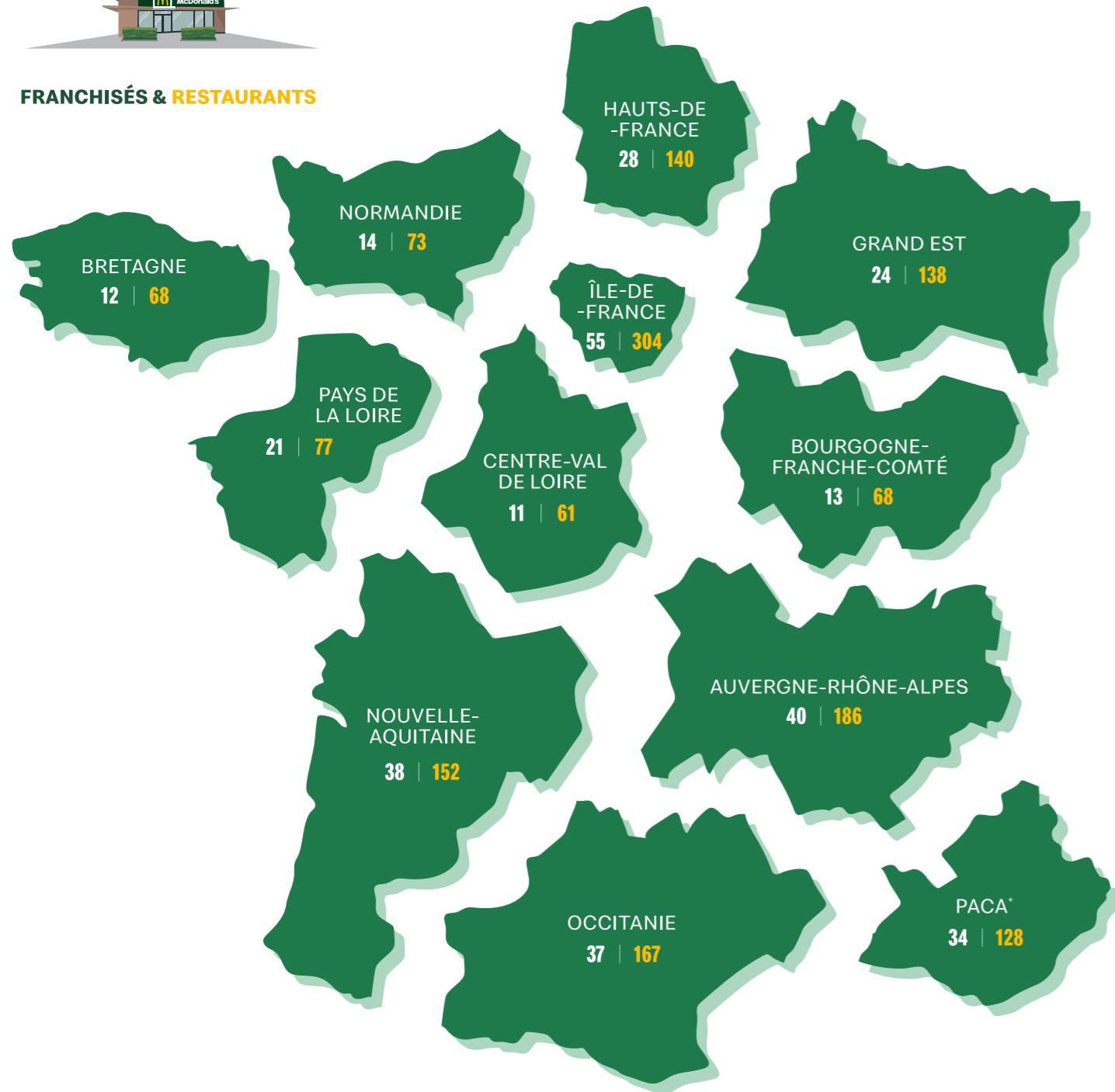
La distribution de tous ces produits est centralisée par le prestataire logistique des restaurants McDonald's France.

L'approvisionnement est essentiellement réalisé en France : 68,12% des achats, soit plus de 1,136 milliard d'euros, auprès de 83 fournisseurs ayant 97 sites de production, répartis sur l'ensemble du territoire. L'enseigne a contribué à l'activité de plus de 2 473 salarié.e.s chez ses fournisseurs en France.





## FRANCHISÉS & RESTAURANTS



Renvoi : Dont 1 franchisé et 1 restaurant à Monaco.

## SALARIÉ.E.S SOUS ENSEIGNE

9 216	Auvergne-Rhône-Alpes
3 692	Bretagne
2 689	Bourgogne-Franche-Comté
2 729	Centre-Val de Loire
6 123	Grand Est
6 441	Hauts-de-France



16 083	Île-de-France
3 492	Normandie
6 884	Nouvelle-Aquitaine
7 816	Occitanie
6 902	PACA
3 622	Pays de la Loire

## SITES DE PRODUCTION ET FILIÈRES

	Sites de production	Boeuf	Salade	Blé	PdT	Pomme	Poulet	Concombre	Tomate	Œuf	Autres : Nectarine, Carotte, Radis, Poire...
Auvergne-Rhône-Alpes	7	✓		✓		✓					
Bretagne	9	✓	✓				✓		✓		
Bourgogne-Franche-Comté	5	✓		✓	✓						
Centre-Val de Loire	13	✓	✓	✓						✓	✓
Grand Est	6	✓		✓	✓						
Hauts-de-France	9	✓		✓	✓						✓
Île-de-France	17			✓	✓						
Normandie	5	✓	✓		✓					✓	
Nouvelle-Aquitaine	9	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓
Occitanie	5	✓	✓	✓		✓		✓			✓
PACA	6		✓			✓		✓	✓		✓
Pays de la Loire	6	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓

## EXPLOITATIONS AGRICOLES FRANÇAISES SOUS CONTRAT EN CASCADE

280	Auvergne-Rhône-Alpes
400	Bretagne
358	Bourgogne-Franche-Comté
180	Centre-Val de Loire
234	Grand Est
376	Hauts-de-France



77	Île-de-France
216	Normandie
172	Nouvelle-Aquitaine
147	Occitanie
35	PACA
445	Pays de la Loire

## MONTANT DES ACHATS RÉALISÉS EN RÉGION



#### LA VÉRIFICATION PAR SGS

Le Rapport d'Impact 2023 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 les enjeux environnementaux et sociaux/sociétaux pris en compte pour établir le rapport :**

- 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 2023 de McDonald's France donnent une image conforme de la réalité.

Siham VIDARD, Présidente de SGS ICS, filiale française de certification du Groupe SGS.

Le Rapport d'Impact de McDonald's France est édité par McDonald's France - 1, rue Gustave-Eiffel - 78045 Guyancourt Cedex.

**DIRECTION DE LA PUBLICATION :** Direction Impact McDonald's France

**DIRECTION ÉDITORIALE :** Rémi Rocca

**CONSEIL ÉDITORIAL :** Deloitte Sustainability France

**DIRECTION ARTISTIQUE ET EXÉCUTION GRAPHIQUE :**

ProtéinesXTC

**CONCEPTION ET RÉALISATION :** Deloitte Sustainability France et ProtéinesXTC

**RÉDACTION :** Pierre-Henri Caquelin

**RÉVISION :** Véronique Tran Vinh et Carole Rampal (Le bureau des SR)

**ILLUSTRATIONS ET INFOGRAPHIES :** Publicis et May Cassius

**CRÉDITS PHOTOS :** Thomas Padilla, Vincent Frair, Julie Crenn, Amélie Laurin, Claire Delfino.

Dépôt légal : Septembre 2024.

