

# McDonald's de A à Z



NOTIÉE  
2020

# Sommaire

---



McDonald's en France



La qualité du champ au restaurant



Environnement



Nutrition



Engagements Enfants



Emploi et Formation



Fondation Ronald McDonald



McCafé



# Les chiffres clés de McDonald's en France à fin 2019

- **41** années de présence en France
- **1 485** restaurants répartis dans **1 136** communes françaises
- **5,4** milliards d'euros HT de ventes totales sous enseigne

**29** ouvertures de restaurants

**328** franchisés

**Plus de 74 000** salariés sous enseigne

**223** McCafé



McDonald's  
en France



# Une intégration française réussie

## ■ Une enseigne locale

- Présence dans **1136 communes** de France :
  - Un réseau de PME animé par **328 franchisés**
  - Une adaptation aux caractéristiques locales et une participation à la vitalité des villes.
- 30 personnes employées à temps plein en moyenne par restaurant<sup>1</sup>
- **90%** des emplois créés à l'implantation d'un nouveau restaurant sont **destinés à des personnes vivant dans la zone d'implantation**<sup>1</sup>.

328

franchisés animent  
un réseau de PME  
présentes dans

1136

communes de  
France.

<sup>1</sup> McDonald's en France, quelle empreinte économique ?, étude conduite par Asterès pour le compte de McDonald's, décembre 2019



# Les restaurants, véritables lieux de vie

## ■ Un usage « à la française » des restaurants McDonald's en France

- **61%** des transactions sont réalisées au moment des repas<sup>2</sup>.
- **73%** des commandes contiennent au moins un menu<sup>2</sup>.

## ■ Une multitude de services proposés<sup>3</sup>

Développement en France de nombreux services en restaurants : bornes de commandes, accès Internet Wi-Fi gratuit et illimité, magazines dédiés, service à table, possibilité de passer sa commande en ligne, livraison à domicile et programme de fidélité.

<sup>2</sup> Transactions BAM et données Customer Profile à fin 2019

<sup>3</sup> La disponibilité de ces services varie d'un restaurant à un autre.



La qualité du champ au restaurant



# Un approvisionnement local privilégié

Une collaboration qui dure depuis plus de

# 20 ans

avec les principaux fournisseurs  
(boeuf, poulet, blé, salade, et pomme de terre).



## McDonald's contribue à l'activité de :

- **Près de 47 000 éleveurs et agriculteurs** pour les filières bœuf, poulet, blé, salade, et pomme de terre dont près de **34 000 en France**<sup>1</sup>.

## McDonald's encourage le principe de contractualisation pour :

- Minimiser l'impact des fluctuations du marché ;
- Garantir une plus grande sécurité des approvisionnements ;
- Permettre aux agriculteurs d'avoir une meilleure visibilité économique.

En 2020

# 20ÈME

année de présence  
de McDonald's au  
Salon International  
de l'Agriculture.

<sup>1</sup> Estimation du nombre d'éleveurs et de producteurs sur la base des volumes de produits achetés en 2019





# Qualité et traçabilité des matières premières

- En 2019, **plus de 75%** des matières premières utilisées par nos fournisseurs pour nos 5 principales filières (bœuf, poulet, blé, salade et pomme de terre), proviennent de France.  
Près de 100% des produits alimentaires ont été achetés auprès d'entreprises européennes<sup>2</sup>.
- McDonald's et ses principaux fournisseurs s'engagent, conformément à la réglementation en vigueur, **à connaître avec précision l'origine et le parcours des produits, des exploitations agricoles aux restaurants.**
- Il faut **8h maximum** à McDonald's pour savoir dans quels champs a poussé le blé qui a servi à fabriquer la farine utilisée pour la fabrication des petits pains des Big Mac et **environ 3h** pour retracer l'historique d'un lot de Chicken McNuggets jusqu'aux lots de viande.

Il faut environ

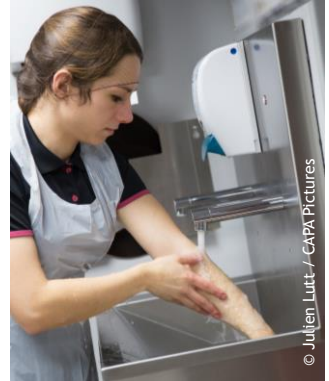
**3 h**

pour retracer  
l'historique d'un lot de  
**Chicken McNuggets**  
jusqu'aux lots de  
viande



# Des règles strictes, des sites de production aux restaurants

- **Cahiers des charges exigeants et audits annuels des fournisseurs** (usines de transformation ou plateformes de distribution).
- **Système de gestion de la qualité HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Point), utilisé par nos fournisseurs.
- **Ensemble de procédures rigoureuses en restaurant dont :**
  - **Respect de la chaîne du froid** : contrôle de la température de conservation et de l'intégrité des cartons à la livraison et durant le stockage des produits. Cuisson des steaks hachés à 69°C à cœur minimum pour assurer une sécurité alimentaire maximale.
  - **Hygiène du personnel** : chaque salarié se lave les mains et les avant-bras, au moins une fois par heure ou lorsqu'une situation l'exige avec un savon bactéricide et virucide, pendant 30 secondes. Nous avons réservé l'usage de gants pour la manipulation des steaks hachés crus, en évitant ainsi une contamination croisée de produits crus et de produits cuits.
  - **Hygiène des ustensiles** : lavés, aseptisés et rincés au minimum toutes les 4h.





# Formation obligatoire et 3 niveaux de contrôles réguliers en restaurant

- **Formation hygiène et sécurité** pour tous les salariés lors du recrutement, puis évaluations régulières, conformément à la réglementation.
- **Contrôles quotidiens par les managers** : plus de 100 points de contrôle internes assurés chaque jour.
- **Contrôles externes inopinés, 4 fois par an** : audit approfondi de l'hygiène et de la sécurité des aliments en restaurant par un laboratoire indépendant.
- **Analyses bactériologiques** : plus de 50 prélèvements de produits et de surfaces par an et par restaurant.





© Philippe Lewit

Environnement



# Réduction des émissions de gaz à effet de serre

- **Fil rouge de la stratégie de McDonald's depuis 2005, avec des engagements à l'horizon 2020 :**
  - - 60% des émissions par repas servi sur le périmètre restaurant,
  - - 20% des émissions par repas servi sur le périmètre élargi du champ au restaurant.
- **Le 5ème Bilan Carbone® de McDonald's a été réalisé en 2018 :**
  - - 45% des émissions par repas servi sur le périmètre restaurant depuis 2005,
  - - 12% des émissions par repas servi sur le périmètre élargi du champ au restaurant depuis 2005.
- **Nouvel objectif fixé pour continuer à agir :**
  - - 35% des émissions par repas servi sur le périmètre élargi du champ au restaurant entre 2005 et 2030.
  - Priorité donnée aux actions portant sur les plus grands contributeurs de notre empreinte carbone : production de viande de bœuf, consommation d'énergie des restaurants, approvisionnement en énergie renouvelable, emballages et déchets.



- **35%** des émissions par repas servi sur le périmètre élargi du champ au restaurant entre 2005 et 2030.



# Plan énergie

- **Réduction des consommations électriques des restaurants** grâce à un ensemble de bonnes pratiques, à la participation des équipes et à l'installation d'équipements plus économes. En 10 ans, plus de 550 millions de kWh ont été économisés par les restaurants.
- **Promotion des énergies renouvelables** avec l'achat de certificats verts dès 2010 et de garanties d'origine depuis 2012, pour couvrir 100% des consommations électriques des restaurants.
- Utilisation progressive de « B100 », un bio-carburant produit uniquement à partir d'huiles alimentaires usagées, pour les camions de Martin Brower qui livrent les marchandises en restaurant. **Objectif 2025 : atteindre le zéro diesel.**



**Objectif 2025 :**  
atteindre le zéro diesel.



# Plan déchet

## Ecoconception et orientation vers le 0 plastique pour nos emballages à usage unique

- Travail depuis plus de 20 ans pour réduire leur quantité, leur poids, leur taille et privilégier les matériaux renouvelables, recyclés et recyclables.
- **En 2019, de nombreux remplacements d'emballages ont permis de réduire de 2500 tonnes nos déchets plastiques** d'emballages à usage unique chaque année, dont le remplacement du couvercle boisson froide et sa paille (-1 400 tonnes), du couvercle McFlurry, des couverts salade et du bol de notre gamme « Les salades du jour by McDonald's »\*.

## Lutte contre les emballages abandonnés

- Certains restaurants effectuent un plan de propreté autour de leur restaurant.
- Mise en place de plans Emballages Abandonnés en partenariat avec les collectivités pour apporter des solutions innovantes et coordonner des collectes dans les rues, sur les parkings, dans les jardins publics, etc... Plus de 250 partenariats ont déjà été signés.

**Plus de 90% des emballages**

de service utilisés dans les restaurants de l'enseigne sont en papier ou carton.<sup>1</sup>

\* Disponibles dans les restaurants participants

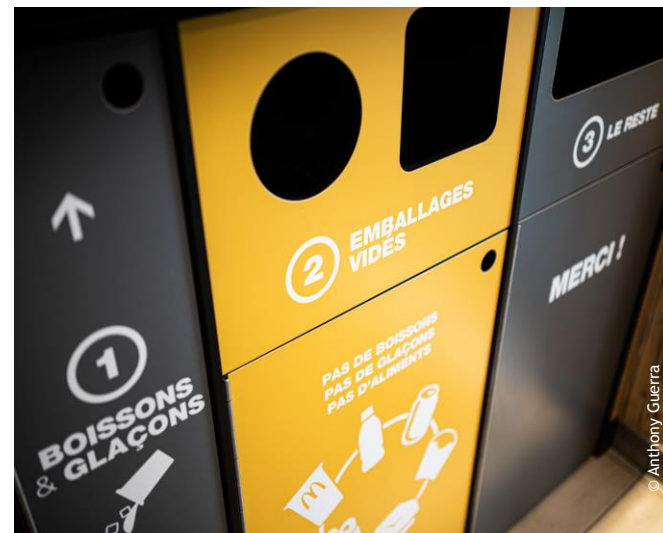
<sup>1</sup> Donnée 2017



# Plan déchets

## Valorisation des déchets

- Côté cuisine : **100% des huiles usagées** des restaurants, soit plus de 7 800 tonnes ont été collectées pour être **recyclées en biocarburant** en 2019. La même année plus de 13 000 tonnes de cartons de livraison, plus de 200 tonnes de films plastique et plus de 270 tonnes de bombes de crème fouettée vides ont également été collectées pour être recyclées.
- Côté salle : **déploiement progressif du tri sélectif des emballages**. À fin 2019, près de 500 restaurants ont mis en place un système de tri sélectif en salle permettant d'assurer le recyclage des emballages. L'enseigne s'est engagée au printemps 2019 à déployer le tri en salle dans 100% de ses restaurants en 3 ans.







# Nutrition



## Diversité dans la composition de l'offre

- Évolution constante de la gamme depuis **1987** afin d'offrir des produits adaptés aux envies des grands et des petits.
- Diversification des sources de protéines : aux côtés des burgers à base de bœuf, poulet, porc et poisson, des recettes végétariennes sont aussi présentes dans la gamme toute l'année ou en alternance, comme le McMuffin™ Egg & Cheese, le McWrap™ Veggie ou encore la salade au chèvre croustillant et chaud™. Ces produits sont certifiés par le V-Label, un label indépendant créé par l'Union végétarienne européenne.

**1987** : Premières gammes de salades

**2003** : Sachet de fruits à croquer

**2007** : Fruits à Croquer dans le Happy Meal™

**2008** : P'tites tomates et Ananas à Croquer

**2010** : Mercredis à Croquer™, P'tit Jus Bio et Mon Bio à boire

**2011** : P'tit Kiwi et Melon à Croquer

**2012** : P'tite Pastèque

**2013** : P'tite Orange

**2014** : P'tite Poire

**2015** : Duo de Melons et Trio de Pommes

**2016** : P'tite Nectarine

**2017** : P'tite Mangue

**2018** : Duo de Raisins

**2019** : Alternative végétarienne dans le Happy Meal™



# Amélioration du profil nutritionnel des produits



- **Une huile de friture au profil nutritionnel optimisé** : grâce à un mélange d'huile de tournesol et de colza, notre huile contient moins de 12% d'acides gras saturés (2007).
- **Réduction de la teneur en sel** : -10% dans le cheddar fondu, l'emmental fondu et le ketchup (2012).
- **Réduction du taux de matières grasses de certains produits** : -55% dans la tortilla des McWraps (2011), et -30% dans le mélange glacé du sundae.
- **Réduction du taux de sucres de certaines boissons** : -27 % pour le Lipton Ice Tea (2017), passage du Sprite au Sprite Nouvelle Recette sans sucre (2017), et passage du Fanta au Fanta Nouvelle Recette sans sucre (2019).







© Claire Delino

# Engagements Enfants



# 972 façons de varier les plaisirs avec le Menu Happy Meal<sup>1</sup>

- **5 sandwiches** ou **Chicken McNuggets™**.
- **3 accompagnements** : légumes du moment, petite frite ou Moyen accompagnement du moment.
- **9 boissons dont 6 sans sucres** ou sans sucres ajoutés.
- **6 desserts dont 3 fruitiers** : Berlingo'fruits, P'tite Pomme, Fruit du moment, Mon Bio à Boire, P'tit glacé saveur vanille\* et P'tit glacé à la fraise\*\*.
- **Près de 71% des 972 combinaisons du menu Happy Meal correspondent aux besoins énergétiques moyens d'un enfant de 6 ans pour un repas.**<sup>2</sup>

**Près de la moitié** des fruits consommés  
par les enfants de moins de 15 ans en restauration commerciale le sont chez McDonald's<sup>3</sup>

\* Glace à base de lait saveur vanille

\*\* Dessert glacé à la fraise - disponible uniquement dans certains restaurants.

<sup>1</sup> Calculée sur la base des restaurants proposant le P'tit glacé à la fraise - disponible uniquement dans certains restaurants

<sup>2</sup> Sur la base des Apports Nutritionnels Conseillés pour la population française (AFSSA 2001), les besoins énergétiques moyens d'un enfant de 6 ans pour un repas sont de 585 kcal – moyenne filles/garçons de 6 ans pour un niveau d'activité physique moyen

<sup>3</sup> Panel Crest, NPG Group, TTM Décembre 2019



# La lecture et les fruits à la portée de tous

■ **Entre 2010 et 2015**, McDonald's a proposé les **“Mercredis à croquer”**, une opération d'envergure soutenue par l'**Association Française de Pédiatrie Ambulatoire**. Chaque premier mercredi du mois, les enfants se voyaient offrir un sachet de fruits à croquer, pour l'achat d'un menu Happy Meal.

▪ **12 700 000 sachets de fruits ont été offerts de septembre 2010 à décembre 2014 dans le cadre de l'opération les Mercredis à Croquer.**<sup>3</sup>

■ **Depuis 2015**, McDonald's France s'est engagé à développer le goût de la lecture auprès des enfants et à démocratiser l'accès au livre. À travers l'offre **“Un livre ou un jouet”**, l'enseigne donne le choix aux enfants entre un livre et un jouet, pour tout achat d'un menu Happy Meal.

▪ **Aujourd'hui, plus de 57 millions de livres édités en partenariat avec Hachette jeunesse et le Centre national du livre ont été distribués.**<sup>4</sup>

2019  
=  
16 ans de  
fruits chez  
McDonald's

<sup>3</sup> Données de vente 2014

<sup>4</sup> Données de vente de janvier 2015 à fin janvier 2020



# Marketing auprès des enfants

■ Depuis 2011, McDonald's France est membre du programme **EU Pledge**, une initiative volontaire qui vise à **réguler la publicité à destination des enfants** au niveau européen.

- McDonald's France s'engage à ne placer aucune publicité pour des aliments ou des boissons dans les médias et/ou programmes destinés aux enfants d'âge préscolaire.
- Par ailleurs, les partenaires ou personnages de la marque encouragent systématiquement un choix alimentaire équilibré à travers des messages de bien-être, éducatif ou ludique.







Emploi et formation



# McDonald's, créateur d'emplois en France

- Plus de **74 000** salariés sous enseigne<sup>1</sup>.
- Plus de **81%** des emplois en CDI<sup>1</sup>.
- Plus de **59 000** CDI signés en 2017.
- **62%** des équipiers ont moins de 25 ans<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> Estimation sur la base des données sociales de l'enseigne, à fin 2018.



# Égalité des chances et mixité sociale

- Un personnel d'encadrement à **58%** féminin<sup>1</sup> dans les restaurants.
- **Plus de 2 850 personnes en situation de handicap<sup>1</sup>** travaillent dans les entités du groupe.
- Des **opportunités d'évolution** interne sans exigence de diplôme spécifique.



© Anthony Guerra

<sup>1</sup> Estimation sur la base des données sociales de l'enseigne, à fin 2018.



# Formation continue, promotion interne et reconnaissance des compétences

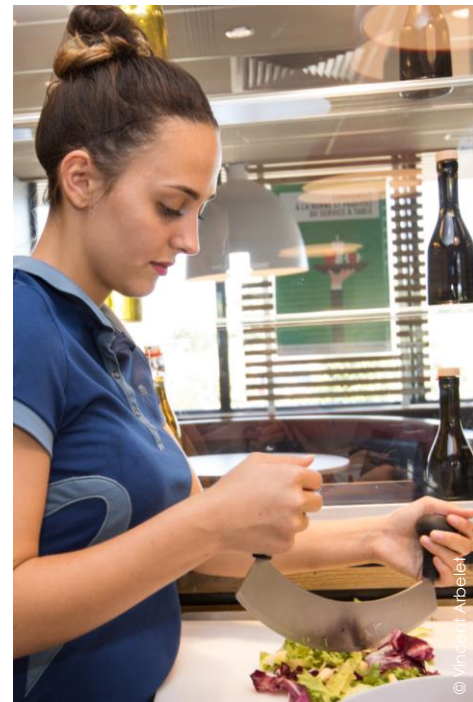
- Un **centre de formation à Guyancourt** pour assurer ensuite un parcours de formation continue cohérent, du poste de responsable opérationnel jusqu'à celui de superviseur.
- **Plus de 4 870 salariés<sup>1</sup>** ont suivi une formation au centre de Guyancourt en 2018.
- **Le programme de Validation des Acquis et de l'Expérience (VAE) :**
  - 2004 pour les directeurs, via l'obtention d'un diplôme d'une école de commerce partenaire.
  - 2009 pour les équipiers, via l'obtention d'un CAP Agent Polyvalent de Restauration.
  - 2012 pour les managers, via l'obtention d'un BTS Management des Unités Commerciales.

**25%** des effectifs du siège de McDonald's France ont commencé leur carrière en restaurant



## Dialogue social et amélioration des conditions de travail

- **Participation active au Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide (SNARR)**, doté d'une convention collective dès 1988, enrichie depuis, de plus de **70 accords** et avenants en faveur du salarié.
- **Aménagement du rythme de travail** selon les contraintes particulières des salariés.
- **Programme Full Restaurant** : des cuisines plus silencieuses, limitant les déplacements, plus confortables pour les équipiers et améliorant la sécurité des personnes.





Fondation Ronald McDonald



## Missions et mobilisation du réseau

- Créée en 1994 **sous l'égide de la Fondation de France**, la Fondation Ronald McDonald agit pour aider les familles à vivre mieux des situations difficiles.
- **2 missions :**
  - La construction et la gestion du fonctionnement des Maisons et de la Parenthèse Ronald McDonald
  - Le soutien de projets d'aide à l'enfance et à la parentalité.
- A l'échelle locale, des franchisés à la Présidence, aux postes de trésoriers et administrateurs dans chaque Maison et la Parenthèse participent aux décisions lors des Conseils d'Administration et des Assemblées Générales.

Depuis 1995, la Fondation a accordé plus de **750 soutiens financiers** pour un montant global de plus de **5,7 millions d'euros**.

La Fondation représente **40%** de l'accueil dédié aux parents d'enfants hospitalisés.





# Les Maisons et la Parenthèse Ronald McDonald

## Les Maisons Ronald McDonald :

Situées à proximité des services pédiatriques de Centres Hospitaliers Universitaires (CHU), leur mission est de rapprocher les parents de leur enfant hospitalisé pour les aider à maintenir un équilibre familial.

## La Parenthèse Ronald McDonald :

- Un espace d'accueil de jour qui offre aux familles un lieu de répit et de convivialité au sein des hôpitaux ;
- La première Parenthèse a vu le jour en 2013 à l'hôpital d'Arras au cœur des services de pédiatrie.

Depuis 1991, plus de  
**55 000 familles**  
ont été accueillies dans  
les **177**  
**chambres** des  
Maisons Ronald  
McDonald implantées en  
France et au sein de la  
Parenthèse.

## Bientôt 10 Maisons en France :

Villejuif (1991), Marseille (1997), Bordeaux (2001), Lille (2002), Strasbourg (2004), Toulouse (2005), Nantes (2007), Limoges (2007), Grenoble (2012) et Paris-Est-Hôpital Robert Debré (construction 2018-2021).



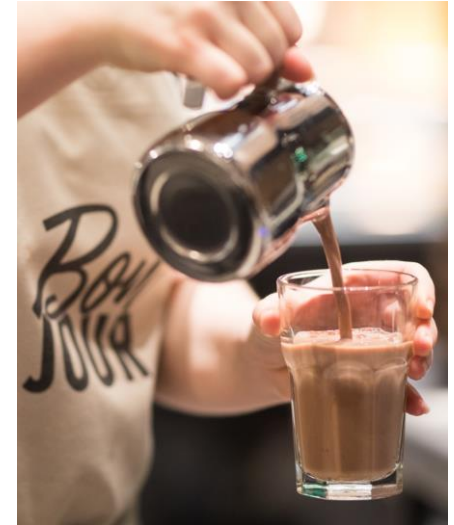


McCafé



# Le développement de l'offre McCafé

- Depuis 2004, création de **223 corners McCafé** dans les restaurants McDonald's en France
- **36 millions d'euros** de chiffre d'affaires en 2019
- Afin d'assurer une très grande qualité de service, **les Baristas McCafé sont formés** grâce à deux volets de formation :
  - **Un volet théorique** pour devenir incollable sur le sujet des boissons, de la viennoiserie et de la pâtisserie
  - **Un volet pratique** pour apprendre tout le savoir-faire indispensable aux préparations à base d'expresso



**44% des Français** âgés de 15 ans et plus et visiteurs de la restauration connaissaient la marque McCafé en 2019<sup>1</sup>.



# Le développement de l'offre McCafé

- En février 2020, **une nouvelle gamme McCafé a été lancée** avec une offre produit à la fois simplifiée et renforcée grâce au lancement de **4 innovations gourmandes esprit « US »** :
  - le McChocoNuts\*, notre premier burger sucré, produit iconique de la gamme McCafé,
  - le Cinnamon Roll\*\*,
  - le Café Latte *au lait d'amande bio*,
  - le Macaron Blueberry\*\*\*.



\* Choconuts = Saveur chocolat- noisette

\*\* Roulé à la cannelle

\*\*\* Blueberry = myrtille