



McDonald's Suisse

CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT *2018*



SCALE FOR GOOD:

**SE RÉGALER DE MANIÈRE DURABLE –
C'EST POSSIBLE. NOUS METTONS NOTRE TAILLE
À PROFIT POUR INCARNER CETTE VISION.**

Sommaire

1	Un meilleur McDonald's, jour après jour, ensemble	3
2	De l'analyse de matérialité	4
2.1	Période de référence et délimitation	4
2.2	Méthode de reporting	4
2.3	Intégration des parties prenantes	4
2.4	Analyse de matérialité	5
2.5	Thèmes principaux	5
3	Notre entreprise	6
3.1	Modèle commercial	6
3.2	Propriété et forme juridique	6
3.3	Évolution des affaires	7
3.4	Structure des hôtes	7
3.5	Sites	7
3.6	Stratégie de croissance	7
3.7	Corporate Governance	8
3.8	Structure de la direction générale et Boards	8
3.9	Structure de l'équipe en charge du développement durable	9
3.10	Principales affiliations	9
4	Mettre notre taille à profit pour faire du bien	10
4.1	Amélioration permanente grâce au dialogue avec les parties prenantes	10
4.2	Soutien des objectifs de développement durable de l'ONU	10
4.3	Priorités mondiales	11
4.4	Fondement solide	11
5	L'origine de nos ingrédients	12
5.1	Introduction	12
5.2	Chaîne d'approvisionnement	13
5.3	Matières premières	14
5.4	Programme de promotion du bien-être animal	16
5.5	Labels de qualité et de provenance	17
6	Nos produits	18
6.1	Introduction	18
6.2	Offre de produits	19
6.3	Qualité et sécurité des produits	21
6.4	Normes de marketing et de protection des données	22
7	Nos restaurants s'engagent pour l'environnement	23
7.1	Introduction	23
7.2	Empreinte écologique CO ₂	25
7.3	Approvisionnement et gestion énergétiques	26
7.4	Logistique	27
7.5	Emballages	27
7.6	Déchets et recyclage	28
8	Engagement pour nos collaborateurs	31
8.1	Introduction	31
8.2	Collaborateurs	32
8.3	Diversité et égalité des chances	33
8.4	Formation	34
8.5	Sécurité au travail	36
8.6	Rémunération et prestations sociales	36
9	Engagement en faveur de la société	38
9.1	Introduction	38
9.2	«Together for Gold» avec l'Aide Sportive Suisse	39
9.3	Rapprocher les familles	39
10	GRI Content Index	41



1 Un meilleur McDonald's, jour après jour, ensemble

Offrir à tous la possibilité de passer des moments alliant plaisir et convivialité. C'est notre promesse et elle nous stimule chaque jour. Nous voulons qu'à chacune de leurs visites, nos hôtes se voient offrir une expérience exceptionnelle, en d'autres termes: de délicieux burgers composés des meilleurs ingrédients suisses, un accueil sympa par des équipes motivées, une atmosphère conviviale dans nos restaurants. Chez nous, tout le monde est le bienvenu. Chaque jour, 275 000 hôtes nous rendent visite tant pour notre bon rapport qualité/prix, que pour nos heures d'ouverture ou nos emplacements attrayants. Nous et nos 7100 collaborateurs en sommes particulièrement fiers. Et nous voulons simplifier la vie de nos hôtes, raison pour laquelle nous misons sur les technologies modernes et le service personnalisé.

GRI 102-14; 102-16

Nos hôtes, notre passion. Ils guident chacune de nos réflexions et actions. Et nous agissons ensemble, car l'union fait la force. Chaque membre de nos grandes équipes assume pleinement ses responsabilités: des crews aux gérants de restaurant, en passant par la direction, les franchisés et franchisées, et les fournisseurs.

GRI 102-16

Devenir un meilleur McDonald's, jour après jour. Nous sommes une entreprise en constant mouvement et faisons preuve d'innovation et d'évolution, afin de nous améliorer chaque jour un peu plus. Nous profitons de notre taille pour démontrer qu'une alimentation délicieuse peut également être durable. Ainsi, nous travaillons sans relâche à simplifier les recettes de nos produits en réduisant les additifs alimentaires, à nous fournir auprès de partenaires durables et sociaux, à ménager les ressources et à diminuer les déchets. Nous voulons aussi être un bon employeur pour des milliers de personnes en Suisse et aider les familles des enfants malades grâce à la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald.

Notre rapport de durabilité montre ce que nous avons déjà réalisé. Mais ceci ne nous suffit pas. Nos objectifs ambitieux en matière de durabilité concernent tous les domaines pertinents de notre activité. Dans ce présent rapport, vous trouverez des informations plus détaillées sur notre engagement en matière de développement durable.

Bonne lecture! Nous nous réjouissons de vos réactions et de vos suggestions, car elles nous permettent, jour après jour, de devenir un meilleur McDonald's.

Jacques Mignault
Managing Director
McDonald's Suisse

Roger Lüscher
Président de la représentation des franchisés
McDonald's Suisse

À propos de **CE RAPPORT**



2 De l'analyse de matérialité

Par le biais du rapport sur le développement durable de McDonald's Suisse, nous communiquons sur les principaux effets économiques, sociaux et écologiques de notre activité commerciale. La publication de ce rapport sur les impacts environnementaux de McDonald's Suisse a une longue tradition qui remonte à 1998. Un nouveau rapport est publié tous les deux à trois ans. Depuis 2008, il s'intitule «Rapport sur le développement durable» et se conforme aux recommandations des directives GRI. Le dernier rapport (2015) a été rédigé dans le respect de la norme sur les principes d'AccountAbility AA1000.

GRI 102-49; 102-52

2.1 Période de référence et délimitation

Ce rapport sur le développement durable présente les principaux progrès que nous avons réalisés en 2017 ainsi que les chiffres de cette année. Toutes les indications contenues dans le document se rapportent aux restaurants gérés par McDonald's Suisse, à tous les restaurants de Suisse et de la Principauté du Liechtenstein exploités par nos franchisés ainsi qu'à l'administration de McDonald's Suisse. Si tel devait ne pas être le cas, cela est annoté. En l'absence d'une mention contraire, la période de référence va du 1.1.2015 au 31.12.2017.

GRI 102-50; 102-51

Afin de faciliter la lecture du texte, nous renonçons ci-après à utiliser systématiquement le masculin et le féminin pour désigner des personnes ainsi qu'à nommer la forme juridique des entreprises.

2.2 Méthode de reporting

Le présent rapport est calqué sur les recommandations GRI actuelles, dont font partie intégrante les lignes directrices G4 relatives à l'industrie alimentaire. Il intègre les aspects GRI 87 et a été rédigé en conformité avec les recommandations GRI (option critères essentiels). De plus, les thèmes en amont et en aval ont été intégrés à la chaîne de valeur ajoutée dès lors qu'ils ont un impact considérable sur le développement durable de McDonald's Suisse et de ses produits. Ainsi, la sélection, le nombre et la délimitation des aspects GRI traités dans ce rapport approfondissent davantage les thèmes identifiés comme étant essentiels par rapport au dernier rapport.

GRI 102-49; 102-54

Notre processus de développement d'une stratégie en matière de développement durable repose sur trois phases:

- 1. Intégration des parties prenantes:** nous évaluons les parties prenantes déterminantes et sommes à leur écoute.
- 2. Analyse de matérialité:** nous fixons des priorités par rapport aux thèmes essentiels.
- 3. Capacité de réaction:** nous agissons en conséquence et analysons les progrès.

2.3 Intégration des parties prenantes

Les thèmes liés au développement durable traités dans ce rapport reposent sur l'analyse de matérialité et l'analyse des parties prenantes réalisées par McDonald's Suisse. Nos hôtes et nos partenaires sont au cœur de notre travail: nous nous concentrons donc sur les domaines qui sont pertinents pour nos groupes d'intérêts et déterminants pour notre succès économique.

GRI 102-40; 102-42

McDonald's dispose au niveau local et mondial d'un large éventail - éprouvé de longue date - d'outils de monitoring, d'analyse et de feed-back pour le dialogue avec ses groupes d'intérêts tels que les hôtes, les collaborateurs, les franchisés, les fournisseurs, les autorités, les médias et les ONG. Les échanges à grande échelle avec nos groupes d'intérêts ont pour but de déterminer les différentes attentes à l'égard de McDonald's Suisse et d'évaluer leur évolution au fil du temps. Les constats et observations qui en découlent sont également intégrés aux décisions stratégiques du management (Swiss Executive Team) de notre entreprise.

GRI 102-43

2.4 Analyse de matérialité

Nous avons également vérifié l'influence de notre cœur de métier, d'une part sur les accords relatifs à l'environnement et d'autre part au développement durable déterminants dans le monde. Nous avons ensuite analysé comment intégrer à nos stratégies les objectifs de l'Accord de Paris sur les changements climatiques et ceux de l'ONU en matière de développement durable (objectifs de développement durable 2030). Comme nous le montrons dans ce rapport, un bon nombre de priorités de notre entreprise sont conformes aux objectifs de développement durable de l'ONU.

GRI 102-44; 102-46

2.5 Thèmes principaux

L'analyse a permis de dégager les domaines particulièrement déterminants pour McDonald's Suisse. Les thèmes ont en outre été structurés selon les directives en matière de reporting de McDonald's Corporation:

GRI 102-15; 102-44; 102-46; 102-47



1. Notre entreprise

- Action éthique et responsable
- Fiabilité en tant qu'entreprise
- Engagement en faveur du développement durable
- Fixation des prix transparente



2. Nos produits et leur origine

- Alimentation saine
- Qualité et sécurité des produits
- Publicité à l'égard des enfants
- Provenance des ingrédients et chaîne d'approvisionnement responsable
- Conditions de travail chez les fournisseurs
- Bien-être animal et influence générale de la production de viande



3. Nos restaurants s'engagent pour l'environnement

- Emballages, recyclage et littering
- Gaspillage alimentaire
- Protection du climat et efficacité énergétique
- Logistique



4. Engagement envers nos collaborateurs et la société

- Événail de carrières ainsi que formation initiale et continue
- Conditions de travail loyales et employeur responsable
- Contribution à la société



3 Notre entreprise

McDonald's est parfaitement intégrée à l'économie et à la société suisses. Tous les restaurants sont gérés de manière locale, soit par des franchisés, soit par des managers de restaurant de McDonald's Suisse. Fin 2017, il y avait en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein 166 restaurants, offrant un emploi sûr à 7100 collaborateurs.

GRI 103-1; 103-2; 103-3
Economic Performance
GRI 102-49; 102-52

3.1 Modèle commercial

Le tabouret à trois pieds symbolise parfaitement notre modèle commercial, car il repose sur trois piliers solides: nos franchisés, nos fournisseurs et le siège de McDonald's Suisse. Les franchisés sont des femmes et hommes d'affaires indépendants qui apportent l'esprit d'entreprise d'une part et l'ancrage local dans la communauté d'autre part. Nos fournisseurs de longue date s'engagent à assurer une qualité et une sécurité maximales. Le siège favorise l'apprentissage et les échanges dans tout le système McDonald's et aide les restaurants à relever les futurs défis.

Notre succès n'est possible que grâce à notre système de franchising régionalisé, sur lequel nous misons depuis plus de 40 ans. À la fin 2017, parmi nos 166 établissements, 138 restaurants étaient exploités par 46 franchisés sous leur propre direction. La forme d'exploitation du partenariat en joint-venture a été supprimée en Suisse, et les deux partenaires de joint-venture se sont transformés en franchisés. McDonald's Suisse a augmenté son pourcentage de restaurants gérés par des franchisés, qui se monte actuellement à 83%. En principe, McDonald's est considérée en Suisse comme une entreprise de taille moyenne. Le fait que plus d'un tiers de nos franchisés collaborent avec nous depuis plus de 20 ans prouve que ce système fonctionne de manière durable.

GRI 102-10

McDonald's est une marque mondiale, mais nous sommes conscients que les besoins des hôtes ainsi que le cadre social et économique sont différents d'un pays à l'autre. C'est pourquoi les marchés et les pays jouissent d'une grande marge de manœuvre par rapport à la direction locale de l'entreprise, l'offre de produits, le marketing et l'engagement social.

3.2 Propriété et forme juridique

McDonald's est en Suisse une société holding composée de quatre filiales qui sont respectivement responsables de l'exploitation, de la construction et de l'entretien, du franchising et enfin des services internes. Elle s'appelle McDonald's Suisse Holding Sàrl. Le siège de McDonald's Suisse est à Crissier près de Lausanne. McDonald's Suisse est quant à elle une filiale de McDonald's Corporation dont le siège est à Chicago (USA). La maison mère est une société publique cotée en Bourse. Pour toute information complémentaire, notamment de nature financière, nous renvoyons [au site Internet de McDonald's Corporation](#).

GRI 102-1; 102-3; 102-4;
102-5

3.3 Évolution des affaires

McDonald's séduit la Suisse: avec plus de 275 000 hôtes par jour, nous avons vu notre chiffre d'affaires augmenter en 2017 de 2.4% par rapport à l'année précédente, pour atteindre 725 millions de francs. Cette évolution positive repose sur la mise en œuvre systématique du concept de service moderne, de la gamme de produits Big Bang au bon rapport qualité-prix et le développement de McCafé. À l'heure actuelle, nos collaborateurs servent directement les menus à table dans un tiers des restaurants déjà, car l'hospitalité est au centre du nouveau concept de service. Nous sommes la première enseigne de restaurants en Suisse, et notre chiffre d'affaires représente environ 4% du marché suisse de la restauration.

GRI 102-7

3.4 Structure des hôtes

La structure des hôtes n'a pas beaucoup changé au cours de ces dernières années et couvre toujours l'ensemble de la population suisse. Nos restaurants sont tout autant appréciés des «mille-nials», des familles et des personnes âgées de plus de 35 ans. Avec notre concept McCafé, nous attirons aujourd'hui encore plus de femmes et hommes d'affaires, de personnes âgées de plus de 50 ans et de mamans.

3.5 Sites

Nos restaurants, au nombre de 166, sont implantés dans 21 cantons et dans la Principauté du Liechtenstein. La moitié d'entre eux sont équipés d'un McDrive, ce qui aujourd'hui correspond plus que jamais aux besoins de la société moderne. Les distances pour aller au travail s'allongent et l'offre de loisirs gagne en diversité, les personnes sont par conséquent plus nombreuses à se restaurer en route. En 2016, nous avons renoncé à prolonger deux baux de location arrivés à expiration et, en contrepartie, avons ouvert de nouveaux restaurants sur quatre sites. En 2017, nous nous sommes implantés à trois nouveaux endroits, avons inauguré neuf lounges McCafé et modernisé de nombreux restaurants existants.

GRI 102-2; 102-4; 102-7

Chiffres sur le développement de McDonald's Suisse

	2013	2014	2015	2016	2017
Restaurants	157	160	162	164	166
McDrives	79	81	81	81	84
Lounges McCafé	61	67	71	72	81
McCafé au comptoir	0	0	0	163	166
Restaurants avec service à table	0	0	0	26	60
Ouvertures	3	2	2	4	2
Fermetures	0	0	0	2	0
Franchisés	39	41	42	43	46
Restaurants franchisés	117	114	131	129	138
Chiffre d'affaires en CHF	732.5 millions	734.9 millions	701.9 millions	708.7 millions	725.4 millions
Hôtes	106 millions	105 millions	100 millions	100 millions	100 millions

3.6 Stratégie de croissance

En mars 2017, McDonald's a introduit le «Velocity Growth Plan» dans le monde entier, qui repose sur deux positions claires: orientation vers la croissance et agilité.

Le meilleur moyen de croître en tant qu'entreprise et de créer de la valeur ajoutée pour toutes les parties prenantes est clair et simple: servir plus d'hôtes, et ce, plus fréquemment. C'est pourquoi nous nous concentrons sur les besoins de nos hôtes et leur proposons ce qu'ils attendent: une offre savoureuse, de première qualité et avantageuse, alliée à un service aimable et rapide. Le business plan de McDonald's Suisse repose sur le programme mondial «Velocity Growth Plan».

Les principaux piliers de notre stratégie de croissance en Suisse sont:

- **Poursuivre la fidélisation:** nous mettons l'accent sur la fidélisation de nos hôtes de longue date. C'est pourquoi nous misons sur notre atout de restaurant au caractère familial.
- **Poursuivre le renforcement:** grâce à une nouvelle optimisation du goût et de la qualité de nos produits, à une expérience au sein de nos restaurants encore plus agréable et à notre rapport qualité-prix attractif, nous aimerions récupérer des hôtes ou les inciter à venir davantage chez nous.
- **Poursuivre le développement:** en développant le McCafé ainsi que notre offre de snacks et de desserts, nous voulons transformer les hôtes occasionnels en hôtes réguliers.

Nous avons en outre identifié trois facteurs d'accélération censés stimuler la croissance, en plus de tout ce que nous faisons:

- **Le numérique:** nous aimerions rendre les interactions avec nos hôtes plus directes et émotionnelles, que ce soit lors de la commande, au niveau du service ou dans la communication. Pour parvenir à nos fins, nous exploitons la force de la transformation numérique.
- **L'expérience du restaurant de demain:** nous offrons à nos hôtes une expérience du service moderne: une dose supplémentaire d'hospitalité associée aux outils technologiques.
- **Le service de livraison:** à l'avenir, quand cela sera possible et utile, nous livrerons le repas à nos hôtes, là où ils se trouvent.

Pour que cette stratégie de croissance puisse être appliquée avec succès, il faut que les deux critères suivants soient remplis:

- **Une exploitation parfaite du restaurant:** dans le travail quotidien, l'hospitalité de nos équipes et la mise en œuvre parfaite des processus sont en ligne de mire.
- **La confiance dans la marque:** nous renforçons la confiance dans notre marque par notre très grande compétence alimentaire, par notre volonté d'amélioration continue et en nous positionnant comme une entreprise responsable.

3.7 Corporate Governance

En tant que filiale d'une société mère cotée en Bourse aux États-Unis, McDonald's Suisse est soumise aux dispositions du «Sarbanes-Oxley Act».

GRI 102-16

Les droits de l'homme tels qu'ils sont décrits dans la Déclaration universelle correspondante de l'Organisation des Nations Unies constituent la base de notre action. Nous avons défini dans le monde entier le respect des droits de l'homme dans nos «Standards of Business Conduct» pour l'ensemble des collaborateurs ainsi que dans notre «Supplier Code of Conduct» pour l'ensemble de nos fournisseurs.

En outre, nous avons complété les «Standards of Business Conduct» valables dans le monde entier par des directives nationales, qui fixent des règles précises concernant l'attribution et l'acceptation de cadeaux ou l'utilisation d'informations confidentielles. Par ailleurs, les donations en faveur d'un parti politique, d'un candidat à une fonction politique, d'un comité politique ou d'une autre institution politique sont interdites. Chaque année, des formations en ligne obligatoires contre la corruption sont organisées dans le monde entier. Il en va de même pour tous les collaborateurs du siège de McDonald's Suisse.

GRI 205-2

3.8 Structure de la direction générale et Boards

Depuis avril 2017, Jacques Mignault est le Managing Director de McDonald's Suisse. Il dirige les affaires de McDonald's Suisse avec les membres du Swiss Executive Team:

- Jacques Mignault, Managing Director
- Anne-Françoise Balleys, Human Resources Director
- Patrick Gerber, Operations Director
- Deborah Murith, Corporate Relations Manager
- Pascal Peultier, Finance Director
- Aglaë Strachwitz, Marketing Director

GRI 102-18; 102-45

Le Swiss Executive Team collabore étroitement avec l'équipe dirigeante élargie, appelée Swiss Leadership Team. Elle se compose de 15 managers, dont deux femmes.

Le système comptait 46 franchisés fin 2017, dont 43 hommes et 3 femmes. Un franchisé gère trois restaurants en moyenne.

La communication et la coordination stratégique entre la direction de l'entreprise McDonald's Suisse et les franchisés de Suisse sont assurées par deux instances: le Marketing Committee et le Business Leadership Committee. Les franchisés sont ainsi représentés par des personnes choisies en leur sein. Pour le Swiss Executive Team, ce sont des interlocuteurs permanents pour tous les sujets d'actualité. Ils sont tenus d'informer à l'interne et à l'externe et sont impliqués dans les décisions majeures du franchiseur. Depuis 2016, Roger Lüscher est le porte-parole des franchisés suisses.

Équipes dirigeantes par sexe, âge et nationalité

	Direction (Swiss Executive Team)	Équipe dirigeante (Swiss Leadership Team)	Ensemble des franchisés
Hommes	50%	87%	93%
Femmes	50%	13%	7%
Moins de 30 ans	0%	23%	0%
30 à 45 ans	67%	51%	21%
Plus de 45 ans	33%	26%	79%
Nationalité suisse	50%	66%	48%
Nationalité UE	33%	28%	38%
En dehors de l'UE	17%	6%	14%

3.9 Structure de l'équipe en charge du développement durable

Sur le plan organisationnel, le thème du développement durable chez McDonald's Suisse fait partie du service achats, assurance qualité et environnement. Au sein de l'«Environment Action Team» (EAT) qui réunit des franchisés, des membres de la direction et des spécialistes internes de l'environnement, les décisions sont prises sur l'ensemble des thèmes ayant trait à l'environnement. Les franchisés reçoivent régulièrement des informations sur le thème du développement durable via des canaux de communication internes.

3.10 Principales affiliations

En tant que partie prenante de l'économie et de la société suisses, nous nous engageons en tant que membre au sein de différentes associations. Voici une sélection de nos principales affiliations:

- Association pour une économie durable (öbu)
- Association suisse des cadres (ASC)
- Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (CVCI)
- Communauté d'intérêts monde propre (IGSU)
- Fédération des Industries Alimentaires Suisses (fiat)
- Fédération Suisse de la Franchise
- GastroSuisse
- Groupe Gros clients d'électricité (GGS)
- L'environnement en pratique (PUSCH)
- Société Suisse de Nutrition (SSN)
- Swiss-American Chamber of Commerce
- Swiss Pledge et EU Pledge

GRI 102-13



4 Mettre notre taille à profit pour faire du bien

Nous sommes convaincus que des aliments savoureux peuvent être produits dans le respect des critères du développement durable, pour les hôtes, les fournisseurs et l'environnement. Entreprise de restauration figurant parmi les leaders mondiaux et première enseigne de restaurants en Suisse, nous sommes conscients de nos responsabilités et mettons notre taille à profit pour incarner cette vision, fidèles à notre stratégie «Scale for Good».

GRI 102-11; 102-16

McDonald's Corporation a élaboré l'initiative «Scale for Good» qui tient lieu depuis 2018 de cadre d'orientation clair pour toutes les sociétés nationales. Chaque pays a la mission de concrétiser cette vision au travers de projets.

Nous sommes McDonald's et à ce titre, ensemble avec nos hôtes, collaborateurs, franchisés et fournisseurs, nous avons une grande influence et pouvons contribuer de façon déterminante à relever certains défis sociaux et écologiques importants de l'époque actuelle.

L'initiative «Scale for Good» joue un rôle majeur dans notre programme de croissance et est au centre de nos valeurs. Et ce, à juste titre: nous voulons que nos hôtes se sentent bien chez nous. Cela n'est possible que s'ils se sentent bien par rapport à nos produits, notre entreprise et notre action.

4.1 Amélioration permanente grâce au dialogue avec les parties prenantes

En 2014, McDonald's a mis sur pied le «Global Sustainability Framework» sur le plan mondial et fixé des objectifs concrets pour 2020 dans le domaine des produits, de l'environnement et de la chaîne d'approvisionnement. Chez McDonald's Suisse, nous avons atteint la majeure partie de ces objectifs, comme nous le montrons dans ce rapport.

Depuis la publication du programme cadre de 2014, nous avons placé encore plus de questions sociales et écologiques au centre de notre activité et mené un dialogue avec nos parties prenantes internes et externes quant à nos priorités et nos prestations. McDonald's a écouté attentivement ses hôtes, collaborateurs, fournisseurs, mais aussi les critiques du monde entier, ce qui a débouché sur l'initiative «Scale for Good», qui prévoit toute une série de nouveaux objectifs généraux à l'horizon 2022 à 2030.

Suite à cela, nous fixons actuellement des objectifs pour McDonald's Suisse afin qu'ils soient concrétisés dans les trois prochaines années. Dans ce rapport, nous décrivons pour chaque thème la priorité pour nos économies et notre action en nous basant sur les objectifs généraux de McDonald's à l'échelle mondiale.

4.2 Soutien des objectifs de développement durable de l'ONU

Par le biais de «Scale for Good», nous voulons également apporter une contribution positive à la réalisation des objectifs de l'Organisation des Nations Unies en faveur du développement durable. Les «UN Sustainable Development Goals» (objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies) ont pour but d'éradiquer la pauvreté, de protéger la planète et de garantir le bien-être pour tous. Nous avons analysé nos relations avec chacun de ces objectifs et identifié ceux sur lesquels nous pouvons avoir le plus d'impact. Dans ce rapport, nous renvoyons aux objectifs de développement durable pertinents de l'Organisation des Nations Unies pour chaque thème principal.

4.3 Priorités mondiales

Tandis que nous relevons les nombreux défis de la société actuelle, nous mettons en avant certaines priorités mondiales par lesquelles nous estimons pouvoir faire la différence et contribuer à accélérer la mutation au sein de la branche. Les priorités s'appuient sur l'analyse des principales répercussions sociales et écologiques de nos aliments et de notre activité ainsi que sur des thèmes environnementaux et sociétaux majeurs, qui sont essentiels pour nos hôtes, collaborateurs, franchisés, fournisseurs et autres parties prenantes.

Climat: le changement climatique constitue le principal problème environnemental de notre époque. C'est pourquoi nous nous sommes engagés à réduire les émissions tout au long de notre chaîne de création de valeur, de la ferme à l'hôte en passant par le restaurant.

corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/climate-action.html



Viande de bœuf: nous collaborons depuis plus d'une décennie avec des agriculteurs, des associations de protection de l'environnement et des gouvernements pour promouvoir la production de viande de bœuf selon les critères du développement durable. Et nous faisons des progrès.

corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/beef-sustainability.html



Emballage et recyclage: nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux pour améliorer nos emballages grâce à des matériaux renouvelables, réduire les déchets de manière générale et recycler davantage pour renforcer notre impact positif sur l'environnement.

corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/packaging-and-recycling.html



Engagement pour les familles: en collaboration avec l'«Alliance for a Healthier Generation», nous plaçons la barre plus haut en ce qui concerne les valeurs nutritionnelles de nos combinaisons Happy Meal. Nous voulons intégrer plus de fruits, de légumes et de produits laitiers dans le menu enfants et simplifier les recettes en réduisant le nombre d'ingrédients.

corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/commitment-to-families.html



Engagement pour les collaborateurs: chaque année, dans le monde entier, des millions de personnes commencent leur carrière dans un restaurant McDonald's. Notre ambition est de stimuler ces jeunes gens. Dans le même temps, nous nous engageons en faveur de la formation initiale et continue dans nos restaurants.

corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/investment-in-people.html



En Suisse, nous sommes actuellement en train d'élaborer de nouvelles mesures concrètes pour ces cinq priorités mondiales dans le but de continuer à améliorer notre engagement de longue date en faveur du développement durable en Suisse. Comme les cinq thèmes principaux n'ont pas tous la même pertinence dans notre pays, nous fixons des priorités claires pour notre programme.

4.4 Fondement solide

Au-delà de ces priorités mondiales, nous continuerons à travailler sur les piliers fondamentaux de notre activité. Nos produits doivent être fabriqués en harmonie avec l'homme, l'animal et la nature. C'est pourquoi nous utilisons des ingrédients de qualité, soutenons les filières répondant au critère de l'approvisionnement durable et assurons la promotion du bien-être animal. La protection de l'eau, du sol et de la forêt importe tout autant à nos yeux que notre contribution active en faveur de la société en tant qu'employeur et comme bon voisin.

Vous trouverez ici de plus amples informations sur l'initiative globale et les objectifs mondiaux.

corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/using-our-scale-for-good.html



Nos produits et **LEUR ORIGINE**

5 L'origine de nos ingrédients

5.1 Introduction

5.1.1 Thèmes principaux

Dans nos 166 restaurants de Suisse et de la Principauté du Liechtenstein, nous offrons chaque jour des moments de plaisir à près de 275 000 hôtes, ce qui requiert une chaîne d'approvisionnement sûre et fiable pour nos ingrédients de qualité. En même temps, les hôtes ainsi que les autorités et les ONG accordent de plus en plus d'importance à des conditions de production loyales, au bien-être animal et à la conception d'aliments préservatrice des ressources.

La croissance de la population mondiale entraîne une augmentation générale de la demande relative aux matières premières agricoles. À cela vient s'ajouter le fait que les plantes cultivées utiles ne le sont pas uniquement en tant qu'aliments, mais aussi comme source d'énergie ou en tant que fourrage, ce qui renchérit parfois les matières premières agricoles. Le recul persistant de la paysannerie en Suisse entraîne en outre des pénuries dans la chaîne d'approvisionnement en fonction de la période de l'année, notamment pour la viande de bœuf issue de l'élevage national. Les conditions météorologiques peuvent elles aussi avoir un impact négatif sur la situation du marché, par exemple pour le blé et les pommes de terre suisses, qui sont les ingrédients de base de nos produits.

Aux côtés de nos fournisseurs, nous voulons relever le défi de rendre plus durables la production de denrées alimentaires et leur transformation, dans un cadre supportable sur le plan économique et accepté socialement. Notre objectif à long terme est d'utiliser exclusivement des matières premières issues de sources durables, dans le monde entier. McDonald's se concentre actuellement, en accord avec le World Wildlife Fund (WWF), sur six principales matières premières, car ce sont elles qui ont le plus grand impact sur notre planète dans notre chaîne d'approvisionnement; soit la viande de bœuf, la viande de poulet, le café, le poisson, l'huile de palme et les emballages à partir de matériaux renouvelables. Chez McDonald's Suisse, nous avons déjà mis sur pied avec succès des chaînes d'approvisionnement durables pour ces matières premières.

5.1.2 Approche du management

Comme les plaisirs de la table sont notre passion, nous voulons servir à nos hôtes des produits délicieux fabriqués à partir d'ingrédients de qualité, de manière sûre et responsable. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur une politique d'achat nationale depuis l'ouverture de notre premier restaurant en Suisse il y a plus de 40 ans. Malgré la fluctuation des prix des matières premières et la diminution du nombre d'exploitations agricoles en Suisse, il est judicieux, compte tenu des aspects économiques et dans la perspective de garantir la disponibilité des marchandises, que nous assurions à long terme notre volume d'achat élevé auprès des fournisseurs suisses. La politique d'achat nationale mise en outre sur la fraîcheur des ingrédients et favorise les circuits courts. Enfin et surtout, l'origine suisse des ingrédients est importante pour de nombreux hôtes.

Même si nous n'avons pas nos propres élevages, nous accordons une grande importance au bien-être animal, car l'élevage responsable est essentiel pour la qualité de nos produits. C'est pourquoi, chaque fois que nous le pouvons et que cela s'avère judicieux, nous utilisons la viande d'animaux ayant été élevés selon les normes suisses applicables en matière de protection des animaux. Nous misons en outre sur les formes d'élevage dans lesquelles les animaux sortent davantage en plein air. Des labels de qualité tels qu'IP-SUISSE, Suisse Garantie, Rainforest Alliance, MSC attestent en outre de l'importance d'une chaîne d'approvisionnement durable pour McDonald's Suisse.

GRI 103-1 Procurement Practices

GRI 103-2

Les partenariats que nous entretenons depuis de nombreuses années avec nos fournisseurs reposent sur une conception commune essentielle de la qualité et des processus d'amélioration continue. Chez nous, la responsabilité sociale, la protection de l'environnement et la rentabilité sont prises en compte dans la chaîne d'approvisionnement agricole par le «Supplier Workplace Accountability» ou les «GlobalGAP» et «SwissGAP-Standards». Le «Supplier Code of Conduct» de McDonald's Corporation est un élément obligatoire de chaque relation directe entre le fournisseur et McDonald's.

5.1.3 Réalisation des objectifs 2015 à 2017 dans le domaine des achats

- **Objectif:** maintenir au niveau constant de 80% (mesuré en francs) la part du volume d'achats effectués auprès de fournisseurs suisses.
Résultat: en 2015 et 2016, cette part dépassait clairement 80%. En 2017, le volume d'aliments achetés chez des fournisseurs domestiques était supérieur à 86%.
- **Objectif:** augmenter la part de viande de poulet provenant de volailles élevées en Europe selon les normes suisses de protection des animaux.
Résultat: depuis 2013, tout le poulet utilisé pour nos Chicken McNuggets satisfait à cette exigence. Fin 2017, pour nos produits à base de poulet, 99% des matières premières étaient conformes aux normes suisses de protection des animaux, même pour la viande provenant d'élevages français et hongrois. Le respect des normes suisses de protection des animaux est contrôlé par des organes indépendants.
- **Objectif:** maintenir à au moins 60% la part de bœuf du programme SRPA, selon lequel les vaches sortent régulièrement en plein air.
Résultat: en 2017, 70% de la viande de bœuf provenait d'animaux sortant régulièrement en plein air.
- **Objectif:** continuer de garantir l'achat durable de matières premières critiques telles que le poisson, le café et l'huile de palme dont la qualité est attestée par un label.
Résultat: au cours de ces trois dernières années, nous avons utilisé exclusivement du poisson au label de qualité MSC et du café certifié selon la Rainforest Alliance. La petite quantité d'huile de palme provient de cultures durables certifiées et contrôlées.

GRI 103-3

5.1.4 Priorité thématique 2018 à 2020 dans le domaine des achats

- Poursuite de la politique nationale en matière d'achats – chaque fois que cela est possible ainsi que judicieux sur le plan économique et écologique.
- Poursuite de la stratégie durable en matière d'achats pour la viande de bœuf provenant d'animaux sortant régulièrement en plein air.
- Poursuite de l'étroite collaboration avec nos fournisseurs de bœuf et de poulet pour un développement continu des normes dans les domaines du bien-être animal et des émissions nocives pour le climat et l'environnement.
- Poursuite du programme autour du poulet auprès de nos fournisseurs européens pour l'élevage selon les normes suisses en matière de protection des animaux.
- Pour le poisson, le café et d'autres matières premières importées, l'accent continue à être mis sur des labels de qualité reconnus et crédibles tels que MSC, Rainforest Alliance et autres.



Pour ses nombreuses initiatives, McDonald's s'est alignée sur les objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies et est fière qu'un grand nombre d'entre elles soient directement calquées sur les objectifs de l'ONU:



5.2 Chaîne d'approvisionnement

Notre stratégie durable en matière d'achats est axée sur trois domaines essentiels:

- **Directives éthiques:** promotion du bien-être animal et respect des droits de l'homme.
- **Directives environnementales:** orientation vers la protection du climat, de l'eau et de la forêt et réduction du gaspillage alimentaire et des emballages.
- **Viabilité économique:** soutien des bases de subsistance des paysans.

GRI 103-2

5.2.1 Fournisseurs

Nous pouvons uniquement mettre en œuvre efficacement notre stratégie durable en matière d'achats si nous entretenons un partenariat durable et étroit avec nos fournisseurs. En 2017, nous avons acheté plus de 1800 produits alimentaires et d'emballage différents auprès de 220 fournisseurs. Le rapport entre produits alimentaires et non alimentaires achetés est de 91:9. Une bonne moitié des fournisseurs vient de Suisse et, par rapport au volume d'achat total en francs (domaine alimentaire et non alimentaire), la part domestique ne représente pas moins de 82% et même 86% si l'on ne tient compte que des aliments. Nous misons dans ce contexte sur des relations commerciales de long terme basées sur le partenariat avec un dialogue constant au niveau formel et informel. Des changements considérables sont survenus dans la chaîne d'approvisionnement au cours des trois dernières années.

GRI 102-9; 102-10

5.2.2 Partenariats de longue date

68.5% de notre volume d'achat provient de 40 fournisseurs avec lesquels nous collaborons depuis plus de 20 ans, au nombre desquels figurent des marques suisses telles que Bell, Emmi, Florin, Fortisa, Frigemo, Gastrostar, Nestlé et Ospelt. Pour beaucoup, ces fabricants comptent parmi nos fournisseurs depuis plus de 30 ans. C'est même le cas depuis plus de 40 ans pour Bell, Coca-Cola, Frigemo et les Salines Suisses. La majorité de nos fournisseurs n'approvisionne que la Suisse dans le système McDonald's. Nos achats de matériel d'emballage et de sauces pour nos burgers se font toutefois de manière centralisée avec d'autres sociétés nationales à l'étranger.

GRI 204-1

5.2.3 Fournisseurs suisses

Chaque fois que cela est possible et judicieux, nous accordons la préférence aux ingrédients locaux. En 2017, nous avons acheté pour 140 millions de francs d'ingrédients à des fournisseurs suisses, ce qui correspond à 86.4% de notre volume d'achat d'aliments. Pour la viande, nous misons soit sur l'origine suisse, soit sur des animaux provenant d'Europe et ayant été élevés et abattus selon les prescriptions suisses sur la protection des animaux. Dans le cadre de notre stratégie nationale en matière d'achats, nous garantissons des circuits courts, parallèlement à la qualité, et contribuons au maintien des places de travail en Suisse.

GRI 204-1

Volume d'achats chez des fournisseurs suisses

	2013	2014	2015	2016	2017
Total en millions de CHF	160	167	155	152	160
Pourcentage de fournisseurs suisses	84.4%	81.7%	84.0%	86.9%	86.4%
Pourcentage de fournisseurs étrangers	15.6%	18.3%	16.0%	13.1%	13.6%

5.2.4 Paysans suisses

Nous partageons avec les agriculteurs suisses notre passion pour des ingrédients frais de qualité, qui approvisionnent nos fabricants. Nous comptons parmi nos partenaires près de 10 000 paysans de toutes les parties du pays, dont 8 000 livrent chaque année de la viande de bœuf pour les Big Mac et autres burgers.

GRI 204-1

5.3 Matières premières

Nous achetons une grande partie de nos matières premières en Suisse, ce qui influe positivement sur la fraîcheur de nos ingrédients et soutient l'agriculture domestique. Pour les matières premières que nous achetons en dehors de l'Europe, nous misons sur des labels de qualité bien établis.

GRI G4-FP1

Quantité de matières premières utilisées en 2017

	Quantité (en tonnes)
Pommes de terre	17 341
Viande de bœuf	4 449
Farine	3 053
Viande de poulet	2 121
Huile de colza	2 219
Œufs (pour les produits du petit-déjeuner, pièces)	248 000
Salade (y c. tomates, oignons, carottes, etc.)	2 025
Lait (y c. quantité pour les Shakes et Sundaes)	1 996
Fromage (y c. fromage fondu)	1 249
Viande de porc (y c. bacon)	215
Poisson	120
Crevettes	161
Fruits frais	453
Café	71
Sucre	25
Sel	54
Quinoa	73

5.3.1 Provenance des matières premières utilisées en 2017

En 2017, nous avons acheté la totalité de ces aliments en Suisse: blé, huile de colza, pommes de terre, lait, jus de pommes, crème à café, pommes, poires, oignons et carottes. Pour le sucre, nous avons atteint un pourcentage d'approvisionnement national de 79.2%, le reste provenant intégralement de cultures certifiées Max-Havelaar. Nous achetons les salades en Suisse d'avril à novembre. Le reste du temps, les matières premières proviennent de pays européens. Ce fut également le cas l'année passée malgré l'hiver rigoureux en Europe méridionale qui a rendu l'approvisionnement plus difficile.

GRI G4-FP1

Provenance des matières premières en 2017

	Provenance Suisse	Provenance UE	Provenance Reste du monde
Pommes de terre	100%	0%	0%
Viande de bœuf	94%	6%	0%
Farine	100%	0%	0%
Viande de poulet	0%	100%	0%
Huile de colza	100%	0%	0%
Œufs (pour les produits du petit-déjeuner)	100%	0%	0%
Salade (y c. tomates, oignons, carottes, etc.)	55%	45%	0%
Lait (y c. quantité pour les Shakes et Sundaes)	100%	0%	0%
Fromage	82%	18%	0%
Fromage fondu	0%	100%	0%
Viande de porc (y c. bacon)	60%	40%	0%
Poisson	0%	0%	100%
Crevettes	0%	0%	100%
Fruits frais	41%	55%	4%
Café	0%	0%	100%
Sucre	79%	0%	21%
Sel	100%	0%	0%
Quinoa	0%	0%	100%

5.3.2 Difficultés du marché liées à la viande de bœuf

Selon le relevé des structures agricoles établi par l'Office fédéral de la statistique, de nombreux agriculteurs suisses ont cessé leur activité au cours de ces dernières années, ce qui a entraîné une nouvelle diminution du cheptel laitier. Vu que de nombreux bovins et vaches passent traditionnellement l'été à l'alpage, il en a résulté une pénurie de viande de bœuf suisse sur le marché. Dans ce contexte, nous nous sommes vus contraints, en 2016 et 2017, de compléter une partie de nos besoins en viande de bœuf - en passant par Bell - en Autriche pour une durée de six à dix semaines. Étant donné que les standards autrichiens de protection des animaux sont plus élevés que les normes fixées par l'UE et similaires à ceux définis par la législation suisse, nous avons opté en connaissance de cause pour cette alternative temporaire. La viande de bœuf a été importée d'Autriche sous forme de demi-carcasses. Celles-ci ont ensuite été transformées par Bell à Oensingen (SO), puis ajoutées à la viande de bœuf suisse au cours du processus de fabrication des steaks hachés. La traçabilité a été garantie à 100%, et les steaks hachés ont continué d'être soumis à 80 critères de contrôle durant leur production. Dans l'ensemble, la quantité de viande de bœuf importée en 2017 a représenté 6% de notre volume annuel de l'année passée.

GRI G4-FP1

5.4 Programme de promotion du bien-être animal

5.4.1 Programme SRPA pour les vaches

Depuis 2010, nous misons sur de la viande de bœuf suisse issue de l'élevage respectueux du bien-être des animaux, sortant régulièrement en plein air, selon la norme SRPA. L'année passée, nous avons acheté 4450 tonnes de viande de bœuf. La part disponible de vaches SRPA était de 70% en 2017. Pour chaque animal élevé selon le standard SRPA, lequel surpasse de loin les exigences de la législation suisse sur la protection des animaux, nous versons aux fermiers une prime, en plus du prix réglementaire du marché.

GRI G4-FP9

5.4.2 Programme relatif au poulet

Comme le filet de poulet issu de la production suisse est disponible en quantité insuffisante sur le marché, plus de 40% du filet de poulet sont généralement importés dans ce pays. En 2013, nous avons mis sur pied, en collaboration avec Ospelt à Sargans (SG), le fabricant de nos produits à base de poulet, un projet en faveur du bien-être animal auprès des fournisseurs de viande de poulet français. Pour les volailles, nous exigeons le respect des standards suisses de protection des animaux sur le plan de l'alimentation et de la densité d'élevage. Depuis 2013, tout le poulet utilisé pour nos Chicken McNuggets provient de ce projet. Depuis quatre ans, nous contraignons également les producteurs hongrois à respecter les normes suisses de protection des animaux. En 2017, Ospelt a transformé pour nous 1807 tonnes de viande de poulet, et 99% des matières premières étaient conformes aux normes suisses relatives à la protection des animaux.

GRI G4-FP9

5.4.3 Élevage de porcs

Nous couvrons 60% de nos besoins en viande de porc à partir de la production nationale. Pour le lard importé d'Allemagne, nous misons sur de la viande de porc pour laquelle la castration des animaux est exclue.

GRI G4-FP10

5.4.4 Directives relatives aux antibiotiques

Chez McDonald's Suisse, nous n'avons jamais autorisé les antibiotiques et les hormones pour améliorer la rentabilité pendant l'élevage, que ce soit pour les bœufs ou les poulets. La loi permet l'utilisation d'antibiotiques pour les animaux en cas de maladie et les fournisseurs s'en servent pour soigner les animaux malades. Nous travaillons depuis 2001 avec nos fournisseurs de poulet européens pour réduire constamment cette utilisation. Notre priorité absolue pour ces prochaines années sera d'arrêter complètement l'utilisation d'antibiotiques classés hautement prioritaires pour la médecine humaine selon l'OMS.

GRI G4-FP12

5.4.5 Audits d'abattoirs

Les abattoirs auprès desquels nos fournisseurs Bell et Ospelt achètent leurs matières premières pour nos produits sont contrôlés régulièrement par différentes organisations de manière individuelle et par rapport aux risques. Ils sont premièrement soumis à l'audit annuel selon les «Global Food Safety Initiative Standards»; deuxièmement, à l'audit annuel de McDonald's et, troisièmement, aux contrôles légaux du Service vétérinaire. Ces nombreux rapports d'audit confirment que tout était conforme dans les abattoirs au cours de ces trois dernières années.

GRI G4-FP13

5.5 Labels de qualité et de provenance

Depuis 1999, nous collaborons avec l'Association suisse des paysannes et paysans pratiquant la production intégrée (IP-Suisse). Nous nous approvisionnons partiellement en huile de colza chez Fortisa à Zuchwil (SO), mais aussi en pains pour burgers, qui sont exclusivement confectionnés avec de la farine selon la norme IP-Suisse.

GRI 417-1

Pour les spécialités à base de café, nous utilisons exclusivement des grains certifiés selon le label Fairtrade de la Rainforest Alliance. Notre Filet-O-Fish, à base de filets de hoki, arbore le label du «Marine Stewardship Council» (MSC), et les crevettes répondent depuis fin 2017 aux normes de l'«Aquaculture Stewardship Council» (ASC), lequel garantit un élevage poissonnier durable.

Toutes nos pommes de terre, le lait et les autres matières premières portent la marque de provenance Suisse Garantie, qui fixe des exigences claires en matière de production et de transformation et garantit un système de contrôle et de certification indépendant sans faille.

Dans certains de nos produits transformés (p. ex. chausson aux pommes), le fournisseur utilise de l'huile de palme parce qu'il n'existe aucune autre matière grasse pour la consistance souhaitée. Dans les rares exceptions qui subsistent, seule de l'huile de palme provenant de cultures durables certifiées et contrôlées est toutefois utilisée.

Ingrédients avec label de qualité et de provenance 2017

GRI G4-FP2

Label de qualité	Matière première	Quantité (en tonnes)	Part de la quantité totale de matières premières
IP-Suisse	Farine	2 442	100%
	Huile de colza	695	31%
Suisse Garantie	Huile de colza	2 219	100%
	Viande de bœuf	4 146	94%
	Pommes de terre	17 341	100%
	Lait	1 996	100%
	Pommes et poires	184	100%
	Crème à café, crème, beurre, jus de pommes et Schorle, carottes, oignons frais		100%
Rainforest Alliance	Café	71	100%
MSC	Poisson	120	100%
Norme SRPA	Viande de bœuf	3 143	70%



NOS PRODUITS

et leur origine

6 Nos produits

6.1 Introduction

6.1.1 Thèmes principaux

Un goût incomparable et une qualité exceptionnelle sont des priorités absolues pour les menus que nous proposons. Dans le même temps, nous devons satisfaire aux exigences et aux attentes en matière d'alimentation, qui ne cessent d'évoluer. De nombreux consommateurs estiment que les aspects écologiques et sociaux de la fabrication vont de pair avec la qualité des produits. En concurrence avec cette évolution, la sensibilité des consommateurs aux prix est réelle, car la demande relative aux offres avantageuses ne cesse d'augmenter.

Les tendances alimentaires sont aujourd'hui variées et en partie antagoniques: les produits végétariens et végétaliens sont à la mode, tout comme les gros burgers gastronomiques avec une portion de viande supplémentaire. Cela illustre la variété des exigences du public envers les entreprises de restauration. Un défi que nous relevons volontiers.

Les dernières années ont été marquées par une tendance à une alimentation saine et consciente, observée en particulier chez les jeunes hommes. Le souhait d'obtenir des informations transparentes et faciles à comprendre sur le thème des valeurs nutritionnelles et des allergènes s'est développé en parallèle de cette tendance alimentaire. Une augmentation des maladies parfois dues à l'alimentation telles que l'obésité, l'hypertension et le diabète a toutefois aussi été observée.

À côté du plaisir, la sécurité alimentaire est essentielle, car nos hôtes attendent de nous des produits sûrs et irréprochables.

Comme les distances pour aller travailler s'allongent et que l'offre de loisirs gagne en diversité, les personnes sont de plus en plus nombreuses à se restaurer en route, ce qui nous place face à de nouvelles exigences en tant que prestataire de restauration à l'emporter.

6.1.2 Approche du management

Entreprise de restauration figurant parmi les leaders suisses, nous exerçons une influence sur la manière dont les gens s'alimentent au quotidien. C'est pourquoi il nous tient à cœur de proposer de multiples combinaisons de menus pour toute la famille. Nous optimisons constamment notre offre Happy Meal et, par le biais de notre publicité responsable, nous faisons connaître les combinaisons particulièrement équilibrées.

La modernisation de nos cuisines nous permet en outre de répondre encore mieux aux souhaits individuels de nos hôtes et de composer nos offres de manière encore plus flexible. Notre équipe en charge du développement des produits teste chaque année de nouvelles idées de produits qui s'inspirent des dernières tendances dans le domaine de l'alimentation. Des tests réalisés auprès des consommateurs déterminent ensuite quels nouveaux produits feront leur entrée dans nos restaurants.

Des informations transparentes et accessibles sur les ingrédients, composants et valeurs nutritionnelles de nos produits sont indispensables pour permettre à nos hôtes de prendre des décisions en toute connaissance de cause. C'est pourquoi nos hôtes peuvent trouver toutes les informations détaillées sur nos produits à plusieurs endroits, directement au restaurant ou en ligne.

GRI 103-1 Customer
Health & Safety;
Marketing & Labelling

GRI 103-2

La sécurité alimentaire est chez McDonald's une priorité absolue, dans le monde entier. Nous collaborons avec les meilleures sociétés du secteur alimentaire ainsi qu'avec les hautes écoles et les autorités pour améliorer les normes applicables et les pratiques en matière de sécurité alimentaire. Dans cette optique, McDonald's Corporation fait entre autres partie depuis 2008 du comité de la «[Global Food Safety Initiative](#)».

Nous avons développé et mis en œuvre des normes scientifiques de sécurité alimentaire fondées sur les risques. Elles englobent entre autres: «[Good Agricultural Practices](#)», «[Supplier Food Safety et Quality Management Systems](#)» et «[Distribution Center Quality Management Program](#)». Tous nos fournisseurs de matières premières et de produits transformés ainsi que nos partenaires logistiques doivent documenter le respect de notre système de management relatif à la sécurité des produits.

Pour toutes les étapes de travail dans les restaurants, nous avons en outre fixé des procédures sur la qualité, le service et la propreté (QSS), qui doivent être observées rigoureusement. Elles contribuent à ce que les attentes des hôtes soient comblées lors de chacune de leurs visites au restaurant.

6.1.3 Réalisation des objectifs 2015 à 2017 dans le domaine des produits

— **Objectif:** introduction du Happy Meal en quatre parties avec les fruits en tant qu'accompagnement fixe.

Résultat: depuis septembre 2015, une portion de fruits est servie avec chaque Happy Meal. Fin 2017, cela représentait près de 14 millions de portions de fruits que nous avons servies aux enfants.

— **Objectif:** contrôler le potentiel de réduction pour le sel, le sucre et la matière grasse ainsi qu'optimiser les profils nutritionnels

Résultat: nouveaux menus Big Bang avec 9% de sucre en moins dans le pain. Teneur en sucre globalement inférieure de 0.3% pour tous les pains servant à fabriquer les burgers par rapport à 2016.

Nouvelle recette de l'Ice Tea à la stévia, avec une teneur en sucre inférieure de 30%.

GRI 103-3

6.1.4 Priorité thématique 2018 à 2020 dans le domaine des produits

- Maintien du Happy Meal en quatre parties avec une portion de fruits fixe.
- Poursuite ou amélioration des combinaisons équilibrées du Happy Meal par des éléments de menu telles que les carottes, les fruits, le Schorle aux pommes et l'eau.
- Nouvelle simplification des recettes par rapport aux ingrédients et réduction des arômes et colorants artificiels ainsi que des agents conservateurs artificiels.
- Maintien de la publicité responsable vis-à-vis des enfants sur la base de l'initiative volontaire «EU Pledge» et «Swiss Pledge».

McDonald's a aligné ses nombreuses initiatives sur les objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies et est fière qu'un grand nombre d'entre elles soient directement calquées sur les objectifs de l'ONU:



6.2 Offre de produits

Ce que nous voulons proposer à nos hôtes: une offre de qualité, variée et avantageuse, tout en misant sur un service rapide et aimable. Pour faire de cet objectif une réalité vécue chaque jour dans nos restaurants, nous développons inlassablement notre assortiment et misons sur de nouvelles technologies de service ainsi que sur la formation continue de nos collaborateurs et collaboratrices.

Aujourd'hui, la clientèle peut profiter d'un large assortiment, de tôt le matin jusqu'à tard le soir. Il va du petit-déjeuner avec les spécialités de café aux menus du midi et du soir jusqu'au snack de minuit en passant par les différents en-cas entre les repas. En collaboration avec nos fournisseurs, nous exerçons notre savoir-faire et exprimons notre passion dans le but de nous améliorer constamment.

GRI 103-1; 417-1

6.2.1 Rapport qualité-prix

En ce qui concerne les prix aussi, nous couvrons les besoins de groupes d'hôtes très divers: du Cheeseburger classique pour 2.50 francs (prix recommandé non contraignant) au gros burger avec sa surprenante recette. Le Big Mac et le Cheeseburger font toujours partie des burgers les plus prisés. En 2016, nous avons lancé avec la gamme Big Bang un menu complet comprenant un burger consistant, un accompagnement et une boisson, le tout au prix préférentiel de 8.90 francs (prix recommandé non contraignant). Le burger peut être préparé avec de la viande de bœuf ou du poulet de première qualité provenant des fournisseurs suisses Bell et Ospelt. Dans sa version végétarienne, il est proposé avec une galette de quinoa.

6.2.2 Fruits dans le Happy Meal

Nous ne cessons d'optimiser notre Happy Meal. Depuis 2004, nous proposons par exemple des fruits en accompagnement de ce menu, et depuis 2015, les fruits sont une composante fixe de chaque menu pour enfants. Ainsi, les enfants mangent l'une des cinq portions de fruits et légumes recommandées par jour, en totale conformité avec la campagne «5 par jour» menée par la Ligue suisse contre le cancer. De plus, le Happy Meal contient tout ce qu'il faut pour un repas équilibré: des fruits, des féculents, des protéines et une boisson. Entre le lancement de ce nouveau Happy Meal et la fin 2017, nous avons servi 14 millions de portions de fruits à des enfants à l'échelle de la Suisse.

GRI 416-1; G4-FP7

6.2.3 Alternatives végétariennes

Nous avons lancé notre premier burger végétarien en 1996, soit il y a plus de 20 ans. Nous suivons de très près les tendances alimentaires les plus diverses dans le monde entier. C'est pourquoi nous avons remplacé en 2016 le burger végétarien existant, composé de pois chiches, par un burger au quinoa. Nos frites, nos salades et nos desserts conviennent également aux végétariens.

GRI 416-1; G4-FP7

6.2.4 La salade comme accompagnement du menu

En 2004, nous avons élargi notre assortiment de salades pour offrir à nos hôtes un choix plus vaste. Depuis lors, pour chaque menu, les hôtes peuvent commander pour le même prix une petite salade en lieu et place des frites. Pour les boissons aussi, les hôtes ont un grand choix: de l'eau aux boissons à faible teneur en calories en passant par le Schorle aux pommes.

GRI 416-1; G4-FP7

6.2.5 Personnalisation des burgers

Grâce à notre nouveau système de cuisine et de commande, les hôtes ont aujourd'hui la possibilité de personnaliser leurs burgers à leur goût avec de la viande, du fromage ou du bacon. Les hôtes ont également la possibilité de laisser tomber certains ingrédients s'ils le souhaitent.

6.2.6 McCafé

Il y a 15 ans, nous avons fait figure d'acteur innovant sur le marché du café suisse, lorsque tous nos restaurants ont introduit du café fraîchement préparé à partir de grains issus d'une culture durable. En 2008, nous avons franchi la première étape et ouvert le premier McCafé à Vevey, un lounge à café séparé intégré au restaurant, proposant un assortiment complet de spécialités de café et de pâtisseries. Depuis 2016, nous proposons un grand nombre de produits McCafé, non seulement dans les lounges à café séparés, au nombre de plus de 80, mais aussi au comptoir de nos 166 restaurants. Pour nos spécialités de café, nous utilisons exclusivement des grains de café certifiés selon le label de qualité Fairtrade de la Rainforest Alliance, un label de qualité reconnu pour du café cultivé de manière respectueuse de l'environnement et socialement responsable. Les grains de café sont transformés par la société familiale de torréfaction Rast d'Ebikon (LU), qui propose des grains de café ayant fait l'objet d'une torréfaction traditionnelle en tambour. À chaque commande, les grains sont fraîchement moulus dans les restaurants, puis préparés avec des machines de qualité afin de proposer aux hôtes un café d'une qualité élevée.

GRI G4-FP2

6.2.7 Informations nutritionnelles

Depuis juillet 2006, nous publions directement sur l'emballage de nos principaux produits une information simple et compréhensible relative aux valeurs nutritives du produit. Toutes les informations nutritionnelles se rapportent toujours au produit concerné et à une portion. Les données figurant sur les étiquettes portent sur les calories et kilojoules, les graisses et graisses saturées, les glucides et le sel. Ces informations sont systématiquement indiquées en pour cent par rapport au besoin journalier.

GRI 417-1; 417-2

Nous utilisons également le verso des sets de table pour la publication d'informations nutritionnelles complètes. De plus, toutes ces indications sont publiées sur notre site Internet et dans l'app. Nous permettons ainsi à nos hôtes soucieux de leur alimentation et à nos hôtes présentant des exigences diététiques particulières ou des allergies de sélectionner les mets qui leur conviennent. Au cours des trois dernières années, aucun manquement à ce devoir de déclaration nutritionnelle n'a été signalé dans nos restaurants.

6.2.8 Réduction de la teneur en sel, sucre & Cie

Pour les menus Big Bang que nous avons lancés en 2016, nous utilisons des pains pour burgers contenant 9% de sucre en moins. Nous avons également adopté en 2016 une nouvelle recette à base de stévia en tant qu'édulcorant et avons ainsi réduit la teneur en sucre de la boisson de 30%. En 2012 déjà, nous avons réduit de 20% la teneur en sel de nos frites. Certaines sortes de fromage contiennent aujourd'hui 16% de sel en moins par rapport à 2011. Toute la difficulté consiste à obtenir le goût caractéristique de McDonald's.

GRI 416-1; G4-FP6

6.3 Qualité et sécurité des produits

Des procédures et des contrôles définis dans les moindres détails, aussi bien dans nos restaurants que chez les fournisseurs, garantissent une sécurité alimentaire maximale. Les prescriptions visant à assurer la fraîcheur et la qualité de McDonald's sont parmi les plus strictes au monde dans le domaine de la restauration.

6.3.1 Normes en matière de sécurité des produits

Grâce à des normes de sécurité fondées scientifiquement et basées sur les risques, du producteur jusqu'à l'hôte, nous garantissons un niveau très élevé de sécurité des produits. Ces directives s'appliquent à la gestion des aliments dans toute la chaîne d'approvisionnement jusqu'au comptoir du restaurant.

- **Leadership:** nous sommes le leader du marché qui fait progresser la sécurité alimentaire, de la ferme au restaurant.
- **Approche mondiale:** notre système de management de la sécurité alimentaire, fondé sur les données scientifiques et les risques, est mis en œuvre sur tous nos marchés.
- **Responsabilité personnelle:** nous permettons à nos collaborateurs d'exprimer leurs idées et de prendre des mesures pour améliorer la sécurité alimentaire.
- **Responsabilité:** nos fournisseurs et nos franchisés sont responsables du respect des normes et prescriptions en matière de sécurité et doivent donc en rendre compte.
- **Transparence:** nous partageons de manière proactive avec les parties prenantes internes et externes les meilleures pratiques relatives à la sécurité alimentaire.

GRI 416-1

6.3.2 Sécurité alimentaire chez nos fournisseurs

La production chez nos fournisseurs directs se fait en conformité au «Supplier Quality Management System» (SQMS), notre standard relatif à l'assurance qualité et à la sécurité alimentaire. Il repose sur les normes GFSI courantes (International Food Standard IFS, British Retail Consortium Standard BRC, Food Safety System Certification FSSC 22000), mais est parfaitement adapté aux exigences spécifiques de McDonald's. Le respect de ces normes est vérifié dans le cadre d'audits internes et externes, annoncés et à l'improviste. Nos équipes en charge de la qualité et de la sécurité au niveau mondial échangent régulièrement avec nos fournisseurs et vérifient en permanence leurs prestations.

Nos fournisseurs doivent satisfaire aux exigences du «[Global Sustainable Sourcing Guide](#)» (GSSG). Chaque fournisseur est en outre soumis à un processus stratégique de développement durable. Les normes en matière de développement durable reposent sur l'autogestion du fournisseur, sachant que nous faisons bien sûr des contrôles aléatoires, que nous abordons le sujet lors d'entretiens annuels avec le partenaire et que nous l'intégrons aux rapports trimestriels.

GRI 416-2

6.3.3 Sécurité alimentaire dans nos restaurants

Nos normes QSP (qualité, service, propreté) comportent de nombreux points de contrôle dans le restaurant, la sécurité alimentaire ayant la priorité absolue. Le respect de ces normes est vérifié régulièrement dans le cadre du «Restaurant Operations Improvement Process» (ROIP) (au moins six fois l'an, avec des inspections annoncées et à l'improviste).

Les inspections selon la norme «Across the Counter Quality» (ATCQ) évaluent régulièrement la qualité de nos produits clés dans le restaurant. Le contrôle commence par être effectué au niveau de la matière première stockée pour se terminer au niveau des aliments cuisinés tels qu'ils sont servis à l'hôte. Les experts ATCQ conseillent le management du restaurant et dispensent au besoin de nouvelles formations sur le bon réglage technique des appareils et processus.

Parallèlement aux contrôles officiels, nous faisons vérifier chaque restaurant quatre fois par an par des laboratoires accrédités. Plus de 5 000 analyses microbiologiques sont réalisées chaque année dans l'ensemble des restaurants McDonald's. En 2017, les contrôles relatifs à la qualité, au service, à la propreté et à la sécurité alimentaire ont pour l'essentiel correspondu à ceux des années précédentes.

6.3.4 Satisfaction des hôtes et service

Nous mesurons la satisfaction de nos hôtes, tant sur le plan quantitatif que qualitatif. L'indice de satisfaction de nos hôtes était de 66 en 2017. Ceci correspond à une augmentation de trois points. L'accessibilité de nos produits (rapport qualité-prix) ainsi que la propreté dans nos restaurants et aux alentours sont particulièrement importantes à leurs yeux.

Le service clients de McDonald's, qui est l'interlocuteur pour les questions et les réclamations de nos hôtes, a enregistré un total de 6 200 contacts en 2017, dont un tiers étaient des réclamations et deux tiers correspondaient à des demandes concrètes ou des compliments.

6.4 Normes de marketing et de protection des données

Nous sommes conscients de notre responsabilité et nous engageons pour le respect des directives publicitaires déterminantes. Toutes les mesures publicitaires et de marketing doivent être adéquates et conformes à la vérité selon nos prescriptions internes.

GRI 417-3

6.4.1 Publicité à l'égard des enfants

Nous nous montrons tout particulièrement vigilants par rapport à la publicité adressée aux enfants. En plus des prescriptions légales, que nous respectons toujours à la lettre, nous nous conformons à nos propres directives.

GRI 417-3

Depuis janvier 2012, en tant que membre de l'initiative volontaire [«EU Pledge On Marketing To Children»](#), nous respectons rigoureusement les critères de l'autorégulation dans le domaine de la publicité auprès des enfants. Cette autorégulation définit comme publicité adressée aux enfants toute promotion dont 35% du public est âgé de moins de 12 ans. Elle englobe tous les médias, y compris les sites Internet propres à l'entreprise. Nous ne faisons donc de la publicité auprès des enfants âgés de moins de 12 ans que pour des produits répondant à des critères nutritionnels spécifiques. Dans le cadre de la publicité responsable, nous présentons toujours des combinaisons de menus particulièrement équilibrés, p. ex. le Chicken McNuggets avec de l'eau et des carottes, et renonçons à montrer des sodas dans la publicité ou sur le Menu Board.

Comme l'ancrage local joue pour nous un rôle central, nous sommes également membres volontaires de [«Swiss Pledge»](#) depuis le 1^{er} janvier 2013. Les rapports d'audit de «Swiss Pledge» de ces trois dernières années attestent que notre publicité vis-à-vis des enfants était responsable.

6.4.2 Protection des données

McDonald's Suisse respecte toutes les obligations légales en rapport avec la protection des données. Nous ne faisons aucun usage abusif des données des hôtes, ni des données des internautes et des utilisateurs de l'app. Les adresses ne sont pas vendues et ne sont utilisées qu'avec le consentement de l'hôte, uniquement dans un but spécifique. Sur notre site Internet, nous communiquons de manière transparente [notre déclaration de confidentialité](#).

GRI 418-1



Notre engagement **ENVIRONNEMENTAL**

7 Nos restaurants s'engagent pour l'environnement

7.1 Introduction

7.1.1 Thèmes principaux

Nous poursuivons une stratégie environnementale qui allie croissance et sens élevé des responsabilités. De la fabrication des matières premières au menu élaboré au restaurant, nous travaillons à minimiser les impacts environnementaux tout au long de la chaîne de valeur ajoutée. À la suite d'analyses approfondies et d'échanges avec les nombreuses parties prenantes, les thèmes suivants sont au cœur de nos priorités: emballages, déchets et littering ainsi qu'efficacité énergétique et réduction des émissions de CO₂.

Le changement climatique constitue le principal défi environnemental de notre époque et concerne tout le monde: les hôtes, les collaborateurs, les fournisseurs et les communes dans lesquelles nous sommes implantés. Des enquêtes représentatives montrent que, pour les hôtes, les déchets d'emballage constituent le thème le plus actuel pour les restaurants proposant la vente à l'emporter. Une autre priorité est de réduire les déchets alimentaires dans nos restaurants. Nous mettons en outre en œuvre des mesures efficaces dans le domaine de l'efficacité énergétique, de l'achat durable de nos matières premières, de la logistique, du recyclage et de notre programme de lutte contre le littering.

7.1.2 Approche managériale

McDonald's est la première entreprise de restauration à s'être fixé un objectif reposant sur des bases scientifiques, en collaboration avec la «Science Based Targets initiative» (SBTi), pour réduire les émissions de CO₂ de manière significative et contribuer ainsi à aborder ce thème déterminant pour les générations actuelles et futures. En Suisse, la priorité est de continuer à réduire les émissions dans les restaurants et dans l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée au moyen des mesures existantes mais aussi en mettant sur pied de nouvelles mesures.

Une grande partie de la consommation de ressources et des émissions provient de la production agricole et de la transformation des matières premières. Même si l'influence que nous exerçons n'est qu'indirecte, nous assumons nos responsabilités et travaillons avec nos fournisseurs et notre partenaire de logistique à l'élaboration d'approches concrètes pour une utilisation parcimonieuse et réfléchie des ressources.

Nous pouvons exercer une influence directe sur la réduction de la consommation d'énergie, des émissions et des déchets de nos restaurants et actionnons le levier correspondant. D'une part, nous avons pu passer au courant 100% écologique en 2010 et ainsi réduire fortement les émissions de CO₂ nous étant imputables. D'autre part, grâce à des appareils plus efficaces et à notre gestion énergétique systématique, nous entendons continuer à diminuer le besoin énergétique de nos restaurants.

Pour améliorer notre bilan déchets, nous examinons régulièrement les nouveaux moyens de réduire et d'optimiser nos emballages. Prenons deux exemples: le premier est celui de l'utilisation accrue de matériaux de recyclage et de fibres fraîches certifiées. Le deuxième est le fait de travailler à mieux valoriser plus de matériaux précieux présents dans les déchets du lobby.

Nous nous attaquons au thème du gaspillage alimentaire par des formations ciblées de nos équipes et grâce à notre nouveau système de cuisine et de commande.

GRI 103-1 Materials;
Energy; Emissions;
Effluents & Waste

GRI 103-2

7.1.3 Vérification régulière de nos mesures

Depuis 1998, nous mesurons et évaluons notre performance environnementale au moyen de l'écobilan d'entreprise et en déduisons continuellement de nouvelles mesures. Nous analysons l'exploitation de nos restaurants ainsi que l'élimination des déchets et des eaux usées, l'administration, la logistique et les emballages achetés. Pour évaluer l'impact environnemental, nous utilisons les indices suisses de la charge polluante et le potentiel de réchauffement global d'un gaz à effet de serre (équivalents CO₂). Sur la base des résultats de ce bilan, nous pouvons poursuivre les évolutions dans les principales catégories et intervenir dans une optique de pilotage ciblé. Dans ce contexte, nous faisons à la fois attention à l'évolution en chiffres absolus (p. ex. tonnes de déchets par an) et à l'évolution de l'efficacité (p. ex. grammes de déchets par hôte). La méthode est en train d'être actualisée par rapport aux données contextuelles les plus récentes (ecoinvent v2:2016) et aux écofacteurs (ubp'13).

7.1.4 Réalisation des objectifs 2015 à 2017 dans le domaine de l'environnement

- **Objectif:** mise en œuvre continue de la stratégie 100% d'énergie renouvelable.
Résultat: depuis 2010, le courant provient exclusivement des centrales hydrauliques.
- **Objectif:** réduire d'au moins 40% les émissions de CO₂ par rapport à 2009.
Résultat: par une combinaison de mesures ajustées les unes aux autres, les émissions de CO₂ par commande sont réduites de plus de 45% (2017 vs 2009).
- **Objectif:** les emballages de service proviennent de matériaux renouvelables tant que faire se peut.
Résultat: fin 2017, la part de matériaux renouvelables tels que le papier et le carton était de 90%.
- **Objectif:** test du recyclage des déchets du lobby.
Résultat: plusieurs essais ont été réalisés, mais aucune solution adaptée n'a été trouvée, parce qu'en Suisse de manière générale, il n'existe encore aucune offre de recyclage pour les déchets mixtes.
- **Objectif:** relever à 40% la part de biodiesel et de biogaz par rapport à la consommation totale de la flotte de camions.
Résultat: en raison de la technologie de motorisation des camions utilisés, il n'a pas été possible d'augmenter le pourcentage de biodiesel et de biogaz. Fin 2017, il se situait à 14%.

7.1.5 Priorité thématique 2018 à 2020 dans le domaine de l'environnement

- Poursuite de la stratégie 100% d'énergie renouvelable et de la gestion énergétique active dans les restaurants.
- Évaluation des panneaux solaires dans les restaurants.
- Vérification des moyens de continuer à réduire les émissions de CO₂.
- Dans le cadre de l'initiative mondiale, augmentation à 100% de la part d'emballages provenant de sources renouvelables ou certifiées (d'ici 2025).
- Autres tests réalisés avec des partenaires pour la solution de recyclage dans le lobby.
- Relever à 30% la part de biodiesel et de biogaz dans la consommation totale de la flotte de camions.

McDonald's a aligné ses nombreuses initiatives sur les objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies et est fière que plusieurs d'entre elles dans le domaine de l'environnement soient directement calquées sur ses objectifs:



7.2 Empreinte écologique CO₂

7.2.1 Réduction des émissions de CO₂

Dans le sens de «Making changes that really matter», nous nous sommes fixé comme objectif chez McDonald's, au niveau mondial, de réduire les émissions de CO₂ de 36% dans les restaurants d'ici 2030. En Suisse, la priorité est de continuer à réduire les émissions dans les restaurants et dans l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée au moyen des mesures existantes mais aussi en mettant sur pied de nouvelles mesures. En outre, McDonald's s'est engagée dans le monde entier à réduire de 31% par rapport à 2015 l'intensité des émissions (par tonne d'aliments et d'emballages) dans toute la chaîne d'approvisionnement d'ici 2030.

GRI 305-1; 305-2; 305-3;
305-4; 305-5

Sur le principe, notre entreprise juge prioritaires nos mesures de réduction des émissions dans les principaux domaines de notre bilan CO₂:

- Production de viande de bœuf
- Approvisionnement et consommation énergétiques dans les restaurants
- Emballages et déchets

7.2.2 Empreinte écologique CO₂ de McDonald's Suisse

Au moins 80% de notre empreinte écologique CO₂ proviennent de la fabrication de nos produits alimentaires – dans l'agriculture et dans la transformation des matières premières. La production de nos emballages et des jouets pour le Happy Meal représente quant à elle 5%. L'acheminement des produits dans les restaurants par notre entreprise logistique est à l'origine d'env. 3% des émissions de CO₂.

GRI 302-1; 302-2; 305-1;
305-2; 305-3; 305-4; 305-5

Les émissions de CO₂ directement occasionnées par McDonald's Suisse et nos franchisés sont responsables de tout juste 12% de l'empreinte écologique totale. Notre activité commerciale a, au total, engendré 114 480 tonnes de CO₂ en 2017, soit 1.13 kg de CO₂ par hôte et par visite au restaurant. Ces émissions sont générées par la production et la transformation des matières premières, par leur transport et leur stockage (y compris emballages) ainsi que par l'exploitation de nos restaurants, sans oublier nos activités au siège principal. Nous pouvons influencer directement sur celles-ci, par exemple par l'optimisation énergétique de nos restaurants, l'exploitation des énergies renouvelables, l'utilisation du transport ferroviaire et par le biais d'autres mesures.

Sources d'émission de CO₂¹

	CO ₂ (en tonnes)	Pourcentage
Restaurant et administration	13 360	11.7%
Produits agricoles et transformation	91 650	80.0%
Emballages et jouets	6 180	5.4%
Logistique et transport	3 290	2.9%
Total	114 480	100%

¹ La base de données pour les restaurants et l'administration repose sur nos propres sources et sur une analyse systématique des données (en partie en externe). La base de données pour l'agriculture, la transformation et les emballages s'appuie sur des facteurs d'émission européens moyens que McDonald's met à jour périodiquement dans le monde entier selon l'état des connaissances scientifiques les plus récentes.

Émissions de CO₂ par hôte

	CO ₂ (en kg)
Émissions de CO ₂ par hôte	1.13

7.2.3 Empreinte écologique CO₂ des restaurants

Grâce à une combinaison de mesures coordonnées, nous avons réduit les émissions de CO₂ par hôte de plus de 45% en Suisse depuis 2009, entre autres grâce à un système moderne de gestion énergétique dans nos 166 restaurants, mais aussi en optant pour le courant écologique issu de l'énergie hydraulique. La technique du bâtiment (p. ex. utilisation de réfrigérants plus respectueux de l'environnement) et la gestion efficace de l'énergie contribuent également à notre réduction de CO₂.

GRI 305-5

7.2.4 Empreinte écologique CO₂ de nos fournisseurs

Depuis des années, nous surveillons également l'efficacité énergétique, en matière d'émissions de CO₂, de gestion des déchets et des eaux de nos principaux fournisseurs et analysons les valeurs correspondantes lors des entretiens annuels. Nous discutons ensemble des approches et des technologies d'amélioration de l'efficacité, car celles-ci ne sont pas uniquement profitables sur le plan écologique, mais aussi au niveau économique. Avec la nouvelle stratégie mondiale de McDonald's relative aux émissions de CO₂, des objectifs de réduction quantitatifs seront dorénavant également fixés avec les fournisseurs.

GRI 308-1; 308-2

7.3 Approvisionnement et gestion énergétiques

7.3.1 Consommation d'énergie dans les restaurants

Notre objectif est d'exploiter nos restaurants avec la plus grande efficacité énergétique possible. Nos 166 restaurants McDonald's de Suisse ont au total consommé 61 220 mégawattheures (MWh) de courant en 2017, ce qui correspond à une consommation annuelle moyenne de 367 MWh par restaurant ou 0.61 kWh par hôte.

GRI 302-1; 302-4; 302-5

Par rapport à 2013, la consommation énergétique par hôte a légèrement augmenté jusqu'en 2016, ce qui s'explique pour diverses raisons: l'allongement des horaires d'ouverture, la gamme de produits plus large, l'utilisation des nouvelles technologies et l'évolution légèrement négative du taux de fréquentation de la clientèle. Grâce au nombre croissant d'hôtes et au changement de toutes les ampoules (remplacement des ampoules halogènes par des ampoules LED), cette tendance négative a pu être stoppée en 2017.

Consommation d'énergie dans les restaurants

	2013	2014	2015	2016	2017
Total en MWh	58 300 (157 restaurants) ¹	60 250 (160 restaurants)	60 020 (161 restaurants)	60 900 (165 restaurants)	61 220 (166 restaurants)
kWh par hôte	0.54 ¹	0.57	0.60 (105% de 2014)	0.61 (101.5% de 2015)	0.61 (comme 2016)

¹2013 est basé sur une extrapolation, parce que tous les restaurants ne sont pas encore saisis de manière systématique.

7.3.2 Gestion énergétique dans le restaurant

Les systèmes de contrôle professionnels et les échanges réguliers d'informations avec les restaurants concernant des conseils pratiques pour économiser de l'énergie constituent le point de départ de notre gestion énergétique. Avec le «McEnergy System» et notre «Energy Saving Manual», qui définit par exemple des plans de mise en marche détaillés pour les appareils, nous surveillons continuellement la consommation électrique de chaque restaurant. En outre, nous collaborons étroitement avec un conseiller énergétique externe ainsi qu'avec l'Agence de l'énergie pour l'économie pour certains restaurants. Nous mettons en œuvre les mesures d'optimisation avec notre équipe interdisciplinaire des services Operations, Infrastructure et Environnement. Selon le bilan CO₂ 2017, la part de la consommation électrique par rapport aux émissions globales de McDonald's Suisse, égale à 4.4%, est donc stable depuis un certain temps.

7.3.3 Énergie renouvelable

Depuis 2010, nous nous procurons systématiquement notre courant auprès des centrales hydrauliques, ce qui nous permet de réduire significativement nos émissions de CO₂. Des instances de contrôle indépendantes garantissent que les producteurs d'électricité n'arborent les certificats d'origine que s'ils produisent effectivement l'électricité à partir de l'énergie hydraulique.

GRI 302-1; 302-4

7.3.4 Voitures de service et voyages de service

La flotte de voitures de service et les vols de service jouent un rôle mineur dans notre consommation totale d'énergie et nos émissions de CO₂. Toutefois, nous nous comportons également de manière responsable dans ce domaine. Le parc de véhicules des restaurants de l'entreprise et du siège principal se composait de 60 véhicules fin 2017. Parallèlement à la réduction du nombre de kilomètres (en chiffres absolus), la consommation moyenne de la flotte a diminué entre 2013 et 2017

GRI 302-1

d'environ 6.5 à un peu plus de 5.6 litres pour 100 kilomètres. En 2017, les émissions moyennes de CO₂ étaient de 127 grammes par kilomètre.

Les vols de service ont diminué de plus de moitié depuis 2013. Cette baisse s'explique par les développements techniques dans le domaine de la communication et le recours systématique aux solutions correspondantes.

Développement des voitures et des vols de service

	2013	2014	2015	2016	2017
Flotte de voitures de service					
Distance en km	2 381 000	1 950 000	1 838 000	1 615 000	1 761 000
Vols de service					
Distance en km	595 000	432 000	384 000	269 000	257 000

7.4 Logistique

7.4.1 Centre de distribution

À Oensingen (SO), au cœur de la Suisse avec raccordement ferroviaire et autoroutier, se trouve le centre de distribution de notre partenaire de logistique HAVI GmbH, par lequel tous nos restaurants sont approvisionnés.

GRI 302-1; 302-2

7.4.2 Trafic combiné

L'approvisionnement sans faille de nos 166 restaurants, qui sont fréquentés chaque jour par près de 275 000 hôtes, est un défi logistique. En 2017, HAVI a livré plus de 48 500 tonnes de marchandises aux restaurants. Pour l'approvisionnement des régions plus éloignées, nous utilisons systématiquement le transport ferroviaire. Seule la distribution finale est effectuée par camion. L'année passée aussi, nos marchandises ont parcouru 56% de chaque kilomètre de transport par le rail. Nous avons successivement augmenté ce pourcentage, qui était de 49% en 2011. Cela nous a permis d'économiser en 2017 quelque 330 000 litres de diesel, ce qui correspond à une quantité de près de 856 600 kilogrammes de CO₂.

GRI 302-4

7.4.3 Carburant

En 2017, environ 512 tonnes de biodiesel ont été produites à partir de notre huile de friture usagée. Une partie de ce biodiesel est directement réutilisée dans la flotte de camions de notre partenaire logistique HAVI. En 2017, la part de biodiesel pour notre flotte de livraison était de 14%, sachant que notre objectif véritable se situe à 30%. La technologie des moteurs de nos nouveaux véhicules Euro 6, qui ne supportent pas tous le biodiesel, explique cette différence. Entretemps, nous avons trouvé avec HAVI un prestataire dont les véhicules fonctionnent également sans problème au biodiesel. En 2017, nous avons produit huit fois plus de biodiesel que notre logistique n'en a consommé durant la même année. L'acheminement d'une tonne de matériel au restaurant a uniquement consommé environ 10.4 litres de diesel en 2017, grâce au trafic combiné, dont 14% étaient du biodiesel.

GRI 306-2

En 2017, près de 693 tonnes de nos déchets organiques étaient transformés en biogaz (équivalent du diesel: 34 250 litres). Au total, trois camions roulant au biogaz sillonnent pour nous les routes en trafic combiné. La quantité de biogaz produite en 2017, qui alimente le réseau suisse de gaz naturel, dépasse les besoins de la flotte de biogaz en termes de calculs.

7.5 Emballages

7.5.1 Règles fondamentales d'emballage

Première enseigne de restaurants de Suisse, nous veillons à ce que nos emballages soient achetés de manière responsable. Contrairement aux aliments, nous nous associons à d'autres sociétés nationales européennes pour nous procurer nos emballages alimentaires pour des raisons de volume et de disponibilité.

McDonald's repense en permanence son concept d'emballage, dans le monde entier, et collabore avec des spécialistes pour continuer à réduire le matériel utilisé. Les futurs emballages devront dès le début être conçus de telle sorte que tous les matériaux utilisés puissent être recyclés, pour que les frais d'élimination et l'impact environnemental continuent à diminuer.

Dans nos lounges McCafé, nous servons des aliments et des boissons qui sont consommés sur place dans de la vaisselle en porcelaine. Nos hôtes reçoivent tous les autres produits du restaurant ou les commandes à l'emporter dans des emballages jetables, ce qui s'explique par des raisons très diverses: nos emballages servent d'une part à la présentation des produits et contiennent des informations pour nos hôtes, d'autre part les emballages jouent un rôle important en amont dans le processus de préparation de nos produits en cuisine.

7.5.2 Matières premières renouvelables ou recyclées

Notre objectif mondial d'ici 2025 est que tous les emballages alimentaires proviennent intégralement de sources renouvelables, recyclées ou certifiées. Nos emballages de service en Suisse se composent aujourd'hui déjà à environ 90% de matériaux renouvelables tels que le papier et le carton. Nos sacs destinés à la vente à l'emporter sont exclusivement fabriqués en papier recyclé depuis de nombreuses années.

Quand des fibres fraîches sont nécessaires en raison de dispositions légales ou d'exigences qualitatives, nous n'utilisons que des fibres provenant intégralement d'une production certifiée (Forest Stewardship Council FSC, Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes PEFC).

7.5.3 Réduction des matières premières

Dans le cadre de la modernisation de nos restaurants, nous avons installé de nouveaux distributeurs de serviettes dont il ne sort qu'une serviette à la fois, ce qui contribue à économiser les matières premières en conformité avec notre objectif de développement durable.

La plupart des lounges McCafé de nos restaurants vendent des Thermo-Cups. Leur premier remplissage est gratuit, après quoi nous accordons un rabais de 30 centimes par spécialité de café. Certains hôtes profitent de cette offre, mais la demande n'est actuellement pas grande.

7.6 Déchets et recyclage

7.6.1 Stratégie en matière de déchets et système de recyclage

Notre stratégie en matière de déchets repose sur l'accord parfait: éviter, réduire et recycler.

Depuis 27 ans, nous disposons de notre propre système de recyclage et utilisons dans la mesure du possible les solutions techniques de l'industrie suisse des déchets. S'agissant de la valorisation, nous misons sur la collaboration de longue date avec des entreprises suisses. Notre huile de friture usagée est transformée en biodiesel par la société RB Bioénergie, les déchets en plastique de la cuisine sont acheminés vers la société InnoRecycling AG, tandis que le carton et le vieux papier sont recyclés par Aarepapier. Nos déchets organiques sont transformés en énergie et en engrais par Axpo Kompogas, tandis que les déchets PET rejoignent la procédure d'élimination organisée par l'Association PET Recycling Suisse.

Dans les cuisines, nous perfectionnons notre système de recyclage depuis de nombreuses années. Depuis relativement longtemps, nous entretenons des contacts étroits avec l'industrie suisse du recyclage pour trouver des solutions de recyclage efficaces pouvant être mises en œuvre dans le lobby même. Malheureusement, les tests réalisés à ce jour n'ont pas abouti, soit à cause des possibilités techniques actuelles pour valoriser les déchets, soit en raison du cadre économique. Chez McDonald's Suisse, nous continuons toutefois à travailler sur ce thème et au niveau mondial, McDonald's s'est fixé comme objectif de recycler tous les emballages alimentaires des restaurants d'ici 2025. L'infrastructure de recyclage, les directives légales et le comportement des consommateurs diffèrent toutefois en fonction du pays.

GRI 301-2

GRI 301-1; 301-3; 306-2

7.6.2 Quantité de déchets

En 2017, environ 28% de notre quantité totale de déchets produits ont été acheminés vers le recyclage, et le reste a été éliminé dans les règles de l'art dans nos installations d'incinération d'ordures. Notre objectif est d'augmenter constamment le pourcentage de recyclage.

En 2017, près de 7 470 tonnes d'ordures (bac gris) provenant de nos restaurants ont été éliminées dans nos installations d'incinération, ce qui correspond à 45 tonnes par site et par année en moyenne. Ou ramené à un seul hôte: actuellement, environ 75 grammes de déchets sont produits par hôte et par visite dans nos restaurants.

Avec un pourcentage de 50%, les emballages en papier et en carton constituent la majeure partie des déchets. En deuxième place viennent les restes de nourriture, représentant environ 20% du volume global, qui sont donc des produits que nos hôtes n'ont pas entièrement mangés. 20% se subdivisent à parts égales entre le plastique et l'humidité provenant des boissons et glaçons que les hôtes ne versent malheureusement pas toujours dans le bac collecteur de liquides comme ils le devraient. Et les 10% restants sont constitués de matériaux que nos équipes récoltent lors de leurs tournées de ramassage dans les environs des restaurants, ainsi que des restes de déchets provenant des cuisines.

Volumes de recyclage par matériau

	2013	2014	2015	2016	2017
Papier, carton	1 337	1 274	1 217	1 296	1 285
Huile usagée	637	672	678	703	654 ¹
Restes de nourriture	673	676	691	702	694
PE et PET	201	216	205	218	226
Total	2 848	2 838	2 791	2 919	2 859

¹Passage à la logistique de collecte

7.6.3 Déchets alimentaires

Le gaspillage alimentaire, en anglais «food waste», est un sujet de société très pertinent. C'est pourquoi nous planifions nos achats à l'aide de différents paramètres, dans lesquels rentrent des facteurs tels que les jours de la semaine, les événements spéciaux (p. ex. match de football) ou les prévisions météorologiques. De manière générale, on constate que dans la restauration traditionnelle, les déchets alimentaires représentent un tiers des déchets, dont deux tiers sont des déchets résultant de la préparation. Chez McDonald's Suisse, ce pourcentage est beaucoup plus faible. Chez nous, seulement 7 grammes environ de déchets alimentaires sont produits dans les cuisines. La formation de nos collaborateurs et l'introduction de notre nouveau système de cuisine nous ont permis de réduire encore la part de déchets alimentaires. Les déchets organiques dans les cuisines sont entièrement recyclés en compost et en biogaz.

7.6.4 Programme de lutte contre le littering

De même, les déchets qui traînent sur le sol nous dérangent. C'est pourquoi nous prenons très au sérieux le problème du littering et recherchons activement en permanence des solutions à ce phénomène sociétal. Nos mesures vont dans deux directions: nous voulons, d'une part, empêcher la survenance du littering, d'autre part, faire un travail de déblayage. Chaque fois, et parfois même plusieurs fois par jour, nos collaborateurs effectuent des tournées de nettoyage aux alentours de nos 166 restaurants. Ils ramassent les déchets qui traînent et les éliminent de manière appropriée, même ceux qui ne proviennent pas de McDonald's.

En collaboration avec l'IG DHS (Communauté d'intérêts du commerce de détail suisse) et l'IGSU (Communauté d'intérêts monde propre), nous avons lancé en 2014 la plus grande étude jamais réalisée en Suisse sur le thème du littering avec plus de 15 000 participants. Sur la base des données recueillies, les auteurs ont analysé l'efficacité des différentes mesures contre le littering en Suisse. Confortés par les conclusions de cette étude, nous nous en tenons à nos mesures pour combattre le littering.

GRI 413-1

Nous essayons d'impliquer activement les écoles et les clubs de sport dans notre Clean-Up-Day annuel, nous communiquons avec les autorités pour trouver des solutions adaptées au contexte local et disposons de poubelles supplémentaires là où c'est approprié. Concrètement, nous mettons en œuvre un programme en cinq points:

1. Éviter et réduire les déchets
2. Poubelles supplémentaires
3. Informations aux hôtes
4. Coopérations avec les autorités et organisations
5. Tournées de ramassage volontaires

Notre engagement pour **NOS COLLABORATEURS** et la société



8 Engagement pour nos collaborateurs

8.1 Introduction

8.1.1 Thèmes principaux

Comme nous voulons offrir à nos hôtes des moments de plaisir et de joie à chacune de leurs visites, nos collaborateurs, leur sens de l'hospitalité et leur conception de la qualité sont la clé de notre succès. Nous comptons plus de 7000 collaborateurs et sommes donc l'un des principaux employeurs de Suisse. Près de 80% de nos établissements sont gérés par des franchisés qui sont des employeurs indépendants et engagent directement leurs collaborateurs. Pour nos franchisés, le fait de recruter les bonnes personnes et de les former pour qu'elles deviennent des collaborateurs fidèles est un facteur de succès essentiel, notamment sur un marché du travail tel que la Suisse en proie à une vive concurrence. Au niveau du management et de la direction aussi, une planification efficace de la succession est une condition importante de notre succès à long terme.

GRI 103-1
Market Presence;
Employment;
Health & Safety;
Training & Education;
Diversity & Equal
Opportunity

8.1.2 Approche du management

Nous voulons prouver chaque jour que nous sommes un bon employeur: modèles de temps de travail flexibles, gestion loyale des collaborateurs, rémunération équitable de l'activité correspondante et définie en concertation avec les partenaires sociaux ainsi que multiples possibilités d'avancement. De plus, il est important à nos yeux de proposer un éventail complet de formations initiales et continues dans nos restaurants et au siège principal afin d'offrir des perspectives à nos collaborateurs, où qu'ils se trouvent dans leur parcours professionnel. Nous le savons d'expérience: seuls des collaborateurs bien formés, motivés et satisfaits sont en mesure de recevoir les hôtes à la hauteur de nos attentes. De plus, l'esprit d'équipe est marqué par l'orientation vers le service et l'amabilité, les hôtes le ressentiront immédiatement. C'est pourquoi nous avons lancé en 2017 une nouvelle initiative visant à renforcer notre culture du service et de l'hospitalité.

GRI 103-2

Nous nous engageons délibérément en faveur de la diversité et de l'égalité des chances pour tous. Nous sommes convaincus que la diversité a beaucoup contribué à ce que notre entreprise devienne ce qu'elle est aujourd'hui. Chez nous, l'inclusion est une réalité vécue à de nombreux niveaux: dans nos restaurants, des personnes de plus de 120 nationalités différentes collaborent dans une atmosphère productive et positive.

8.1.3 Réalisation des objectifs 2015 à 2017 dans le domaine des collaborateurs

Selon l'enquête réalisée par l'Institut «Great Place To Work», McDonald's fait partie depuis 2010 des quinze meilleurs employeurs de Suisse. Au cours des dernières années, nos collaborateurs nous ont élus à plusieurs reprises parmi les cinq meilleurs employeurs du pays.

GRI 103-3

- **Objectif:** augmenter à 48% le pourcentage de femmes dans le management.
Résultat: en 2015 et 2016, plus de 48% des cadres des restaurants étaient des femmes. En 2017, ce pourcentage a toutefois baissé, passant à 40% à la suite de changements survenus au niveau du personnel et des exploitants des restaurants. Au siège principal, la part de femmes a fortement augmenté dans le même intervalle, et la direction générale qui compte six membres est actuellement composée pour moitié de femmes (en juin 2018).
- **Objectif:** augmenter continuellement le nombre de places d'apprentissage en restauration de système, dans nos propres restaurants et ceux des franchisés.
Résultat: en 2015, 19 jeunes suivaient une formation en restauration de système (apprentissage) chez McDonald's Suisse. En 2016, ils étaient 22 à effectuer un tel apprentissage, et 16 fin 2017. Depuis 2017, nous mettons de plus en plus l'accent sur notre programme de formation interne relatif à l'hospitalité. Nous mettons en œuvre les nouveaux modules de formation parallèlement au lancement du nouveau concept de service et de plaisir dans nos restaurants modernisés.

- **Objectif:** 60% des personnes ayant obtenu le diplôme de professionnel de la restauration de système font carrière en interne.
- **Résultat:** 55% des diplômés de la volée 2016 travaillaient encore chez nous à la fin 2017, dont trois en tant que responsable d'équipe.

8.1.4 Priorité thématique 2018 à 2020 dans le domaine des collaborateurs

- Révision du programme de formation axé sur l'hospitalité et la qualité et mise en œuvre de celui-ci dans les restaurants.
- Poursuite de la mise en application systématique de l'égalité des salaires tous domaines confondus.
- Renforcement de la communication interne et implication des collaborateurs dans les processus déterminants.
- Maintien des enquêtes réalisées régulièrement auprès des collaborateurs des restaurants.
- Création systématique d'emplois pour les jeunes ayant moins de chances sur le marché du travail.

McDonald's a aligné ses nombreuses initiatives sur les objectifs de développement durable de l'ONU et est fière que plusieurs d'entre elles dans le domaine des personnes et de la société soient directement calquées sur ses objectifs:



8.2 Collaborateurs

8.2.1 «Great Place To Work»

En 2009, nous avons participé pour la première fois à l'étude de l'Institut «Great Place to Work». Cette évaluation s'appuie sur des enquêtes effectuées auprès des collaborateurs ainsi que sur l'analyse des chiffres, faits et processus RH significatifs. Depuis lors, nous avons été classés neuf fois d'affilée parmi les quinze meilleurs employeurs de Suisse jusqu'à 2018. Le résultat de notre enquête interne sur la satisfaction du personnel de 2017, qui montre que 89.7% des cadres sondés et 81.9% des équipiers sont fiers de travailler chez nous, confirme également cette bonne position. De telles enquêtes nous permettent entre autres d'évaluer dans quelle mesure notre stratégie RH est mise en œuvre efficacement et dans quels domaines des améliorations sont nécessaires.

GRI 103-3

8.2.2 Nombre d'employés

McDonald's Suisse est l'un des principaux employeurs du pays. En 2017, près de 7100 collaborateurs de 123 nationalités ont travaillé dans nos 166 restaurants ainsi qu'au siège principal. Converti en équivalents plein temps, cela représente 3500 emplois.

8.2.3 Taux d'occupation des employés

En 2017, 68.4% des collaborateurs occupaient un poste à temps partiel. Nous employons de nombreux jeunes en formation qui cherchent une activité accessoire (20% des collaborateurs à temps partiel sont des étudiants) et des collaborateurs ayant envie de concilier travail et famille (17.8% des personnes employées à temps partiel).

8.2.4 Sexe des employés

Chez nous, le pourcentage de femmes est élevé: en 2017, nous avons employé 67.1% de femmes au total. Chez les cadres de restaurants, la part de femmes était de 39.5%.

Collaborateurs selon le taux d'occupation et le sexe

		2013	2014	2015	2016	2017
Temps plein	Hommes	39%	40%	37%	37%	36%
	Femmes	61%	60%	63%	63%	64%
Temps partiel	Hommes	34%	35%	33%	33%	32%
	Femmes	66%	65%	67%	67%	68%
Total	Hommes	36%	36%	35%	34%	33%
	Femmes	64%	64%	65%	66%	67%

8.2.5 Lieu de travail

Plus de 80% des restaurants McDonald's de Suisse et de la Principauté du Liechtenstein sont gérés de manière autonome et indépendante par des franchisés. Le nombre de restaurants gérés par des franchisés a augmenté car depuis cinq ans, McDonald's Suisse mise stratégiquement encore davantage sur cette forme d'exploitation ancrée localement.

GRI DMA 103-1 à 3; 102-8

Parmi les 7126 collaborateurs, 1692 personnes travaillent dans des restaurants gérés par la société McDonald's Suisse elle-même. 5297 collaborateurs étaient employés dans un restaurant géré par des franchisés indépendants. Le nombre moyen de collaborateurs des restaurants gérés par McDonald's Suisse est supérieur à celui des restaurants des franchisés. Cela s'explique par le fait qu'ils sont souvent situés dans des centres urbains, où il est nécessaire d'avoir plus de personnel par restaurant.

Collaborateurs selon la forme d'exploitation

GRI 405-1

	2013	2014	2015	2016	2017
Collaborateurs des restaurants appartenant à McDonald's	2 465	2 353	2 525	2 070	1 692
Collaborateurs des restaurants des franchisés	4 879	5 076	4 508	4 783	5 297
Siège principal	149	161	144	124	137
Total	7 493	7 590	7 186	6 996	7 126

Collaborateurs selon la fonction

	2013	2014	2015	2016	2017
Équipiers	6 894	6 989	6 574	6 408	6 621
Management du restaurant	406	395	423	398	342
Administration du restaurant	30	30	44	51	26
Apprentis (restaurants et siège principal)	19	27	28	31	24
Siège principal (sans les apprentis)	149	161	136	120	128
Total	7 493	7 590	7 186	6 996	7 126

8.2.6 Durée d'occupation des employés

Fin 2017, la durée d'occupation moyenne pour les équipiers était de 3.25 ans, de 10.8 ans pour le management du restaurant et de 8.2 ans pour les collaborateurs travaillant au siège.

GRI 401-1

8.3 Diversité et égalité des chances

McDonald's joue la carte de la diversité et de l'égalité des chances pour tous, dans le monde entier. Nous respectons les différences d'aptitudes et d'opinions et les utilisons pour vivre activement notre relation avec nos hôtes et nos partenaires commerciaux, car les différences sont une richesse.

GRI 103-2; 405-1

8.3.1 Nationalité des employés

L'année passée, 40.8% de Suisses ont travaillé main dans la main avec les 59.2% de notre personnel originaires d'autres pays. Ces proportions sont stables depuis plusieurs années et restent les mêmes au niveau des équipiers et des cadres. Notre équipe réunit 123 nationalités différentes, dont les plus représentées sont, outre la Suisse, la France, le Kosovo et le Portugal. L'année passée, 17 de nos restaurants employaient 19 requérants d'asile.

8.3.2 Âge des employés

Près de trois quarts de nos collaborateurs sont âgés de moins de 30 ans, et un quart d'entre eux ont entre 30 et 50 ans. Ces proportions sont constantes depuis plusieurs années. Au cours de ces prochaines années, nous entendons développer continuellement la part de personnes âgées de plus de 50 ans.

Collaborateurs en fonction du sexe, de la nationalité et de l'âge

	2013	2014	2015	2016	2017
Hommes	36%	36%	35%	34%	33%
Femmes	64%	64%	65%	66%	67%
Moins de 30 ans	60%	58%	72%	71%	73%
30 à 50 ans	36%	37%	26%	27%	25%
Plus de 50 ans	4%	5%	2%	2%	2%
Ressortissants suisses	47%	46%	43%	43%	41%
Ressortissants étrangers	53%	54%	57%	57%	59%

8.3.3 Femmes dans des fonctions de cadre

Les femmes et les hommes ont chez nous les mêmes opportunités de carrière. Des femmes sont présentes à tous les échelons, que ce soit en tant qu'équipières, managers de restaurant ou membres de l'équipe dirigeante / de la direction. En 2017, nous avons employé 67% de femmes au total. Le pourcentage de femmes travaillant dans le management du restaurant était de 53% et celui dans la direction de 50%. Au total, 1445 femmes occupent un poste à temps plein et 3333 à temps partiel.

Pourcentage de femmes dans les différents domaines

	2013	2014	2015	2016	2017
Équipe	67%	66%	68%	68%	69%
Management du restaurant	48%	48%	50%	48%	53%
Siège principal	51%	50%	50%	51%	58%
Management	41%	40%	43%	42%	50%
Total	64%	63%	65%	66%	67%

8.4 Formation

8.4.1 Programmes de formation

Grâce à notre programme de formation, nous permettons aux personnes d'atteindre leurs objectifs, indépendamment d'où elles en sont dans leur vie. La formation de base de nos collaborateurs a lieu dans les restaurants et est axée sur la pratique. Pour le reste, nos collaborateurs peuvent profiter de formations initiales et continues ciblées. Ainsi, l'année passée, plus de 920 collaborateurs, soit pratiquement un sur sept, ont suivi une formation. Entre 2015 et 2017, ils ont été pas moins de 3616 à bénéficier de notre programme.

8.4.2 Formation pratique

Le système de formation pour les nouveaux équipiers se déploie essentiellement sur leur lieu de travail et englobe l'intégration des nouveaux collaborateurs, les modules d'e-learning et la formation au poste de travail à l'aide de pictogrammes par des formateurs qualifiés. Ce système permet de développer la formation de manière systématique et d'en vérifier régulièrement le niveau.

GRI 404-2

8.4.3 Formation à l'hospitalité

Nous avons introduit un nouveau concept de service et formons plus que jamais nos collaborateurs dans le domaine de l'hospitalité. Le nouveau concept de service commence par la commande. Trois variantes sont proposées: service personnel au comptoir, confortable au McDrive ou simple à la borne de commande. Fin 2017, nos collaborateurs avaient déjà directement servi le menu à table aux hôtes dans un tiers des restaurants. À cette fin, nous avons spécialement formé 70 de nos équipes, au nombre de plus de 160. Dans le cadre de ces formations à l'hospitalité d'une durée de quatre jours, nous qualifions nos collaborateurs pour qu'ils nouent le dialogue avec les hôtes de façon à pouvoir anticiper leurs besoins. En moyenne, douze collaborateurs de service et du management sont formés dans chaque restaurant. Autrement dit, en 2017, nous avons été en mesure d'enseigner les principes et les caractéristiques de base de l'hospitalité à près de 850 collaborateurs dans 70 restaurants. D'ici 2020, le nouveau concept de service aura été introduit dans tous les restaurants, et l'ensemble des collaborateurs auront été formés.

8.4.4 Apprentissage en restauration de système

Nous formons des apprentis depuis 1998 et avons commencé par les employés de commerce et le domaine de l'informatique. En 2013, nos premiers jeunes ont débuté une formation de trois ans en restauration de système. Actuellement, 16 apprentis suivent cette formation reconnue au niveau fédéral, spécialement adaptée à la restauration de système et dont la caractéristique principale est la diversité.

8.4.5 Évaluation et promotion des collaborateurs

Des mesures institutionnelles nous permettent d'évaluer les membres de notre personnel présentant un potentiel particulier pour une carrière interne et de cultiver leurs talents de manière ciblée. Cette évaluation est réalisée au siège principal, dans les restaurants gérés par McDonald's et dans les établissements franchisés. Des entretiens avec les collaborateurs sont menés au moins une fois par an pour évaluer leurs performances et leur évolution de carrière individuelle.

GRI 404-3

8.4.6 Possibilités de carrière

De manière générale, la règle est que les collaborateurs qui souhaiteraient faire carrière dans les restaurants peuvent devenir gérants dans un intervalle de trois à cinq ans. 26% de nos managers de restaurant ont commencé leur carrière derrière le comptoir ou en cuisine. Et plus d'un quart des franchisés ont également commencé leur carrière dans le restaurant. Nous recrutons les cadres du siège principal (98.5%) et des restaurants (100%) en Suisse.

GRI 202-2

8.4.7 Intégration des nouveaux collaborateurs

Chaque année, 20 à 30 collaboratrices et collaborateurs profitent de notre programme d'intégration organisé au siège principal. Dans le cadre de celui-ci, un collaborateur de longue date est responsable de l'intégration des débutants et fait alors office de marraine ou de parrain. Le but est de rencontrer d'autres membres d'équipes, de faire connaissance avec de nouvelles personnes de référence des différents services et avec les chefs de département.

8.5 Sécurité au travail

8.5.1 Sécurité sur le lieu de travail

Nous nous engageons en faveur d'un environnement de travail sûr et formons régulièrement nos collaborateurs dans ce sens. Afin que tous les restaurants McDonald's respectent les mêmes normes et bases légales en matière de sécurité du travail, nous avons créé une solution d'entreprise globale. Tous les managers de restaurants déterminent les foyers de danger possibles dans leur établissement à l'aide d'une check-list et définissent les mesures pour y remédier. Tous les responsables d'équipe sont sensibilisés au thème de la sécurité et suivent un cours de protection incendie et un cours de premiers secours. Pour prévenir les maladies, un plan global de nettoyage et de protection de la peau est respecté dans tous les restaurants de McDonald's.

Notre règlement relatif à la protection de l'intégrité personnelle établit clairement qu'en tant qu'employeur, nous ne tolérons aucune agression, aucun acte de brutalité, aucune manière choquante de s'exprimer ou de se comporter, aucun harcèlement psychologique ou sexuel, ni aucune discrimination dans le contexte professionnel.

8.5.2 Prévention des accidents de travail

Quand des accidents surviennent, ils sont le plus souvent occasionnés par des trébuchements, des chutes ou des brûlures. Chaque accident qui survient est un accident en trop qu'il convient de prévenir. C'est pourquoi nous avons pris deux mesures l'année passée: nous avons équipé tous les collaborateurs de chaussures de sécurité ou de couvre-chaussures et testé de nouveaux gants pour la vidange des friteuses, qui seront introduits d'ici peu dans les restaurants. Pour qu'aucun accident de travail ne survienne, des formations préventives sont organisées en permanence afin de sensibiliser les collaborateurs aux dangers potentiels.

Nombre de cas enregistrés dans l'ensemble des restaurants McDonald's

	2013	2014	2015	2016	2017
Accidents du travail enregistrés			76	68	79

Pour en savoir plus à ce sujet: corporate.mcdonalds.com/corpmcd/investors-relations/codes-of-conduct.html

GRI 403-2

8.6 Rémunération et prestations sociales

8.6.1 Convention collective de travail

En tant que membre de GastroSuisse, nous avons signé la convention collective de travail (CCNT) pour la branche de la restauration. Nous respectons strictement les salaires et prestations sociales négociés avec les partenaires sociaux et les syndicats. Toutefois, la CCNT ne renferme pas les directives relatives au management du restaurant et au siège principal. C'est pourquoi 95.6% de nos employés sont concernés par les négociations tarifaires.

8.6.2 Rémunération

La CCNT prévoit en principe la possibilité d'une coupe dans les salaires minimaux. En 2012, nous avons décidé de renoncer à cette possibilité légale. C'est pourquoi chez nous, le salaire annuel d'un équipier majeur et sans formation se situe au-dessus de 3400 francs et est versé 13 fois. Le salaire minimum des responsables d'équipe se situe à 4600 francs et celui des managers de restaurant à env. 6000 francs par mois.

(en CHF)	2013	2014	2015	2016	2017
Salaire d'entrée en fonction pour les équipiers sans formation	3400	3407	3407	3417	3417

8.6.3 Égalité des salaires

Notre devise est la suivante: à travail égal, salaire égal. McDonald's se mobilise en faveur de l'égalité des chances pour tous. Le Dialogue sur l'égalité des salaires de la Confédération, que nous avons mené avec le syndicat UNIA en 2011, a démontré que nous appliquons cette devise de manière conséquente.

GRI 102-13; 102-41

GRI 202-1

GRI 103-2; 405-2

8.6.4 Programme de bonus

Avec nos programmes de bonus, nous veillons à la motivation et aux perspectives. Nous connaissons deux systèmes de bonus différents en Suisse: l'un pour le siège principal et l'autre pour les restaurants gérés par nos soins. Les franchisés décident quant à eux de manière autonome des systèmes de bonus qu'ils veulent appliquer dans leur restaurant.

Au siège principal, nous distribuons un bonus qui dépend, d'une part, des performances individuelles et, d'autre part, du résultat de l'entreprise. Les collaborateurs de toutes les fonctions peuvent en bénéficier. Dans nos propres restaurants, les bonus sont versés deux fois par année. Le personnel à partir de l'échelon de responsable d'équipe jusqu'à celui de membre de la direction participe au programme de bonus. De plus, les équipiers ont aussi la possibilité de recevoir des primes en récompense d'une performance particulière. Le bonus varie entre 5 et 25% du montant du salaire fixe annuel.

8.6.5 Congé paternité et maternité

Le Bureau UND s'engage pour des conditions-cadres permettant d'harmoniser au mieux vie familiale et vie professionnelle. Notre collaboration avec UND a mené en 2010 à l'introduction d'un congé paternité payé de 10 jours à l'échelle de la Suisse. Au cours de l'année 2017, 38 jeunes papas en ont ainsi bénéficié. Chez nous, le congé maternité pour un poste à temps plein est de 16 semaines à partir de la 3^e année de service.

GRI 401-3

8.6.6 Semaine de vacances supplémentaire

Depuis 2010, les personnes âgées de plus de 50 ans bénéficient d'une sixième semaine de vacances. En 2017, 326 collaborateurs ont profité de cette solution. Tous les autres collaborateurs ont droit à cinq semaines de vacances par année.



Notre engagement pour nos collaborateurs **ET LA SOCIÉTÉ**

9 Engagement en faveur de la société

9.1 Introduction

9.1.1 Thèmes principaux

«Donnez quelque chose en retour à la société.» Depuis plus de 50 ans, le fondateur de McDonald's, Ray Kroc, résume par cette phrase la philosophie de l'entreprise. Aujourd'hui, elle reste plus vraie que jamais: en tant que première enseigne de restaurants en Suisse, nous sommes conscients de nos responsabilités et mettons notre taille à profit pour être un partenaire engagé de la société suisse. Cela est inscrit dans l'ADN de McDonald's.

En collaboration avec nos collaborateurs, franchisés et fournisseurs, nous voulons connaître le succès durablement. Notre but est ainsi de nous améliorer constamment en tant qu'entreprise et d'en faire profiter la société. Nous nous engageons pour la collectivité dont nous faisons partie. Dans les précédents chapitres de ce rapport, nous avons décrit la manière dont nous trouvons cet équilibre dans notre cœur de métier. Nous allons maintenant nous concentrer sur notre engagement actif en faveur de la société.

9.1.2 Approche du management

Aux côtés de nos 46 franchisés qui s'engagent socialement au niveau de leurs restaurants, nous mobilisons systématiquement en faveur des enfants malades et des jeunes sportifs en tant que restaurant familial. Au travers de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald, nous plaidons depuis plus de 20 ans pour les familles des enfants malades et, depuis 2015, nos restaurants soutiennent de jeunes athlètes au niveau local dans le cadre du programme de parrainage de l'Aide Sportive Suisse.

9.1.3 Réalisation des objectifs 2015 à 2017 dans le domaine de l'engagement social

- **Objectif:** introduire un nouveau programme de promotion de la relève sportive avec l'Aide Sportive Suisse. 80% des restaurants parrainent des sportifs.
Résultat: lancement couronné de succès du programme «Together for Gold» avec l'Aide Sportive Suisse. Fin 2017, chacun des 166 restaurants McDonald's du pays a soutenu au moins un jeune talent, ce qui représente un pourcentage de 100%.
- **Objectif:** améliorer la notoriété de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald sur le plan suisse et trouver des nouveaux donateurs en dehors du système McDonald's.
Résultat: selon l'étude «Corporate Barometer 2018», 77% des personnes interrogées en Suisse connaissent la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald. L'année passée, cette valeur s'est encore améliorée avec une augmentation de 1% (2017 vs 2016).
La part de donateurs externes a augmenté de près de 5% (2017 vs 2015). La majeure partie des dons continue à provenir du système McDonald's.

GRI 103-1 Local
Communities

GRI 103-2

GRI 103-3

9.1.4 Priorité thématique 2018 à 2020 dans le domaine de l'engagement social

- Poursuite du programme «Together for Gold» pour soutenir les jeunes talents sportifs et leurs familles.
- Poursuite de l'engagement de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald et développement de la mission de soutien des familles des enfants malades.

McDonald's a également aligné ses nombreuses initiatives sur les objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies et est fière que plusieurs d'entre elles dans le domaine des personnes et de la société soient directement calquées sur ses objectifs:



9.2 «Together for Gold» avec l'Aide Sportive Suisse

Nous croyons en la jeunesse. C'est pourquoi, en coopération avec l'Aide Sportive Suisse, nous soutenons depuis 2015 de jeunes talents et leurs familles dans leur parcours vers le sommet. Nos restaurants parrainent, en 2017, 166 jeunes athlètes prometteurs de leur région dans le cadre du programme de l'Aide Sportive et, ainsi, chaque restaurant apporte son aide à un jeune talent sur le plan à la fois financier et émotionnel, sachant que ces jeunes sportifs sont des modèles et que leur succès a un rayonnement positif.

GRI 413-1

Soutien de la relève sportive

	2015 ¹	2016	2017
Jeunes talents	154	160	166

¹Lancement du programme

9.2.1 Promotion locale des jeunes talents

Nos franchisés ainsi que les restaurants de McDonald's Suisse soutiennent de nombreux clubs de sport locaux, essentiellement dans les domaines du football et du hockey sur glace. Leur priorité est en général de promouvoir les jeunes talents au sein des associations.

9.3 Rapprocher les familles

La proximité des parents est indispensable pour les enfants malades. C'est en effet le seul moyen pour eux d'offrir à leur enfant ce que la médecine ne pourra jamais lui apporter: de l'amour, de la confiance et du réconfort. Souvent l'infrastructure hospitalière ne permet pas aux parents de séjourner à l'hôpital aux côtés de leurs enfants malades, c'est ainsi que la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald a vu le jour en 1992.

GRI 413-1

9.3.1 Maisons des Parents

Les sept Maisons des Parents de la Fondation sont situées à proximité immédiate des hôpitaux pédiatriques et représentent une aide importante pour les familles concernées, qui doivent parfois effectuer un long voyage pour faire soigner leur enfant. Les Maisons des Parents constituent un soutien en termes de temps et d'argent dans cette situation difficile. Pour l'ensemble de la Suisse, 52 chambres pour les familles des enfants malades sont disponibles au total dans les Maisons des Parents de Bâle, Berne, Lucerne, St-Gall, Genève (deux Maisons) et Bellinzone. En 2017, nous avons atteint une occupation moyenne de 70%. Depuis sa création en 1992, notre Fondation a pu soutenir plus de 17 000 familles avec un total dépassant les 141 000 nuitées.

Occupation moyenne des Maisons des Parents

	2013	2014	2015	2016	2017
Occupation	58%	64%	63%	64%	70%

9.3.2 Fondations et hôpitaux partenaires

La Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald collabore avec les fondations et les hôpitaux suivants:

- Universitäts-Kinderspitäler beider Basel
- Universitätsspital Bern
- Luzerner Kantonsspital
- Ostschweizer Kinderspital
- Hôpitaux Universitaires de Genève
- Ospedale Regionale di Bellinzona
- Spitalstiftung Paul und Gertrud Fischbacher-Labhardt (Lucerne)

9.3.3 Dons

En 2017, la somme de 1.45 million de francs a été collectée grâce aux tirelires de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald. Des actions nationales de levées de fonds, McDonald's Suisse, ses franchisés et fournisseurs ainsi que de nombreux donateurs, petits et grands, ont permis de récolter cette somme importante. Une grande partie des dons (au total 425 640 francs) provient de nos hôtes, qui mettent leur monnaie dans les tirelires dans nos restaurants.

Dons à la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald

(en CHF)	2013	2014	2015	2016	2017
Dons	1 368 740	1 523 765	1 422 228	1 558 204	1 435 258

Annexe GRI INDEX

10 GRI Content Index

General Disclosures: GRI 101 Foundation 2016

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
GRI 102: General Disclosures 2016	Organizational profile	
	102-1 Name of the organization	6
	102-2 Activities, brands, products, and services	7
	102-3 Location of headquarters	6
	102-4 Location of operations	6, 7
	102-5 Ownership and legal form	6
	102-6 Markets served	6
	102-7 Scale of the organization	6
	102-8 Information on employees and other workers	33
	102-9 Supply chain	14
	102-10 Significant changes to the organization and its supply chain	6, 14
	102-11 Precautionary Principle or approach	10
	102-13 Membership of associations	9, 36
	Strategy	
	102-14 Statement from senior decision-maker	3
	102-15 Key impacts, risks, and opportunities	5
	Ethics and integrity	
	102-16 Values, principles, standards, and norms of behavior	4, 9, 11
	Governance	
	102-18 Governance structure	8
	Stakeholder engagement	
	102-40 List of stakeholder groups	4
	102-41 Collective bargaining agreements	36
	102-42 Identifying and selecting stakeholders	4
	102-43 Approach to stakeholder engagement	5
	102-44 Key topics and concerns raised	5
	Reporting practice	
	102-45 Entities included in the consolidated financial statements	8
	102-46 Defining report content and topic boundaries	5
	102-47 List of material topics	5
	102-49 Changes in reporting	4
	102-50 Reporting period	4
	102-51 Date of most recent report	4
	102-52 Reporting cycle	4
	102-53 Contact point for questions regarding the report	45
	102-54 Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	4
	102-55 GRI content index	41

Material Topics: GRI 200 Economic Standard Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Economic Performance		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	6,7
	103-2 The management approach and its components	6,7
	103-3 Evaluation of the management approach	6,7
Market Presence		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	31
	103-2 The management approach and its components	31
	103-3 Evaluation of the management approach	31,32
GRI 202: Market Presence 2016	202-1 Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	36
	202-2 Proportion of senior management hired from the local community	35
Procurement Practices		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	12,14
	103-2 The management approach and its components	12,13
	103-3 Evaluation of the management approach	13
GRI 204: Procurement Practices 2016	204-1 Proportion of spending on local suppliers	14
Anti-corruption		
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	8

Material Topics: GRI 300 Environmental Standards Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Materials		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 301: Materials 2016	301-1 Materials used by weight or volume	28
	301-2 Recycled input materials used	28
	301-3 Reclaimed products and their packaging materials	28
Energy		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 302: Energy 2016	302-1 Energy consumption within the organization	25,26,27
	302-2 Energy consumption outside of the organization	25,27,28
	302-4 Reduction of energy consumption	26,27
	302-5 Reductions in energy requirements of products and services	26
Emissions		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions	25
	305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	25
	305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions	25
	305-4 GHG emissions intensity	25
	305-5 Reduction of GHG emissions	25

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Effluents and Waste		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
	306-2 Waste by type and disposal method	27, 28
Supplier Environmental Assessment		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-1 New suppliers that were screened using environmental criteria	26
	308-2 Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	26

Material Topics: GRI 400 Social Standards Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Employment		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	31
	103-2 The management approach and its components	31
	103-3 Evaluation of the management approach	31
GRI 401: Employment 2016	401-1 New employee hires and employee turnover	33
	401-3 Parental leave	37
Occupational Health and Safety		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	31
	103-2 The management approach and its components	31
	103-3 Evaluation of the management approach	31
	403-2 Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	36
Training and Education		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	31
	103-2 The management approach and its components	31
	103-3 Evaluation of the management approach	31
GRI 404: Training and Education 2016	404-1 Average hours of training per year per employee	34
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	35
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	35
Diversity and Equal Opportunity		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	31
	103-2 The management approach and its components	31
	103-3 Evaluation of the management approach	31
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1 Diversity of governance bodies and employees	33
	405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men	36
Local Communities		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	38
	103-2 The management approach and its components	38
	103-3 Evaluation of the management approach	38
GRI 413: Local Communities 2016	413-1 Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	29, 34, 39

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Customer Health and Safety		
GRI 416: Customer Health and Safety 2016	416-1 Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	20, 21
	416-2 Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	21
Marketing and Labeling		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	18
	103-2 The management approach and its components	18
	103-3 Evaluation of the management approach	19
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-1 Requirements for product and service information and labeling	17, 19, 20
	417-2 Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	20
	417-3 Incidents of non-compliance concerning marketing communications	22
Customer Privacy		
GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1 Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	22
GRI G4: Food Processing		
Economic Disclosures	G4-FP1 Percentage of purchased volume from suppliers compliant with company's sourcing policy	14, 15
	G4-FP2 Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with credible, internationally recognized responsible production standards, broken down by standard	17, 20
Product Responsibility	G4-FP6 Percentage of total sales volume of consumer products, by product category, that are lowered in saturated fat, trans fats, sodium and added sugars	21
	G4-FP7 Percentage of total sales volume of consumer products, by product category, that contain increased nutritious ingredients like fiber, vitamins, minerals, phytochemicals or functional food additives	20
Society Disclosures	G4-FP9 Percentage and total of animals raised and/or processed, by species and breed type	16
	G4-FP10 Policies and practices, by species and breed type, related to physical alterations and the use of anesthetic	16
	G4-FP12 Policies and practices on antibiotic, anti-inflammatory, hormone, and/or growth promotion treatments, by species and breed type	16
	G4-FP13 Total number of incidents of significant non-compliance with laws and regulations, and adherence with voluntary standards related to transformation, handling, and slaughter practices for live terrestrial and aquatic animals	17



SCALE FOR GOOD

Nous sommes convaincus que se régaler peut rimer avec durabilité. En tant que première enseigne de restaurants en Suisse, nous sommes conscients de notre responsabilité et mettons notre taille à profit pour vivre cette vision, fidèles à notre stratégie «Scale for Good».

Nous nous sommes fixé des objectifs clairs dans les domaines où notre impact sur la société et l'environnement est le plus fort. Avec le soutien de nos quelque 7100 collaborateurs et collaboratrices, de plus de 40 franchisés et de nos fournisseurs, chaque jour nous faisons de notre mieux pour atteindre ces objectifs et permettre à McDonald's de s'améliorer encore davantage. Dans notre rapport de durabilité, nous présentons ce que nous avons atteint ces dernières années en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein, ainsi que nos ambitions pour les années à venir.

La publication de ce rapport sur les principaux impacts économiques, sociaux et écologiques de nos activités a une longue tradition qui remonte à 1998.

Pour en savoir plus sur «Scale for Good», rendez-vous sur corporate.mcdonalds.com

CONTACT

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl Communications,
Case postale, CH-1023 Crissier
Tél. +41 21 631 11 11
E-mail: corporateresponsibility@ch.mcd.com

Si vous voulez rester au courant de l'actualité:

