



RAPPORT D'IMPACT 2021
McDonald's France





NOTRE
ENGAGEMENT
VA AU-DELÀ
DE NOTRE ACTIVITÉ
DE RESTAURATION



Jacques Mignault,
*Président Directeur Général
McDonald's France*

2021 : L'IMPACT McDONALD'S FRANCE	
EN QUELQUES CHIFFRES	06
IMPACT SUR LE MONDE AGRICOLE	
Agriculture	08
Empreinte environnementale	10
Bien-être animal	12
Climat	14
Biodiversité	16
IMPACT EN RESTAURANT	
Qualité	18
Nutrition	20
Familles	24
Énergie	26
Économie circulaire	28
IMPACT SOCIÉTAL	
Emploi	30
Formation	32
Inclusion	34
Fondation	36
McDONALD'S FRANCE,	
UN IMPACT ÉCONOMIQUE DURABLE	40
ÉVOLUTION ANNUELLE DES PRINCIPAUX	
IMPACTS DE McDONALD'S FRANCE	42
CHIFFRES RÉGIONAUX	44



Jacques Mignault,
Président Directeur Général
McDonald's France

**« C'est cette
volonté d'aller
de l'avant
qui guide
notre action
au quotidien »**

ÉDITO

Notre place de première enseigne de restauration en France, avec plus de 1500 restaurants, nous confère toujours plus de responsabilités. Les crises sanitaires, l'urgence climatique et les attentes croissantes de la société envers les entreprises n'ont fait que renforcer notre engagement à progresser. Nous sommes conscients de notre impact et mettons tout en œuvre pour imaginer des solutions innovantes, à tous niveaux.

C'est en premier lieu au niveau de l'amont agricole français que nous mesurons cette empreinte aux côtés de près de 34 000 agriculteurs partenaires. Ainsi, 78 % de nos matières premières agricoles sont d'origine française au sein de nos restaurants. En 2021, fort des résultats déjà obtenus, nous avons donné une nouvelle impulsion à notre ambition avec la Stratégie Filières Durables 2030. Cette feuille de route, co-construite avec l'ensemble des parties prenantes, poursuit et amplifie les transformations menées, depuis dix ans, dans le cadre de notre Stratégie Agro-Écologique. C'est dans ce cadre que nous impulsions de nouveaux projets pilotes qui doivent permettre de réduire l'empreinte environnementale des filières agricoles pour répondre à des engagements concrets sur 4 priorités : améliorer le bien-être animal, préserver les ressources, faire émerger des pratiques nouvelles qui permettent de répondre à l'urgence climatique, et contribuer au maintien de la biodiversité.

L'empreinte de notre offre en restaurants se mesure, au quotidien, sur de nombreux sujets avec plus de 2 millions de repas servis chaque jour. Le maître mot demeure la qualité, avec toujours plus de marqueurs concrets et reconnus par tous : Bio, Label Rouge, CRC, HVE... McDonald's France a été en 2021 la première enseigne de restauration rapide à mettre en place le Nutri-Score afin d'accompagner chacun dans ses choix nutritionnels, en particulier les familles qui sont au cœur de nos attentions.

La sobriété énergétique est également un enjeu prioritaire et de long terme pour notre enseigne. Ainsi, nous nous engageons à consommer moins et mieux pour réaliser d'importantes économies d'énergie, en misant notamment sur les énergies renouvelables, l'investissement dans un matériel plus sobre, et la formation continue des équipes.

Enfin, et c'est un sujet essentiel, **notre stratégie liée à l'économie circulaire** s'appuie sur quatre piliers : réduire, ramasser, recycler, réemployer. Notre cap, en accord avec nos engagements de 2018, est de faire du plastique inutile et jetable une espèce en voie de disparition dans nos restaurants.

Nous avons pleinement conscience de notre empreinte sur la société toute entière. Elle se traduit bien sûr **au niveau de l'emploi**. Notre enseigne et nos franchisés indépendants ne se contentent pas de proposer un emploi à plus de 79 000 personnes. Nous encourageons la formation continue, favorisons la promotion interne et permettons à nombre de jeunes d'entrer sur le marché du travail, qu'ils aient ou non de l'expérience. Avec des recrutements innovants, parfois sans CV, nous souhaitons donner sa chance à chacun et favoriser la mixité et la diversité qui sont au cœur de notre ADN. Chaque jour, ces équipes sont les vecteurs de notre engagement en faveur de la lecture pour tous. Depuis 2015, les collaborateurs en restaurants ont distribué plus de 100 millions de livres à nos jeunes clients. C'est une immense fierté collective.

Notre engagement va au-delà de notre activité de restaurateur. Je tiens à saluer en particulier le travail de la Fondation Ronald McDonald's, qui malgré un contexte difficile, est parvenue à ouvrir sa dixième Maison de parents à Paris, 30 ans après l'ouverture de la première Maison Ronald McDonald's.

C'est cette volonté d'aller de l'avant qui guide notre action au quotidien, des champs aux restaurants. **Toutes nos équipes sont mobilisées aux côtés de nos clients, franchisés et partenaires.** Je les remercie chaleureusement pour leur action et je les encourage à poursuivre en ce sens, pour imaginer des actions concrètes et positives, sur tout le territoire.

2021 : L'IMPACT DE McDONALD'S FRANCE EN QUELQUES CHIFFRES

UN CONTRIBUTEUR DE 1^{ER} PLAN À L'ÉCONOMIE NATIONALE



1 515
restaurants



326
franchisés



Près de **2 millions**
de repas servis
par jour



Plus de **75 %**
des achats alimentaires
sont réalisés auprès
d'industries françaises



933,2 millions d'€
d'achats réalisés
en France

UN SOUTIEN SIGNIFICATIF AU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL



79 756
salariés
sous enseigne



33 393*
agriculteurs
partenaires en France



3 020**
salariés chez les fournisseurs
à l'activité desquels McDonald's
France a contribué



3 060
agriculteurs français
sous contrat

UN ACTEUR DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES



83 %
des managers et directeurs
adjoints ont commencé
comme équipiers en restaurant



53 %
de femmes dans
le personnel encadrant



AGRICULTURE

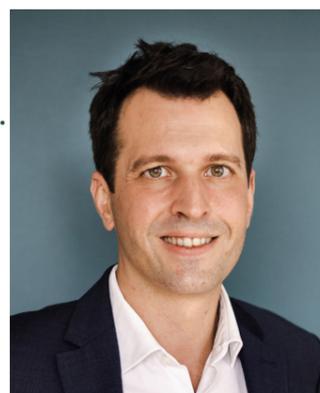
Une nouvelle vision pour 2030

McDonald's France a la conviction que les activités de demain devront être plus sobres et créatrices de valeur partagée. De 2010 à 2020, l'enseigne a mis en œuvre, avec tous les acteurs de ses principales filières, une ambitieuse Stratégie Agro-Écologique (SAE). Fort des résultats obtenus avec 80 fermes de référence, McDonald's France a engagé ses 5 principales filières (bœuf, poulet, blé, pomme de terre, salade) dans des pratiques plus agroécologiques sur ces 10 dernières années et accélère aujourd'hui avec la co-construction de la **Stratégie Filières Durables à 2030**.



De l'agroécologie à l'agriculture régénérative

Cette stratégie, aujourd'hui commune à 6 filières (poulet, bœuf, pomme de terre, blé, salade, pomme), fait intervenir de multiples parties prenantes et s'appuie à la fois sur des accélérateurs, tels que le McDonald's AgriTour, et des projets pilotes. C'est une nouvelle dynamique, celle de l'agriculture régénérative, qui poursuit et complète celle de la SAE. Il s'agit désormais pour McDonald's France d'augmenter ses impacts positifs en participant à la régénération des écosystèmes, avec des engagements forts et des objectifs de résultats.



« Les agriculteurs présents participent à la construction de la stratégie de l'enseigne en France. Ils sont des vrais acteurs de nos défis. Nous comptons sur eux. Nous avons besoin d'eux. »

Eloi de la Celle,
Directeur Achats - Qualité - Logistique - Environnement, McDonald's France

La Stratégie Filières Durables 2030

- 4 piliers : climat, biodiversité, bien-être animal, agriculteurs
- 6 filières : bœuf, poulet, pomme de terre, blé, salade et pomme
- Des objectifs de résultats d'ici 2030
- 2 principes d'action : réduction des impacts négatifs, et régénération des écosystèmes

Une confiance mutuelle qui se renouvelle

La contractualisation et le soutien aux jeunes agriculteurs font partie des engagements de la Stratégie Filières Durable 2030. En 2021, **3 060 agriculteurs** sont, grâce à des contrats en cascade tout au long de la filière, associés à McDonald's France. Par cet engagement

mutuel, l'enseigne garantit la sécurité et la qualité de son approvisionnement, et tisse une relation de confiance pérenne avec le monde agricole. Les agriculteurs sous contrat ont de leur côté une meilleure visibilité sur les volumes, les prix et les attentes du marché. C'est un formidable levier pour contribuer à la transition vers une agriculture régénérative.

..... **En 2021**



33 393*

agriculteurs partenaires
en France dont 3 060 sous contrat

Bœuf	32 000	Salade	100
Poulet	220	Pomme de terre ..	309
Blé	764		

Du programme Jeunes Agriculteurs au Campus Agri de McDonald's

Dans le cadre de la Stratégie Filières Durables 2030 et pour favoriser la proximité avec les agriculteurs, McDonald's France travaille sur un projet de plateforme digitale dédié au partage d'expériences, et sur des contenus pédagogiques pour accompagner les agriculteurs de demain dans leur transition agroécologique. Ce dispositif s'inscrit dans la continuité du programme Jeunes Agriculteurs, lancé en 2014, qui a permis au total de former sur le terrain plus d'une centaine de jeunes. L'objectif étant que tous les agriculteurs français aient accès à une plateforme digitale de connaissance et de partage.

ZOOM

McDonald's AgriTour

Lancé en 2021, ce grand dispositif de concertation pour approfondir la Stratégie Filières Durables 2030 a pour ambition de réunir les parties prenantes des principaux bassins d'approvisionnement de l'enseigne au cours d'étapes au cœur de plusieurs régions de France.

En chiffres

Étapes en 2021 Rennes et Arras	2
Participants	250
Ateliers	14
Experts mobilisés	28



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Cultiver autrement

Des projets pilotes pour réduire les émissions carbone

En tant qu'acteur majeur de l'agroalimentaire, McDonald's France participe activement à l'atteinte des objectifs de neutralité carbone en France fixés par les Accords de Paris de 2015. Dans cette optique, l'enseigne va continuer à travailler à la réduction de ses émissions indirectes en fermes et va, via les projets pilotes de la Stratégie Filières Durables, travailler sur la séquestration carbone.

Mon exploitation est ferme pilote McDonald's depuis 2010. Nous avons testé plus de 10 pratiques, dont certaines ont été déployées. Je suis très fier de continuer à accompagner McDonald's dans cette nouvelle étape ambitieuse pour l'agriculture de demain.

Christophe Guerton,
Agriculteur

En 2021, McDonald's France a lancé sa dynamique ferme à ambition zéro carbone. En juin 2021, un événement dans une ferme partenaire en Centre-Val de Loire a été l'occasion de présenter les principales innovations en cours de développement sur les exploitations de blé sous contrat avec l'enseigne.



Le projet ARA-Blé (Agriculture Régénérative et Agroforesterie dans la filière Blé CRC – farine Label Rouge)

Le projet pilote ARA-Blé permet de tester et de déployer ces pratiques d'agriculture régénérative et d'agroforesterie dans la filière Blé McDonald's.

Les objectifs ?

- Accompagner un changement de pratiques auprès des agriculteurs et des équipes agronomiques.
- Tester des pratiques agroécologiques qui favorisent le stockage de carbone sur le terrain.
- Tirer des enseignements permettant à terme le déploiement de ces pratiques à l'ensemble des agriculteurs sous contrat avec McDonald's France.

Cette initiative rassemble McDonald's France, Bimbo QSR, son fournisseur de petits pains, 2 moulins et 2 coopératives de la filière blé au sein desquelles 60 agriculteurs feront partie de ce premier pilote : Valfrance et Oxyane.

Pour mener à bien ce projet, l'enseigne s'est entourée d'un consortium d'experts sur ces sujets :

- l'organisation internationale à but non lucratif Earthworm Foundation, qui accompagne les entreprises dans la transition vers l'agriculture régénérative ;
- Agroof, spécialiste de l'étude et du développement des systèmes agroforestiers en France ;
- Icosysteme, société de conseil de formation professionnelle spécialisée en agroécologie.

En 2021



78,78 %

des achats de matière première agricole sont réalisés en France*



0

insecticide de stockage n'est utilisé dans la filière blé



100 %

des producteurs blé qui fournissent McDonald's France ont recours à des outils d'aide à la décision dans le cas de l'utilisation de produits phytosanitaires

ZOOM

L'agriculture régénérative :

c'est une agriculture dans laquelle l'agriculteur est au centre d'un système de production plus vertueux. Il s'agit par exemple de maximiser la couverture des sols, de diversifier les rotations, de réduire le travail des sols, d'introduire des légumineuses...

Ces actions permettent l'amélioration de la qualité des sols, la lutte contre le changement climatique, le maintien de la biodiversité, et le respect du bien-être animal.

L'agroforesterie :

elle consiste à mettre en place des haies en périphérie des parcelles et à planter des arbres en intra-parcellaire. Le maintien des haies et des prairies permanentes permet de préserver la biodiversité et la résilience des écosystèmes naturels.

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Une préoccupation centrale

McDonald's France a conscience des attentes de la société et veut continuer à accompagner l'évolution des pratiques d'élevage, de transport et d'abattage pour garantir le bien-être des animaux à chacune de ces étapes. Le bien-être animal (BEA) est l'un des 4 piliers de la Stratégie Filières Durables 2030. 100 % des éleveurs de bœuf français sous contrat ont réalisé un diagnostic d'évaluation du bien-être animal, et 15 indicateurs de bien-être animal sont remontés tous les mois par la filière poulet.

Filière bœuf : dans les steaks, rien à cacher

McDonald's France s'appuie sur BoviWell, un outil de mesure du bien-être des animaux en exploitations bovines viande et bovins lait. Construit par Moy Park Beef Orléans, principal fournisseur de McDonald's France pour la filière bœuf - en lien avec des chercheurs, des organisations agricoles ainsi que des ONG, il s'agit d'un outil adapté du référentiel scientifique européen Welfare Quality® aujourd'hui utilisé plus largement par les filières lait et viande en France. Dans la continuité du travail effectué depuis 2010 avec la Stratégie Agro-Écologique et du diagnostic de 100 % des fermes sous contrat, McDonald's France prévoit la réalisation d'audits réguliers avec, si nécessaire, la construction de plans d'actions pour poursuivre l'amélioration des pratiques et du bien-être des animaux au sein de sa filière. McDonald's France s'engage à travailler notamment sur le traitement de

la douleur en accompagnant l'ensemble des techniciens et éleveurs sous contrat dans la mise en place de pratiques adaptées.

Par ailleurs, McDonald's France et ses fournisseurs réfléchissent à l'amélioration du suivi de la consommation d'antibiotiques, afin de mettre en place un plan d'actions permettant d'atteindre les objectifs européens fixés collectivement au sein de The European Roundtable for Beef Sustainability*.



*Table Ronde Européenne pour un Bœuf Durable.

Filière poulet : davantage d'enrichissements, davantage de lumière naturelle, moins d'antibiotiques

McDonald's France travaille avec l'ensemble de la filière pour améliorer le bien-être de ses poulets. L'enseigne s'engage à ce que d'ici 2024, 100 % des bâtiments d'élevage de sa filière française soient enrichis (tel que défini ci-après) et dotés de lumière naturelle afin de favoriser l'expression des comportements naturels des animaux. En parallèle, 100 % des fournisseurs de poulet avaient installé des caméras en abattoir au 31 décembre 2021.

Dans la continuité du travail mis en place lors de la Stratégie Agro-Écologique 2010-2020 et de la suppression des antibiotiques dits hautement critiques pour la santé humaine entre 2018 et 2019 (quinolones et macrolides depuis 2018, et colistine en 2019), McDonald's souhaite poursuivre les efforts réalisés et s'est donc fixé pour objectif de réduire l'usage total d'antibiotiques de 50 % entre 2014 et 2030.



ZOOM

L'enrichissement des milieux, qu'est-ce que c'est ?

Développé par des comportementalistes, l'enrichissement consiste à revoir la structuration des lieux de vie des animaux, en y ajoutant par exemple des ballots de paille, des objets à picorer, ou des perchoirs, pour leur permettre d'exprimer davantage leur comportement naturel.

En 2021



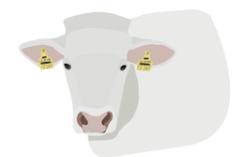
51,5 %
de part de bâtiments enrichis et avec lumière naturelle*



38,2 %
de réduction de la consommation d'antibiotiques par rapport à 2014 sur la filière poulet en France**



100 %
d'œufs coquilles Label Rouge issus de poules élevées en plein air pour les Egg McMuffin™



100 %
de produits viande bovine Charolais sur la gamme Royale™

* McDonald's France filière poulet (Cargill + MoyPark), pour l'ensemble des agriculteurs sous contrat.

** Réduction en quantité (mg/kg de poids vif).

CLIMAT

Faire face à l'urgence

Fort des résultats de la Stratégie Agro-Écologique 2010-2020, McDonald's France se projette vers de nouveaux horizons autour de deux enjeux majeurs : continuer les efforts sur la stratégie environnementale, et répondre à l'urgence climatique. Pilier central de la Stratégie Filières Durables 2030, le climat est au cœur des préoccupations de l'enseigne. La feuille de route est claire : une réduction de 35 % de ses émissions de gaz à effet de serre par transaction d'ici 2030 sur le périmètre élargi (qui englobe toutes les émissions directes et indirectes,

incluant notamment les filières agricoles et les déplacements des clients) par rapport à l'année de référence 2005, ce qui contribuera à l'objectif de neutralité carbone de la France d'ici 2050. L'objectif McDonald's France à horizon 2030 est issu des objectifs de McDonald's Corporation (monde), reconnu compatible avec une trajectoire +2 °C à horizon 2100 par rapport à l'ère industrielle d'après l'initiative Science Based Targets (SBTi). Ces objectifs sont en cours de révision afin de les rendre plus ambitieux et de les aligner avec une trajectoire +1,5 °C à horizon 2100.

ZOOM

CAP'2ER, un outil pour évaluer l'impact environnemental des élevages bovins en France

Développé par l'Institut de l'élevage et soutenu par McDonald's France, il permet de mesurer des indicateurs environnementaux positifs et négatifs en élevages de ruminants. 100 % des exploitations sous contrat, soit plus de 1 400 éleveurs, ont réalisé un diagnostic CAP'2ER de niveau 1. Cela a permis d'identifier que 129 000 hectares favorisant la biodiversité sont entretenus par le réseau d'éleveurs. L'objectif est que d'ici 2030, 100 % des éleveurs sous contrat soient accompagnés dans un plan d'action visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre, sur la base d'un diagnostic CAP'2ER de niveau 2.

Des leviers concrets pour agir

Proposer aux clients des produits principalement d'origine française fait partie des solutions pour agir concrètement. McDonald's France favorise depuis longtemps une production de proximité et s'engage à servir une majorité de salades d'origine française dans ses restaurants. Pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre, l'enseigne et ses fournisseurs se focalisent également sur le pilotage de la fertilisation azotée, notamment pour le blé. 100 % des agriculteurs partenaires dans la filière blé utilisent un outil d'aide à la décision.

+ de 78 %



des achats de matières premières agricoles sont réalisés en France en 2021, sur les 5 principales filières de McDonald's en France : blé des pains, salade, pomme de terre, bœuf et poulet.

ZOOM

Le projet Pâturond : connaître l'impact du pâturage pour mieux s'adapter au changement climatique

Cet ambitieux programme de recherche scientifique, issu d'un partenariat entre des éleveurs bovins, des experts scientifiques, Moy Park Beef Orléans, VetAgroSup Clermont Ferrand, McDonald's France et leurs coopératives partenaires, vise à comparer les effets de différents systèmes de pâturage sur le stockage de carbone, la biodiversité, la valorisation des prairies et la viabilité des systèmes de production. Il doit permettre d'évaluer l'incidence des modes de pâturages afin d'identifier les pratiques viables et résilientes en élevage bovin pour en limiter l'impact. Le recrutement des fermes pilote a débuté en 2021.

Résultats du dernier bilan carbone 2021

3 M tCO₂e

d'émissions annuelles de gaz à effet de serre sur le périmètre élargi

(qui englobe toutes les émissions directes et indirectes, incluant notamment les filières agricoles et les déplacements des clients)

-16 %

de réduction des émissions de gaz à effet de serre / transaction sur le périmètre élargi, par rapport à l'année de référence 2005

McDonald's France actualise son bilan carbone tous les 3 ans. Le prochain est prévu en 2024.

BIODIVERSITÉ

Inverser la tendance

Maintenir la biodiversité est un autre axe majeur de la Stratégie Filières Durables 2030. Sa protection et son développement passent par la certification environnementale des exploitations agricoles et le soutien au déploiement de la démarche « Contrats de Solution ». Les pratiques agricoles promues et déployées via le programme d'agriculture de régénération auront un impact positif sur la flore, la faune et la vie des sols. Les objectifs sont de maintenir des habitats naturels et de réduire les pressions exercées sur la biodiversité grâce notamment à :

- l'augmentation du nombre d'infrastructures agroécologiques à l'échelle exploitation,
- la plantation d'arbres et de linéaires de haies,
- l'engagement vers la certification environnementale de niveau 2 et la Haute Valeur Environnementale (HVE) de certaines de nos filières.



ZOOM

HVE

Particulièrement investie depuis les États Généraux de l'Alimentation (2018), la Haute Valeur Environnementale certifie que les pratiques agricoles de l'exploitation préservent l'écosystème naturel, et réduisent au minimum la pression sur l'environnement. Elle agit au niveau systémique, sur l'ensemble de l'exploitation. Cette certification environnementale HVE répond aux enjeux de la Stratégie Filières Durables de McDonald's France à travers la valorisation d'une agriculture favorisant la biodiversité, limitant les impacts de la fertilisation et des produits phytosanitaires, et disposant d'une gestion durable de l'eau.



Une frite écoconçue ?

Mieux qu'une belle idée, c'est un projet pilote mené dans le cadre de la Stratégie Filières Durables 2030 qui s'intègre à la fois dans ses piliers « Climat » et « Biodiversité ». Depuis 2021, 5 partenaires de la filière McDonald's France - McCain travaillent sur l'élaboration d'un outil permettant aux agriculteurs d'évaluer leur exploitation concernant les certifications HVE et Label bas-carbone. Ainsi, grâce à cet outil, les agriculteurs pourront avoir accès à un diagnostic, un plan de progrès avec les différents leviers à déployer pour optimiser leurs pratiques agroécologiques et atteindre les certifications, tout en gardant une logique économique et sociétale.

Le projet, lauréat notamment du programme GreenGo de l'Ademe, doit être finalisé en 2023, la phase de test sera réalisée sur des exploitations produisant de la pomme de terre.



Davantage d'herbes dans les vergers pour une plus grande biodiversité

La certification Vergers écoresponsables a permis d'augmenter de 50 à 75 % la présence de surfaces enherbées, propices au développement de la biodiversité, dans les exploitations. Les arboriculteurs s'engagent également aux côtés de l'enseigne à continuer de protéger les pollinisateurs. La totalité des P'tites Pommes McDonald's est désormais couverte par les labellisations Vergers Eco-responsables et Haute Valeur Environnementale - HVE (garantissant des engagements sur 4 piliers : biodiversité, irrigation, produits phytosanitaires, fertilisation).



McDonald's France s'engage : zéro déforestation importée pour l'alimentation des animaux d'élevage d'ici 2030

Pour réduire les émissions de gaz à effet de serre de sa filière poulet, McDonald's France agit sur l'alimentation animale, en particulier le soja, qui contribue à la majeure partie des impacts environnementaux des poulets en sortie de ferme.

L'alimentation des poulets de la filière de l'enseigne est constituée de végétaux, dont des céréales entières origine France. L'intégralité du soja utilisé dans cette ration est sans OGM et respecte une traçabilité complète et minutieuse. En 2021 et depuis plusieurs années, 100 % des approvisionnements de soja pour l'alimentation des poulets sont couverts soit par une certification ProTerra (Brésil), soit par des crédits RTRS*.

* Table Ronde pour un Soja Responsable.

QUALITÉ

Une exigence absolue

McDonald's France sert près de 2 millions de repas chaque jour. Pour mériter la confiance de ses clients, l'enseigne suit de très près toutes les étapes de culture, de production et fabrication de ses ingrédients, du champ au restaurant. Chaque année, les équipes dédiées réalisent un bilan qualité afin de s'inscrire dans une démarche de progression, notamment sur l'origine française des produits, les marqueurs de qualité (incluant les signes officiels), le « clean label » et la nutrition.

Acheter français, autant que possible

La qualité commence dès les achats. Et pour McDonald's France, ils sont intrinsèquement liés aux filières durables et à l'environnement. La politique d'achat de l'enseigne repose sur trois piliers « Qualité » complémentaires : la qualité de la relation aux filières agricoles, la qualité des matières premières et des produits, et la qualité environnementale. Aujourd'hui, ce sont plus de 3 000 exploitations sous-contrat qui approvisionnent McDonald's, pour sécuriser un approvisionnement régulier et qualitatif, et pour donner plus de visibilité et de débouchés aux agriculteurs.

Dès que possible, l'origine française est privilégiée. **Plus de 78 % des achats de matières premières agricoles sont réalisés en France sur les 5 principales filières de McDonald's en France** : blé pour le pain, salade, pomme de terre, bœuf, poulet. En 2020, cette proportion était moindre (76,3 %) :

Le « clean label », ou « étiquette propre », est une démarche qui vise à simplifier la liste des ingrédients d'un produit, notamment en éliminant les substances artificielles

c'est un mouvement de soutien à l'agriculture française qui se poursuit, avec au total **33 393 producteurs français** qui contribuent aux approvisionnements de McDonald's en France sur ces filières stratégiques.



ZOOM

Un Egg McMuffin™ qui coche toutes les cases de la qualité

- des œufs certifiés Label Rouge ;
- des pains fabriqués à 100 % à partir de blé certifié CRC® et de farine de blé française certifiée Label Rouge.

Des marqueurs qualité visibles

Bio, Label Rouge, MSC Pêche durable, viande charolaise, Appellation d'Origine Protégée (AOP), Rainforest Alliance, Vergers écoresponsables, filière CRC® (Culture Raisonnée et Contrôlée), Haute Valeur Environnementale (HVE), Global GAP. En 2021, McDonald's France disposait au total de 10 signes officiels ou autre marqueur



ZOOM

CRC® à 100 % pour les petits pains

Née dans les années 1990, la filière CRC® (Culture Raisonnée Contrôlée) garantit des céréales 100 % française. Elle respecte des critères qualité et environnement très stricts. McDonald's France soutient cette filière avec environ 39 000 tonnes annuelles de blé CRC® certifié, qui garantit également des pratiques agricoles favorables à la biodiversité et une meilleure rémunération des agriculteurs.

- Tous les buns de nos burgers sont fabriqués à partir de blé certifié CRC®*;
- Depuis 2021, 100 % de ces buns sont fabriqués aussi à partir de farine de blé certifiée Label Rouge*.

de qualité au sein de l'offre. Il s'agit de créer une relation de confiance avec les clients soucieux de consommer des produits de première qualité, respectant le climat et le bien-être animal, avec une traçabilité optimale. Ce sont au total **123 références** qui sont proposées en 2021 sous signe officiel ou autre marqueur de qualité.

Signes et autres marqueurs de qualité dans le Happy Meal™



En 2021

50 %
des produits proposés au sein de l'offre Happy Meal™ disposent d'au moins un signe de qualité

65,7 %
des produits du Happy Meal™ vendus sont sans arôme artificiel, conservateur artificiel ou colorant artificiel

13,8 %
de produits bio sont consommés dans le Happy Meal™

NUTRITION

En progression continue

Depuis plus de 15 ans, McDonald's France s'efforce de donner à ses clients le maximum d'informations sur la composition de ses produits et sur leurs valeurs nutritionnelles. 2021 marque une avancée importante dans cette transparence avec la mise à disposition du Nutri-Score pour les produits de la gamme permanente. Une signalétique simple, qui accompagne chacun dans ses choix nutritionnels !



En nous engageant à déployer le Nutri-Score dans l'ensemble de nos restaurants, nous sommes heureux d'aller plus loin encore dans la transparence nutritionnelle et de répondre aux attentes des consommateurs qui sont toujours plus nombreux à vouloir une information simple, claire et accessible.

Delphine Smaghe,
Senior Vice-Présidente
Achats, Qualité, Développement Durable et Communication

McDonald's, première enseigne de restauration rapide à mettre en place le Nutri-Score

C'est une grande fierté pour l'enseigne, qui y travaille depuis plusieurs années. Le système d'affichage nutritionnel créé par Santé publique France a été lancé au début de l'été 2021 sur le site web et l'application McDo+ pour les produits de la gamme permanente.



ZOOM

Le calcul du Nutri-Score

Le Nutri-Score prend en compte la teneur en nutriments et aliments à favoriser (fibres, protéines, fruits, légumes, légumineuses, fruits à coques, huile de colza, de noix et d'olive), et en nutriments à limiter (énergie, acides gras saturés, sucres, sel). Le score obtenu après calcul permet d'attribuer une lettre et une couleur à chaque produit.

Il évalue à quantité égale (pour 100 grammes) le profil nutritionnel des aliments.

Une ambitieuse stratégie nutritionnelle

Précurseur en matière d'information nutritionnelle, McDonald's France pilote sa feuille de route avec le **bilan nutritionnel**. Ce baromètre est un suivi d'indicateurs d'année en année permettant d'aider au pilotage nutritionnel de l'offre et à l'information à donner aux consommateurs. Il rend compte des efforts faits à l'échelle de l'offre (reformulations ou encore diversification de la gamme), mais aussi de l'évolution des comportements d'achat des consommateurs en restaurant.

En 2021



13,8 %
de produits
Nutri-Score A et B*



10 / 13
Nombre de boissons
sans sucre ajouté à l'offre**



C
Le Nutri-Score
du sandwich moyen vendu
en 2021***

* Parmi les produits ayant vu leur Nutri-Score calculé, certifié et mis à disposition du consommateur.

** Peuvent contenir les sucres naturellement présents, ou une source de phénylalanine.

*** Sont considérés ici : tous les sandwiches proposés dans des menus Best Of™, McFirst™ et Signature by McDonald's™, qu'ils soient vendus à l'unité ou dans ces menus. Cela exclut par exemple les sandwiches vendus dans l'offre Happy Meal™ et les P'tits Plaisirs.

Le Happy Meal™, varié comme jamais

Plus que toute autre enseigne, McDonald's est le restaurant des enfants. Naturellement, une attention particulière est portée à la diversité de l'offre qui leur est proposée. **En 2021** et dans les restaurants proposant l'offre complète, **pour répondre aux envies et aux besoins des plus jeunes, il était possible de créer jusqu'à 1 404 combinaisons de Happy Meal™**. Un client peut composer par exemple un menu Happy Meal™ avec des Chicken McNuggets™ (Nutri-Score C)⁽¹⁾, une Petite Frite (Nutri-Score B)⁽²⁾, une P'tite Pomme (Nutri-Score A)⁽³⁾, et un Nectar de Pomme Bio (Nutri-Score D)⁽⁴⁾.



Davantage d'eau, moins de sucre

Réduire la part de sucre dans son offre en agissant notamment sur les boissons : cela fait partie des chantiers initiés par McDonald's France. C'est un succès puisque depuis 2006, l'offre des boissons ne cesse de s'améliorer sur ce point. L'apport en sucres de la boisson consommée en moyenne a diminué pour atteindre 21,3 g en 2021 (contre 34,3 g en 2006, soit une réduction de 38 %).

Une diminution notamment liée aux différentes réductions du taux de sucre de plusieurs boissons dans l'offre.

En 2021



566 kcal

Apport nutritionnel du Happy Meal™ moyen



-38 %

d'apport en sucres entre 2006 et 2021 pour la boisson vendue en moyenne.

(1) 174 kcal/portion. (2) 231 kcal/portion. (3) 42 kcal/portion. P'tite Pomme = petits quartiers de pommes. (4) 66 kcal/portion. (5) moyenne filles/garçons de 6 ans pour un niveau d'activité physique moyen.



ZOOM

L'apport énergétique du Happy Meal™ est de 566 kcal en moyenne en 2021.

Les besoins énergétiques moyens d'un enfant de 6 ans pour un repas sont de 585 kcal⁽⁵⁾

En 2021, toujours de la diversité.

Avec :

- Bio à Boire Abricot
- P'tite Nectarine
- P'tit Melon
- P'tits Concombres

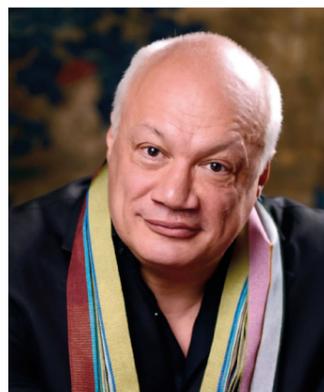
43 % des fruits consommés par les enfants de moins de 15 ans en restauration commerciale le sont chez McDonald's*

*Panel CREST, NPG Group, TTM Avril 2022.

FAMILLES

Partager plus qu'un repas

« Pour certaines familles, la librairie reste un magasin qui impressionne, dont on hésite à franchir le seuil. J'apprécie donc que l'opération pour la lecture organisée par McDonald's offre un livre là où les enfants se trouvent. Pour parodier le personnage de Lagardère qui illuminait « Le Bossu » de Paul Féval, je dirai : Si tu ne vas pas au livre, le livre ira à toi. »



Éric-Emmanuel Schmitt,
Auteur partenaire

S'amuser avec la langue française

C'est Éric-Emmanuel Schmitt qui a accompagné l'année 2021, avec 16 ouvrages expliquant avec humour et pédagogie des expressions de la langue française comme : « Les chiens ne font pas des chats », « Les cordonniers sont les plus mal chaussés », ou encore « Qui s'y frotte s'y pique »... Édités en partenariat avec Hachette Jeunesse et illustrés par Caroline Piochon, ils ont invité des milliers d'enfants à découvrir les subtilités de la langue française.

Depuis 2015, McDonald's France contribue à donner le goût de la lecture aux enfants et à leur famille, avec plus de **78 millions de livres originaux distribués, à fin 2021**. Ces histoires ont été écrites spécialement pour les clients de l'enseigne et par des auteurs appréciés du grand public tels que Marc Levy ou Katherine Pancol.

En 2015, 9 % des enfants choisissaient le livre avec leur menu Happy Meal™.
En 2021, ils ont été 18 % à préférer le livre.

La belle histoire des « Mercredis à Lire »

L'opération les « Mercredis à Lire », lancée en septembre 2020, a pris son envol tout au long de l'année 2021 pour aboutir à la diffusion de près de 3,7 millions de livres à fin 2021. Tout au long de l'année, chaque premier mercredi du mois (sauf en juillet et août), un album de littérature jeunesse est offert pour tout achat d'un menu Happy Meal™, en plus du jouet ou du livre déjà contenu dans le menu.

Les œuvres proposées sont sélectionnées par un comité de lecture spécialement créé pour ce programme. Ce sont 10 personnalités – institutionnels, professionnels de la littérature, journalistes et influenceurs – qui se réunissent désormais 3 fois par an pour sélectionner 5 ouvrages « coups de cœur ». Leur rendez-vous en juin 2021 à la Bibliothèque nationale de France a été un moment de partage autour d'une belle mission : constituer, ensemble, la bibliothèque jeunesse idéale à partir d'œuvres choisies pour les messages qu'elles transmettent, les émotions qu'elles procurent, et le plaisir qu'elles offrent aux familles.

2021 : le tournant des jouets sans plastique

Dès février 2021, l'enseigne a annoncé la fin des jouets en plastique dans le menu Happy Meal™, en anticipation de la réglementation applicable au 1^{er} janvier 2022. Ce projet, fruit de plusieurs années de recherche et développement, s'inscrit dans la stratégie de réduction du plastique amorcée depuis fin 2015.

À l'issue d'une démarche de concertation et R&D qui a impliqué l'ensemble de l'écosystème, l'enseigne propose désormais exclusivement des jouets composés de matériaux d'origine renouvelable, tels que le papier et le carton, dans l'ensemble des restaurants français.

3 000 tonnes de plastique par an**

c'est l'économie engendrée par ce nouvel engagement.



Jouer durablement, ça s'apprend !

Convaincues qu'il est possible de proposer des jouets à la fois ludiques et durables, les équipes de McDonald's France ont imaginé des jeux écoconçus et (ré)créatifs avec des partenaires français. Des coloriages OMY, des jeux de cartes Minus et des posters à sticker Poppik ont ainsi été tour à tour distribués en restaurant tout au long de 2021. Ces jouets durables ont également été conçus pour stimuler la créativité et l'imagination des enfants, et leur permettre ainsi d'apprendre mieux.

« Quand McDonald's nous a proposé de fabriquer nos jeux au plus proche de chez nous et sans plastique, chez Minus on a dit banco ! »

« Les équipes de McDonald's France nous ont proposé un procédé de production très ingénieux, sans film plastique autour de nos jeux de cartes. Nous allons pouvoir créer du lien sans plastique, fantastique ! »

Alexandra Butruille et Julie Verley, *cofondatrices de Minus.*

ÉNERGIE

Consommer moins et mieux

Chaque jour, les 1 500 restaurants de l'enseigne travaillent à réduire leur consommation énergétique et à économiser l'eau. Les collaborateurs, qu'ils soient équipiers ou managers, sont formés aux bonnes pratiques environnementales, ce qui permet de réaliser d'importantes économies d'énergie chaque année.

Consommer moins grâce au dispositif EcoProgress®

En 2021, 100 % des restaurants étaient engagés dans une démarche environnementale via EcoProgress®. Mis en place en 2008, le dispositif permet aux équipes sur le terrain d'agir sur des enjeux multiples : gestion des déchets, énergie, eau, mobilité, pollution, et innovations environnementales.

Basé sur 3 piliers que sont une équipe d'animation dédiée, un logiciel et un référent par établissement, EcoProgress® accompagne les restaurants dans le pilotage de leur plan de progrès environnemental et propose des bonnes pratiques à déployer au sein du restaurant. Au quotidien, un référent EcoProgress® sensibilise les équipes aux écogestes, contribue à la réduction de l'impact environnemental de son restaurant et de l'enseigne, et participe à l'échange de bonnes pratiques avec d'autres restaurants.



Consommer mieux en misant sur les énergies renouvelables

McDonald's France couvre la totalité des consommations électriques de son parc de restaurants avec de l'électricité d'origine renouvelable produite en France. Cela se fait via l'achat de Garanties d'Origine issues de centrales utilisant diverses technologies de production d'énergie renouvelable, comme l'hydroélectricité ou l'éolien.



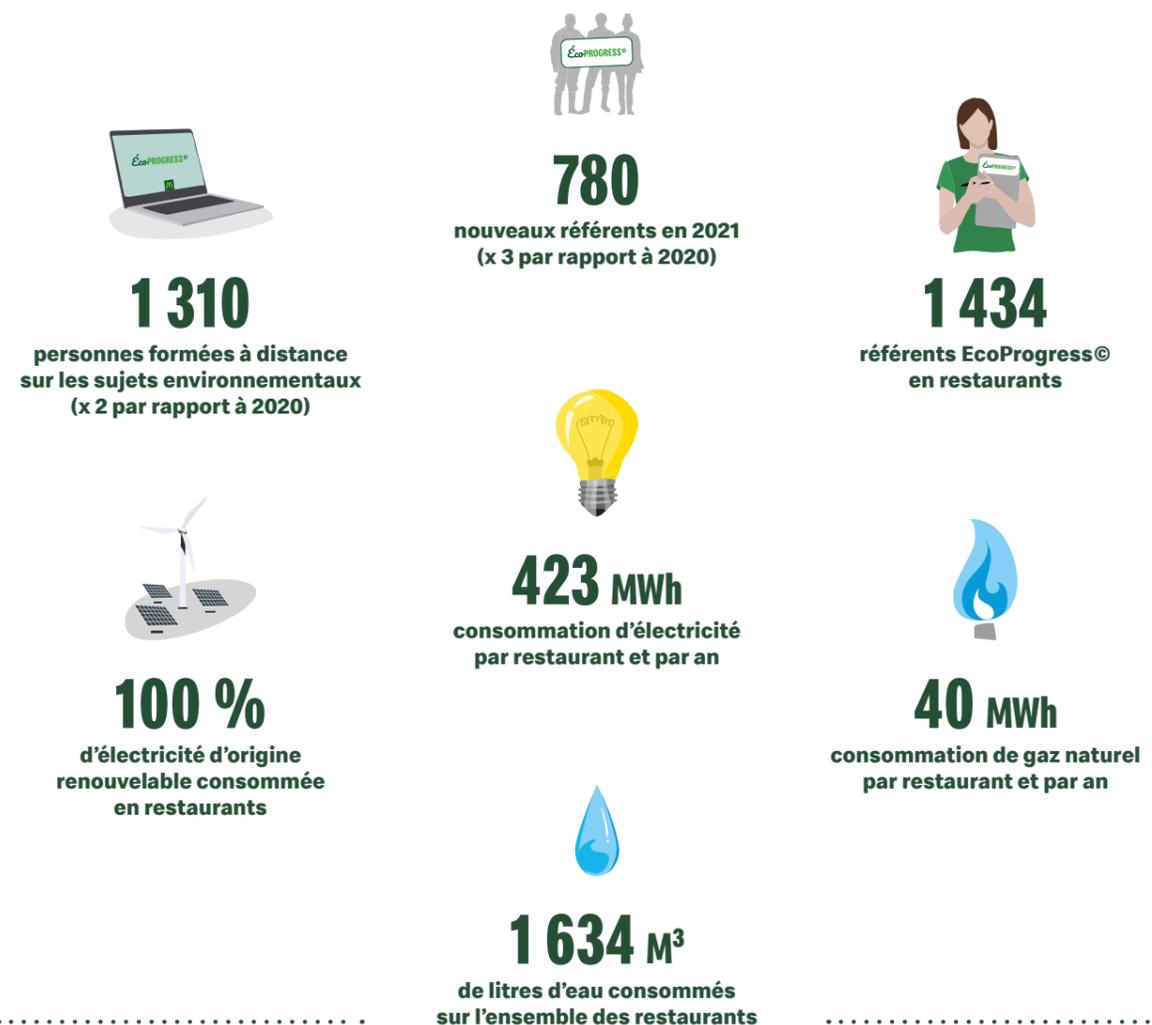
L'eau est une ressource précieuse. Plusieurs solutions sont mises en œuvre au quotidien pour l'économiser. Dans les sanitaires, les restaurants ont investi dans des équipements plus économes, comme des mousseurs qui réduisent de 35 % la quantité d'eau utilisée par les robinets. Les espaces extérieurs ont été pensés pour un apport minimal en eau. Ce sont une multitude d'écogestes, qui, s'ils

sont régulièrement pratiqués par le plus grand nombre, permettent de réelles économies d'énergie : réguler les températures de chauffage et de climatisation, fermer les portes des chambres froides, couper les robinets de plonge...

Des pratiques vertueuses constamment encouragées par les référents EcoProgress®, qui eux-mêmes sont régulièrement formés.

EcoProgress®

En 2021, 100 % des restaurants sont engagés avec EcoProgress® pour réaliser des économies d'énergie



ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Mieux gérer les déchets

Cela fait plus de 20 ans que McDonald's France travaille pour réduire l'impact environnemental de ses déchets. Aujourd'hui, la Stratégie Déchets et Économie Circulaire de l'enseigne McDonald's France se décline sous plusieurs thématiques de travail : **Réduire**, en trouvant des solutions pour diminuer la quantité, le poids et la taille des emballages et privilégier les matériaux renouvelables, recyclés et recyclables ; **Ramasser**, avec le ramassage des emballages abandonnés au quotidien sur le terrain ; **Recycler**, en organisant la collecte et le tri des déchets, y compris alimentaires, à des fins de valorisation ; **Réemployer**, en introduisant en salle la vaisselle lavable et en cuisine des contenants réutilisables (par exemple des panières à pain).

Une accélération de la Stratégie « zéro plastique »

Depuis 2019, des éléments tels que le couvercle boisson froide, les couverts et le bol de la gamme « salades du jour » ont été remplacés par des fibres naturelles, du bois, du papier ou du carton. L'engagement de McDonald's France s'est poursuivi en 2021 avec la suppression des bouteilles en plastique, la fin des jouets en plastique du Happy Meal™ (alors en amont de la réglementation, applicable au 1^{er} janvier 2022), et la Stratégie « zéro plastique » pour les emballages de service à usage unique.

La réflexion se poursuit également sur le choix des matériaux d'emballage des produits préemballés que nous livrent nos fournisseurs, en privilégiant l'utilisation de ressources renouvelables.

*Hors cas de complexité, c'est-à-dire les restaurants n'ayant aucune solution de collecte ou de filière de valorisation malgré un travail entamé avec plusieurs parties prenantes dans les territoires. Certains restaurants ont également subi des retards de livraison du meuble de tri, retards liés à la pénurie mondiale de matériaux.

Objectif Full Tri

Face au défi du tri sélectif en restaurant, McDonald's France a travaillé à la co-création de circuits de recyclage avec les prestataires de collecte à travers la France entière. Il a fallu s'adapter aux spécificités de la restauration rapide pour le tri en salle, notamment en étudiant la composition des déchets, en vérifiant leur recyclabilité, en trouvant les partenaires locaux de valorisation, et en créant des boucles de collectes optimisées. Au total, plus de 3 ans de travail ont été nécessaires pour mener à bien le projet avec ses parties prenantes : experts, collectivités locales, prestataires de collecte, acteurs du recyclage, foncières, fabricants de meubles et clients s'engagent ainsi aux côtés de l'enseigne.

Depuis notre engagement en 2019, la totalité des restaurants sous enseigne sont passés au tri*. L'étape suivante s'ouvre déjà avec l'évolution en cours de ces meubles pour recueillir avant lavage la vaisselle qui, d'ici 2023, viendra remplacer la plupart des emballages de la consommation sur place.



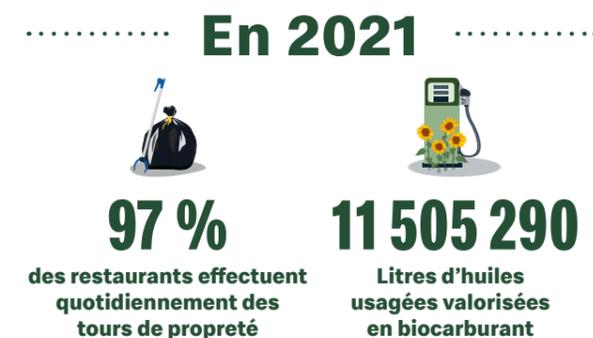
Des camions qui carburent... à l'huile de friture

Pour McDonald's France, l'économie circulaire, c'est déjà du concret pour les huiles et carburants. Les huiles de friture des restaurants sont collectées pour être transformées en biocarburant, permettant d'alimenter près de 80 de nos camions de livraison. Ces derniers ne roulent jamais à vide puisqu'ils repartent toujours avec des emballages usagés, pour les regrouper et les faire recycler : c'est ce qu'on appelle la logistique inversée. **Pour rouler toujours plus propre, l'enseigne se donne pour objectif d'atteindre le zéro diesel en 2025.**



PROJET PILOTE

Une expérimentation menée en région lyonnaise sur une douzaine de restaurants permet de récupérer les déchets alimentaires de cuisine pour en extraire un substrat qui, une fois envoyé en méthanisation, permet de fournir du biogaz pour le réseau de ville et du carburant pour les camions.



La chasse aux déchets ne s'arrête pas aux portes des restaurants

Depuis 2008, McDonald's France a co-construit un Programme Emballages Abandonnés (PEA) en collaboration avec l'AMF (Association des Maires de France) et le SNARR (le Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide), permettant aux restaurants McDonald's de s'engager avec leur collectivité dans la lutte contre les incivilités d'abandon des déchets sur la voie publique et dans la nature. Les équipiers qui effectuent des tournées régulières aux abords des restaurants pour collecter les emballages abandonnés peuvent ainsi optimiser la complémentarité de leurs tournées de ramassage (fréquence et circuit) avec celles des services municipaux.

Après concertation avec la mairie, les franchisés peuvent ajouter des poubelles à proximité de leurs restaurants. Plus de 300 restaurants vont au-delà du tour de propreté et ont choisi de travailler sur des actions de sensibilisation grand public en proposant des Écobalades à leurs clients, à des associations du territoire, et à leur collectivité.

Face à l'expansion de la vente à emporter, renforcée par la crise du COVID-19, le programme PEA a été relancé et est suivi par un Comité Parties Prenantes rassemblant l'AMF, FNE (France Nature Environnement), l'éco-organisme Citeo en charge des déchets d'emballages ménagers, et McDonald's France. Les objectifs : rehausser l'ambition de la convention, mesurer plus précisément les actions mises en œuvre par les restaurants, et sensibiliser les consommateurs.

EMPLOI

Donner sa chance à chacun

Présente en France depuis plus de 40 ans et dans près de 1 100 communes, l'enseigne McDonald's a un impact sur la société qui passe en premier lieu par l'emploi, et en particulier celui des jeunes. La vision de McDonald's France va au-delà d'un échange « travail contre salaire ». L'ambition est de donner sa chance à chacun en valorisant des parcours individuels, peu importe l'âge et l'expérience, notamment par l'évolution en interne et la formation.

Le choix de l'alternance

Chez McDonald's, l'alternance implique, dans une relation quadripartite, le collaborateur souhaitant se former, son restaurant, son centre de formation et le CFA hors murs McDonald's.

Soucieux de permettre aux apprentis de l'enseigne d'apprendre à chaque instant au plus près de leurs lieux de vie ou de travail, le CFA McDonald's a conclu un maillage de partenariats pédagogiques sur l'ensemble du territoire.



« L'alternance, au siège comme en restaurant, est la première marche de notre escalier qui donne à chacun une chance égale de se former, se qualifier et développer son employabilité à son rythme par la formation à chaque instant, y compris jusqu'à la Validation des Acquis de l'Expérience pour nos profils plus seniors ! »

Hervé Baron,
Senior Vice-Président RH McDonald's France

Chez McDonald's, l'ascension professionnelle n'est pas qu'un joli mot. McDonald's en France offre à chacun la possibilité de se former pour acquérir de nouvelles compétences. L'enseigne s'engage ainsi, grâce à différents leviers, à valoriser l'évolution de chacun. Développement des compétences en restaurants, parcours de formation aux différents postes, évolutions internes, alternance : autant de possibilités de grandir chez McDonald's.

Cette proximité géographique est au cœur de l'idée d'« ascenseur social » encouragée par l'enseigne, qui va au-devant des attentes d'évolution en repérant les talents et en leur proposant des formations adaptées. De plus en plus prisée par les jeunes et, depuis plusieurs années, fortement encouragée par l'État, l'alternance est le meilleur moyen d'aider les jeunes à acquérir des compétences qui leur serviront tout au long de leur vie professionnelle. Pour s'adapter à chacun avec souplesse, certaines formations sont également disponibles en ligne. Grâce à l'alternance, McDonald's souhaite offrir à ses salariés un « passeport pour l'avenir ».

..... En 2021



Près de **150**

partenariats noués avec des réseaux d'écoles et des CFA locaux



Environ **900**

alternants sont passés en 2021 par un parcours d'alternance dans les restaurants



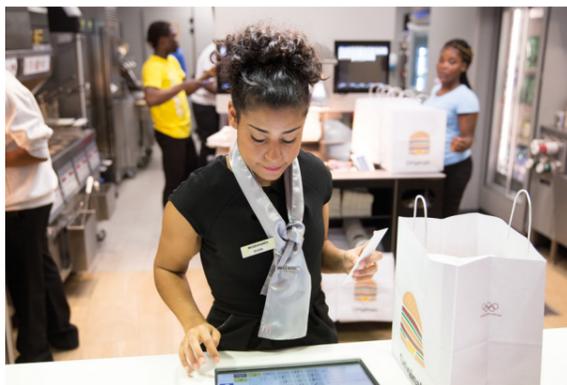
5 350

personnes ont été formées au centre de formation, à travers 252 sessions de formation

FORMATION

Apprendre à chaque instant

Depuis toujours, les formations sont dans l'ADN de McDonald's. Le dispositif de formation est continu et adapté à chaque poste. Les salariés évoluent à leur rythme et sont accompagnés pas à pas dans leur progression. Il existe 5 programmes différents, correspondant à chacun des postes en restaurant : équipier, formateur, responsable opérationnel, assistant de direction, ou bien directeur adjoint et directeur. Les formations permettent d'acquérir des connaissances théoriques et pratiques, et dans une ambiance où le mot d'ordre est l'esprit d'équipe.



Valoriser l'apprentissage pour attirer les talents

McDonald's France est plus conscient que jamais de la nécessité de s'adapter aux attentes des jeunes candidats, sur un marché de l'emploi qui peine de plus en plus à les convaincre de s'engager. L'apprentissage est un levier efficace pour motiver les jeunes actifs, attirés par ses nombreux atouts :

- Alternier pratique et théorie ;
- Apprendre un métier, mais aussi des enseignements généraux ;
- Monter en compétence et en rémunération ;
- Avoir le choix entre poursuivre ses études ou travailler directement ;
- S'épanouir au sein d'une équipe et développer de nouvelles compétences ;
- Se créer de belles opportunités d'emploi une fois diplômé, chez McDonald's... ou ailleurs.

En 2021

83 %

des managers et directeurs adjoints ont commencé comme équiéiers en restaurant*



168 652

entrepreneurs, 22 297 ingénieurs et 51 847 enseignants ont commencé équiéier chez McDonald's**

L'emploi, ce sont les collaborateurs qui en parlent le mieux

Depuis plusieurs années, McDonald's met en valeur ses collaborateurs dans ses communications télé ou bien digitales, notamment via les sites et réseaux sociaux - sur Facebook, Instagram, ou encore TikTok. L'objectif de l'enseigne est de mettre en avant des personnalités et de vrais parcours afin de créer du lien avec les candidats.

L'enseigne met également en avant des profils sur son site carrière www.mcdonalds-recrute.fr pour que ces profils puissent porter leur vision de la vie en restaurant et de leur métier, et répondre de façon directe aux questions des candidats. Ces derniers sont invités à dialoguer avec des Ambassadeurs sur le site mcdonalds-recrute.fr.

Ces dispositifs créent de la fierté et de l'engagement au sein des équipes qui sont mises en avant, et représentent l'enseigne auprès du grand public.

« Mon expérience chez McDo m'a fait prendre du recul : avant, j'étais quelqu'un qui agissait tête baissée ; aujourd'hui, avant de prendre des décisions je réfléchis et j'essaie de trouver la meilleure solution. »

Marissa, 25 ans,
Management Unités Marchandes

« Grâce à mon expérience chez McDo, j'ai gagné en maturité et j'ai pris en responsabilités. »

Samia, 20 ans,
Management Unités Marchandes

ZOOM

La formation MUM

(Manager des Unités Marchandes)

Elle délivre un titre de niveau bac+2 reconnu par l'État.

Le management, la gestion du stress et la relation client y sont, entre autres, abordés, afin d'aider les collaborateur(trices) et futur(es) collaborateur(trices) à gagner en maturité et à prendre davantage de responsabilités.

« Ce qui m'a convaincue de faire mon alternance chez McDo, c'est que je valide un diplôme reconnu par l'État et que je continue à acquérir de l'expérience. »

Samrati, 26 ans,
Management Unités Marchandes

* Données sociales 2021 sur base année 2020.

** Estimation basée sur une étude interne réalisée par McDonald's entre le 9 et le 31 juillet 2019.

INCLUSION

La diversité au cœur de notre ADN

La diversité, la mixité et l'inclusion font partie des engagements forts de McDonald's France. Chacun doit se sentir à l'aise dès son premier jour de travail, quel que soit son parcours et tout au long de sa carrière.

L'égalité des chances, un sujet de première importance

McDonald's sait faire de la diversité une force, aussi bien pour l'entreprise que pour l'ensemble de ses collaborateurs, sans distinction d'origine, de croyance et d'orientation sexuelle.

« Cela fait plus de 30 ans que je travaille chez McDonald's où j'ai commencé en restaurant. Ce qui m'a surpris, c'est la mise en œuvre de l'inclusion de personnes avec des profils et des catégories socio-professionnelles très différents, et qui travaillent en parfaite coordination pour l'atteinte d'un seul et même objectif. »

Nadera Derriche,
Conseillère au département PMO « Project Management Office »



La mixité renforcée avec la charte #JamaisSansElles

L'égalité des chances commence par l'égalité femmes-hommes. Chez McDonald's France, c'est un engagement de longue date, qui s'est matérialisé en 2021 avec la signature de la charte #JamaisSansElles. L'association française, fondée par des femmes et des hommes entrepreneurs et personnalités du secteur du numérique, propose des actions concrètes pour favoriser la mixité dans les interventions publiques ainsi que l'égalité participation des femmes aux instances de décision et aux postes de responsabilité.



En signant la charte, McDonald's France rappelle ses ambitions :

- **Maintenir un objectif de mixité entre 45 % et 55 % pour l'ensemble des managers et directeurs de McDonald's France Service, tous grades confondus.**
- Favoriser la mixité chez ses fournisseurs et dans le monde agricole, notamment à travers le programme annuel « Jeunes Agriculteurs ».
- Lutter contre le harcèlement et les comportements sexistes. Un plan de formation national à destination des encadrants en restaurant a été déployé pour que chacun soit formé à ces enjeux.

Les WEPs, des principes pour faire progresser les entreprises

En juin 2021, McDonald's France a signé la charte des Women Empowerment Principles (WEPs), créés en 2010 par ONU Femmes et le Global Compact des Nations unies. Ces principes offrent des conseils aux entreprises, notamment sur la manière de promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes sur le lieu de travail.

En 2021



6 975

personnes ont suivi une formation de prévention des discriminations et du harcèlement



53 %

de femmes dans le personnel encadrant

Tolérance zéro pour le sexisme ordinaire

Pour protéger les salariés contre tout geste (ou parole) intimidant, méprisant ou offensant, McDonald's France a mis en place une série de mesures comme la présence des référents harcèlement en restaurants ou un numéro de soutien psychologique gratuit, anonyme et accessible à tous.

McDonald's France a rejoint l'initiative de référence sur l'égalité femmes-hommes #StOpE. Objectif : partager et promouvoir les bonnes pratiques de lutte contre le sexisme dit « ordinaire au travail ».

ZOOM

Women's Empowerment Principles, McDonald's France s'engage sur 4 principes

- Établir un leadership d'entreprise de haut niveau pour l'égalité des sexes ;
- Traiter équitablement toutes les femmes et tous les hommes au travail - respecter et soutenir les droits humains et la non-discrimination ;
- Promouvoir l'éducation, la formation et le développement ;
- Mettre en œuvre des pratiques de développement d'entreprise, de chaîne d'approvisionnement et de marketing qui autonomisent les femmes.

FONDATION

Un engagement historique

Depuis sa création en 1994 sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation Ronald McDonald prend soin des familles lorsqu'elles en ont le plus besoin, dans les situations difficiles de la vie. Si la création de Maison de parents à proximité des hôpitaux est sa mission la plus connue du grand public, l'année 2021 a permis de mettre en lumière les nombreuses autres actions qu'elle mène chaque année avec l'aide de 150 personnes, bénévoles et salariés.

Ramener la vie à la Maison

Après la crise sanitaire et une fermeture de courte durée en 2020, il a été nécessaire de s'adapter aux nouvelles exigences sanitaires, et de repenser la façon d'accueillir au mieux les familles. Les équipes ont fait preuve d'une incroyable énergie pour que les Maisons conservent leur âme malgré les restrictions. Ainsi pour organiser Noël, un moment de contact habituellement très fort, la fête a été réadaptée avec des petites tablées, des kits pour que chacun puisse cuisiner, une distribution de cadeaux devant chaque chambre...



Malgré ces contraintes, nous avons réussi à conserver une proximité émotionnelle à défaut de pouvoir garder la proximité physique qui fait notre force. Pendant la crise, les équipes ont dû faire preuve d'inventivité pour maintenir le lien sans pouvoir s'appuyer sur les moments de convivialité ou les soins proposés aux familles qui font le cœur de la Maison. Non seulement nous avons réussi à surmonter la crise, mais nous en sortons transformés, avec l'envie d'aller encore plus loin dans cet accompagnement émotionnel.

Thomas Mejean,
Directeur Exécutif de la Fondation Ronald McDonald



En 2021



2021, année de la concrétisation pour le Prix de la Fondation

Depuis plus de 25 ans, la Fondation soutient et accompagne des associations d'aide à l'enfance et à la parentalité. Créé en 2021, le Prix Fondation Ronald McDonald récompense chaque année 5 projets associatifs sur un thème défini par le Comité exécutif de la Fondation et un.e président.e de jury. Pour cette première édition, c'est Anne-Dauphine Julliard, auteure de deux ouvrages et du film « Et les Mistrals Gagnants », qui a présidé le jury en charge de récompenser les 5 associations lauréates : Aïda, l'École à l'Hôpital, JADE, Traces de vie, Locomotive. Chacune s'est vu remettre un chèque de 15 000 € pour poursuivre son action. Sur le thème « Parents, enfants et maladie », les initiatives sélectionnées visent particulièrement à maintenir l'équilibre de la fratrie, à favoriser l'inclusion de l'enfant malade dans un environnement social et familial stable,

« Il y a 14,3 % de jeunes aidants au lycée, soit 3 à 4 élèves par classe. La question, c'est comment aider ces jeunes aidants ? Ce prix, c'est la reconnaissance de l'existence même de ces jeunes en tant qu'aidants. Nous sommes toutes très déterminées pour faire reconnaître le rôle et la place de ces enfants. »

Amarantha,
Directrice de JADE, Association de Soutien aux Jeunes Aidants

et à accompagner les parents et les enfants dans la compréhension de la maladie. En 2022, la présidence du jury sera assurée par Geneviève Avenard, ancienne Défenseuse des enfants, sur le thème « Adolescent(e), parents et prendre soin ». La Fondation réfléchit à une façon de pousser encore plus l'accompagnement en favorisant la montée en compétence des porteurs de projets.

Un véritable accompagnement

« Existant depuis plus de 25 ans, la Fondation a acquis une véritable expertise dans l'accompagnement parental, notamment dans des moments complexes de leur vie. En 2021, avec la crise sanitaire et le contexte anxiogène dans lequel nous avons vécu, il nous semblait important de mettre cette expertise au service d'un plus grand nombre de famille au travers d'un programme triennal : « les ateliers de la parentalité ».

Le premier sujet prioritaire identifié pour cette première édition 2021-2023 a été d'accompagner les parents à mieux gérer les émotions de leur enfant en leur donnant les clés pour ouvrir le dialogue et mieux comprendre les réactions de leur enfant. »



Delphine Pitel Gaudy,
Responsable communication
de la Fondation Ronald McDonald



« Prendre soin »,

c'est aussi accompagner les parents sur des sujets sociétaux. En 2021, la Fondation a lancé « AbracadaParc », avec le podcast « Encore une histoire » et Bénédicte Minguet, docteure en psychologie. Ce programme a pour objectif d'aider à mieux comprendre et gérer ses émotions lorsque l'on est enfant, et de mieux les appréhender en tant que parent.

Maisons de parents : et de dix !

L'émotion a été très présente en 2021 pour les équipes de la Fondation avec l'inauguration de la 10^e Maison Ronald McDonald à proximité de l'hôpital Robert-Debré à Paris. Une ouverture très attendue, 30 ans après celle de la toute première Maison de parents en France, à Villejuif. Le lancement de cette 10^e maison a couronné un travail collectif mobilisant Christian-Michel Fenet, président de l'association gestionnaire de la Maison et de tout le conseil d'administration, la Fondation Ronald McDonald, l'AP-HP ainsi que les équipes de l'hôpital Robert-Debré : le professeur André Baruchel, chef du service hématologie.

Le lien entre la Maison et l'hôpital est toujours très fort, tant humainement qu'à un niveau plus opérationnel, ce qui crée la fluidité nécessaire à la prise en charge rapide des familles.

« Je vois la Maison Ronald McDonald comme un relais qui va permettre aux familles de respirer en sortant du service hospitalier. »

André Baruchel,
Chef du service d'hématologie de l'Hôpital
Robert Debré - AP-HP

« Cette maison est la suite de l'hôpital. »

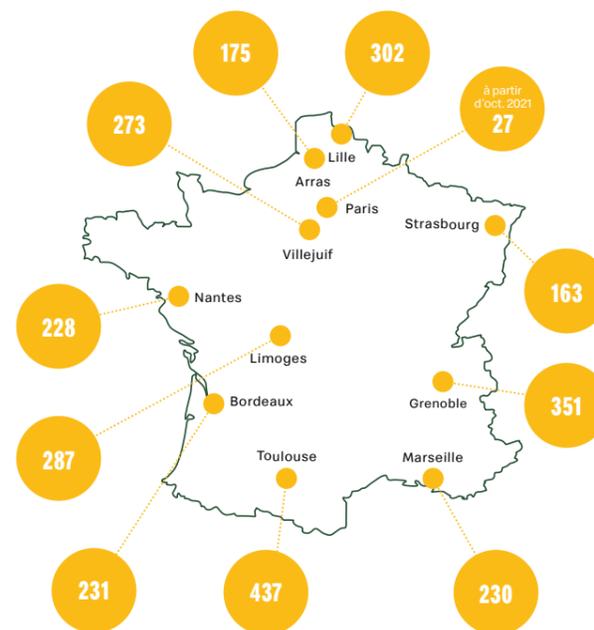
Agnès Petit,
Directrice de l'hôpital
Robert Debré - AP-HP

Un engagement sur le terrain : le rôle des restaurants McDonald's pour la Fondation

L'action menée par la Fondation Ronald McDonald est rendue possible par la participation, tant humaine qu'économique, des restaurants McDonald's partout en France. L'essentiel du budget de la Fondation provient en effet de la contribution financière des enseignes, à hauteur de 79,2 % en 2021. Chacune de ces deux dernières années, la dotation annuelle reversée par les restaurants à la Fondation s'est élevée à 1 102 100 €.

Une implication partout en France

Nombre de familles accueillies par ville en 2021



La crise du COVID-19, la mise en place des plans blancs dans les hôpitaux partenaires et les protocoles sanitaires ont impacté l'accueil au sein des Maisons de parents et de la Parenthèse avec une baisse du nombre de familles accueillies en 2020, mais aussi en 2021.



D'autres actions telles que les « Journées Fondation » ou le « Partage du cœur » (vente de bracelets à 1€) ont en outre permis de récolter plus de 3,5 millions d'euros en 2021.

Cette implication n'est pas uniquement financière, elle est avant tout humaine et bénévole. Cet impact direct de la contribution des restaurants envers les familles est une source de fierté pour l'ensemble des équipes sur le terrain, partout en France.



« Je suis très fier de ce que les franchisés

McDonald's et l'enseigne ont construit et font vivre tous les jours pour permettre l'accueil des familles d'enfants hospitalisés. C'est pour cela que j'ai souhaité m'engager en tant qu'administrateur de la Fondation Ronald McDonald, qui aide également des associations œuvrant à l'amélioration de la vie des enfants. Nos échanges sont pour moi une bulle d'air régénérante qui m'apporte un ressenti très positif à chaque rencontre avec les bénévoles, les salariés, les administrateurs et les franchisés. Un grand merci à tous ceux qui y contribuent. »

Jean-Marc Thouvenot,
Franchisé McDonald's région Sud-Ouest et administrateur
de la Fondation Ronald McDonald

McDONALD'S FRANCE, UN IMPACT ÉCONOMIQUE DURABLE

En 2021, McDonald's France a réalisé **1,28 milliard d'euros d'achats** pour l'approvisionnement et l'activité de ses restaurants, dont près de **97 % en Europe** (y compris la Suisse et le Royaume-Uni) auprès de **212 fournisseurs**. Il s'agit en majorité de produits alimentaires (72 %) mais aussi d'emballages (8 %), des consommables promotionnels, des objets publicitaires, du petit équipement pour le nettoyage (7 %) et du service de logistique associé (13 %).

La distribution de tous ces produits est centralisée par le prestataire logistique des restaurants McDonald's. L'approvisionnement est **essentiellement réalisé en France : 72,2 % des achats, soit 933,2 millions d'euros**, auprès de **104 fournisseurs** ayant **119 sites de production** répartis sur l'ensemble du territoire. L'enseigne a contribué à l'activité d'au moins **3 020 salariés** chez ses fournisseurs en France.

Source : bilan des achats 2021.

Légende



NOMBRE DE SITES DE PRODUCTION



NOMBRE D'AGRICULTEURS ET D'ÉLEVEURS SOUS CONTRAT



NOMBRE DE MAISONS DE PARENTS + LA PARENTHÈSE PAR RÉGIONS

Bassins d'approvisionnement des 5 principales filières



BŒUF



POULET



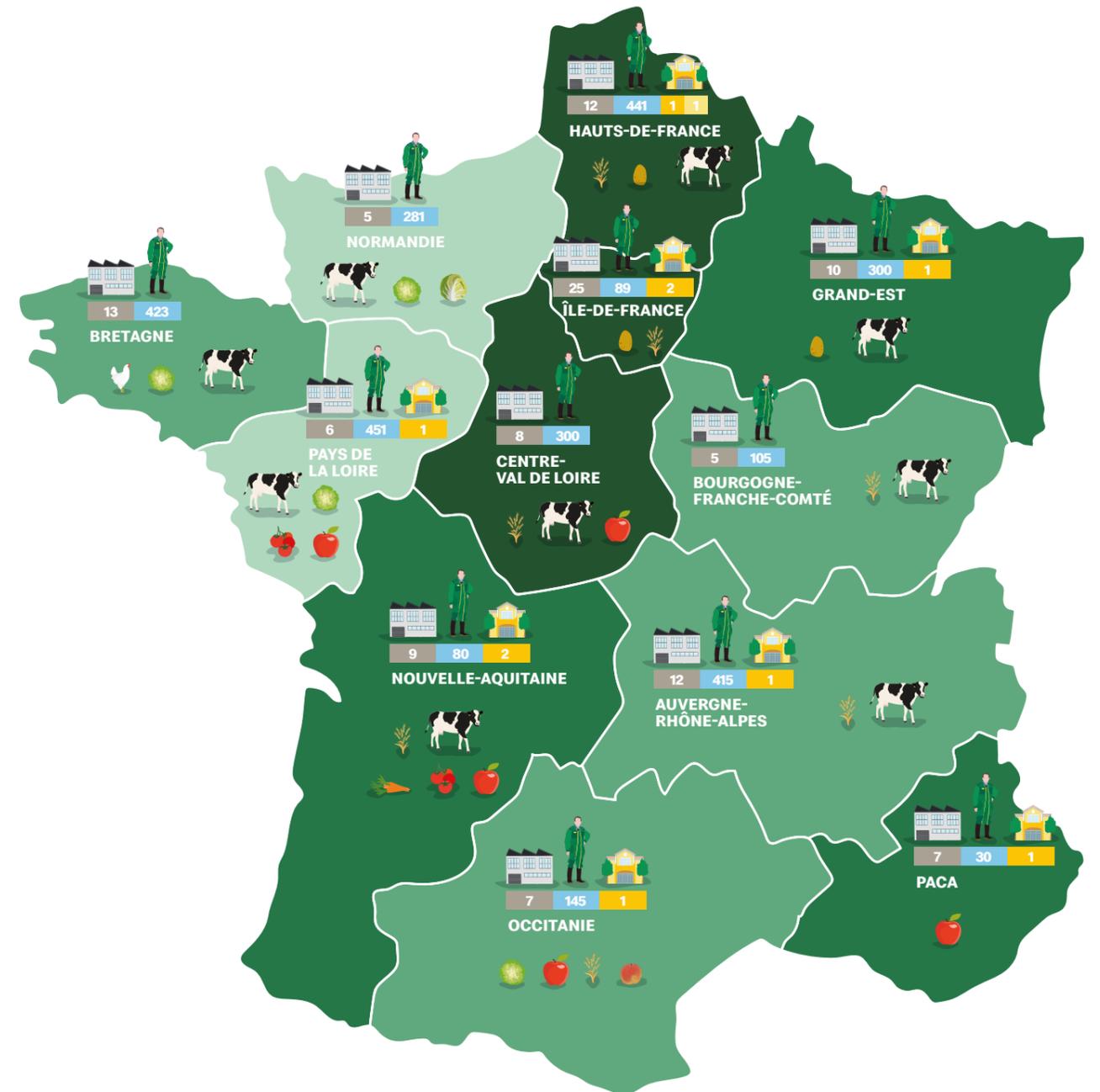
POMME DE TERRE



BLÉ



SALADE



Montant des achats réalisés par régions

DE 0,7 À 15 M

DE 15 À 50 M

DE 50 À 100 M

DE 100 À 300 M

Autres filières



TOMATE



CHOU



CAROTTE



POMME



NECTARINE

ÉVOLUTION ANNUELLE DE McDONALD'S

DES PRINCIPAUX IMPACTS FRANCE

01

Contribuer à l'objectif de neutralité carbone de la France en 2050

INDICATEUR

Réduction des émissions de gaz à effet de serre par transaction sur le périmètre élargi (qui englobe toutes les émissions directes et indirectes, incluant notamment les filières agricoles et les déplacements des clients) par rapport à l'année de référence (2005).

2017 : -12 %

(bilan carbone 2018 sur données 2017)

2019 : -16,20 %

(bilan carbone 2021 sur données 2019)

McDonald's actualise son bilan carbone tous les 3 ans. Le dernier de l'enseigne a été initié en 2021, sur base des données de 2019 pour éviter tout biais lié à la crise du COVID-19. Le prochain bilan carbone de l'enseigne est prévu pour 2024 ; et McDonald's France vise une réduction de 35 % de ses émissions de gaz à effet de serre par transaction d'ici 2030 (sur le périmètre élargi et sur base de l'année de référence 2005) et s'est engagé à contribuer à l'objectif de neutralité carbone de la France à horizon 2050.

02

Accompagner les changements de comportements et encourager l'économie circulaire

OBJECTIF : McDonald's France s'est engagé dans un plan de sortie du plastique et à travailler en priorité sur 2 leviers clefs en 2021 :

- > Réduire le plastique des emballages de service à usage unique
- > Supprimer les jouets en plastique distribués dans le menu Happy Meal™ (en anticipation de la réglementation applicable au 1^{er} janvier 2022)

INDICATEURS

- Fin des jouets plastique distribués dans le menu Happy Meal™ (une économie de plus de **3 000** tonnes de plastique par an*)
- Fin des bouteilles plastique (une économie de plus de **1 000** tonnes de plastique supplémentaire)

OBJECTIF : McDonald's France s'est engagé à déployer le tri dans 100% de ses restaurants.

INDICATEURS

- Fin 2021, la totalité des restaurants sous enseigne ont été déployés (hors cas de complexité, c'est-à-dire les restaurants n'ayant aucune solution de collecte ou de filière de valorisation malgré un travail entamé avec plusieurs parties prenantes dans les territoires. Certains restaurants ont également subi des retards de livraison du meuble de tri liée à la pénurie mondiale de matériaux.)
- 1 118 restaurants déployés en tri des biodéchets (soit 75 % des restaurants en France). L'ensemble des restaurants soumis à la réglementation la respecte et a désormais mis en place une prestation de collecte.

03

Proposer une alimentation de qualité accessible à tous

INDICATEUR

Nombre de références proposées sous signe officiel de qualité ou autre marqueur qualité

- **2019 : 18**
- **2020 : 29**
- **2021 : 123**

De nouveaux marqueurs de qualité ont été pris en compte en 2021 : **Global Gap** (ex. : frites, P'tits Fruits et Légumes), **Haute Valeur Environnementale** (ex. : P'tite Pomme). De nouveaux produits porteurs de marqueurs de qualité sont entrés dans la gamme pour une durée limitée (ex. : burger Signature by McDonald's Comté AOP & Jambon Rostello¹, Fish Wasabi²)

INDICATEUR

Part des produits issus de l'agriculture biologique consommés dans les menus Happy Meal™

- **2019 : 13,7 %**
- **2020 : 14,5 %**
- **2021 : 13,8 %**

La baisse s'explique par une baisse des ventes du Mini Babybel® bio (en 2021, il a été présent 3 semaines de moins vs 2020) et des baisses de ventes des Bio à Boire.

04

Développer une agriculture respectueuse du vivant et des hommes

INDICATEUR

Part des achats de matière première agricole réalisée en France³

- **2019 : 75,7 %**
- **2020 : 76,3 %**
- **2021 : 78,7 %**

Cela correspond à plus de 33 000 exploitations en France⁴. En 2021, 699 millions d'achats de produits alimentaires ont été réalisés auprès d'entreprises basées en France.

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



2 FAIM « ZÉRO »



7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE



11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES



12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



15 VIE TERRESTRE

*Calculé sur la base d'une estimation du volume annuel moyen de plastique utilisé pour les jouets Happy Meal™ entre 2014 et 2020 et des projections de réduction de plastique pour ces jouets en 2021.

1- Burger composé d'une tranche de Comté AOP, d'une sauce au Comté fondu et de jambon cuit et rôti aux herbes.

2- Sandwich composé d'une préparation de poisson pané et d'une sauce au raifort et au wasabi. Le poisson dans ce produit provient d'une pêche durable et bien gérée : www.MSC.org/fr.

3- Sur les 5 principales filières (bœuf, poulet, blé, pomme de terre, salade).

4- Estimation sur la base des volumes achetés en 2021.

GRAND-EST



25

franchisés



132

restaurants



4 595

salariés
sous enseigne



73 016 579 €

montant des achats
réalisés en région



3 447 / 71 %

recrutements
+ part en CDI



10

sites
de production



300

agriculteurs
sous contrat

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



14

franchisés



66

restaurants



1 617

salariés
sous enseigne



19 371 963 €

montant des achats
réalisés en région



1 340 / 75 %

recrutements
+ part en CDI



5

sites
de production



105

agriculteurs
sous contrat

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



40

franchisés



182

restaurants



7 471

salariés
sous enseigne



46 147 120 €

montant des achats
réalisés en région



6 250 / 74 %

recrutements
+ part en CDI



12

sites
de production



415

agriculteurs
sous contrat

CENTRE-VAL DE LOIRE



11

franchisés



59

restaurants



2 025

salariés
sous enseigne



289 847 830 €

montant des achats
réalisés en région



1 944 / 81 %

recrutements
+ part en CDI



8

sites
de production



300

agriculteurs
sous contrat

HAUTS-DE-FRANCE



30

franchisés



136

restaurants



4 327

salariés
sous enseigne



105 593 418 €

montant des achats
réalisés en région



2 904 / 64 %

recrutements
+ part en CDI



12

sites
de production



441

agriculteurs
sous contrat

BRETAGNE



14

franchisés



65

restaurants



2 494

salariés
sous enseigne



37 945 124 €

montant des achats
réalisés en région



2 732 / 83 %

recrutements
+ part en CDI



13

sites
de production



423

agriculteurs
sous contrat

ÎLE-DE-FRANCE



56

franchisés



301

restaurants



12 597

salariés
sous enseigne



189 764 711 €

montant des achats
réalisés en région



10 230 / 86 %

recrutements
+ part en CDI



25

sites
de production



89

agriculteurs
sous contrat

NORMANDIE



13

franchisés



69

restaurants



2 543

salariés
sous enseigne



3 713 790 €

montant des achats
réalisés en région



1 758 / 72 %

recrutements
+ part en CDI



5

sites
de production



281

agriculteurs
sous contrat

NOUVELLE-AQUITAINE



36

franchisés



149

restaurants



3 442

salariés
sous enseigne



55 698 323 €

montant des achats
réalisés en région



2 784 / 63 %

recrutements
+ part en CDI



9

sites
de production



80

agriculteurs
sous contrat

PACA



32

franchisés



125

restaurants



5 175

salariés
sous enseigne



60 058 360 €

montant des achats
réalisés en région



3 996 / 67 %

recrutements
+ part en CDI



7

sites
de production



30

agriculteurs
sous contrat

OCCITANIE



38

franchisés



158

restaurants



6 309

salariés
sous enseigne



41 135 343 €

montant des achats
réalisés en région



5 555 / 73 %

recrutements
+ part en CDI



7

sites
de production



145

agriculteurs
sous contrat

PAYS DE LA LOIRE



17

franchisés



77

restaurants



2 242

salariés
sous enseigne



10 965 556 €

montant des achats
réalisés en région



2 030 / 74 %

recrutements
+ part en CDI



6

sites
de production



451

agriculteurs
sous contrat

LA VÉRIFICATION PAR SGS

Le *Rapport d'Impact 2021 de McDonald's France* a été vérifié : 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, ont été examinés, pour établir le rapport :

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

Sur la base des informations examinées et après consolidation, SGS confirme que les informations qualitatives et quantitatives publiées dans le *Rapport d'Impact 2021 de McDonald's France* donnent une image conforme de la réalité. Roselyne Defer, 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 : Delphine Smaghe

DIRECTION ÉDITORIALE : Perrine Lebrun

CONSEIL ÉDITORIAL : Deloitte Sustainability France

DIRECTION ARTISTIQUE ET EXÉCUTION GRAPHIQUE : ProtéinesXTC

CONCEPTION ET RÉALISATION : Deloitte Sustainability France,

ProtéinesXTC

RÉDACTION : Pierre-Henri Caquelin

RÉVISION : Thierry Klajman

ILLUSTRATIONS ET INFOGRAPHIES : Publicis, May Cassius

CRÉDITS PHOTOS : Lou Benoist, Claire Delfino, Sidney Léa Le Bour,

Ludovic Beyan, Anthony Guerra, Thomas Leduc, Julien Lutt,

Antoine Pesch

Dépôt légal : Novembre 2022

