

McDonald's Suisse



Impact Report 2026

Notre impact économique
et sociétal





Sommaire



McDonald's

Depuis 50 ans en Suisse, nous facilitons le quotidien de nos hôtes et leur offrons une expérience de restaurant convaincante. Grâce à leur fidélité, nous renforçons nos franchisées et franchisés ainsi que nos partenaires, et encourageons les talents.

- 04 Travailler et créer de la valeur, ensemble
- 05 Nos valeurs
- 06 Notre entreprise
- 07 Notre système
- 09 Nos domaines d'action
- 10 Notre année 2025 en chiffres



Environnement

Pour protéger efficacement notre environnement, il faut une approche globale – de la logistique à l'hôte en passant par les restaurants.

- 12 Nos mesures en faveur du climat
- 14 Moins d'emballages, des rues plus propres
- 16 Boucler les cycles



Se nourrir

Nous utilisons des ingrédients de haute qualité et nous nous approvisionnons principalement auprès de partenaires suisses et d'exploitations agricoles qui produisent selon des normes élevées. Nous contribuons ainsi à soutenir l'agriculture locale.

- 19 Notre stratégie d'achats
- 20 Voici les ingrédients que nous avons achetés en 2025
- 21 Renforcer le bien-être animal de manière consciente
- 23 Selon le goût des hôtes



Travail

Chez nous, tout le monde doit avoir la possibilité de s'investir et de s'épanouir dans un environnement qui met l'accent sur le talent, l'esprit d'équipe et la performance.

- 26 Un employeur fiable
- 27 Des formations efficaces



Communauté

Pour nous, donner quelque chose en retour à la société dans laquelle nous travaillons et vivons est une évidence. Ainsi, depuis 30 ans, nous nous engageons en faveur de la Fondation Maison Ronald McDonald, ainsi qu'auprès de jeunes talents par le biais de parrainages de l'Aide Sportive Suisse.

- 30 Un foyer pour les familles d'enfants malades
- 31 Soutenir les jeunes talents et leurs familles

50 ans en Suisse

Nous facilitons le quotidien de nos hôtes et leur offrons une expérience de restaurant convaincante à chaque visite. Depuis 50 ans en Suisse.

En Suisse, nous apportons une contribution importante à l'économie locale, en soutenant les emplois et les entreprises à travers tout le pays. Cela génère des opportunités économiques pour les franchisées et franchisés locaux, le personnel des restaurants et les fournisseurs.



Travailler et créer de la valeur, ensemble

Comment McDonald's Suisse parvient-elle à rester performante, pertinente et ancrée localement sur le long terme ?

Brad McMullen, Managing Director, Rajiv Khanna, franchisé, et Daniel Jenni, CEO de Frigemo, s'expriment sur le partenariat, la force régionale et l'expérience hôtes parfaite.

Monsieur McMullen, quel est le moteur principal de McDonald's Suisse ?

Brad McMullen : Nous sommes implantés en Suisse depuis 50 ans. Nous adaptons systématiquement notre offre aux besoins de nos hôtes et facilitons leur quotidien. Aujourd'hui, le désir de vivre des expériences simples et positives est plus pertinent que jamais.

Nous construisons de manière ciblée notre succès sur trois facteurs : une expérience gustative convaincante, l'hospitalité authentique de notre personnel et des partenariats solides et fiables. L'interaction entre nos franchisées et franchisés, qui gèrent nos restaurants de manière indépendante, nos fournisseurs et nous-mêmes – ce que nous appelons le « tabouret à trois pieds » – apporte de la stabilité, offre de la flexibilité et contribue activement au développement de McDonald's Suisse.

“ **Notre succès repose sur le « tabouret à trois pieds » : l'étroite collaboration entre McDonald's, nos franchisées et franchisés ainsi que nos fournisseurs.**

Parallèlement, nous investissons continuellement dans nos restaurants, dans les technologies modernes et dans la formation initiale et continue de nos équipes.



Comment parvient-on à rester performant même dans des conditions difficiles ?

Brad McMullen : C'est précisément dans les moments difficiles que l'on constate à quel point la collaboration est essentielle. Nous agissons comme une seule et même équipe, à tous les niveaux, et développons constamment notre offre de manière cohérente. Tout le monde apporte sa contribution : notre personnel en restaurant, le management, nos franchisées et franchisés ainsi que nos partenaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Cette coordination étroite nous permet de réagir rapidement aux changements tout en garantissant nos normes de qualité élevées.

Monsieur Khanna, quelle est l'importance des franchisées et franchisés pour l'ancrage local ?

Rajiv Khanna : Nous façonnons McDonald's Suisse directement sur le terrain et donnons un visage à la marque dans les régions. En tant qu'entrepreneuses et entrepreneurs, nous faisons partie intégrante de la vie locale, nous créons des emplois et nous nous engageons activement : par exemple, en soutenant des associations ou en menant des initiatives telles que des actions de lutte contre le littering.

Le « tabouret à trois pieds » nous confère à cet égard un rôle important : nous apportons nos points de vue sur les enjeux clés de l'entreprise et contribuons activement à son développement ultérieur. Parallèlement, nous investissons dans nos sites et accompagnons notre personnel de manière ciblée afin de lui offrir des perspectives à long terme.

“ **En tant que franchisées et franchisés, nous sommes présents en restaurant : proches de nos hôtes, des possibilités de commande numériques qui simplifient la vie et d'une offre convaincante.**



Daniel Jenni
CEO de Frigemo

Monsieur Jenni, qu'est-ce qui caractérise la collaboration avec McDonald's Suisse ?

Daniel Jenni : Il y a 50 ans, nous avons fourni les frites à l'occasion de l'ouverture du premier restaurant McDonald's à Genève. Aujourd'hui, nous transformons chaque année plus de 20 000 tonnes de pommes de terre pour approvisionner plus de 190 restaurants. La confiance, la qualité et notre volonté commune d'évoluer sont au cœur de notre collaboration. Notre fort ancrage dans le monde agricole et notre expertise des matières premières nous permettent de proposer des produits d'une qualité constante. Nous développons également de nouveaux produits, comme les Black Pepper Wedges, et optimisons nos processus afin d'améliorer encore la qualité et l'efficacité.

“ Notre partenariat est synonyme de qualité et d'authentique Swissness, grâce à notre expertise reconnue des matières premières et à notre profond ancrage dans l'agriculture suisse.. ”

Quel sera le rôle de cette collaboration à l'avenir ?

Brad McMullen : La collaboration est un pilier majeur de notre réussite. Avec nos partenaires, nous renforçons les structures entrepreneuriales en Suisse, préservons les emplois et développons notre impact économique et sociétal de manière ciblée.

“ L'année dernière, McDonald's Suisse a contribué à hauteur de 1,1 milliard de francs au produit intérieur brut de la Suisse, a soutenu 13 350 emplois et a généré 218,5 millions de francs de recettes pour les pouvoirs publics. ”

Daniel Jenni : Cette étroite collaboration jette les bases du progrès, qu'il s'agisse d'innovations, de processus plus efficaces ou d'une utilisation responsable des ressources. Elle nous permet de développer et de mettre en œuvre ensemble des solutions durables.



Rajiv Khanna
Franchisé de McDonald's

Comment l'expérience hôtes continue-t-elle d'évoluer ?

Rajiv Khanna : Nous combinons offres numériques et service personnalisé. Ainsi, nous rendons l'expérience simple, rapide et agréable pour nos hôtes, quel que soit le mode de commande. En même temps, le contact direct reste essentiel, car il génère de la confiance et crée du lien.

Brad McMullen : Nous allions innovation et hospitalité tout en apportant une contribution positive, à la fois à nos hôtes, à notre personnel et à la société. Le feedback est important pour nous, car il nous aide à évoluer en permanence et à nous améliorer ensemble. Voilà comment nous allons façonner activement les 50 prochaines années de McDonald's Suisse.

Nos valeurs



Nous plaçons l'humain au cœur de nos préoccupations.

Chez nous, tout le monde est bienvenu.



Nous agissons bien et efficacement.

Nous entretenons un bon voisinage.



Nous sommes plus forts ensemble.

Notre entreprise

Depuis 50 ans, McDonald's fait partie intégrante de la Suisse. Le premier restaurant a ouvert ses portes le 4 novembre 1976 à Genève, avec huit produits et 25 employé-e-s. Fin 2025, McDonald's Suisse comptait 190 sites, plus de 80 produits et environ 8 400 employé-e-s.

En tant que marque de restauration leader en Suisse, nous mettons systématiquement l'accent sur les partenaires locaux : plus de 85 % du volume d'achats de 250 millions de francs sont injectés dans l'économie suisse. Plus de 90 % des restaurants sont exploités par des partenaires licenciés indépendants.

Membre de GastroSuisse

En tant que membre de longue date de GastroSuisse, nous nous engageons également activement en faveur du développement de la branche de la restauration dans le pays. Nos franchisées et franchisés s'impliquent au sein des associations cantonales de restauration, ainsi que dans la formation professionnelle.

Proches de nos hôtes

Sept nouveaux restaurants ont été ouverts l'année dernière, et au moins six autres sont prévus pour 2026.

Depuis **50** ans

**85 %**

des ingrédients nous sont fournis par nos partenaires suisses

Volume d'achats alimentaires :

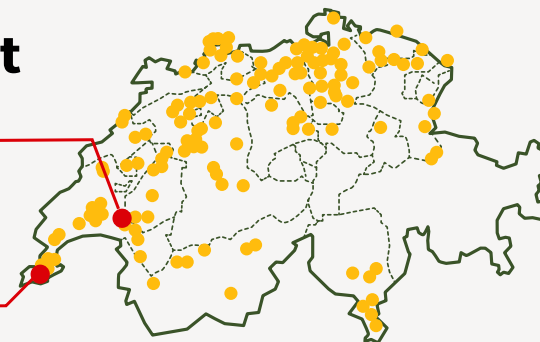
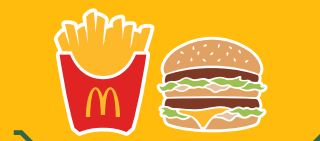
Fr. **250 millions**

190^e restaurant

Châtel-St-Denis
26. 12. 2025

1^{er} restaurant

Genève Mont-Blanc
04.11.1976

**1976****De 3 000 à 275 000 hôtes par jour****2026****8**

produits

1

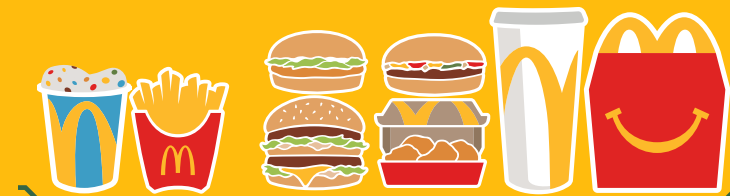
partenaire de licence

3 000

hôtes le jour de l'ouverture

25

employé-e-s



plus de

80

produits

45

partenaires de licence

275 000

hôtes par jour

8 400

employé-e-s



50

Faits marquants qui
ont eu un impact

Au cours des 50 dernières années, nous avons beaucoup appris aux côtés de nos franchisées et franchisés, de nos partenaires, des autorités et des leaders d'opinion. Ces connaissances nous aident à nous améliorer chaque jour, pour le bien de nos hôtes et de notre personnel, ainsi que pour l'économie et la société suisses.

Répartis tout au long de ce rapport, 50 faits marquants illustrent l'impact qu'a eu McDonald's Suisse au cours de cette période.



Concept de service varié

Nos hôtes commandent de la manière qui s'adapte le mieux à leur quotidien : au restaurant avec un service directement à table, dans l'un des près de 100 McDrive pour un repas facile en déplacement ou via McDelivery pour une livraison à domicile ou au bureau. Nos canaux numériques jouent ici un rôle essentiel. L'app McDonald's simplifie le processus de commande tout en renforçant l'interaction directe avec nos hôtes. Ils sont de plus en plus nombreux à l'utiliser : elle sert déjà pour une commande sur quatre, depuis la commande jusqu'au paiement, en passant par l'utilisation d'offres ou la collecte et l'échange de points.

Corporate Governance

En tant que filiale d'une société mère cotée en bourse aux États-Unis, McDonald's Suisse est soumise aux directives du « Sarbanes-Oxley Act ». Le respect des droits de l'homme, tel que défini dans la Déclaration des Nations Unies, est inscrit de manière contraignante dans les « Standards of Business Conduct » ainsi que dans le « Supplier Code of Conduct ». Des directives complémentaires régissent, entre autres, la gestion des cadeaux et des informations confidentielles. Les dons à des fins politiques sont interdits.



**L'hospitalité –
partout, tout le temps**



App avec Order&Pay
Une commande sur 4



Service à table
dans tous les restaurants



McDrive
dans un site sur 2



Service de livraison
depuis 165 restaurants

Notre système

Nos fournisseurs

- 1 Identifier et exploiter les potentiels d'efficacité
- 2 Renforcer les fournisseurs dans la gestion des exploitations agricoles
- 3 Protéger la nature et promouvoir la biodiversité de manière ciblée
- 4 Améliorer le bien-être animal et garantir une utilisation responsable des antibiotiques
- 5 Lutter systématiquement contre la déforestation tout au long de la chaîne d'approvisionnement
- 6 Favoriser la réduction des émissions en collaboration avec les fournisseurs
- 7 Respecter les droits de l'homme tout au long de la chaîne d'approvisionnement
- 8 Préserver les ressources en eau et les utiliser efficacement
- 9 Améliorer en permanence la sécurité alimentaire, depuis la provenance jusqu'aux hôtes
- 10 Utiliser des matériaux innovants, réduire les emballages et favoriser l'économie circulaire

Nos processus, notre personnel et nos partenaires de licence

- 11 **Offre**
 - Proposer des repas équilibrés aux enfants de manière ciblée
 - Mener une politique marketing responsable envers les enfants
- 12 **Immeubles de bureaux/sites**
 - Réduire de manière conséquente les émissions de gaz à effet de serre (GES)
- 13 **Sécurité alimentaire, qualité, recherche et développement**
 - Améliorer en permanence la sécurité alimentaire tout au long de la chaîne d'approvisionnement

- 14 **Emballage, recherche et développement**
 - Développer de nouveaux matériaux, réduire les emballages et éviter les déchets
 - Favoriser l'économie circulaire de manière ciblée

- 15 **Personnel de l'entreprise**
 - Garantir une rémunération compétitive et des prestations supplémentaires avantageuses

- 16 **Ensemble du personnel**
 - Favoriser des environnements de travail sûrs, respectueux et inclusifs
 - Offrir des possibilités de développement continu et d'apprentissage

- 17 **Sites des restaurants**
 - Réduire la consommation d'énergie de manière ciblée
 - Rendre les restaurants plus durables
 - Améliorer le recyclage des emballages
 - Réduire l'utilisation de nouveaux plastiques issus de matières premières fossiles

Nos communautés

- 18 **Engagement en faveur des familles**
 - Soutenir de manière ciblée la Maison Ronald McDonald Suisse
 - Pérenniser le partenariat avec l'Aide Sportive Suisse

- 19 **Opportunités d'emploi**
 - Proposer des places d'apprentissage et des formations avec attestation professionnelle
 - Emplois pour réfugiés
 - Emplois accessibles aux personnes sans expérience professionnelle ni formation préalable





Nos domaines d'action

McDonald's exploite des restaurants dans le monde entier, soit en tant qu'entreprise indépendante ou en collaboration avec des franchisées et franchisés, et est présente dans plus de 100 pays. Ces restaurants proposent une offre adaptée aux spécificités locales, composée de menus de grande qualité.

McDonald's se concentre spécifiquement sur les enjeux environnementaux, sociaux et entrepreneuriaux qui revêtent une importance particulière pour ses groupes d'intérêts, et dans lesquels l'entreprise peut apporter la plus grande contribution afin de créer de la valeur à long terme. La stratégie d'impact regroupe ces activités dans quatre grands domaines d'action :

McDonald's y a défini des indicateurs qui lui permettent de suivre ses progrès et de développer continuellement son impact.

Environnement

Les emballages et la protection du climat font partie de nos principaux domaines d'action. En collaboration avec nos franchisées et franchisés ainsi que nos partenaires, nous nous efforçons de perfectionner nos solutions d'emballage, d'utiliser les ressources de manière responsable et d'améliorer en permanence notre impact sur l'environnement.

Se nourrir

L'origine de nos ingrédients et le bien-être des animaux nous importent. Savoir comment les ingrédients de nos repas sont produits, et par qui, est déterminant pour nous.

Travail

L'inclusion et la responsabilisation du personnel sont essentielles pour nous. En collaboration avec nos franchisées et franchisés, nous créons des opportunités et un avenir sûr pour nos talents.

Communauté

Il nous importe de soutenir les familles et leurs enfants. Parce qu'un bon voisin peut apporter son aide en cas de besoin.

Nous avons également analysé dans quelle mesure notre activité principale a un impact sur les cadres internationaux concernés et où se situent les liens avec les objectifs des Nations Unies. Il en ressort que bon nombre de nos priorités correspondent aux Sustainable Development Goals des Nations Unies, comme nous le montrons dans ce rapport.



Un échange permanent

Le dialogue avec nos groupes d'intérêts est essentiel pour nous. Nous entretenons des échanges pour identifier les attentes à un stade précoce et en tenir compte dans nos décisions.

Nous accordons une attention particulière à nos hôtes, notre personnel, nos franchisées et franchisés, nos partenaires ainsi qu'aux responsables du monde politique et scientifique, des autorités, des médias et des ONG.

Notre année 2025 en chiffres

McDonald's Suisse	Environnement	Se nourrir	Travail	Communauté
• 1,1 milliard de francs de contribution au produit intérieur brut de la Suisse • 2,2 milliards de francs de soutien à la performance économique globale • 13 350 emplois directs et indirects soutenus • 218,5 millions de francs de recettes générés pour les pouvoirs publics • Ouverture de 7 nouveaux restaurants et modernisation de 20 sites en collaboration avec l'industrie locale du bâtiment • 94 % des 189 restaurants McDonald's exploités par des franchisées et franchisés locaux	• 98 % des emballages de service fabriqués à partir de matériaux renouvelables, recyclés ou certifiés • Réduction à moins de 2 % de la proportion de plastique dans les emballages de service • Participation assurée de tous les restaurants au Clean-Up-Day • Acheminement d'environ deux tiers des marchandises vers les restaurants avec un bilan CO2 neutre	• Plus de 85 % des ingrédients issus de partenaires suisses • Plus de 290 millions de francs de volume d'achats auprès de fournisseurs suisses • Poursuite de 50 ans de collaboration avec Bell et Frigemo • Collaboration avec 6 900 agricultrices et agriculteurs locaux • Environ deux tiers de la viande bovine issue de l'élevage SRPA • 100 % de la viande de poulet issue de pays voisins conforme aux normes suisses de protection animale • Poursuite de la mise en œuvre systématique de l'abandon des additifs artificiels • Poursuite de l'engagement dans Swiss Pledge	• 8 400 employé-e-s au sein de McDonald's Suisse • Équilibre hommes-femmes au sein de la direction • 64 % de femmes dans les équipes de restaurants • 90 % des Restaurant Managers ont commencé leur carrière en tant qu'équipière ou équipier • Élargissement de l'offre de formation : introduction de l'attestation fédérale de formation professionnelle (AFP) et augmentation du nombre de places d'apprentissage en restauration de système CFC • Égalité salariale entre les femmes et les hommes garantie • Taux de satisfaction du personnel de plus de 85 % et 95 % chez les Restaurant Managers	• 189 parrainages mis en place avec l'Aide Sportive Suisse pour l'ensemble des restaurants • Plus de 1,9 million de francs versés à la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald en Suisse – en collaboration avec les franchisées et franchisés, les fournisseurs et les hôtes



Estimations d'impact d'Oxford Economics.
Voir mcdonalds.ch/engagement

“

McDonald's est pour nous un important membre actif et un partenaire fiable au sein de GastroSuisse. Grâce à son engagement sans faille, à sa capacité d'innovation entrepreneuriale et à sa vision globale, l'entreprise donne de précieuses impulsions au développement de notre branche.



Beat Imhof
Président de GastroSuisse

Notre engagement en faveur de l'environnement

Pour protéger efficacement notre environnement, il faut une approche globale – de la logistique à l'hôte en passant par les restaurants.

Nous nous efforçons en permanence d'optimiser nos emballages et, en collaboration avec nos partenaires, de développer de solutions de recyclage dans l'espace réservé aux hôtes. Parallèlement, nous continuons à déployer des mesures qui ont fait leurs preuves, telles que l'utilisation systématique d'électricité provenant de l'énergie hydraulique et le transport de nos marchandises par train.





Nos mesures en faveur du climat

En Suisse, nous mettons l'accent sur la réduction systématique des émissions tout au long de notre chaîne d'approvisionnement, tant dans nos restaurants que chez nos fournisseurs. Pour cela, nous combinons des initiatives existantes avec de nouvelles mesures.

La consommation d'énergie par hôte ou par restaurant est restée stable en 2025. Bien que nous ayons partiellement prolongé les temps de service, élargi notre gamme de produits et introduit de nouvelles technologies, nous compensons ces besoins supplémentaires par des économies d'énergie ciblées. La consommation d'énergie par commande s'élève à 1,6 kWh.

Environ neuf dixièmes de notre empreinte carbone proviennent de la production de nos aliments, en particulier dans l'agriculture, de la transformation des matières premières et de la production des emballages. Le transport par notre société de logistique vers les restaurants est responsable d'environ 2 % des émissions. Les émissions imputables directement à

McDonald's Suisse et à nos franchisées et franchisés représentent environ 6 %.

C'est précisément là que nous intervenons avec des mesures concrètes, notamment grâce à des concepts de restaurant économes en énergie, à l'utilisation d'énergies renouvelables et à des solutions de transport optimisées.

Utilisation ciblée des énergies renouvelables
Depuis 2010, nous nous approvisionnons systématiquement en électricité issue de l'énergie hydraulique dans toute la Suisse. Nous réduisons ainsi considérablement les émissions de CO₂ liées à l'exploitation de nos restaurants. Des organismes indépendants veillent à ce que les certificats d'origine ne soient délivrés que pour l'énergie hydraulique effectivement produite.



Énergie solaire et géothermie
En outre, lors de la construction de nouveaux restaurants et de la modernisation de nos établissements existants, nous étudions la possibilité d'utiliser l'énergie géothermique et des installations solaires. Nous installons des systèmes photovoltaïques sur les sites qui s'y prêtent, afin de couvrir une partie des besoins en électricité sur place.

Efficacité énergétique dans l'exploitation des restaurants
L'un des leviers essentiels réside dans l'exploitation économe en énergie de nos restaurants. Pour cela, nous misons sur des systèmes de commande numériques et des directives opérationnelles claires. Grâce à notre « Energy Saving Manual », nous définissons des normes contraignantes, notamment en ce qui concerne les temps d'allumage et l'utilisation des appareils. Le « McEnergy System » nous permet de surveiller la consommation d'énergie de chaque restaurant en temps réel et d'exploiter de manière ciblée les potentiels d'optimisation.

Par ailleurs, nous travaillons en étroite collaboration avec des conseillères et conseillers en énergie externes, ainsi qu'avec l'Agence de l'énergie pour l'économie. Des équipes interdisciplinaires mettent systématiquement en œuvre les améliorations identifiées.

Parmi les mesures concrètes mises en place dans les restaurants et à leurs abords, on peut notamment citer :

- l'utilisation généralisée de l'éclairage LED
- des systèmes de récupération de chaleur en cuisine
- des appareils de cuisine et des techniques du bâtiment économes en énergie
- des infrastructures de recharge pour la mobilité électrique

1998

Le transport à travers les Alpes est systématiquement transféré vers le **rail**

2001

Les premiers véhicules roulent au **biodiesel** et au **biogaz**, des carburants alternatifs

2005

Mise en place du système interne « **McEnergy** » afin d'améliorer **l'efficacité énergétique** dans les restaurants

2010

Passage à une **électricité exclusivement verte d'origine hydraulique** dans tous les restaurants

2015

Pour la première fois, la moitié de tous les **kilomètres de transport est parcourue en train**





“

La logistique durable voit le jour lorsque les partenaires assument leurs responsabilités et font avancer l'innovation. Notre collaboration avec McDonald's illustre la manière dont nous nous stimulons mutuellement pour développer de nouvelles solutions et faire progressivement du transport climatiquement neutre une réalité.



Angela Klüe
CEO d'HAVI

Bornes de recharge électriques pour les hôtes

En collaboration avec l'entreprise suisse GOFAST, nous déployons depuis 2020 des bornes de recharge rapide sur les sites qui s'y prêtent, favorisant ainsi une mobilité plus durable au quotidien pour nos hôtes.

Logistique à faibles émissions

L'approvisionnement fiable de nos quelque 190 restaurants, qui accueillent plus de 275 000 hôtes chaque jour, est un véritable défi logistique. HAVI, notre partenaire logistique de longue date, exploite à Oensingen (SO) un centre de distribution bénéficiant d'une situation centrale, d'un accès à l'autoroute et d'installations de chargement ferroviaire.

Transport ferroviaire

C'est de là que les marchandises sont livrées aux restaurants. Pour les longues distances, nous misons systématiquement sur le rail, tandis que la distribution finale s'effectue par camion. En 2025, 58 % des kilomètres de transport ont été parcourus en train, une part que nous n'avons cessé d'augmenter depuis 2011. Cela nous a permis d'économiser environ 790 000 litres de diesel l'an dernier, ce qui équivaut à environ 2 100 tonnes de CO₂.

Carburants alternatifs

Parallèlement, nous augmentons de manière ciblée la part des carburants alternatifs au sein de notre flotte de livraison. En 2025, celle-ci s'élevait à près de 40 % (biodiesel et biogaz). Notre objectif reste d'augmenter encore cette proportion, notamment grâce aux

nouvelles technologies automobiles qui permettent l'utilisation du biodiesel.

Transport à l'hydrogène

En collaboration avec notre partenaire logistique HAVI, nous favorisons systématiquement des solutions de transport respectueuses du climat. En 2021, une livraison entièrement sans émissions a été effectuée pour la première fois à l'aide d'un camion à hydrogène, du centre de distribution d'Oensingen à Crissier, avec pour seuls rejets de la vapeur d'eau. Depuis, ce camion est utilisé dans plusieurs régions et contribue à augmenter encore la part des marchandises transportées avec un bilan CO₂ neutre.

Par ailleurs, depuis fin 2025, un camion électrique est également utilisé pour approvisionner nos restaurants.



2019

Le premier restaurant équipé de sa propre **installation photovoltaïque** entre en service

2020

La première **borne de recharge électrique** pour les hôtes est mise en service

2021

Le premier **camion à hydrogène** est utilisé pour le transport



2021

Le premier restaurant utilise l'**énergie géothermique** comme source d'énergie durable



Moins d'emballages, des rues plus propres

Nos stratégies en matière d'emballages, de jouets et de déchets poursuivent un objectif clair : nous nous engageons à lutter contre le littering et à préserver les ressources. Voilà pourquoi nous développons continuellement nos solutions. Nous réduisons les déchets, adoptons des matériaux plus durables et améliorons les conditions de valorisation.

La réduction des matériaux d'emballage, en particulier des plastiques à usage unique, est au cœur de nos mesures. En collaboration avec nos hôtes, nous faisons avancer cette évolution de manière cohérente.

Supprimer ce qui n'est pas nécessaire

Depuis 2022, nous économisons plus de 200 tonnes de plastique par an. Nous avons complètement abandonné les pailles. Les boissons à emporter sont servies avec des couvercles en carton dotés d'une ouverture pour boire. En restaurant, nous les servons délibérément sans couvercle.

Nous avons également modifié d'autres emballages : nous utilisons des couverts en bois, ainsi que des emballages en carton pour les salades et les desserts. Parallèlement, nous optimisons en permanence le poids et l'utilisation des matériaux. Dans la mesure du possible, nous réduisons l'épaisseur du matériau ou supprimons certains composants, tout en continuant à respecter les exigences en matière de qualité, d'hygiène et de confort.

Utiliser de manière ciblée des matériaux renouvelables

Environ 98 % de nos emballages alimentaires sont aujourd'hui fabriqués à partir de matières premières renouvelables, telles que le papier et le carton. Celles-ci

proviennent exclusivement de sources recyclées ou certifiées selon des normes reconnues, comme FSC ou PEFC.

Depuis de nombreuses années, nous renonçons systématiquement aux PFAS (substances per- et polyfluoroalkylées). Nous évitons ainsi la présence de substances chimiques persistantes dans nos emballages.

Choisir un livre ou un jouet dans le Happy Meal

Nous avons progressivement fait évoluer les matériaux des jouets du Happy Meal. Aujourd'hui, ceux-ci sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. Nous n'utilisons plus de plastique neuf issu de matières premières fossiles.

Dans le Happy Meal, les parents choisissent entre un jouet ou un livre avec leurs enfants. Les livres sont imprimés sur du papier certifié FSC ou PEFC.



1992

Passage à des **emballages en carton et en papier pour les burgers** afin de réduire le plastique

2001

Première participation au **Clean-Up-Day** pour prendre position activement contre le littering



2002

Introduction de **contenants réutilisables pour le pain, l'huile et les boissons** afin de préserver les ressources

2007

Passage aux **urinoirs sans eau** pour économiser l'eau



Ensemble contre le littering

Nous sommes très attachés à la propreté des rues et des espaces verts. C'est pourquoi notre personnel et nos franchisées et franchisés s'engagent au quotidien contre le littering.

Nos restaurants mettent à disposition des poubelles supplémentaires et les équipes effectuent régulièrement des rondes de nettoyage autour des établissements. L'année dernière, nous y avons consacré environ 90 000 heures de travail. De plus, nous sensibilisons nos hôtes à une gestion responsable des déchets.

Nos actions lors du Clean-Up-Day

En tant que partenaire de longue date de l'IGSU, le centre de compétences suisse contre le littering, nous donnons une nouvelle fois l'exemple avec le Clean-Up-Day annuel. Aux côtés de notre personnel, de nos partenaires, du management et de nombreux hôtes, nous nous engageons activement contre le littering. L'année dernière, plus de 1 500 personnes y ont participé, apportant ainsi une contribution visible à l'amélioration de la qualité de vie.

“

Des rues propres ne sont pas le fruit du hasard, mais le résultat d'un engagement sans faille. À l'IGSU, nous donnons une impulsion importante avec le Clean-Up-Day national. McDonald's renforce cette initiative avec ses propres actions de grande envergure dans toute la Suisse : un partenariat aux effets visibles.



Nora Steimer

Directrice de l'IGSU, centre de compétences contre le littering



2021

Les jouets sont fabriqués à partir de **matériaux recyclés et renouvelables**

2022

Réduction de 300 tonnes de nouveaux plastiques grâce à des **solutions d'emballage optimisées**



2025

90 000 heures de bénévolat consacrées à des **rondes de nettoyage** dans toute la Suisse

Boucler les cycles

Notre stratégie en matière de déchets repose sur un principe clair : éviter, réduire et recycler. Depuis plus de 30 ans, nous gérons notre propre système de recyclage et utilisons systématiquement les solutions existantes de la gestion des déchets en Suisse.

En collaboration avec des partenaires de longue date, nous veillons à ce que les matériaux recyclables restent dans le cycle : l'huile de friture usagée est transformée en biodiesel, les plastiques issus des cuisines sont recyclés et le carton et le papier réintègrent le cycle des matières recyclables. Nous acheminons le PET vers le système de valorisation suisse bien établi.

Système de recyclage depuis 1991

En cuisine, le tri et le recyclage sont une pratique bien établie depuis plus de 30 ans. Dans l'espace réservé aux hôtes, nous travaillons sans relâche à l'élaboration de solutions pratiques et efficaces. Pour cela, nous devons tenir compte à la fois des possibilités techniques et des contraintes économiques.

“

En collaboration avec McDonald's, nous déployons systématiquement des installations photovoltaïques sur les toits des restaurants. Pour SolarEdge, ce partenariat illustre parfaitement comment une technologie solaire innovante peut avoir un impact direct sur le terrain : de manière efficace, évolutive et en contribuant concrètement à un avenir énergétique durable.



Pascal De Boer
General Manager Europe

Valorisation des déchets organiques

Les déchets organiques issus des cuisines sont systématiquement triés et valorisés. Ils sont transformés en énergie renouvelable et en engrais dans les installations de biogaz. C'est ainsi que les résidus deviennent de nouvelles ressources.

Nous réintégrons également les huiles alimentaires usagées dans le cycle : elles sont transformées en biodiesel et utilisées comme carburant alternatif. Les camions chargés de la distribution finale de nos marchandises roulent avec une proportion variable de biodiesel ou de biogaz. C'est ainsi que nous bouclons le cycle.

1988

Les huiles alimentaires usagées sont transformées en biodiesel et utilisées comme carburant

1988

Les déchets organiques des cuisines sont valorisés en **biogaz** et également utilisés comme carburant

1991

Mise en place d'un **système de recyclage** interne pour le tri et la valorisation systématiques des déchets dans les cuisines

2024

Le mobilier est fabriqué à partir de **matériaux recyclés**



En 2025, nous avons produit environ 760 tonnes de biodiesel à partir d'huile de friture usagée et transformé environ 620 tonnes de déchets organiques en biogaz. Nous recyclons plus d'un tiers des déchets provenant des cuisines et de l'espace réservé aux hôtes. Le reste est valorisé dans des usines de traitement des déchets pour la récupération de chaleur.

Réduire efficacement le gaspillage alimentaire

Nous évitons le gaspillage alimentaire grâce à une planification précise et à des processus optimisés. Des facteurs tels que les heures de la journée, la météo ou les événements locaux sont pris en compte dans notre planification des besoins.

Grâce à un personnel bien formé et à des systèmes de cuisine modernes, nous parvenons à limiter considérablement le gaspillage alimentaire : chaque commande génère en moyenne environ 5,6 grammes de déchets alimentaires en cuisine.

Nous nous situons donc bien en deçà de la moyenne du secteur. Ces déchets organiques sont également entièrement valorisés et transformés en énergie et en engrais.

Mobilier issu de matériaux recyclés

Pour l'aménagement de nos restaurants, nous misons de plus en plus sur des solutions circulaires.

Nous utilisons du mobilier fabriqué à partir de matériaux recyclés ou de matières premières issues de sources durables. De nombreux éléments sont conçus pour être fabriqués à partir d'un seul matériau ou pour être facilement démontés.

Une grande partie du bois utilisé est issu de la sylviculture certifiée et durable. Les plastiques sont fabriqués à base de matériaux recyclés, et les matériaux composites difficiles à séparer sont délibérément abandonnés.

Ce concept s'inscrit dans le principe de l'économie circulaire : les matériaux sont employés de manière à pouvoir être réutilisés intégralement et sans perte de qualité après leur première utilisation. En même temps, nous créons une atmosphère chaleureuse et accueillante pour nos hôtes.



Achats auprès de partenaires suisses

McDonald's est synonyme de plaisir. Nous utilisons des ingrédients de haute qualité et nous nous approvisionnons principalement auprès de partenaires suisses et d'exploitations agricoles qui produisent selon des normes élevées. Nous contribuons ainsi à soutenir l'agriculture locale.

En même temps, nous assumons nos responsabilités envers nos hôtes. Nous proposons un large choix de plats, allant de la viande au poisson en passant par des plats végétariens, et nous misons sur des recettes simples, sans additifs artificiels.





Notre stratégie d'achats

En Suisse, nos achats s'articulent autour de trois objectifs clairs : nous favorisons le bien-être animal, protégeons le climat et les ressources – en particulier en matière d'emballages et de gaspillage alimentaire – et renforçons l'emploi en Suisse.



McDonald's s'engage activement à l'échelle mondiale pour rendre l'avenir de notre alimentation plus sûr et plus durable. Dans ce cadre, McDonald's améliore en permanence ses normes en matière de qualité et de sécurité alimentaire, renforce la santé et le bien-être des animaux tout au long de la chaîne d'approvisionnement et permet aux familles du monde entier d'avoir un meilleur accès à des repas équilibrés et de grande qualité.

Pour McDonald's, la promotion de la santé et du bien-être des animaux est un élément central de sa stratégie de développement durable. Grâce à un approvisionnement en ingrédients de plus en plus durables, McDonald's veille à ce que ses hôtes puissent profiter de produits de haute qualité et d'un choix

varié, tout en contribuant au bien-être des générations futures.

McDonald's s'est fixé pour objectif de renoncer totalement, d'ici à la fin de 2027, à l'utilisation des antibiotiques que l'OMS classe parmi les « Highest-Priority Critically Important Antibiotics » (antibiotiques d'importance critique de haute priorité) pour la médecine humaine, sur les marchés concernés, dont la Suisse. En Suisse, cet objectif est déjà atteint dans la production de poulet.

Des normes claires pour notre chaîne d'approvisionnement

Nos partenariats de longue date avec nos fournisseurs reposent sur une conception commune et exigeante de la qualité, ainsi que sur un développement continu. Nous intégrons systématiquement la responsabilité sociale, la protection de l'environnement et la rentabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement agricole.

Pour ce faire, nous misons sur des normes claires et des exigences contraignantes : des programmes tels que « Supplier Workplace Accountability » ainsi que les normes de « GlobalG.A.P. » et de « SwissGAP » garantissent que nos exigences sont systématiquement appliquées et contrôlées.

Le « Supplier Code of Conduct » de McDonald's Corporation constitue par ailleurs un élément central de toute collaboration directe. Il définit des principes contraignants en matière de comportement responsable et établit une base commune pour des partenariats durables.

1976

Premier Big Mac avec du **bœuf suisse de Bell** (Oensingen SO) – Début d'un partenariat de 50 ans

1976

Premières frites à base de **pommes de terre suisses de Frigemo** (Cressier NE)



1999

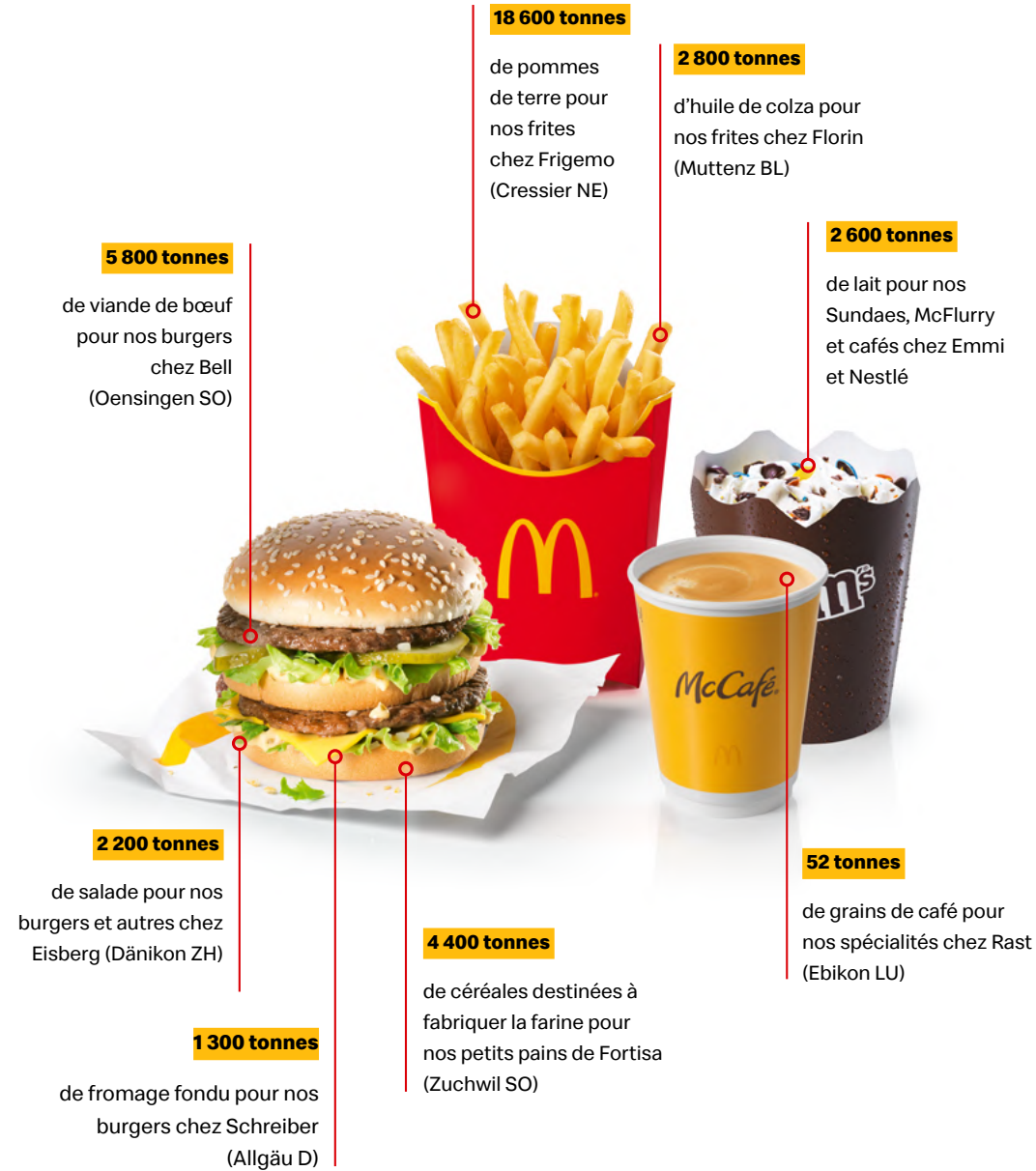
Passage à la farine de blé **IP-SUISSE** – Soutien à une agriculture durable

2020

McFlurry et Sundae exclusivement à base de **lait de Emmi**



Voici les ingrédients que nous avons achetés en 2025



En collaboration avec IP-SUISSE

Depuis 1999, nous collaborons avec l'Association suisse des paysannes et paysans pratiquant la production intégrée (IP-SUISSE). Nous nous approvisionnons à 100 % en farine pour nos petits pains auprès de Fortisa selon la norme IP-SUISSE, ainsi qu'en partie pour notre huile de colza de ce programme.



Autres labels de qualité

Notre Filet-O-Fish à base de filet de colin d'Alaska porte le label du Marine Stewardship Council (MSC), gage d'une pêche durable.



Les crevettes proviennent d'une aquaculture certifiée responsable (ASC).



Pour nos boissons à base de café, nous utilisons exclusivement des grains portant le label Rainforest Alliance. Ils proviennent de l'entreprise familiale Rast Café, située à Ebikon (LU).



Pour d'autres matières premières également, nous privilégions l'origine suisse et des normes claires : les pommes de terre, les carottes, le lait et d'autres ingrédients proviennent de fournisseurs certifiés selon les exigences du label Suisse Garantie. Celui-ci définit des critères précis en matière de production et de transformation et s'appuie sur un système indépendant de contrôle et de certification.

Nous n'utilisons de l'huile de palme que lorsque cela est techniquement nécessaire, par exemple dans le chausson aux pommes et dans certains toppings des McFlurry. Elle provient exclusivement de sources durables et certifiées.

“

Pour nous, le partenariat avec McDonald's témoigne d'un engagement fort en faveur de l'agriculture suisse. Il offre des débouchés fiables pour nos agricultrices et agriculteurs, et renforce la création de valeur ajoutée au niveau national – dans un esprit de partenariat, sur le long terme et d'égal à égal.



Martin Rufer
Directeur de l'Union Suisse des Paysans



Renforcer le bien-être animal de manière consciente

Pour nous, le bien-être animal est un élément central de la qualité. En collaboration avec nos partenaires, nous encourageons un élevage responsable et misons sur des normes suisses élevées.

Dans la mesure du possible et lorsque cela s'avère pertinent, nous utilisons de la viande provenant d'animaux élevés conformément aux normes suisses en matière de protection des animaux. Nous privilégions également les modes d'élevage qui permettent aux animaux de sortir davantage en plein air.

De la viande bovine issue d'animaux sortant régulièrement en plein air

Il y a 50 ans déjà, nous préparions le premier Big Mac avec de la viande de bœuf de Bell à Oensingen. Aujourd'hui encore, nous misons sur ce partenariat : en 2025, nous avons acheté 5 800 tonnes de viande bovine à Bell, dont les deux tiers provenaient de vaches sortant régulièrement en plein air (SRPA). Pour respecter cette

norme plus stricte, les agricultrices et agriculteurs reçoivent une prime par animal, en plus du prix du marché.

Lors de l'achat de viande bovine, la qualité, la traçabilité et la sécurité d'approvisionnement sont nos priorités absolues. Par ailleurs, en raison de changements structurels dans l'agriculture et de facteurs saisonniers, comme la transhumance estivale, la viande bovine suisse n'est pas disponible en quantité suffisante tout au long de l'année. C'est pourquoi nous complétons notre offre avec de la viande bovine en provenance d'Autriche.



Du poulet conforme aux normes suisses en matière de protection animale

Sur le marché suisse, la viande de poulet n'est pas disponible en quantité suffisante : au total, plus de 40 % sont importés. C'est pourquoi nous collaborons depuis

2002 avec notre partenaire Ospelt Food, à Sargans. Nous avons mis en place un programme de bien-être animal avec des fournisseurs en France, étendu à la Hongrie en 2014, puis à l'Allemagne en 2024.

Nous veillons ainsi à ce que les normes suisses en matière de bien-être animal soient respectées en ce qui concerne l'élevage, l'alimentation et la densité d'élevage. Aujourd'hui, toute la viande utilisée pour nos produits à base de poulet provient de ce programme. L'année dernière, Ospelt a acheté environ 3 100 tonnes de viande de poulet pour nous, qu'il a transformées en Chicken McNuggets et en patties de poulet à Sargans.

Du bacon Malbuner issu de viande suisse
La demande de burgers au bacon est élevée en Suisse. C'est pourquoi, depuis 2018, nous misons exclusivement

“

Depuis 50 ans, le partenariat avec McDonald's est très important pour Bell. Notre volonté commune de faire toujours mieux a façonné notre collaboration et largement contribué à notre réussite commune. .



Marco Tschanz
CEO de Bell

2010

Poisson issu d'une pêche durable selon la **norme MSC**

2013

Café portant le label Fairtrade, gage d'une plus grande responsabilité sociale et écologique



2013

Viande bovine provenant d'animaux sortant régulièrement en plein air – contrôles selon la **norme SRPA**

2013

Viande de poulet issue d'un **élevage conforme aux normes suisses** – provenant de pays voisins



“

Depuis 2002, McDonald's et Ospelt entretiennent un partenariat de confiance et fructueux, fondé sur des valeurs communes telles que la qualité, la responsabilité et une vision à long terme.



Philipp Ospelt
CEO d'Ospelt

sur le bacon issu de porc suisse de notre partenaire Malbuner. Dans nos restaurants, les tranches de bacon sont grillées à la demande sur la plaque de cuisson. Pour 2025, la quantité s'élève à un peu plus de 300 tonnes.

Pour notre McMuffin du petit déjeuner, ainsi que pour nos burgers promotionnels accompagnés d'un œuf au plat, nous utilisons des œufs issus d'élevages en plein air. Ces dernières années, le nombre s'élève à 800 000 œufs par an.

Des normes de sécurité alimentaire

Des processus clairs et des contrôles rigoureux, tant dans nos restaurants que chez nos fournisseurs, garantissent la fraîcheur, la qualité et la sécurité alimentaire au plus haut niveau. Nos normes sont parmi les plus strictes du secteur de la restauration.

Des partenaires fiables tout au long de la chaîne d'approvisionnement

Nos fournisseurs travaillent selon le « Supplier Quality Management System » (SQMS), qui repose sur des normes internationales et complète nos exigences. Nous vérifions régulièrement le respect de ces dernières au moyen d'audits internes et externes, ainsi que d'échanges continus.

En outre, tous nos fournisseurs répondent aux exigences du « Global Sustainable Sourcing Guide » (GSSG) et suivent un processus structuré en matière de développement durable que nous accompagnons par des contrôles aléatoires et des évaluations régulières.

Des contrôles dans nos restaurants

Les inspections ATCQ (Across the Counter Quality) vérifient régulièrement la qualité des produits dans nos

restaurants, depuis les produits bruts jusqu'au menu servi. Ils s'appuient sur les impressions de nos hôtes et complètent nos contrôles par une assurance qualité supplémentaire axée sur la pratique. Les résultats sont directement intégrés dans les formations et l'optimisation des processus, garantissant ainsi une qualité élevée constante.

Au total, nous effectuons plus de 5 000 analyses microbiologiques par an en Suisse.



2025

500 contrôles externes dans les restaurants – certains inopinés





Selon le goût des hôtes

Grâce à McDonald's, manger avec ses doigts est devenu une pratique acceptable en Suisse. Aujourd'hui, nos restaurants accueillent environ 275 000 hôtes chaque jour, parmi eux des familles, des jeunes adultes et des femmes et hommes d'affaires.



Depuis 50 ans, le Big Mac reste le favori. En parallèle, nous n'avons cessé d'élargir notre offre : de 8 produits en 1976 à plus de 80 aujourd'hui. De nombreuses créations suisses s'inspirent des traditions et des saveurs régionales. Par exemple, le McRaclette, le McRösti ou le McFondue.

Une offre variée

Nous proposons à nos hôtes une offre variée, de haute qualité et à des prix abordables, le tout combiné à un service rapide et convivial. Notre gamme couvre toute la journée : du petit déjeuner avec des spécialités de café aux en-cas, en passant par les menus du midi et du soir, ainsi que des offres pour les petites faims de fin de soirée. En collaboration avec nos fournisseurs, nous améliorons sans cesse notre offre.

Un rapport qualité/prix avantageux

Nous répondons à différents besoins, du Cheeseburger aux gros burgers aux recettes variées. Le Big Mac et le Cheeseburger comptent toujours parmi les produits les plus appréciés. Nos burgers sont disponibles avec du bœuf ou du poulet de nos partenaires suisses, comme Bell et Ospelt, sont complétés par des variantes à base de poisson et végétariennes, ainsi que par des offres de petit déjeuner dans certains restaurants, comme les McMuffins aux œufs.

Les hôtes soucieux de leur budget continuent de profiter des menus McDeals pour 9,50 francs maximum : un menu complet comprenant un burger, un accompagnement et une boisson.

Un développement continu

Nous modernisons nos cuisines et misons sur les nouvelles technologies de service pour répondre avec encore plus de flexibilité aux souhaits individuels. Chaque année, notre équipe en charge du développement des produits teste de nouvelles idées qui s'inspirent des tendances nutritionnelles actuelles. Ce sont les tests consommateurs qui déterminent quels produits figureront sur le menu.

Plus de choix

Depuis 2004, les hôtes peuvent choisir une petite salade à la place des frites pour chaque menu, au même prix. Côté boissons également, nous proposons délibérément un large choix, de l'eau au Schorle aux pommes, en passant par des options à teneur réduite en calories.

En 1996, nous avons lancé notre premier burger végétarien. Depuis 2020, nous proposons également des burgers au poulet, en version végétarienne à base de protéines de lait et d'avoine, répondant ainsi à un besoin croissant.

Offres pour les familles

Tous les produits du Happy Meal sont exempts d'arômes, de colorants et d'additifs artificiels. Depuis 2015, une portion de fruit est systématiquement incluse.

Grâce à des ingrédients de haute qualité, nous pouvons généralement nous passer de colorants artificiels et d'exhausteurs de goût.

1996

Lancement du **premier Veggie Burger** comme alternative végétarienne

2003

La salade fait désormais partie intégrante de notre offre



2003

Dans chaque menu, la **salade** est disponible au même prix **comme alternative aux frites**

2004

Dans le Happy Meal, des **fruits et légumes** sont proposés au choix **en accompagnement** ou en dessert



Une publicité responsable

Nous prenons nos responsabilités au sérieux et alignons systématiquement toutes les mesures de publicité et de marketing sur des directives internes claires. Elles sont véridiques, transparentes et appropriées.

Nous traitons avec un soin particulier les publicités susceptibles de s'adresser aux enfants. Depuis janvier 2012, nous respectons les critères de l'« EU Pledge on Marketing to Children ». Cet engagement volontaire s'applique lorsqu'au moins 35 % du public est âgé de moins de 13 ans et est valable pour tous les médias ainsi que pour nos propres canaux numériques. Pour les enfants de moins de 13 ans, nous proposons délibérément des options de menu équilibrées, telles que des Chicken McNuggets avec de l'eau et des carottes, et nous ne présentons pas de boissons sucrées dans nos publicités et dans nos restaurants.

Depuis le 1^{er} janvier 2013, nous sommes également engagés volontairement dans le Swiss Pledge.

Des informations nutritionnelles transparentes

Nous fournissons des informations claires et compréhensibles sur les ingrédients, les valeurs nutritionnelles et les allergènes de tous nos produits. Ces informations sont facilement accessibles sur notre site Web et dans notre app.

Ainsi, nous permettons à nos hôtes soucieux de leur alimentation ainsi qu'à ceux ayant des besoins alimentaires particuliers ou des allergies de faire le choix qui leur convient.

“

Grâce à son offre sans gluten, McDonald's joue un rôle important dans l'amélioration de la qualité de vie des personnes atteintes de la maladie cœliaque. Celles-ci sont souvent confrontées à des contraintes au quotidien, notamment lorsqu'elles souhaitent manger spontanément à l'extérieur. Il est donc d'autant plus important de pouvoir compter sur des solutions fiables, disponibles dans toute la Suisse, qui allient sécurité et plaisir..



Tina Toggenburger Scherrer

Directrice d'IG Zöliakie der Deutschen Schweiz



2015

La portion de fruit devient un **accompagnement fixe** de chaque Happy Meal et en fait un repas complet

2017

Lancement du **pain à burger sans gluten** pour les hôtes atteints de la maladie cœliaque.



2020

Les Happy Meals sont totalement **exempts d'additifs artificiels**

2023

Les burgers de poulet sont également disponibles dans toute la Suisse en **version veggie**

Faire grandir les talents

Chez nous, tout le monde doit avoir la possibilité de s'investir et de s'épanouir dans un environnement qui met l'accent sur le talent, l'esprit d'équipe et la performance. Nos franchisées et franchisés, qui exploitent la plupart de nos restaurants en tant qu'employeurs indépendants, partagent également ce principe.

Nous offrons des opportunités à tous nos employé-e-s, quels que soient leur sexe, leur origine et leur expérience professionnelle. En effet, nous sommes convaincus que les équipes hétérogènes collaborent mieux et obtiennent de meilleurs résultats.





Un employeur fiable

McDonald's a toujours été une entreprise créée par des gens, pour des gens. En Suisse aussi, nous créons un environnement de travail dans lequel notre personnel se sent bien, peut évoluer et développer son potentiel.

Il y a 50 ans, nous avons offert un emploi à 25 personnes. Aujourd'hui, avec nos 45 franchisées et franchisés, nous employons plus de 8 400 personnes. Nous comptons ainsi parmi les plus grands employeurs de Suisse. Notre siège social à Crissier (VD) emploie plus de 100 personnes. Chaque nouveau restaurant crée environ 40 emplois dans la région concernée.

À travail égal, salaire égal

En tant que membre de GastroSuisse, nous appliquons la convention collective de travail de la branche de la restauration. Nous garantissons ainsi des salaires et des prestations sociales équitables, et nous respectons le principe « à travail égal, salaire égal ». Ceci a été confirmé par le Dialogue sur l'égalité des salaires de la Confédération dès 2011. À l'époque, McDonald's Suisse était la première entreprise de la branche de la restauration à participer à cette initiative volontaire de la Confédération et des partenaires sociaux.

Horaires de travail flexibles

Nous concevons des modèles de travail pour répondre à différentes situations de vie. Les horaires de travail flexibles soulagent particulièrement les mères et les pères de famille, ainsi que les étudiant-e-s. En 2025, les trois quarts de nos employé-e-s travaillaient à temps partiel. Parmi eux, de nombreux jeunes en formation recherchaient un emploi secondaire : environ 20 % des employé-e-s à temps partiel sont des étudiant-e-s. Parallèlement, nous soutenons les employé-e-s qui souhaitent concilier vie familiale et vie professionnelle. Ils représentent environ 10 % de l'ensemble des employé-e-s à temps partiel.



En tant qu'entrepreneuse indépendante à la tête de six restaurants, le partenariat avec McDonald's revêt une importance particulière à mes yeux. Ensemble, nous encourageons les jeunes et leur offrons une formation approfondie en restauration de système – pour moi, c'est le plus beau métier du monde.



Sarah Dallmaier

Franchisée et employeuse de plus de 250 personnes dans le canton de Berne

La diversité fait notre force

Dans nos restaurants, des personnes originaires de près de 80 pays travaillent ensemble. Les nationalités les plus représentées sont celles de la Suisse, du Sri Lanka, du Portugal, de l'Italie et de la France. L'année dernière, nous avons également offert un emploi stable à plus de 250 personnes ayant le statut de réfugié.

La moitié de nos employé-e-s ont moins de 30 ans, et 40 % ont entre 30 et 50 ans. La proportion de personnes âgées de plus de 30 ans n'a cessé d'augmenter ces dernières années.

Des femmes à des postes de direction

L'égalité des chances est pour nous une évidence. Les femmes et les hommes bénéficient chez nous des mêmes possibilités d'évolution. Voilà pourquoi nous encourageons activement la diversité au sein de nos équipes : 45 % des cadres dans nos restaurants sont des femmes. Au sein de la direction, leur proportion s'élève à 50 %. Globalement, les femmes représentent environ 65 % de nos effectifs.

Des équipes épanouies et fidèles

Nous encourageons nos employé-e-s de manière ciblée, renforçant ainsi leur engagement avec nous en tant qu'employeuse. Selon un récent sondage, 85 % des équipières et équipiers et 95 % des cadres de restaurant nous recommandent comme une très bonne employeuse. L'ancienneté moyenne dans l'entreprise montre également que de nombreux employé-e-s apprécient de travailler chez nous : fin 2025, elle était de 6,5 ans pour les équipières et équipiers, de 16,8 ans pour les Restaurant Managers et de 10 ans pour le personnel du siège principal.

2001

Participation au **Dialogue sur l'égalité salariale de la Confédération** visant à promouvoir l'égalité salariale et la transparence

2018

Introduction d'un **congé de paternité prolongé** pour mieux concilier vie professionnelle et vie familiale

2023

Pour la première fois, **50 % de femmes au sein de la direction** – une étape importante pour l'égalité des sexes

**2025**

En moyenne, **6,5 ans d'ancienneté** dans les équipes des restaurants – signe d'un fort taux de fidélisation du personnel



Des formations efficaces

Nous encourageons activement nos employé-e-s, identifions très vite les talents et les accompagnons de manière ciblée tout au long de leur parcours. Nous créons ainsi les conditions pour que tout le monde puisse exprimer pleinement son propre potentiel.

En 2025, plus de 2 000 employé-e-s ont participé à des formations internes. Les programmes sont axés sur l'hospitalité, la préparation et le service. La formation commence directement dans le restaurant et repose sur une approche pratique. Nous combinons l'apprentissage du travail quotidien avec des modules d'e-learning, ainsi que des formations et des perfectionnements ciblés. Notre offre comprend plus de 170 cours.

Des formations axées sur la pratique

Aujourd'hui, nos employé-e-s apportent les menus directement à table. Avec ce nouveau concept de service, leurs tâches ont évolué. Voilà pourquoi nous renforçons de manière ciblée leurs compétences dans le contact direct avec les hôtes. Ils peuvent ainsi encore

mieux mettre à profit leurs qualités d'accueil. Des équipes satisfaites constituent la base d'une expérience exceptionnelle pour nos hôtes.

Nous encourageons systématiquement l'évolution de nos employé-e-s. Au moins une fois par an, nous organisons des entretiens consacrés aux performances, au développement et aux perspectives de carrière, tant dans nos propres restaurants que chez nos franchisées et franchisés. Nous identifions ainsi très vite les talents et les accompagnons de manière ciblée dans leur évolution.

Des perspectives d'évolution pour les talents motivés

Par exemple, 90 % des managers de restaurant ont commencé leur carrière comme membres de l'équipe d'un restaurant. Aujourd'hui, ils sont responsables d'une équipe de 45 personnes en moyenne. Outre les responsables d'hôtels, de banques et les sportif-ive-s qui ont évolué chez nous pour devenir des entrepreneurs indépendants, près de la moitié des franchisées et franchisés ont aussi commencé leur carrière chez nous en restaurant.

2013

Introduction des premières **places d'apprentissage de spécialiste en restauration de système**

2020

Lancement des premiers **cours Progresso** – formation continue axée sur la pratique destinée aux employé-e-s non qualifié-e-s du secteur de la restauration

2025

Création des premières places de formation niveau AFP (**Attestation fédérale de formation professionnelle**) offrant une possibilité d'entrée axée sur la pratique dans la restauration



“

La collaboration avec McDonald's Suisse et ses franchisées et franchisés est l'expression concrète de la responsabilité dans la formation professionnelle. Cet engagement constant et de longue date revêt une grande importance pour notre branche.



Sabrina Camenzind
Directrice de Hotel & Gastro formation
Suisse

Des places d'apprentissage pour les jeunes

Nous assumons nos responsabilités en tant qu'entreprise formatrice et accompagnatrice de jeunes en début de carrière. En collaboration avec nos franchisées et franchisés, nous apportons une contribution importante à la lutte contre la pénurie de personnel qualifié dans le secteur de la restauration.

Depuis 1998, nous formons des apprenti-e-s. La formation professionnelle en trois ans dans la restauration de système a été lancée en 2013. Elle prépare spécifiquement les jeunes à assumer des responsabilités. Cette formation est polyvalente. Après l'obtention de leur diplôme, les apprenti-e-s assument

leurs premières tâches de leadership, dirigent des équipes et veillent au bon déroulement des opérations, même pendant les périodes de forte affluence. Ils comprennent également les indicateurs commerciaux et sont capables d'effectuer des analyses du chiffre d'affaires et des restaurants.

Actuellement, plus de 40 jeunes suivent cette formation reconnue au niveau fédéral. Près de la moitié de nos franchisées et franchisés s'engagent en tant qu'entreprises formatrices. Après sa formation, une personne sur deux reste chez nous et poursuit sa carrière au sein de l'entreprise.

Nouvelle offre : l'attestation fédérale de formation professionnelle

Depuis 2025, nous proposons également une formation en restauration de système avec attestation fédérale de formation professionnelle (AFP). Nous facilitons ainsi l'entrée des jeunes adultes dans la branche. Cette formation met délibérément l'accent sur le travail pratique dans l'entreprise et complète de manière ciblée les contenus théoriques.



Notre engagement en faveur des familles

Pour nous, il est naturel de rendre à la société dans laquelle nous vivons et exerçons notre activité un peu de ce qu'elle nous a donné. Le soutien aux familles nous tient particulièrement à cœur.

Nous nous engageons depuis plus de 30 ans pour la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald Suisse et nous soutenons depuis plus de 10 ans de jeunes talents grâce à des parrainages de l'Aide Sportive Suisse. Sur chaque franc dépensé par nos hôtes chez McDonald's, une partie est consacrée au soutien de ces programmes en faveur des familles.





Un foyer pour les familles d'enfants malades

Tous les jours, des enfants naissent prématurément, sont victimes d'un accident ou tombent soudainement malades. Afin que les familles puissent être proches de leur enfant dans de tels moments, la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald leur propose un « foyer temporaire » dans les Maisons des Parents situées juste à côté d'hôpitaux.

Depuis plus de 30 ans, la fondation apporte cette aide précieuse grâce au soutien de nos restaurants, de nos partenaires et de nos hôtes. Quand un enfant est gravement malade, il a d'autant plus besoin d'être entouré de ses parents et de ses frères et sœurs. Mais souvent, les infrastructures hospitalières ne permettent pas aux familles de passer la nuit auprès des jeunes patient.e.s.

“

En tant que partenaire de la première heure, McDonald's façonne notre engagement d'une manière unique. Depuis plus de 30 ans, ce soutien fiable va bien au-delà de l'aide financière. Il permet d'offrir aux familles ayant des enfants hospitalisés de la proximité, du réconfort et un foyer temporaire – aujourd'hui comme à l'avenir.



Thomas Schneider
Président du conseil de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald Suisse

C'est là qu'interviennent les six Maisons des Parents situées à Berne, Bâle, Lucerne, Saint-Gall et Genève, à proximité immédiate des hôpitaux pour enfants. Les familles y retrouvent un peu de leur quotidien, peuvent reprendre des forces tout en restant à tout moment auprès de leur enfant hospitalisé.

Proches quand ça compte le plus

La mission de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald est plus importante que jamais : au cours des 30 dernières années, plus de 28 000 familles ont pu passer au total quelque 237 000 nuits dans les Maisons des Parents.

L'année dernière, près de 2,7 millions de francs ont été versés dans la tirelire de la fondation de la part de McDonald's Suisse, des franchisées et franchisés, des fournisseurs ainsi que de nombreux petits et grands donateurs et donatrices. Chaque franc dépensé dans nos restaurants soutient la mission grâce à une participation au chiffre d'affaires de nos partenaires. Une part importante des dons, 1 million de francs au total, provient en outre de nos hôtes, qui arrondissent le montant à la borne de commande ou déposent leur monnaie dans les tirelires.

Une nouvelle Maison des Parents à Zurich

La plus grande Maison des Parents de Suisse est en cours de construction à proximité immédiate de l'Hôpital pédiatrique universitaire de Zurich. La Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald réalise ce projet phare, en collaboration avec la Fondation Eleonore de l'Hôpital pédiatrique de Zurich et la Ligue Suisse contre l'Epilepsie. À partir de la fin de l'été 2026, 20 chambres parentales seront disponibles. Elles sont équipées d'une salle de bains privative, d'un lit double et d'un coin canapé. Les chambres sont complétées par des espaces communs tels qu'une cuisine, une buanderie et des espaces de rangement. La fondation crée ainsi une atmosphère conviviale qui permet aux familles de retrouver un peu de normalité au quotidien, tout en leur garantissant la proximité avec leur enfant.



1994

Inauguration de la première Maison Ronald McDonald, une étape importante dans le **soutien aux familles d'enfants hospitalisés**



2019

Lancement de la **possibilité de faire un don aux bornes de commande** dans les restaurants McDonald's pour faciliter l'engagement au quotidien

2025

Plus de **237 000 nuitées** dans les six Maisons depuis leur création – un témoignage fort du réconfort continu apporté aux familles concernées

2026

Inauguration de la **septième Maison des Parents** en Suisse pour élargir encore l'offre et soutenir encore plus de familles





Soutenir les jeunes talents et leurs familles

En tant que restaurant familial, l'ancrage local revêt une importance particulière pour nous. En collaboration avec nos franchisées et franchisés, nous nous engageons donc activement en faveur des jeunes talents autour de nous.

Depuis 2015, nous sommes engagés en tant que partenaire Or de l'Aide Sportive Suisse en faveur des jeunes athlètes et de leurs familles, afin de les accompagner sur leur chemin vers le sommet. Nous en sommes convaincus : ce sont des modèles et leurs réussites ont un effet positif sur leur entourage.

Partenaire de l'Aide Sportive Suisse

L'année dernière encore, nos restaurants ont parrainé 189 jeunes talents sportifs de leur région dans le cadre du programme de parrainage de l'Aide Sportive. Ainsi, chaque restaurant soutient un jeune talent non seulement financièrement, mais aussi sur le plan émotionnel.

“

Le partenariat de longue date avec McDonald's revêt une importance capitale pour nous. L'engagement continu de tous les restaurants, tant sur le plan financier qu'émotionnel, renforce notre soutien de manière durable et donne aux jeunes talents ainsi qu'à leurs familles une précieuse sécurité et une grande confiance.



Steve Schennach

Directeur de la Fondation Aide Sportive Suisse

Un parrainage de l'Aide Sportive représente une contribution de 2 500 francs par an. Sur ce montant, 2 200 francs reviennent directement aux athlètes, tandis que 300 francs sont consacrés aux coûts liés aux projets et à l'administration de l'Aide Sportive Suisse. Au-delà de cet engagement financier, nos équipes de restaurants soutiennent les jeunes talents sportifs en tant que fans et leur offrent des plateformes pour développer davantage leur communauté de supporters.

Un engagement à long terme

Depuis le lancement du programme il y a plus de dix ans, nous avons pris en charge près de 1 900 parrainages



annuels et accordé des subventions pour un montant total de 4,7 millions de francs.

Promotion locale des jeunes talents

Nos franchisées et franchisés ainsi que les restaurants de McDonald's Suisse soutiennent par ailleurs de nombreux clubs de sport locaux, essentiellement dans les domaines du football et du hockey sur glace. Ici aussi, l'accent est mis sur la promotion de la relève.

2015

Début du partenariat avec l'Aide Sportive Suisse pour un **soutien ciblé aux jeunes athlètes**



2025

1 900 parrainages depuis le début – un soutien durable aux jeunes talents sportifs en Suisse

À propos de ce rapport

Ce rapport couvre l'exercice 2025 (du 1^{er} janvier 2025 au 31 décembre 2025).

Les informations contenues se rapportent principalement à McDonald's Suisse ainsi qu'à tous les restaurants en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein exploités par nos franchisées et franchisés, et notre administration. Dans certains cas, les informations, dûment signalées comme telles, se réfèrent au groupe d'entreprises dirigé par McDonald's Corporation.

Dans le présent rapport, les références aux politiques, processus et initiatives de « McDonald's » ou « à l'échelle mondiale » font référence à McDonald's Corporation.

Les termes « nous », « notre », « nos » ou « l'entreprise » désignent McDonald's Suisse ainsi que nos employé-e-s. Ils n'incluent pas expressément nos franchisées et franchisés, ni nos fournisseurs ou leur personnel.



Contact

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl
Impact Team, Case postale, CH-1023 Crissier

Téléphone : +41 21 631 11 11
E-mail : impact@ch.mcd.com