

**Notre impact  
sur l'économie  
et la société**

McDonald's Suisse

# **Corporate Responsibility Report**

# **2021**



# Sommaire

<b>Travailler, se développer et créer de la valeur – ensemble</b>	<b>3</b>
<b>1 De l'analyse de matérialité</b>	<b>5</b>
1.1 Période de référence et délimitation	5
1.2 Influence de COVID-19	5
1.3 Méthode de reporting	6
1.4 Intégration des parties prenantes	6
1.5 Analyse de matérialité	6
1.6 Thèmes principaux	7
<b>2 Notre Entreprise</b>	<b>8</b>
2.1 Nos valeurs	8
2.2 Modèle commercial	8
2.3 Propriété et forme juridique	9
2.4 Évolution des affaires	9
2.5 Structure des hôtes	9
2.6 Sites	9
2.7 Stratégie de croissance	10
2.8 Corporate Governance	10
2.9 Structure de la direction générale et Boards	10
2.10 Structure de l'équipe en charge du développement durable	11
2.11 Principales affiliations	11
<b>3 Nous nous approvisionnons en Suisse et veillons au bien-être animal</b>	<b>12</b>
3.1 Introduction	12
3.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020	15
3.3 Nos objectifs pour 2025	15
3.4 Chaîne d'approvisionnement	16
3.5 Matières premières	16
3.6 Programme de promotion du bien-être animal	18
3.7 Labels de qualité et de provenance	19
3.8 Offre de produits	19
3.9 Qualité et sécurité des produits	21
3.10 Normes de marketing et de protection des données	22
<b>4 De l'électricité verte aux emballages durables</b>	<b>23</b>
4.1 Introduction	23
4.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020	25
4.3 Nos objectifs pour 2025	25
4.4 Réduction des émissions de CO <sub>2</sub>	26
4.5 Approvisionnement et gestion énergétiques	27
4.6 Logistique	28
4.7 Emballages	28
4.8 Déchets et recyclage	29
<b>5 Nous offrons des opportunités un soutien à tous nos employés</b>	<b>32</b>
5.1 Introduction	32
5.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020	33
5.3 Nos objectifs pour 2025	33
5.4 Collaborateurs	34
5.5 Diversité et égalité des chances	35
5.6 Formation	36
5.7 Sécurité au travail	37
5.8 Rémunération et prestations sociales	37
<b>6 Nous soutenons les familles et leurs enfants</b>	<b>39</b>
6.1 Introduction	39
6.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020	40
6.3 Nos objectifs pour 2025	40
6.4 «Together for Gold» avec l'Aide Sportive Suisse	41
6.5 Rapprocher les familles	41
<b>GRI Content Index</b>	<b>43</b>



## **Travailler, se développer et créer de la valeur – ensemble**

**Offrir à tous la possibilité de passer des moments de plaisir et de convivialité.** Cette promesse nous stimule chaque jour. Nous sommes agiles et toujours à la recherche de nouvelles façons de rendre demain les choses encore meilleures qu'aujourd'hui.

Nous tenons à proposer des burgers pour tous les budgets et tous les goûts – du bœuf et du poulet au burger végétarien en passant par le poisson. Avec 300 000 hôtes par jour, nous sommes heureux de restaurer chaque jour une partie représentative de la population suisse.

Les hôtes peuvent passer leur commande comme cela leur convient: au restaurant, où ils peuvent se faire servir leur menu à table, au McDrive pour un service simple sur le pouce ou via McDelivery pour la livraison à domicile. Nos canaux numériques, parmi lesquels l'application McDonald's, assument une fonction centrale dans nos échanges directs avec nos hôtes ainsi que pour les processus de commande simples.

**Notre passion? Nos hôtes!** Notre réflexion et nos actions s'orientent sur nos hôtes. Nous le faisons ensemble, car c'est ainsi que nous pouvons faire une plus grande différence. Et chaque membre de notre grande équipe porte une responsabilité et la prend au sérieux: des membres de l'équipe aux franchisés et aux fournisseurs, en passant par le management du restaurant et l'équipe de direction.

**Créer de la valeur ensemble.** Parce que nous avons la chance de servir un si grand nombre de personnes de manière si régulière, nous sommes en mesure de promouvoir l'entrepreneuriat local. De cette façon, nous soutenons la stabilité économique et la croissance de nos franchisés, qui exploitent la majorité de nos restaurants de manière indépendante, ainsi que de nos fournisseurs locaux. En outre, nous offrons des emplois sûrs à nos 7 750 employés dans un environnement qui favorise le talent et offre des opportunités. Nous tenons compte de notre empreinte en ce qui concerne nos ingrédients et l'environnement. Nous soutenons également les familles et leurs enfants en Suisse. Il est important pour nous d'apporter une contribution efficace et positive à l'économie et à la société suisses.

---

GRI 102-14

---

GRI 102-16

**L'union fait la force.** Notre exercice 2020 a été fortement impacté par la pandémie du COVID 19. La sécurité et la santé de nos employés et de nos hôtes ont toujours été et sont toujours au centre de nos préoccupations. Le Covid-19 a démontré avec force ce qui constitue notre ADN: ensemble, nous sommes meilleurs.

Notre rapport actuel sur la durabilité montre ce que nous avons réalisé jusqu'à présent. En raison de la situation du COVID 19, les faits et les chiffres ne sont pas directement comparables à ceux de précédente. Mais cet état de fait ne nous empêche pas d'aller de l'avant. Nos objectifs ambitieux en matière de durabilité concernent tous les domaines pertinents de notre activité. Dans cette version longue du rapport, vous trouverez des informations plus détaillées sur notre engagement en matière de durabilité.

Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir lors de votre lecture. Vos commentaires et suggestions sont les bienvenus, car c'est ainsi que nous apprenons jour après jour à améliorer McDonald's ensemble.

Nous sommes là pour vous à l'adresse: [corporateresponsibility@ch.mcd.com](mailto:corporateresponsibility@ch.mcd.com)



Aglaë Strachwitz  
Managing Director  
McDonald's Suisse



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



# 1 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.

---

GRI 102-49; 102-52

## 1.1 Période de référence et délimitation

Ce rapport sur le développement durable présente les principaux progrès que nous avons réalisés en 2020 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 1.1.2018 au 31.12.2020.

---

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.

## 1.2 Influence de COVID-19

La santé de nos employés et de nos hôtes est notre priorité absolue: en raison de cette situation extraordinaire, nous avons décidé en mars 2020 de suspendre temporairement tous les services – y compris le service à l'emporter autorisé avec McDrive et le service de livraison McDelivery. Nous avons alors profité de cette pause pour élaborer des mesures de sécurité renforcées avec des experts et pour en discuter avec les autorités. Sur la base de ces mesures et de l'évaluation du Conseil fédéral, nous avons rouvert les opérations McDrive et McDelivery en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein à la fin du mois d'avril 2020. En mai a suivi la réouverture des lobbys avec service à table. L'adaptation de l'ordonnance Covid-19 du Conseil fédéral de mi-décembre 2020 a également eu un impact sur le nombre d'hôtes, car le service à table n'était alors plus possible. Or nos hôtes ont davantage utilisé le service à l'emporter, McDrive et McDelivery.

Nos activités commerciales ont donc été affectées de différentes manières par les mesures de protection prises. Il s'agit d'un exercice exceptionnel qui ne permet pas de comparaison directe avec les années précédentes. Afin de tenir compte de cet aspect, nous présentons de manière transparente les chiffres de 2016 à 2020 dans ce rapport.

### 1.3 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.

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.

---

GRI 102-49; 102-54

### 1.4 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.

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 102-40; 102-42

---

GRI 102-43

### 1.5 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

## 1.6 Thèmes principaux

Nous nous concentrons sur ces quatre domaines où nous pouvons avoir le plus grand impact sur la société et l'économie suisses:

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



### 1. Nos ingrédients:

l'origine des ingrédients et le bien-être animal nous importent. Savoir comment les ingrédients de nos aliments sont produits et par qui joue pour nous un rôle décisif.



### 2. Notre environnement

le type d'emballage et la protection du climat sont essentiels. Avec nos franchisés et nos partenaires, nous réduisons au minimum notre empreinte écologique afin que notre planète reste viable pour les générations futures.



### 3. Nos employés

l'inclusion et la responsabilisation des employés sont essentielles pour nous. En collaboration avec nos franchisés, nous créons des opportunités et un avenir sûr pour nos talents.



### 4. Notre voisinage

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



## 2 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 2020, il y avait en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein 169 restaurants, offrant un emploi sûr à 7 750 collaborateurs.

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

### 2.1 Nos valeurs

Nous prenons nos décisions et agissons sur la base de nos valeurs. Ces cinq valeurs unissent nos franchisés, nos équipes, nos fournisseurs et nous-mêmes en une McFamily forte:

GRI 102-16

				
<b>Nous mettons l'accent sur les personnes.</b>	<b>Chez nous, tout le monde est bienvenu.</b>	<b>Nous agissons bien et efficacement.</b>	<b>Nous entretenons un bon voisinage.</b>	<b>Nous sommes plus forts ensemble.</b>

### 2.2 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.

GRI 102-10

Notre succès n'est possible que grâce à notre système de franchising régionalisé, sur lequel nous misons depuis plus de 45 ans. À fin 2020, parmi nos 169 établissements, 151 restaurants étaient exploités par 47 franchisés sous leur propre direction. McDonald's Suisse a augmenté son pourcentage de restaurants gérés par des franchisés, qui se monte actuellement à 89%. En principe, McDonald's est considérée en Suisse comme une entreprise de taille moyenne. Le fait que près d'un tiers de nos franchisés collaborent avec nous depuis plus de 20 ans prouve que ce système fonctionne de manière durable.

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.

## 2.3 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

## 2.4 Évolution des affaires

McDonald's a renforcé sa position de marque de restauration suisse la plus forte en 2019, avec une augmentation de 3,4% à 300 000 hôtes quotidiens. Grâce au concept de service complet et au nouveau service de livraison McDelivery, nous et nos franchisés répondons aux goûts d'un nombre encore plus grand de personnes. 2020 un exercice hors normes qui ne permet pas de comparaison avec les années précédentes. L'année dernière, nous avons fermé complètement nos restaurants pendant six semaines et les canaux de service ont été sévèrement limités dans certains cas en raison de la pandémie. Avec l'expansion du service de livraison à domicile McDelivery, le renforcement de McDrive et les nouvelles options de commande via l'app, nous étions toujours là pour nos hôtes. McDonald's Corporation a adapté sa politique et les entreprises nationales ne publient généralement plus de chiffres de vente.

GRI 102-7

## 2.5 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 «millennials», 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.

## 2.6 Sites

Nos près de 170 restaurants 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 2020, nous n'avons pas renouvelé deux baux arrivant à échéance et un site a dû être fermé pour rénovation. À notre tour, nous avons ouvert de nouveaux restaurants sur deux sites.

GRI 102-2; 102-4; 102-6; 102-7

## Chiffres sur le développement de McDonald's Suisse

	2016	2017	2018	2019	2020
Restaurants	164	166	169	170	169
McDrives	81	84	86	87	88
McDelivery Service	0	0	0	40	94
McCafé dans espace séparé	72	81	88	114	120
McCafé au comptoir	163	166	162	170	169
Restaurants avec service à table	26	60	82	131	145
Ouvertures	4	2	3	3	2
Fermetures	2	0	0	2	3
Franchisés	43	46	48	49	47
Restaurants franchisés	129	138	147	151	151
Hôtes	106 millions	100 millions	105 millions	108 millions	*

\* Aucune comparaison avec l'année précédente n'est possible, car en raison de la pandémie, les restaurants ont été complètement fermés pendant six semaines en 2020 et les canaux de service ont été sévèrement restreints par l'Ordonnance COVID.

## 2.7 Stratégie de croissance

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 plan stratégique mondial «Accelerating the Arches».

### Les principaux fondements de notre stratégie de croissance en Suisse sont les suivants:

- **Maximize our Marketing:** nous mettons l'accent sur notre marque ainsi que sur un rapport qualité-prix attractif de notre offre. C'est ainsi que nous créons la confiance et la proximité.
- **Commit to the Core:** nous nous orientons en fonction des souhaits de nos hôtes pour élargir notre offre: burgers, produits à base de poulet et café. C'est ainsi que nous rendons la vie de nos hôtes plus savoureuse.
- **Double Down on the 3 Ds:** nous investissons dans notre offre de services de livraison (Delivery), dans nos canaux numériques tels que l'application et les nouvelles technologies de service (Digital), et dans le renforcement de nos McDrives. C'est ainsi que nous rendons la vie de nos hôtes plus simple.

### Pour que cette stratégie de croissance soit mise en œuvre avec succès, deux fondements importants sont nécessaires:

- **Service de restauration irréprochable:** dans le travail quotidien, l'hospitalité et la mise en œuvre parfaite des processus sont au centre des préoccupations.
- **Responsabiliser nos équipes:** nous promovons nos employés dans un environnement basé sur l'égalité des chances et la diversité.

## 2.8 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».

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.

## 2.9 Structure de la direction générale et Boards

Depuis août 2020, Aglaë Strachwitz est Managing Director de McDonald's Suisse. Elle dirige les affaires de McDonald's Suisse avec les membres du Swiss Executive Team:

- Aglaë Strachwitz, Managing Director
- Damien Daupeyroux, Technology Director
- Patrick Gerber, Operations Director
- Stijn Heytens, Marketing Director
- Matthias Kutzer, Human Resources Director
- Thomas Mosimann, Finance Director
- Deborah Murith, Head of Corporate Relations, Executive Director RMHC
- Rainer Rufer, Head of Purchasing, Environment & Quality Assurance

Le Swiss Executive Team collabore étroitement avec l'équipe dirigeante élargie. Elle se compose de 14 managers, dont quatre femmes.

Le système comptait 47 franchisés fin 2020, dont 43 hommes et 4 femmes. Un franchisé gère trois restaurants en moyenne.

---

GRI 102-11

---

GRI 102-16

---

GRI 205-2

---

GRI 102-18; 102-45

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 Council. 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 2020

	Direction (Swiss Executive Team)	Équipe dirigeante (Swiss Leadership Team)	Ensemble des franchisés
Hommes	75%	78%	91%
Femmes	25%	22%	9%
Moins de 30 ans	0%	5%	4%
30 à 45 ans	50%	39%	19%
Plus de 45 ans	50%	56%	77%
Nationalité suisse	50%	78%	100%
Nationalité UE	50%	22%	0%
En dehors de l'UE	0%	0%	0%

### 2.10 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. Les décisions stratégiques dans le domaine de la durabilité sont prises par un groupe composé de membres de la direction, de la communauté des franchisés et d'experts internes en environnement. Les franchisés sont régulièrement informés sur le thème de la durabilité via les canaux de communication internes.

### 2.11 Principales affiliations

n 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 annonceurs (SWA-ASS)
- 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 (fial)
- 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

## 3 Nous nous approvisionnons en Suisse et veillons au bien-être animal

### 3.1 Introduction

#### 3.1.1 Thèmes principaux

Dans nos près de 170 restaurants de Suisse et de la Principauté du Liechtenstein, nous offrons chaque jour des moments de plaisir à de très nombreux 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.

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.

---

GRI 103-1 Procurement Practices

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

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.

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.

### 3.1.2 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 45 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 assurons à long terme notre volume d'achat élevé auprès des fournisseurs suisses. La politique d'achat nationale favorise les circuits courts.

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.

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.

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 103-2

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

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.

### 3.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020

**Objectif:** poursuite de la politique d'achat nationale – partout où cela est possible et judicieux sur le plan économique et écologique. **Résultat:** le volume d'aliments achetés auprès de fournisseurs locaux a toujours été supérieur à 85% ces dernières années.



**Objectif:** poursuite de la stratégie d'achat durable de viande bovine provenant d'animaux ayant un accès régulier à l'extérieur. **Résultat:** en 2020, 66% de la viande bovine provenaient d'animaux ayant un accès régulier à l'extérieur.



**Objectif:** poursuite du programme «poulet» avec nos fournisseurs européens pour un élevage conforme aux normes suisses de bien-être animal. **Résultat:** en 2020, 100% de la viande de poulet pour les McNuggets et le McChicken provenant de France et de Hongrie était conforme aux normes suisses en matière de bien-être animal.

**Objectif:** mettre davantage l'accent sur des labels de qualité crédibles et reconnus pour le poisson, le café et d'autres matières premières importées, tels que MSC, Rainforest Alliance et autres. **Résultat:** au cours des trois dernières années, seuls les poissons certifiés MSC et le café certifié Rainforest Alliance ont été utilisés.



**Objectif:** continuation du Happy Meal avec 4 composantes avec toujours une portion de fruits. **Résultat:** chaque Happy Meal est accompagné d'une portion de fruits.

**Objectif:** maintenir ou développer les combinaisons équilibrées du Happy Meal avec des composantes de menu tels que des carottes, des fruits, un schorle aux pommes et de l'eau.

**Résultat:** des carottes, des fruits, un schorle aux pommes et de l'eau peuvent être choisis avec chaque Happy Meal.

**Objectif:** simplification accrue des recettes en termes d'ingrédients et réduction des arômes et colorants artificiels et des conservateurs artificiels. **Résultat:** les recettes de nos sauces ont été simplifiées et les conservateurs éliminés.

### 3.3 Nos objectifs pour 2025

Maintenir le volume d'achat auprès de fournisseurs suisses à un taux minimum élevé de 85%.

Augmenter de 66% à 75% la proportion de viande bovine provenant d'animaux ayant un accès régulier à l'extérieur.

Continuer d'acheter le poulet pour les McNuggets et McChicken à 100% en France et en Hongrie conformément aux normes suisses en matière de bien-être animal.

De 2021 à 2023: réduire la teneur en sel des frites de 4 à 2,5 g/portion – soit une réduction de 35%.

De 2021 à 2023: réduire de 22% le sucre contenu dans les Big Mac tout en préservant le goût.

Ne pas utiliser d'additifs artificiels pour les produits existants ou nouveaux.

GRI 103-3

### Notre contribution aux ODD



ODD = Objectives de développement durable des Nations Unies (ONU)

### 3.4 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

#### 3.4.1 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 2020, nous avons acheté plus de 614 produits alimentaires et d'emballage différents auprès de 86 fournisseurs. Le rapport entre produits alimentaires et non alimentaires achetés est de 89:11. Près de la 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 86%. 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

#### 3.4.2 Partenariats de longue date

Près de 70% 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 45 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

#### 3.4.3 Fournisseurs suisses

Chaque fois que cela est possible et judicieux, nous accordons la préférence aux ingrédients locaux. En 2020, nous avons acheté pour 134 millions de francs d'ingrédients à des fournisseurs suisses, ce qui correspond à 86% de notre volume d'achat d'aliments. 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

	2016	2017	2018	2019	2020
Total en millions de CHF	152	160	170	179	156
Pourcentage de fournisseurs suisses	86,9%	86,4%	88,7%	89,0%	86,3%
Pourcentage de fournisseurs étrangers	13,1%	13,6%	11,3%	11,0%	13,7%

#### 3.4.4 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 6 900 paysans de toutes les parties du pays, dont 5 500 livrent chaque année de la viande de bœuf pour les Big Mac et autres burgers.

---

GRI 204-1

### 3.5 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 2020

	Quantité (en tonnes)
Pommes de terre	15 211
Viande de bœuf	4 465
Farine	2 493
Viande de poulet	3 692
Huile de colza	2 286
Œufs (pour les produits du petit-déjeuner, pièces)	763 920
Salade (y c. tomates, oignons, carottes, etc.)	1 926
Lait (y c. quantité pour les Shakes et Sundaes)	1 741
Fromage (y c. fromage fondu)	1 087
Viande de porc (y c. bacon)	187
Poisson	137
Fruits	370
Café	39
Sucre	15
Sel	64
Veggie Patty	94

### 3.5.1 Provenance des matières premières utilisées en 2020

En 2020, nous avons acheté la totalité de ces aliments en Suisse: blé, pommes de terre, lait, jus de pommes, crème à café, et carottes. Pour le sucre, nous avons atteint un pourcentage d'approvisionnement national de 85.5%, 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.

GRI G4-FP1

### Provenance des matières premières en 2020

	Provenance Suisse	Provenance UE	Provenance Reste du monde
Pommes de terre	100%	0%	0%
Viande de bœuf	79%	21%	0%
Farine	100%	0%	0%
Viande de poulet	0%	100%	0%
Huile de colza	62%	38%	0%
Œufs (pour les produits du petit-déjeuner)	0%	100%	0%
Salade (y c. tomates, oignons, carottes, etc.)	55%	45%	0%
Lait (y c. quantité pour les Shakes et Sundaes)	100%	0%	0%
Fromage	80%	20%	0%
Fromage fondu	0%	100%	0%
Viande de porc (y c. bacon)	100%	0%	0%
Poisson	0%	0%	100%
Fruits frais	0%	100%	0%
Café	0%	0%	100%
Sucre	86%	0%	14%
Sel	100%	0%	0%
Veggie Patty	0%	100%	0%

### 3.5.2 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 2020, de compléter une partie de nos besoins en viande de bœuf -en passant par Bell -en Autriche pour plusieurs 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 2020 a représenté 21% de notre volume annuel.

---

GRI G4-FP1

## 3.6 Programme de promotion du bien-être animal

### 3.6.1 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 4465 tonnes de viande de bœuf. La part disponible de vaches SRPA était de 66% en 2020. Pour chaque animal élevé selon le standard SRPA, lequel surpasse de loin les exigences de la législation suisse sur la protection des animaux, les fermiers reçoivent une prime, en plus du prix réglementaire du marché.

---

GRI G4-FP9

### 3.6.2 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 2014, nous contraignons également les producteurs hongrois à respecter les normes suisses de protection des animaux. En 2020, Ospelt a transformé pour nous 1529 tonnes de viande de poulet, et 100% des matières premières étaient conformes aux normes suisses relatives à la protection des animaux.

---

GRI G4-FP9

### 3.6.3 Élevage de porcs

Pour nos burgers, nous utilisons exclusivement le lard de Malbuner de viande de porc suisse.

---

GRI G4-FP10

### 3.6.4 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 agriculteurs s'en servent pour soigner les animaux malades. Nous travaillons depuis 2001 avec nos fournisseurs de poulet européens pour réduire constamment cette utilisation. Depuis 2020, nous n'utilisons plus aucun antibiotique classé hautement prioritaires pour la médecine humaine selon l'OMS.

---

GRI G4-FP12

### 3.6.5 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 toutes les directives critiques étaient systématiquement mises en œuvre dans les abattoirs au cours de ces trois dernières années.

---

GRI G4-FP13

### 3.7 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 confectionnés avec de la farine selon la norme IP-Suisse.

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 Pollak arbore le label du «Marine Stewardship Council» (MSC), 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.

Nous n'utilisons de l'huile de palme (issue de sources certifiées et durables) que dans le chausson aux pommes et les garnitures individuelles du McFlurry, car elle y est technologiquement indispensable.

#### Ingrédients avec label de qualité et de provenance 2020

Label de qualité	Matière première	Quantité (en tonnes)	Part de la quantité totale de matières premières
IP-Suisse	Farine	2 493	100%
	Huile de colza	320	14%
Suisse Garantie	Huile de colza	1 417	62%
	Viande de bœuf	3 527	79%
	Pommes de terre	15 211	100%
	Lait	1 741	100%
	Crème à café, crème, beurre, jus de pommes et Schorle, carottes, oignons frais		100%
Rainforest Alliance	Café	39	100%
MSC	Poisson	137	100%
Norme SRPA	Viande de bœuf	2 947	66%

### 3.8 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.

#### 3.8.1 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.

GRI 417-1

GRI G4-FP2

GRI 103-1; 417-1

### 3.8.2 Fruits dans le Happy Meal

Tous les produits des menus Happy Meal sont exempts d'arômes, colorants et additifs artificiels. Depuis 15 ans, nous proposons des fruits dans le Happy Meal, qui depuis 2015 contient toujours une portion de fruits. Depuis ce lancement, nous avons servi plus de 20 millions de portions de fruits aux enfants.

---

GRI 416-1; G4-FP7

### 3.8.3 Alternatives végétariennes

En 1996, nous lançons notre premier burger végétarien. L'an dernier, nous avons enrichi notre offre végétarienne de trois burgers et d'une salade César. Nos frites, nos salades variées et nos desserts conviennent également aux végétariens.

---

GRI 416-1; G4-FP7

### 3.8.4 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

### 3.8.5 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.

### 3.8.6 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 espaces séparés, au nombre de 120, mais aussi au comptoir de nos près de 170 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

### 3.8.7 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.

---

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.

### 3.8.8 Réduction de la teneur en sel, sucre & Cie

En 2020, nous avons travaillé à simplifier les recettes de nos sauces et à utiliser systématiquement des additifs naturels. Dans les années à venir, nous nous concentrerons sur la réduction du sel et du sucre. En 2012, nous avons déjà réduit de 5 à 4 g/portion la quantité de sel dans nos frites. Ces cinq prochaines années, nous voulons encore réduire celle-ci de 35%. Pour le petit pain du Big Mac, notre objectif est d'utiliser 14 tonnes de sucre en moins par an. Notre défi: préserver le goût caractéristique de McDonald's.

---

GRI 416-1; G4-FP6

### 3.9 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.

#### 3.9.1 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

#### 3.9.2 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

#### 3.9.3 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.

### 3.9.4 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 69 en 2020. Ceci correspond à une augmentation de trois points par rapport à 2017. 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 6 550 contacts en 2020, dont un tiers étaient des réclamations et deux tiers correspondaient à des demandes concrètes ou des compliments.

### 3.10 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

#### 3.10.1 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 1er janvier 2013. Les rapports d'audit externe de «Swiss Pledge» de ces trois dernières années attestent que notre publicité vis-à-vis des enfants était responsable.

#### 3.10.2 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



## **4 De l'électricité verte aux emballages durables**

### **4.1 Introduction**

#### **4.1.1 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 CO<sub>2</sub>.

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.

#### **4.1.2 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> 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.

---

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

---

GRI 103-2

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.

#### **4.1.3 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 CO<sub>2</sub>). 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<sup>13</sup>).

---

GRI 103-3

## 4.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020

**Objectif:** dans le cadre de l'initiative mondiale, porter à 100% (d'ici 2025) la proportion d'emballages fabriqués à partir de sources renouvelables ou certifiées. **Résultat:** nouveau gobelet McFlurry sans couvercle en plastique, permettant d'économiser 42 tonnes de plastique par an. De nouvelles solutions d'emballage plus durables sont testées à Genève et à Neuchâtel depuis 2020. Les fibres de papier pour les emballages proviennent à 100% de cultures certifiées (FSC et PEFC).



**Objectif:** nouveaux tests avec des partenaires pour une solution de recyclage dans le secteur de la restauration. **Résultat:** trois essais ont été réalisés, mais sans trouver la solution souhaitée.



**Objectif:** poursuite de la stratégie 100% énergies renouvelables et gestion active de l'énergie dans les restaurants. **Résultat:** depuis 2010, exclusivement de l'électricité provenant de centrales hydroélectriques.

**Objectif:** évaluation de panneaux solaires sur les restaurants. **Résultat:** trois sites nouvellement équipés, quatre autres restaurants prévus en 2021.



**Objectif:** examiner les moyens de réduire davantage les émissions de CO<sub>2</sub>. **Résultat:** système McEnergy avec des alertes et des analyses à l'attention de l'équipe du restaurant pour identifier et réduire la surconsommation d'énergie. Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> par commande de plus de 45% (2019 par rapport à 2009) grâce à un ensemble coordonné de mesures.

**Objectif:** faire passer à 30% la part du biodiesel et du biogaz dans la consommation totale de la flotte de camions. **Résultat:** l'année 2018 a vu une augmentation de 6% de cette part. Depuis lors, elle est restée stable, autour de 20%.

## 4.3 Nos objectifs pour 2025

Des emballages de service fabriqués à partir de matériaux 100% renouvelables, recyclés ou certifiés durables.

2% de plastique maximum dans l'emballage de service.

Les jouets du Happy Meal sont exclusivement fabriqués à partir de matières durables ou recyclées.

Participation de 80% des restaurants au Clean-Up-Day national.

+10% de participation des employés, partenaires et hôtes par rapport à 2019.

Installer d'ici 2022 des bornes de recharge électrique dans tous les restaurants McDrive le permettant.

Transport neutre en CO<sub>2</sub> de 70% de nos marchandises vers les restaurants.

GRI 103-1

## Notre contribution aux ODD



ODD = Objectives de développement durable des Nations Unies (ONU)

## 4.4 Réduction des émissions de CO<sub>2</sub>

### 4.4.1 Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses

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 CO<sub>2</sub> 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

### 4.4.2 Empreinte écologique CO<sub>2</sub> de McDonald's Suisse

90% de notre empreinte écologique CO<sub>2</sub> provient de la fabrication de nos produits alimentaires – dans l'agriculture et dans la transformation des matières premières ainsi que de la production de nos emballages et des jouets pour le Happy Meal. L'acheminement des produits dans les restaurants par notre entreprise logistique est à l'origine d'env. 2,5% des émissions de CO<sub>2</sub>.

---

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

Les émissions de CO<sub>2</sub> directement occasionnées par McDonald's Suisse et nos franchisés sont responsables de tout juste 4% de l'empreinte écologique totale. Notre activité commerciale a, au total, engendré 156 142 tonnes de CO<sub>2</sub> en 2019, soit 1.43 kg de CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> 2019<sup>1</sup>

	CO <sub>2</sub> (en tonnes)	Pourcentage
Restaurant et administration	6 604	4,2%
Produits agricoles et transformation		
Emballages et jouets	145 644	93,3%
Logistique et transport	3 904	2,5%
<b>Total</b>	<b>156 152</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> 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. Au moment de l'élaboration du rapport CSR, le calcul des émissions de CO<sub>2</sub> pour 2020 était encore en cours, c'est pourquoi les données de 2019 sont indiquées ici.

### 4.4.3 Empreinte écologique CO<sub>2</sub> des restaurants

Grâce à une combinaison de mesures coordonnées, nous avons réduit les émissions de CO<sub>2</sub> par hôte de plus de 45% en Suisse depuis 2009, entre autres grâce à un système moderne de gestion énergétique dans nos près de 170 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 CO<sub>2</sub>.

---

GRI 305-5

### 4.4.4 Empreinte écologique CO<sub>2</sub> de nos fournisseurs

Depuis des années, nous surveillons également l'efficacité énergétique, en matière d'émissions de CO<sub>2</sub>, 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.

---

GRI 308-1; 308-2

## 4.5 Approvisionnement et gestion énergétiques

### 4.5.1 Consommation d'énergie dans les restaurants

Notre objectif est d'exploiter nos restaurants avec la plus grande efficacité énergétique possible. Nos près de 170 restaurants McDonald's de Suisse ont au total consommé 54 100 mégawattheures (MWh) de courant en 2020, ce qui correspond à une consommation annuelle moyenne de 320 MWh par restaurant.

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

Par rapport à 2013, la consommation énergétique par hôte a légèrement augmenté jusqu'en 2017, 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. Après une nette diminution de la consommation d'énergie par hôte en 2018 et 2019, la demande a de nouveau légèrement augmenté en 2020 en raison de la pandémie. Nous partons du principe que cela aura un effet à court terme et sommes convaincus que l'efficacité énergétique peut être à nouveau augmentée dans les prochaines années.

### Consommation d'énergie dans les restaurants

	2016	2017	2018	2019	2020
Total en MWh	60 900 (165 Restaurants)	61 220 (166 Restaurants)	62 516 (167 Restaurants)	63 052 (170 Restaurants)	54 100 (169 Restaurants)

### 4.5.2 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.

### 4.5.3 Énergie renouvelable

Depuis 2010, nous nous procurons systématiquement notre courant auprès des centrales hydrauliques, ce qui nous permet de réduire significativement nos émissions de CO<sub>2</sub>. 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

### 4.5.4 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 CO<sub>2</sub>. 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 50 véhicules fin 2020. Parallèlement à la réduction du nombre de kilomètres (en chiffres absolus), la consommation moyenne de la flotte a diminué entre 2013 et 2020 d'environ 6.5 à un peu plus de 5.5 litres pour 100 kilomètres. En 2020, les émissions moyennes de CO<sub>2</sub> étaient de 126 grammes par kilomètre.

GRI 302-1

Les vols de service ont diminué de deux tiers depuis 2013. Cette baisse s'explique par les développements technique dans le domaine de la communication et le recours systématique aux solutions correspondante, ainsi que la restriction des voyages en 2020 en raison du coronavirus.

### Développement des voitures et des vols de service

	2016	2017	2018	2019	2020
Flotte de voitures de service					
Distance en km	1 615 000	1 761 000	1 507 000	1 412 000	1 263 000
Vols de service Distance en km	269 000	257 000	212 000	161 000	59 000

#### 4.5.5 Stations de recharge rapide

Nous voulons faciliter la vie de nos hôtes, c'est pourquoi en collaboration avec l'entreprise suisse GOFAST, les parkings de 5 McDrive proposent depuis fin 2020 des bornes de recharge rapide pour voitures électriques. D'ici 2022, tous les McDrive de Suisse le permettant seront équipés de stations de recharge GOFAST.

### 4.6 Logistique

#### 4.6.1 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 nos près de 170 restaurants sont approvisionnés.

---

GRI 302-1; 302-2

#### 4.6.2 Trafic combiné

L'approvisionnement sans faille de nos près de 170 restaurants, qui sont fréquentés chaque jour par près de 300 000 hôtes, est un défi logistique. En 2020, HAVI a livré plus de 44 000 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 55% 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 2020 quelque 322 000 litres de diesel, ce qui correspond à une quantité de près de 836 000 kilogrammes de CO<sub>2</sub>.

---

GRI 302-4

#### 4.6.3 Carburant

En 2020, environ 514 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 outre, en 2020, trois camions fonctionnant au biogaz et consommant au total plus de 25 tonnes d'équivalent diesel étaient en service. En 2020, la proportion de biodiesel dans la flotte de livraison était de 20%, alors que notre objectif pour les carburants alternatifs (biodiesel et biogaz) est en fait de 30%. La technologie des moteurs de nos nouveaux véhicules Euro 6, qui ne supportent pas tous le biodiesel, est une des raisons de cette différence. Entretemps, nous avons trouvé avec HAVI un prestataire dont les véhicules fonctionnent également sans problème au biodiesel. En 2020, nous avons produit près de 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 12 litres d'équivalent diesel en 2020, grâce au trafic combiné, dont 20% dans des carburants alternatifs (biodiesel et biogaz).

---

GRI 306-2

En 2020, près de 510 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 2020, qui alimente le réseau suisse de gaz naturel, dépasse les besoins de la flotte de biogaz en termes de calculs.

### 4.7 Emballages

#### 4.7.1 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.

#### 4.7.2 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).

#### 4.7.3 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.

D'ici 2025, nous réduirons de 80% le plastique encore présent dans nos emballages, pour que seuls 2% maximum de tous les emballages McDonald's soient encore fabriqués avec cette matière première. Le passage, en octobre 2019, au gobelet McFlurry sans couvercle en plastique participe de cet objectif. En 2020, nous avons introduit dans les restaurants de Genève et de Neuchâtel de nouveaux conditionnements: couverts en bois, saladiers et gobelets à dessert en carton, porte-ballons en papier. Cette opération a servi de test pour la Suisse.

### 4.8 Déchets et recyclage

#### 4.8.1 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 30 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 Bioenergie, 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.

#### 4.8.2 Quantité de déchets

En 2020, 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 2020, près de 6 000 tonnes d'ordures (bac gris) provenant de nos restaurants ont été éliminées dans nos installations d'incinération, ce qui correspond à 35,5 tonnes par site et par année en moyenne.

---

GRI 301-2

---

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

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

	2016	2017	2018	2019	2020
Papier, carton	1 296	1 285	1 412	1 278	1 026
Huile usagée	703	654 <sup>1</sup>	770	829	714
Restes de nourriture	702	694	729	732	510
PE et PET	218	226	8	12	4
<b>Total</b>	<b>2 919</b>	<b>2 859</b>	<b>2 919</b>	<b>2 851</b>	<b>2 254</b>

<sup>1</sup>Passage à la logistique de collecte

### 4.8.3 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.

### 4.8.4 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 1 près de 170 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.

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

GRI 413-1

Lors de notre Clean-Up-Day en 2019, près de 720 personnes, dont des employés, des fournisseurs, des partenaires, l'ensemble de l'équipe de direction et 220 hôtes se sont impliqués contre le phénomène social du littering et ont assuré la propreté des rues. En 2019, pour la première fois, nous avons invité nos hôtes dans neuf villes à participer à de grandes actions de nettoyage. Lors de ces événements organisés dans les villes, les équipes ont collecté plus de 1 200 kilogrammes de déchets. En plus de ces événements, d'autres actions locales ont eu lieu. Au total, plus de 135 restaurants McDonald's ont participé au Clean-Up-Day de l'IG saubere Umwelt (IGSU). En 2020, nous avons malheureusement dû annuler la campagne à grande échelle en raison de la pandémie.

L'an passé, nous avons ainsi investi 70 000 heures pour améliorer la qualité de vie grâce à des rues et espaces verts propres.



## **5 Nous offrons des opportunités un soutien à tous nos employés**

### **5.1 Introduction**

#### **5.1.1 Thèmes principaux**

Comme nous voulons offrir à nos hôtes des moments savoureux et joyeux 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 7 750 collaborateurs et sommes donc l'un des principaux employeurs de Suisse. Près de 90% 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.

#### **5.1.2 Approche du management**

Nous voulons prouver chaque jour que nous sommes un bon employeur: modèles de temps de travail flexibles, gestion empreinte d'estime 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.

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 95 nationalités différentes collaborent dans une atmosphère productive et positive.

---

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

---

GRI 103-2

## 5.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020

**Objectif:** continuer à mettre en œuvre l'égalité salariale de manière cohérente dans tous les secteurs. **Résultat:** l'analyse de 2020 au siège prouve l'égalité salariale hommes-femmes.



**Objectif:** révision du programme de formation axé sur l'hospitalité et la qualité et sa mise en œuvre dans les restaurants. **Résultat:** plus de 1 050 employés, soit près d'un sur sept, ont suivi une formation en 2020..

**Objectif:** créer délibérément des emplois pour les jeunes qui ont moins d'opportunités sur le marché du travail. **Résultat:** 19 apprentis sont en formation de Spécialiste en restauration de système certifiée au niveau fédéral.



**Objectif:** poursuite des enquêtes régulières auprès des employés des restaurants. **Résultat:** l'enquête annuelle auprès des employés montre que 85% des membres d'équipe sont fiers de travailler chez McDonald's.



## 5.3 Nos objectifs pour 2025

Augmenter la proportion de femmes cadres de 25 à 40% et, à plus long terme, à 50%.

Augmenter la proportion de femmes cadres au siège de 42% à 50%, et dans les restaurants de 46% à 50%.

Augmenter le nombre d'apprentis Spécialistes en restauration de système CFC de 19 (2020) à 100.

Pérenniser pour tous la garantie de l'égalité salariale hommes-femmes.

Maintenir à 85% ou augmenter le degré d'engagement et d'inclusion des employés.

### Notre contribution aux ODD



**ODD = Objectives de développement durable des Nations Unies (ONU)**

GRI 103-3

## 5.4 Collaborateurs

### 5.4.1 Satisfaction des collaborateurs

Le résultat de notre enquête interne sur la satisfaction du personnel de 2020, qui montre que 91.8% des cadres sondés et 84.5% 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

### 5.4.2 Nombre d'employés

McDonald's Suisse est l'un des principaux employeurs du pays. En 2020, près de 7 750 collaborateurs de 95 nationalités ont travaillé dans nos 169 restaurants ainsi qu'au siège principal. Converti en équivalents plein temps, cela représente 3 530 emplois.

### 5.4.3 Taux d'occupation des employés

En 2020, 65% des collaborateurs occupaient un poste à temps partiel. Nous employons de nombreux jeunes en formation qui cherchent une activité accessoire (près de 20% des collaborateurs à temps partiel sont des étudiants) et des collaborateurs ayant envie de concilier travail et famille (près de 12% des personnes employées à temps partiel).

### 5.4.4 Sexe des employés

Chez nous, le pourcentage de femmes est élevé: en 2020, nous avons employé 64% de femmes au total. Chez les cadres de restaurants, la part de femmes était de 46%.

#### Collaborateurs selon le taux d'occupation et le sexe

		2016	2017	2018	2019	2020
Temps plein	Hommes	37%	36%	57%	58%	11%
	Femmes	63%	64%	43%	42%	8%
Temps partiel	Hommes	33%	32%	33%	32%	24%
	Femmes	67%	68%	67%	68%	57%
Total	Hommes	34%	33%	36%	36%	35%
	Femmes	66%	67%	64%	64%	65%

### 5.4.5 Lieu de travail

Près de 90% 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 de nombreuses années, McDonald's Suisse mise stratégiquement encore davantage sur cette forme d'exploitation ancrée localement.

GRI DMA 103-1 bis 3; 102-8

Parmi les 7 734 collaborateurs, 1 167 personnes travaillent dans des restaurants gérés par la société McDonald's Suisse elle-même. 6 657 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

	2016	2017	2018	2019	2020
Collaborateurs des restaurants appartenant à McDonald's	2 070	1 692	1 343	1 281	1 037
Collaborateurs des restaurants des franchisés	4 783	5 297	6 077	6 663	6 567
Siège principal	124	137	130	133	130
<b>Total</b>	<b>6 996</b>	<b>7 126</b>	<b>7 750</b>	<b>8 077</b>	<b>7 734*</b>

La différence de 3% entre 2020 et 2019 provient de l'attrition naturelle.

## Collaborateurs selon la fonction

	2016	2017	2018	2019	2020
Équipiers	6 427	6 630	6 905	7 423	7 073
Management du restaurant	398	342	456	455	476
Administration du restaurant	51	26	59	66	55
Apprentis (restaurants et siège principal)	120	128	130	133	130
Siège principal (sans les apprentis)	6 996	7 126	7 750	8 077	7 734
<b>Total</b>	<b>7 493</b>	<b>7 590</b>	<b>7 186</b>	<b>6 996</b>	<b>7 126</b>

### 5.4.6 Durée d'occupation des employés

Fin 2020, la durée d'occupation moyenne pour les équipiers était de 4.1 ans, de 10.8 ans pour le management du restaurant et de 9.4 ans pour les collaborateurs travaillant au siège.

GRI 401-1

## 5.5 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

### 5.5.1 Nationalité des employés

L'année passée, 41% de Suisses ont travaillé main dans la main avec les 59% de notre personnel originaire d'autres pays. Ces proportions sont stables depuis plusieurs années et restent les mêmes au niveau des équipiers et des cadres. Notre équipe réunit 85 nationalités différentes, dont les plus représentées sont, outre la Suisse, la France, le Sri Lanka, le Portugal et le Kosovo.

GRI 413-1

### 5.5.2 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

	2016	2017	2018	2019	2020
Hommes	34%	33%	36%	38%	35%
Femmes	66%	67%	64%	62%	65%
Moins de 30 ans	71%	73%	55%	67%	55%
30 à 50 ans	27%	25%	38%	26%	38%
Plus de 50 ans	2%	2%	7%	7%	7%
Ressortissants suisses	43%	41%	47%	45%	41%
Ressortissants étrangers	57%	59%	53%	55%	59%

### 5.5.3 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 65% de femmes au total. Le pourcentage de femmes travaillant dans le management du restaurant était de 46% et celui dans la direction de 25%.

## Pourcentage de femmes dans les différents domaines

	2016	2017	2018	2019	2020
Équipe	68%	69%	67%	66%	68%
Management du restaurant	48%	53%	50%	48%	45%
Siège principal	51%	58%	54%	55%	54%
Management	42%	50%	28%	38%	25%
<b>Total</b>	<b>66%</b>	<b>67%</b>	<b>64%</b>	<b>64%</b>	<b>65%</b>

## 5.6 Formation

### 5.6.1 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 1 067 collaborateurs, soit pratiquement un sur sept, ont suivi une formation. Entre 2018 et 2020, ils ont été pas moins de 3 499 à bénéficier de notre programme.

---

GRI 103-2; 404-1

### 5.6.2 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

### 5.6.3 Formation à l'hospitalité

En 2017, 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. Quatre variantes sont proposées: service personnel au comptoir, confortable au McDrive ou simple à la borne de commande, au restaurant ou myOrder dans l'app. Fin 2020, nos collaborateurs avaient déjà directement servi le menu à table aux hôtes dans 85% des restaurants. À cette fin, nous avons spécialement formé 145 de nos équipes, au nombre de près de 170. 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. D'ici 2021, le nouveau concept de service aura été introduit dans tous les restaurants, et les collaborateurs auront été formés.

### 5.6.4 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, 19 apprentis suivent cette formation reconnue au niveau fédéral, spécialement adaptée à la restauration de système et dont la caractéristique principale est la diversité.

### 5.6.5 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

### 5.6.6 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. 23% de nos managers de restaurant ont commencé leur carrière derrière le comptoir ou en cuisine. Et 42% 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

### 5.6.7 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.

## 5.7 Sécurité au travail

### 5.7.1 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.

### 5.7.2 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. Nous avons équipé tous les collaborateurs de chaussures de sécurité ou de couvre-chaussures ainsi que de nouveaux gants pour la vidange des friteuses. Pour qu'aucun accident de travail ne survienne, des formations préventives sont organisées en permanence afin de sensibiliser les collaborateurs aux dangers potentiels. Ainsi, nous avons pu réduire considérablement le nombre d'accidents du travail en 2020 par rapport à 2017.

#### Nombre de cas enregistrés dans l'ensemble des restaurants

	2016	2017	2020
Accidents du travail enregistrés	68	79	42

---

GRI 403-2

## 5.8 Rémunération et prestations sociales

### 5.8.1 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. 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.

### 5.8.2 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 3 400 francs et est versé 13 fois. Le salaire minimum des responsables d'équipe se situe à 4 600 francs et celui des managers de restaurant à env. 6 000 francs par mois.

en CHF	2016	2017	2018	2019	2020
Salaire d'entrée en fonction pour les équipiers sans formation	3 417	3 417	3 435	3 470	3 470

---

GRI 102-13; 102-41

---

GRI 202-1

### 5.8.3 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. Nos analyses régulières fournissent des preuves de l'égalité salariale entre les femmes et les hommes jusqu'à ce jour.

---

GRI 103-2; 405-2

#### **5.8.4 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.

#### **5.8.5 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. Au cours de l'année 2020, 42 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 3e année de service.

---

GRI 401-3

#### **5.8.6 Semaine de vacances supplémentaire**

Depuis 2010, les personnes âgées de plus de 50 ans bénéficient d'une sixième semaine de vacances. En 2020, 116 collaborateurs de plus de 50 ans ont profité de cette solution dans nos restaurants. Tous les autres collaborateurs ont droit à cinq semaines de vacances par année.



## **6 Nous soutenons les familles et leurs enfants**

### **6.1 Introduction**

#### **6.1.1 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.

#### **6.1.2 Approche du management**

Aux côtés de nos 46 franchisés qui s'engagent socialement au niveau de leurs restaurants, nous 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.

---

GRI 103-1 Local Communities

---

GRI 103-2

## 6.2 Réalisation des objectifs 2018 à 2020

**Objectif:** poursuite du programme «Together for Gold» pour soutenir les jeunes athlètes et leurs familles.

**Résultat:** en 2020, les restaurants McDonald's locaux ont soutenu 175 jeunes talents, soit un taux de 100%.



**Objectif:** poursuivre l'engagement de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald et étendre sa mission de soutien aux familles d'enfants malades. **Résultat:** le pourcentage de donateurs a augmenté d'environ 8% (2020 par rapport à 2017). La grande majorité des dons continue à provenir du système McDonald's.



## 6.3 Nos objectifs pour 2025

Soutenir la Fondation avec l'aide de nos restaurants, franchisés, fournisseurs et hôtes afin qu'elle puisse aider.

30% de familles de plus qu'en 2020. -Profiter de la notoriété de notre marque et de toutes les plateformes pour collecter 7% de dons de plus qu'en 2020.

Tous les restaurants McDonald's prennent part au parrainage de l'Aide Sportive Suisse.

GRI 103-3

### Notre contribution aux ODD



**ODD = Objectives de développement durable des Nations Unies (ONU)**

## 6.4 «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, 175 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 Jeunes talents

	2016	2017	2018	2019	2020
Jeunes talents	160	166	168	172	175

#### 6.4.1 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.

## 6.5 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

#### 6.5.1 Maisons des Parents

Les six 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, 46 chambres pour les familles des enfants malades sont disponibles au total dans les Maisons des Parents de Bâle, Berne, Lucerne, St-Gall et Genève (deux Maisons). En 2020, nous avons atteint une occupation moyenne de 55%. Par rapport à 2019, le taux d'occupation a été plus faible en raison de la situation du coronavirus. Même pendant la pandémie, les Maisons des Parents ont pu offrir aux parents d'enfants malades un foyer temporaire grâce à un concept de protection strict. Le besoin de deux chambres doubles à la Maison des Parents de Bellinzona s'est avéré moins important que prévu. En concertation avec l'Ospedale Regionale di Bellinzona e Valli et nos partenaires de 2020, nous avons donc décidé de supprimer cette offre. Nous concentrons notre engagement là où il est le plus nécessaire. Depuis sa création en 1992, notre Fondation a pu soutenir plus de 20 450 familles avec un total dépassant les 167 000 nuitées.

#### Occupation moyenne des Maisons des Parents

	2016	2017	2018	2019	2020
Occupation	64%	70%	77%	72%	60% <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Opérations partiellement réduites en raison de la pandémie.

#### 6.5.2 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
- Spitalstiftung Paul und Gertrud Fischbacher-Labhardt (Lucerne)

### 6.5.3 Dons

En 2020, la somme de 1.7 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 960 060 francs) provient de nos hôtes, qui mettent leur monnaie dans les tirelires dans nos restaurants ou qui font leur don à nos kiosques de commande dans les restaurants.

#### Dons à la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald

en CHF	2016	2017	2018	2019	<b>2020</b>
Dons	1 558 204	1 435 258	1 453 252	1 431 741	1 703 358

# Annexe

## GRI Content Index

### General Disclosures: GRI 101 Foundation 2016

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
GRI 102: General Disclosures 2016	<b>Organizational profile</b>	
	102-1 Name of the organization	9
	102-2 Activities, brands, products, and services	9
	102-3 Location of headquarters	9
	102-4 Location of operations	9
	102-5 Ownership and legal form	9
	102-6 Markets served	9
	102-7 Scale of the organization	9
	102-8 Information on employees and other workers	34
	102-9 Supply chain	15
	102-10 Significant changes to the organization and its supply chain	8, 15
	102-11 Precautionary Principle or approach	10
	102-13 Membership of associations	11, 37
	<b>Strategy</b>	
	102-14 Statement from senior decision-maker	3
	102-15 Key impacts, risks, and opportunities	7
	<b>Ethics and integrity</b>	
	102-16 Values, principles, standards, and norms of behavior	3, 8, 10
	<b>Governance</b>	
	102-18 Governance structure	10
	<b>Stakeholder engagement</b>	
	102-40 List of stakeholder groups	6
	102-41 Collective bargaining agreements	37
	102-42 Identifying and selecting stakeholders	6
	102-43 Approach to stakeholder engagement	6
	102-44 Key topics and concerns raised	6, 7
	<b>Reporting practice</b>	
	102-45 Entities included in the consolidated financial statements	10
	102-46 Defining report content and topic boundaries	6, 7
	102-47 List of material topics	7
	102-49 Changes in reporting	5
	102-50 Reporting period	5
	102-51 Date of most recent report	5
	102-52 Reporting cycle	5, 8
	102-53 Contact point for questions regarding the report	47
	102-54 Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	6
	102-55 GRI content index	43

## Material Topics: GRI 200 Economic Standard Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
<b>Economic Performance</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	8, 12, 18
	103-2 The management approach and its components	8, 13
	103-3 Evaluation of the management approach	8, 14
<b>Market Presence</b>		
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	32
GRI 202: Market Presence 2016	202-1 Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	37
	202-2 Proportion of senior management hired from the local community	36
<b>Procurement Practices</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	12, 13
	103-2 The management approach and its components	13
	103-3 Evaluation of the management approach	14
GRI 204: Procurement Practices 2016	204-1 Proportion of spending on local suppliers	15
<b>Anti-corruption</b>		
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	10

## Material Topics: GRI 300 Environmental Standards Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
<b>Materials</b>		
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	29
	301-2 Recycled input materials used	29
	301-3 Reclaimed products and their packaging materials	29
<b>Energy</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	24
	103-2 The management approach and its components	24
	103-3 Evaluation of the management approach	25
GRI 302: Energy 2016	302-1 Energy consumption within the organization	26, 27, 28
	302-2 Energy consumption outside of the organization	26, 28, 29
	302-4 Reduction of energy consumption	27, 28
	302-5 Reductions in energy requirements of products and services	27
<b>Emissions</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	24
	103-2 The management approach and its components	24
	103-3 Evaluation of the management approach	25
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions	26
	305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	26
	305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions	26
	305-4 GHG emissions intensity	26
	305-5 Reduction of GHG emissions	26

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
<b>Effluents and Waste</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	24
	103-2 The management approach and its components	24
	103-3 Evaluation of the management approach	25
	306-2 Waste by type and disposal method	28, 29
<b>Supplier Environmental Assessment</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	24
	103-2 The management approach and its components	24
	103-3 Evaluation of the management approach	25
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)
<b>Employment</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	32
	103-2 The management approach and its components	32
	103-3 Evaluation of the management approach	33
GRI 401: Employment 2016	401-1 New employee hires and employee turnover	35
	401-3 Parental leave	37
<b>Occupational Health and Safety</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	32
	103-2 The management approach and its components	32
	103-3 Evaluation of the management approach	33
	403-2 Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	37
<b>Training and Education</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	32
	103-2 The management approach and its components	32
	103-3 Evaluation of the management approach	33
GRI 404: Training and Education 2016	404-1 Average hours of training per year per employee	36
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	36
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	36
<b>Diversity and Equal Opportunity</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	32
	103-2 The management approach and its components	32
	103-3 Evaluation of the management approach	33
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1 Diversity of governance bodies and employees	34, 35
	405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men	37
<b>Local Communities</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	39
	103-2 The management approach and its components	39
	103-3 Evaluation of the management approach	40
GRI 413: Local Communities 2016	413-1 Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	30, 34, 41

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
<b>Customer Health and Safety</b>		
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
<b>Marketing and Labeling</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its Boundary	12
	103-2 The management approach and its components	13
	103-3 Evaluation of the management approach	14
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-1 Requirements for product and service information and labeling	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
<b>Customer Privacy</b>		
GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1 Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	21
<b>GRI G4: Food Processing</b>		
Economic Disclosures	G4-FP1 Percentage of purchased volume from suppliers compliant with company's sourcing policy	15, 16
	G4-FP2 Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with credible, internationally recognized responsible production standards, broken down by standard	18, 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	20
	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	17
	G4-FP10 Policies and practices, by species and breed type, related to physical alterations and the use of anesthetic	17
	G4-FP12 Policies and practices on antibiotic, anti-inflammatory, hormone, and/or growth promotion treatments, by species and breed type	17
	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



**[corporate.mcdonalds.com](https://corporate.mcdonalds.com)**

**CONTACT**

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl  
Communications, Case postale, CH-1023 Crissier  
Tel. +41 21 631 11 11  
E-Mail: [corporateresponsibility@ch.mcd.com](mailto:corporateresponsibility@ch.mcd.com)