



2020/2021 Bærekraftsrapport.

McDonalds Food Folk Norge

Kjære leser.

Som en av verdens største restaurantkjeder har vi i McDonald's både ansvar for, og mulighet til, å gjøre noe med utfordringene verden står overfor i dag.

Vi føler en forpliktelse til å jobbe med våre leverandører, partnere, medarbeidere og gjester for å finne løsninger og tiltak som gjør at vi kan vokse videre på en bærekraftig måte. Dette skal gjenspeile seg i alle deler av vår drift.

I denne rapporten finner du informasjon om hvordan vi jobber med nettopp bærekraft, hvor vi står i dette arbeidet, og veien vi går videre. Som du vil se er vi overbevist om at den gode maten vi serverer kan være bærekraftig – både for gjester, lokalsamfunn og miljø.

I Norge og resten av Norden er det Food Folk som forvalter og utvikler McDonald's merkevare. For enkelhets skyld omtaler vi oss derfor som McDonald's i denne rapporten.

Sentralt for vårt bærekraftsarbeid er strategien «Billions served». Dette er en felles, internasjonal strategi som legger føringen for hva vi gjør på dette

området. Navnet handler ikke bare om at vi serverer måltider, men også om at vi skal støtte opp om («serve») våre medarbeidere, gjester, leverandører, franchisetakere, leverandører og ikke minst lokalsamfunn. Vi vil ikke bare eksistere i lokalsamfunnet – vi vil også være en del av det.

Denne strategien definerer fire områder for vårt bærekraftsarbeid. Disse områdene er valgt fordi de er sentrale for virksomheten vi driver, og for samfunnet vi er en del av, og er henholdsvis «Maten vår», «Jobb, mangfold, mestring», «Lokalsamfunn» og «Planeten». Du vil se at denne rapporten er delt opp etter disse områdene – det gjør det lettere for deg å finne frem til det området du er mest opptatt av.

Har du spørsmål eller innspill er du velkommen til å kontakte oss gjennom vår hjemmeside mcdonalds.no.

God lesning!



Med hilsen
Erik Jansson
Administrerende direktør (fung.)

Innhold.

Innledning.

- S. 02** Leder
- S. 03** Innhold
- S. 04 - 05** McDonald's i Norge – noen nøkkeltall

Billions served.

- S. 06 - 07** Vår internasjonale bærekraftstrategi
- S. 08 - 09** Fire fokusområder
- S. 10 - 11** Vi støtter opp om FNs bærekraftsmål

Maten & råvarene.

- S. 12 - 13** Vi ønsker deg velkommen
- S. 14 - 15** Årets unge bonde
- S. 16 - 17** Kvalitetsburgere fra norske bønder
- S. 18 - 19** Junk food?
- S. 20 - 23** Noen fakta om maten på McDonald's

Jobb, mangfold og mestring.

- S. 24 - 25** Vi skaper muligheter
- S. 26 - 27** McDonald's Business School
- S. 28 - 29** Jobbmuligheter ved opplæring

Lokalsamfunn.

- S. 30 - 31** Fokus på unges lokale tilbud
- S. 32 - 33** Langvarige samarbeid

Planeten.

- S. 34 - 35** Bidra og drive til handling
- S. 36** Med Rusken mot forsøpling
- S. 37** Mindre matsvinn gjennom valgfrihet
- S. 38** Sertifisert emballasje
- S. 39** I forkant av plastforbudet
- S. 40 - 41** Serveringsbrett av maritimt avfall

- S. 42** Vår holdning til varsling
- S. 43** Kontaktinformasjon

McDonald's i Norge – noen nøkkeltall



1983

Theo Holm åpnet den første restauranten i Nedre Slottsgate i Oslo 18. november 1983.

50 000



Over 50 000 nordmenn har jobbet i McDonald's siden starten i 1983.

80



Vi er stolte av mangfoldet vårt, over 80 forskjellige kulturer er representert hos oss.

2,2



I 2020 omsatte vi for over 2,2 milliarder kroner.

77



Vi har 77 restauranter i Norge (des., 2021) – fra Kristiansand i sør til Steinkjer i nord.

35

Over 35 millioner serveringer til gjestene våre hvert år.

4 000



Vi er over 4 000 medarbeidere. Hver nye restaurant betyr rundt 50 arbeidsplasser i lokalmiljøet.

For unge



Vi er en av Norges største arbeidsplasser for unge, over 2 000 av våre medarbeidere er mellom 16 og 25.

Lokal forvaltning av en internasjonal merkevare.

Mange kjenner til McDonald's som en av verdens største merkevarer. Og det stemmer. Samtidig er denne merkevaren her i landet også et norsk selskap med norske medarbeidere som bidrar til norsk verdiskapning – blant annet gjennom alle arbeidsplassene som følger med hver eneste nye restaurant.



billions served.



Vår internasjonale bærekraftstrategi.

I McDonald's er vi del av en verdikjede som går hele veien fra jord til bord – fra bøndene og produsentene som leverer råvarene til måltidene, til gjestene som nyter å få dem servert. Med alle våre restauranter er vi også del av mange lokalsamfunn. Hvordan kan vi i denne sammenhengen utgjøre den største forskjellen med vårt bærekraftarbeid? Vi har identifisert områdene med størst betydning for våre omgivelser – og dermed også for oss.

Vi er overbevist om at den gode maten vi serverer kan være bærekraftig – både for gjester, lokalsamfunn og miljøet. Bærekraft er et av våre viktigste fokusområder. Som et av verdens største selskaper har vi både internasjonalt og her i Norge mulighet til å drive positiv endring i samarbeid med gjester, medarbeidere, franchisetakere, leverandører og partnere.

En felles, internasjonal strategi gir retningen for vårt bærekraftarbeid – den heter «Billions served». Dette navnet handler ikke bare om at vi serverer måltider, men også om at vi skal støtte opp om («serve») våre medarbeidere, gjester, leverandører, franchisetakere, leverandører og ikke minst lokalsamfunn. Vi vil ikke bare eksistere i lokalsamfunnet – vi vil også være en del av det.

2020

I 2020 åpnet McDonald's en banebrytende restaurant i Orlando, Florida, som er designet for å skape nok fornybar energi på stedet til å dekke 100 % av restaurantens netto energibehov i løpet av et år.

What matters to you matters to us



billions served.

Fire fokusområder.



Maten og råvarene

I McDonald's skal vi servere mat som er laget av kvalitetsråvarer, som er dyrket og produsert på en ansvarlig måte. Når du bestiller ditt måltid hos oss, skal du kunne se frem til å nyte mat og drikke som er trygg og av høy kvalitet, samtidig som den er bærekraftig produsert.

Noen av fokusområdene for vårt bærekraftarbeid innenfor «Maten og råvarene» er matsikkerhet, bærekraftig kjøtt, dyrevelferd, ansvarlig dyrking og produksjon og menneskerettigheter gjennom hele leverandørkjeden.

Vår aller viktigste prioritet er at våre gjester skal kunne være sikre på at de nyter trygg, sikker mat; dette er et ansvar vi tar på høyt alvor. Gjestene våre har høye forventninger, og vi jobber hardt hver eneste dag for å møte disse.



Jobb, mangfold og mestring

I McDonald's vil vi ta i mot alle mennesker, og se dem for hvem de er – uansett om det er gjester eller medarbeidere. Vi tror på mangfold, og mener det er en styrke som skaper vekst. Vi jobber for å sikre likebehandling, og skape muligheter for alle våre medarbeidere.

Gjennom restaurantene våre skaper vi nye jobber og muligheter også for unge arbeidstagere med ulike bakgrunner og mål. Sammen med franchisetakerne vil vi legge til rette for fremtiden, gjennom å gi mulighet for utdanning og læring, og ved å sikre like muligheter og mangfold gjennom hele organisasjonen. Medarbeiderne får grundig kursing og opplæring, tilpasset den enkeltes stilling og situasjon, og for å legge til rette for den enkeltes vei videre.

I tiden som kommer er vi sikre på at vi kan utgjøre den største forskjellen ved å fokusere vårt bærekraftarbeid på de følgende fire områdene som har betydning for oss, og ikke minst samfunnet vi er en del av: Maten og råvarene, Planeten, Lokalsamfunn og Jobb, mangfold og mestring. Denne rapporten er tredelt etter disse områdene (den siste delen kombinerer Lokalsamfunn og Jobb, mangfold og mestring). Her får du en enkel introduksjon til hvert av områdene:



Lokalsamfunn

Nå, mer enn noensinne, er det viktig å være en aktør som bidrar i lokalsamfunnet vi er en del av. Med over 38 000 restauranter internasjonalt og 80 restauranter her i landet er vi i en spesiell situasjon når det gjelder å være en bidragsyter i en lang rekke lokalsamfunn – både som arbeidsgiver og støttespiller for miljøet rundt restauranten.

De fleste av restaurantene våre eies og driftes av selvstendige franchisetakere, som ofte selv er fra området, og dermed også har god forståelse for hvordan deres virksomhet kan være en bidragsyter i lokalsamfunnet. To særskilte fokus er lokale partnerskap for å støtte opp om aktivitetsmulighetene for lokal ungdom, og frivillig arbeid; blant annet for å rydde i nærmiljøet.

Virksomheten vår støtter også Ronald McDonald Barnefond, en uavhengig stiftelse som er tilknyttet Ronald McDonald House Charities. Barnefondet var sentral i opprettelsen av Stine Sofie Senteret i Grimstad.



Planeten

Vi vil bidra til å ta vare på planeten, av hensyn til både dagens og fremtidens beboere. Derfor jobber vi for å minimere virksomhetens innvirkning på miljø og klima gjennom hele verdikjeden – fra jord til bord.

Sammen med våre franchisetakere, leverandører og produsenter finner vi nye og innovative måter å redusere utslipp, stoppe avfall fra å havne i naturen, bruke emballasje og drive restauranter.

Det er en stor bredde i tiltakene, som kan være alt fra å redusere emballasjeb Bruken til å investere i fornybar energi og samarbeide med andre aktører for å utvikle bærekraftige og sirkulære modeller å dyrke og produsere råvarer.

billions served.

Innen...

2022/

Vil vi internasjonalt rapportere på hvordan vi har redusert bruken av antibiotika i våre globale Topp 10-markeder (som står for 85 % av kjedens totale kjøttforbruk verden over).

2025/

Skal vi resirkulere 100 % av serveringsemballasjen i alle våre restauranter. Skal 100 % av all emballasjen være fra fornybare, resirkulerte eller sertifiserte kilder.

2030/

Redusere klimautslippene med 36 % basert på 2015-nivået, sammen med våre franchisetakere.

Redusere utslippsintensitetene for klimagasser (per tonn mat og emballasje) med 31 % på tvers av vår produksjonskjede basert på 2015-nivået, sammen med leverandører og produsenter.

Vi støtter opp om FNs bærekraftsmål.

Bærekraft, både når det gjelder mennesker, klima, miljø, maten vi serverer og råvarer er sentralt for vår virksomhet. Våre mål og tiltak på dette området støtter opp om FNs bærekraftsmål, og den kursen de staker ut for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene.

Fra 2000 til 2015 opererte FN med tusenårsmålene. Disse førte til stor fremgang på områder som utdanning og helse, men ble samtidig kritisert for kun å adressere fattigdomssymptomer. FN definerte derfor 17 nye bærekraftsmål i 2015 (med 169 tilhørende delmål). Disse nye målene reflekterer i større grad de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling: klima og miljø, økonomi og sosiale forhold.

FNs bærekraftsmål fra 2015 er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Det er verdt å merke seg at de ble laget på en demokratisk måte, blant annet fikk nesten ti millioner mennesker si sin mening i en undersøkelse. Bærekraftmålene fungerer som en

felles, global retning for land, sivilsamfunn og oss i næringslivet.

De er viktige for både McDonald's og interessentene våre: medarbeiderne, samarbeids-partnerne, leverandørene og ikke minst gjestene. Som næringslivsaktør ønsker vi å gjøre det vi kan for å støtte opp om dem. Derfor støtter fokusområdene i vår bærekraftstrategi opp om flere av de områdene som FN trekker frem i sine bærekraftsmål.

Vår ambisjon er at målene og tiltakene vi definerer vil skape positiv effekt og ringvirkninger som bidrar til den globale agendaen FN definerer gjennom sine bærekraftsmål.

Sentrale mål for vårt arbeid



maten og råvarene.

Siden 2012 har vi redusert salt, mettet fett og sukker i en rekke produkter. Vi jobber aktivt med å finne nye måter å styrke næringsprofilen til både menyene og enkeltproduktene – samtidig skal gjestene få den gode smaken de forventer.



Visste du at ...

... 69 % av vareverdien i vårt innkjøp kommer fra norsk næringsmiddelindustri?

... og at det er 100 % rent, norsk storfekjøtt i hamburgeren du spiser hos oss?

Vi ønsker deg velkommen.

Velsmakende måltider er grunnlaget for vår virksomhet. Vi jobber kontinuerlig for at maten vi serverer skal være trygg og av høy kvalitet, samtidig som den er bærekraftig produsert. Derfor er maten og råvarene et av fokusområdene for vår bærekraftstrategi, «Billions served». Vår målsetting er nettopp dette – å produsere og servere førsteklasses kvalitetsråvarer på en ansvarlig og bærekraftig måte.

Vi vil gi alle muligheten til å spise god og variert mat. Det skal være et godt valg å velge å spise hos McDonald's. Derfor serverer vi også mat av høy kvalitet, som er laget med råvarer – som regel norske – i verdensklasse. Vi bruker blant annet norsk storfekjøtt, norsk kylling, norske egg, og norsk løk og salat i sesong. Norsk melk og fløte brukes i vår is og milkshake-miks, samt i kaffemaskinene og til Happy Meal. De norske bøndene som leverer våre råvarer, er opptatt av kvalitet og bærekraft, noe vi vet gjestene våre er like opptatt av som oss selv.

Det er viktig for både gjestene våre og miljøet hvordan maten produseres, og hvor den kommer fra. Når du bestiller ditt måltid hos oss, skal du kunne se frem til å nyte mat og drikke som er trygg og av høy kvalitet, samtidig som den er bærekraftig produsert.

På de neste sidene kan du se noe av det vi gjør på dette området – som å støtte opp om norsk landbruk, bidra til høy kvalitet på kjøttproduksjon og ha tydelige retningslinjer for bærekraftige fiske- og kyllingråvarer.

FNs bærekraftsmål



2.1 / 2.4



12.2

På området "Maten og råvarene" bidrar McDonald's sine bærekraftstiltak til å nå FNs bærekraftsmål 2 og 12 som handler om å motvirke sult og bidra til bærekraftig produksjon og konsumpsjon. Som del av dette jobber vi for å bidra spesielt til disse delmålene:

2.1: Tilgang til nok, trygg og sunn mat for alle

2.4: Bærekraftige systemer for matproduksjon og robuste metoder som gir økt produktivitet og produksjon

12.2: Bærekraftig forvaltning og effektiv bruk av naturressurser

maten og råvarene.

1/ Maten og råvarene

mcdonalds.no



Om «Årets unge bonde»

«Årets unge bonde» er en utmerkelse som setter fokus på betydningen av rekruttering til norsk landbruk, og det gode arbeidet som gjøres av norske bønder hver dag. For å bli Årets unge bonde er kriteriet at man må være matprodusent, under 35 år, og ikke minst: et sunt forbilde som kan inspirere flere kloke hoder og driftige hender til å finne veien til norsk landbruk.

For å sette fokus på og løfte frem norsk landbruk har McDonald's Norge, Felleskjøpet Agri og Norges Bygdeungdomslag gått sammen om konseptet. Prosjektet skal inspirere flere unge mennesker til å bli matprodusenter eller til å velge en karriere innen landbruket. Det skal vise de uendelig mange mulighetene som finnes for deg som ønsker å være med å løse en av vår tids største utfordringer – å ta vare på dagens landbruksproduksjon og produsere 20 prosent mer mat i Norge på en sosialt ansvarlig måte.

Årets unge bønder.

Norsk landbruk er viktig for oss i McDonald's. Derfor arrangerer vi – sammen med Felleskjøpet Agri og Norges Bygdeungdomslag – «Årets unge bonde», som setter fokus på betydningen av rekruttering til norsk landbruk, og den gode jobben unge bønder gjør hver dag over hele Norge.

Hilde Stenhaug, nordisk ansvarlig for kvalitet og bærekraft i leverandørleddet, sier «Årets unge bonde» er viktig for å vise frem den gode kvaliteten til de norske råvarene og å sikre rekruttering til landbruket: – Uten den norske bonden, blir det ingen burger. Rekruttering til landbruket er viktig for å sikre at vi kan fortsette å levere kvalitetsmat til våre gjester. Hos McDonald's kommer alt av storfekjøtt, kylling, økologiske egg, løk og poteter fra norske bønder. Vi er derfor svært glade for denne muligheten til å gi oppmerksomhet til flinke, unge landbrukstalenter, sier Stenhaug.

Ekteparet Dina Fonn Sætre og Henning Andreas Holand vant prisen for 2020, dette er første gang et par vinner prisen sammen. I 2018 forlot Dina og Henning storbylivet i Oslo for å ta over familiegården til Hennings foreldre på Engøløya i Nordland, tre timer nord for Bodø. Der dyrker de nå 360 mål med mandelpotet, på fruktbar jord som har vært dyrket siden vikingtiden. I tillegg dyrker de litt korn, grønnsaker og har noen høner og geiter.

KJÆRLIGHETEN TIL DE SMÅ POTETENE

Parets innsats mot matsvinn er noe av grunnen til at det unge paret fortjente utmerkelsen. Og det hele startet med forkjærlighet for de små mandelpotetene som ble liggende igjen på åkeren, kan paret fortelle.

– Vi har et bevisst forhold til matsvinn, og ønsket å redusere det mest mulig. For oss startet det med en forkjærlighet for de små mandelpotetene som ble liggende igjen etter at potetopptakeren hadde gjort

sitt. Dette er jo rene delikatessepoteter, men for norske butikker som har en minimumsstørrelse på 30 gram er de for små. Dette var overraskende for oss, vi trodde at alle poteter som dyrkes havner på middagsbordene, sier Dina.

– Sammen med Innovasjon Norge fikk vi utviklet emballasje til disse potetene, og så lyktes vi til slutt med å selge inn disse småpotetene til flere butikkjeder. Som del av denne prosessen investerte vi også i nye maskiner, blant annet en potetopptaker som er mer skånsom. Den ødelegger færre poteter, og sørger for at flere småpoteter blir med opp fra jorden, legger Henning til.

BÆREKRAFT I LANDBRUKET

Bærekraft utgjør en rød tråd gjennom hele gårdsdriften til Dina og Henning. I tillegg til innsatsen for å redusere matsvinnet med 25 prosent, har de også gjennomført en rekke andre tiltak. Selvkjørende traktorer er et eksempel, kan Henning fortelle.

– Vi har installert GPS-utstyr i traktorer som gjør at de kan styre seg selv. Rattet til traktoren er koblet til en GPS-sender, denne senderen legger inn avstandene og hvor den skal kjøre når den skal gjødsle. Da husker traktoren til neste gang hvor den har vært, og unngår de forrige rutene. Da blir det mindre overlapp, og vi reduserer mengden gjødsel. Det betyr også at vi som sitter i traktoren kan fokusere mer på visuell inspeksjon av plantene og jordene når vi kjører forbi. Det gjør at vi får gjort fortløpende justeringer, redusert skader og dermed også svinn fra produksjonen, avslutter Henning.



Synes du gården til Dina og Henning høres idyllisk ut? Det er den også. Besøk insta-kontoen deres, [@aapentlandskap](#), og se bilder fra gårdshverdagen i uvanlig vakre omgivelser ytterst i havgapet.

maten og råvarene.

2/ Maten og råvarene

mcdonalds.no



Kvalitetsburgere fra norske bønder.

Er det én ting de fleste forbinder med McDonald's, er det hamburgere. Populariteten til våre hamburgere gjør at vi er blant de største innkjøperne av storfekjøtt, både internasjonalt og her hjemme.

Det er dermed et fokus for vår bærekraftstrategi, «Billions served», å samarbeide med våre kjøttleverandører om å finne stadig mer bærekraftige produksjonsmetoder. Her i landet er det Nortura som har levert 100 prosent norsk storfekjøtt til våre norske hamburgere, helt siden vår første restaurant åpnet i Oslo i 1983.

Kjøttet leveres fra rundt åtte tusen bønder på Østlandet, Vestlandet og i Trøndelag til slakterier som kun benytter hele stykningsdeler. Når varene kommer inn til Nortura gjøres utplukk for å teste kvaliteten. Etter kontroll blir kjøttet kvernet, stanset ut og kontrollert igjen. Denne gang for temperatur, vekt og fett. McDonald's tillater ikke at det tilsettes ekstra fett under produksjon. Deretter blir burgeren fryst og sendt ut til restaurantene.

HVA NORTURA SIER

– I tillegg til våre egne kvalitetskrav har McDonald's utarbeidet sine egne spesifikasjoner for råvarer og ferdigvarer for å sikre høy kvalitet på de produktene vi leverer til dem. Gjennom egne revisjoner følger McDonald's opp kravene som stilles i alle ledd av verdikjeden fra slakting til levering av ferdig vare. Råvare som benyttes skal komme fra gårder med KSL-godkjenning (Kvalitetssystem i landbruket), sier Hans Thorn Wittussen, visekonsernsjef i Nortura.

– McDonald's har utarbeidet egne standarder for dyrevelferd. Disse er ikke nødvendigvis strengere eller mindre krevende enn de standarder vi følger for vår øvrige virksomhet, men deres interesse for dette feltet skjerper oss som leverandør og understreker viktigheten

av dette feltet for vår virksomhet fra primærproduksjon til ferdig produkt. For kjøttprodusentene har det vært viktig å oppleve at McDonald's er levende opptatt husdyrproduksjonen og kvalitetskravene stilt gjennom KSL, fortsetter Wittussen, før han avslutter:

– McDonald's har vært, og er, en pådriver for å videreutvikle standarder og heve norsk husdyrproduksjon med tanke på bærekraft. De var først ute med skjerpede krav til dyretetthet og andre dyrevelferdstiltak i kyllinggoppdrett. McDonald's har en aktiv dialog med landbruksorganisasjonene for å videreutvikle bøndenes muligheter for en mer bærekraftig produksjon. Det er inspirerende for oss å oppleve at en viktig kunde har klare forventninger til oss på dette området, og at de ønsker å utvikle dette sammen med oss, avslutter Hans Thorn Wittussen, visekonsernsjef i Nortura.

ETISKE KRAV TIL SLAKTERIENE

McDonald's har laget Supplier Workplace Accountability-standarder (SWA) spesielt for våre leverandører som driver skjærerier, slakterier, produksjon og distribusjon. Disse inneholder krav til medarbeidernes arbeidsvilkår. Eksterne revisjonsfirmaer, som Bureau Veritas, evaluerer om leverandørene lever opp til SWA-standardene.

– I tillegg til fokus på matkvalitet og matsikkerheten i verdikjeden vår, har vi også dette settet med standarder som går på arbeidsforholdene til de ansatte hos leverandørene. At leverandører driver på en etisk og forsvarlig måte betyr mye for den helhetlige restaurantopplevelsen, og det ansvaret vi har overfor våre gjester, sier Hilde Stenhaug, nordisk ansvarlig for kvalitet og bærekraft i leverandørleddet.

Bærekraftig storfeproduksjon internasjonalt



Internasjonalt har McDonald's bidratt til å starte Global Roundtable for Sustainable Beef. Denne organisasjonen jobber med storfeprodusenter for å finne, dele og spre industriens mest bærekraftige løsninger.

maten og råvarene.

3/ Maten og råvarene

mcdonalds.no



Anette Skarstad,
potetbonde fra Kongsvinger

Junk food?

Det hersker mange myter rundt hva som er i maten vår, og mange kaller den «junkfood». Det skal de selvfølgelig få lov til, men de vet nok ikke at det de kaller «junkfood» faktisk er laget av noen av verdens beste råvarer: rent, norsk storfekjøtt, norsk melk og kylling, norske egg og norsk løk og salat i sesong.

McDonald's er avhengig av norsk landbruk, samtidig som vi er en viktig kunde for norske bønder. Vi handler inn råvarer i store mengder, det gjør det mulig for enda flere å drive landbruk, og å holde kulturlandskapet ved like. I 2020 gjennomførte vi derfor en kampanje for å sette fokus på mytene rundt maten vår; at det som av noen omtales som «junkfood» faktisk er ferske måltider, laget med kvalitetsråvarer fra norske bønder.

– Vi er glade for at både Nortura, Findus og Bama var positive til dette prosjektet. Det gjorde at vi i august kunne reise rundt på ulike gårder, der vi traff stolte og motiverte bønder som jobber lange dager for at vi skal kunne servere de beste råvarene i våre restauranter. Vi fikk et innblikk i hvordan deres hverdag er, og laget en kampanje som nettopp frontet at de er stolte produsenter av det noen vil kalle «junk food», sier Mari Husby, markedssjef for McDonald's i Norge, og ansvarlig for kampanjen.

HVA SIER PRODUSENTENE OM MYTEKNUSINGEN?

Bøndene som leverer råvarer til McDonald's, leverer varene sine gjennom blant annet Nortura og Findus. Og disse selskapene var positive til myteknuserfilmen fra McDonald's.

– Nortura består av om lag 18 300 norske bønder som hver eneste dag jobber for å forsyne landet med sunn, trygg og ren mat. Denne kampanjen ville vi være med på fordi den viser hvordan bonden driver, og hvorfor kjøttet og eggene vi leverer til McDonald's er førsteklasses råvarer. McDonald's forteller dette på en veldig bra måte – og vi håper at alle som spiser «junk food-maten» skal bli like stolte som oss over alt det gode vi produserer i Norge, sier Mari Hagerup som er kommunikasjonssjef i Nortura.

Også Findus er positive til hvordan landbruket og bøndene ble vist frem i den nye kampanjen: – Findus synes det er utrolig spennende å se hvordan McDonalds tok et steg lenger enn de fleste, og på en ærlig og ny måte turte fortelle at de benytter norske råvarer fra norske bønder til deres MacFries. Ideen med å si høyt det ALLE tenker er nytenkende, og vi håper reklamen gjorde at forbrukeren forstår hvor profesjonelt McDonalds jobber med sine norske leverandører og deres bønder. Vi har gjennom de siste 20 årene samarbeidet tett med McDonalds slik at de kan servere MacFries fra våre dyktige potetbønder, sier Karine Rød Haraldsson, Business Manager i Findus Norge.

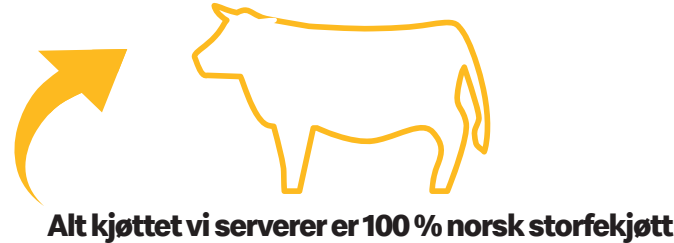


Øyvind Holø,
storbonde fra Nordherad



John Gunnar Swang,
salatbonde fra Sylling

Noen fakta om maten på McDonald's



Bærekraftig, fersk fisk fra Norskehavet



Mange er glade i våre fiskeburgere, og kan nyte disse vel vitende om at råvaren er sertifisert og bærekraftig høykvalitets torsk fra rent norsk hav.

Vår Filet-O-Fish-burger lages av 100 prosent torsk, som oppfyller Marine Stewardship Council (MSC) krav til bærekraftig fiske. MSC har som mål at en fiskebestand skal forvaltes slik at både arten og økosystemet rundt ivaretas. Deres sertifisering baseres på uavhengig forskning, og er utviklet i samarbeid med forskere, fiskeindustrien og miljøverngrupper.

Velferden til kyllingene tas på alvor

Kyllingkjøttet som brukes i produktene til McDonald's kommer fra nøye utvalgte norske bønder. Vi tar velferden til kyllingene våre på alvor.

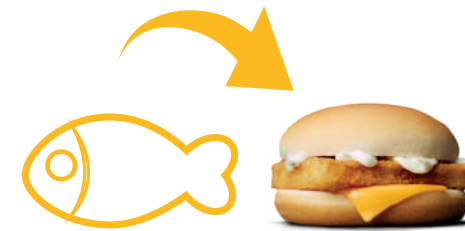
I 2016 innledet vi et prosjekt som har ført til ulike løsninger for berikelse i kyllinghusene. Det vil si at forholdene gjøres mer naturlignende, med torv, pinner og ved at det legges til rette for aktivitet. Kyllingene får også mulighet for naturlig lys, og bærekraftig fôr som hverken skal inneholde nasarin, antibiotika eller kyllingproteiner. Soya i fôret skal være sertifisert; ikke fra regnskog, og garantert fri for palmeolje.

CLEAN LABEL

I dag er det 31 kyllinghus som innfrir de strenge kravene til leveforhold og fôr, og er godkjente for å levere kylling til McDonald's i Norge. Det siste året har vi fortsatt «clean label»-arbeidet med våre kyllingprodukter, med det resultat at «pattyen» (kjøttstykket) som brukes i kyllingburgeren er lansert med færre allergener



Vi har vært med og kåre Årets Unge Bonde i elleve år, for å støtte opp om rekrutteringen til norsk landbruk. Siden oppstart har flere tusen bønder blitt nominert til prisen.



I McDonald's har vi flaggskipgårder, som drives av innovative bønder som kan drive erfaringsdeling med andre bønder

11



Valgfrie proteiner

Vi vil tilby varierte menyer som gir gjestene stor valgfrihet når de skal velge måltidet sitt. Valgfrihet innebærer blant annet å gi gjestene vegetariske og veganske alternativer, og alternativer med kylling og fisk. Vi utvikler stadig menyen med nye produkter i disse kategoriene som gjestene vil prøve. I 2020 var andelen storfe 56,88 %, mot 58,39 % i 2019.

Allerede i 2017 inviterte vi gjestene våre til å prøvesmake forskjellige alternativer for en ny vegetarburger. Valget falt på varianten som nå er kjent som Veggie McSpice. I januar 2021 ble «pattyen» (selve proteinstykket) i denne burgeren, og Vegetar McFeast, relansert i en ny og bedre variant, som nå produseres hos norske Findus i Larvik. Mars 2019 var tidspunktet norske gjester kunne smake på våre veganske nuggets for første gang, også disse produseres hos Findus. Velger man bort ost kan også veganere spise Veggie McSpice. Den friteres og tilberedes på et eget område slik at den ikke kommer i kontakt med kjøttburgere. I tiden etter lansering har vegetarburgeren vår fått supre tilbakemeldinger fra både vegetarianere, veganere, fleksitarianere og dyrevvernere – i tillegg til gjester som normalt spiser kjøtt.

BAMA – en langvarig samarbeidspartner

I Norge har McDonald's hatt et langt og godt partnerskap med BAMA, som blant annet har produsert isbergsalaten vår siden 1998. Alle salatbøndene som leverer til McDonald's går gjennom en årlig test.

– McDonald's har tydelige og gode standarder for å sikre mattrygghet, produktkvalitet og bærekraft på hvert eneste ledd i hele verdikjeden – fra gjestene i restaurantene til dyrking hos produsentene. McDonald's-standardene etterleves i form av rutiner som sikrer topp kvalitet til gjestene i restaurantene. Det er viktig for oss at alt vårt arbeid med kvalitet og bærekraft samsvarer med McDonald's sine kvalitets- og bærekraftkrav. Dette innebærer blant annet at McDonald's krav gjenspeiles i våre rutiner. McDonald's har kunnskap om, og et engasjement for, bærekraftig produksjon som gjør dem til en viktig diskusjonspartner og premissleverandør når vi utvikler våre egne strategier og handlingsplaner for bærekraftig produksjon sier Atle Beyer, konserndirektør i BAMA-gruppen.



Atle Beyer,
konserndirektør
i BAMA-gruppen.

Saltpartnerskapet

Siden 2012 har vi redusert mengden salt, mettet fett og sukker i en rekke av våre produkter. Vi deltar i Saltpartnerskapet, et av seks innsatsområder i intensjonsavtalen mellom helsemyndighetene og matbransjen som skal tilrettelegge for et sunnere kosthold.

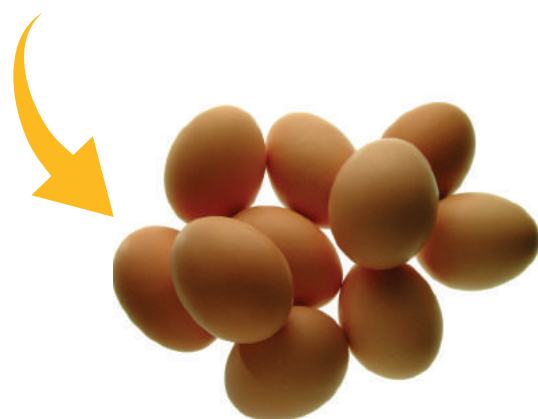
Saltpartnerskapet har som mål å stimulere til redusert saltinnhold i matvarer og servert mat, samt å øke bevisstheten rundt salt og helse i befolkningen. Videre er kompetanseheving, forskning og utviklingsoppgaver, overvåking av saltinnholdet i matvarer, bedre merking og informasjon til forbrukere sentrale oppgaver.

(Informasjon fra Helsedirektoratet.no)

Visste du at ...

... hvert eneste egg vi bruker i Norge er økologisk, og kommer fra en frittgående høne?

... hver måned bruker vi over 19 000 økologiske egg til Egg McMuffin?



Økologisk og sertifisert kaffe

Når du kjøper en kopp kaffe hos oss kan du være sikker på at den er produsert på en bærekraftig måte. I 2018 ble McDonald's tildelt en pris av Rainforest Alliance for vårt globale arbeid på dette området. Samme organisasjon har vært er en viktig partner for å sikre at all kaffen vi serverer hos McDonald's i Norge er produsert på en bærekraftig måte.

Når du står med en rykende varm kaffekopp i hånden i en av våre restauranter, kan du vite at all kaffen vi serverer er økologisk og sertifisert av Rainforest Alliance. At kaffebeønnene er sertifisert betyr at bøndene som har dyrket kaffen får hjelp til driften sin.



Löfbergs

Det er det svenske kaffebrenneriet Löfbergs som leverer kaffen vi serverer til gjestene våre.



Næringsinnhold i app

Vi vil hjelpe gjestene våre med å ta informerte valg når de velger produkter og måltider. Derfor finner de tydelige informasjon om næringsinnhold både i meny, på pakninger, nettside og i vår nye app.



Naturlige ingredienser

Vi jobber aktivt for at våre produkter skal inneholde naturlige ingredienser. Det siste året har vi dermed testet nye resepter på sauser for å fjerne kunstige konserveringsmidler, uten å måtte tilsette sukker eller farge på kravene til matsikkerhet og god smak.

Vi er glade for at resultatet er at vi har kunnet fjerne kunstige konserveringsmidler i vår Barbeque-dip og Big Mac-saus. Vi benytter også kun sertifisert palmeolje der det er funksjonelt nødvendig. Siden 2008 har vår fritureolje bestått av kun raps- og solsikkeolje.

jobb, mangfold og mestring.



50

Hver gang vi åpner en ny restaurant, skaper den rundt 50 nye arbeidsplasser i lokalsamfunnet. Disse gir jobbmuligheter også til unge som ønsker en yrkesrettet inngang til arbeidslivet.

2 000

McDonald's er en av Norges største arbeidsgivere for unge. Over 2 000 av våre medarbeidere er mellom 16 og 25.

80

For McDonald's er mangfold helt grunnleggende. Vi er stolte av at medarbeiderne våre kommer fra over 80 forskjellige nasjonaliteter.

Vi skaper muligheter.

I McDonald's ønsker vi deg velkommen som du er, enten du er gjest eller medarbeider. Vi tror på mangfold, og mener det er en styrke som skaper vekst – både for selskapet vårt, for hver enkelt restaurant og for lokalsamfunnet vi er en del av. Mangfold er en del av vårt DNA, og noe vi søker å ivareta gjennom hvordan vi skaper jobbmuligheter, rekrutterer nye medarbeidere og ivaretar dem som allerede jobber hos oss.

I skrivende stund har den pågående pandemien vart i nærmere to år. Den har påvirket alle deler av samfunnet, også våre restauranter, gjennom både stengninger og gjenåpninger. Smitteverntiltak preger fremdeles hverdagen i restaurant, for både gjester og medarbeidere. Samtidig er det disse tiltakene som gjør at vi har kunnet holde åpne restauranter gjennom det meste av pandemien, og dermed også kunnet ivareta arbeidsplasser, og vår rolle som arbeidsgiver og familierestaurant for lokalsamfunnet.

Vi har i løpet av pandemien åpnet seks nye restauranter, blant annet den vi åpnet på Rugtvedt i Bamble i november 2021. I likhet med våre andre restauranter skapte også denne en rekke nye arbeidsplasser i lokalsamfunnet, i første omgang er det ansatt rundt 50 personer, og vi samarbeider med NAV Bamble om å skape praksisplasser.

UNGDOMMENS ARBEIDSGIVER

Vi er stolte over å være den første arbeidsgiveren for mange unge. Vårt fokus som arbeidsgiver er å sørge for et godt arbeidsmiljø, at de får mulighet til å utvikle ferdigheter de får bruk for senere i livet, gode karrieremuligheter og at medarbeiderne skal oppleve at lederne bryr seg om dem.

Det er våre dyktige medarbeidere som er kjernen i virksomheten vår; det er de som hver dag gjør sitt beste for å gi gjestene gode opplevelser, også i de spesielle omstendighetene som skapes av den pågående pandemien. På de neste sidene kan du lese mer om hva vi gjør for å ivareta denne rollen, blant annet gjennom kursing og intern opplæring.

Er det noe unikt eller usedvanlig ved å jobbe på McDonald's?

“Det som er unikt er at det er et sammensatt miljø, med mennesker fra ulike kulturer, alder og kjønn. Det er et fint sted hvor ulike mennesker kommer sammen og jobber sammen i et team, uavhengig av kjønn, alder og etnisitet.”

“Det er et utrolig godt miljø. Vi heier på hverandre og hjelper hverandre der det trengs. Vi er gode på samarbeid. Både medarbeidere og ledelsen bryr seg om oss, og gjør det kjekt å komme på jobb!”

“Det er en sosial arbeidsplass med mye å gjøre, som får tiden til å gå fort. Mange forskjellige utfordringer som kan være morsomme og lærerike. Man kommer i en rytme og jobben går på automatikk når man blir rutinert. Dette skaper en mestringsfølelse som gir selvtillit.”

Sitatene er fra en Great Place to Work-
internundersøkelse 2019/2020.



Stjel våre ansatte

I McDonald's er vi stolte av medarbeiderne våre. Derfor er «Stjel våre ansatte» blant de største kampanjene vi har gjennomført de siste årene. Dette var en kampanje vi gjennomførte for å hylle medarbeiderne, og vise den høye kvaliteten på arbeidet de leverer hver eneste dag. I en rekke filmer fortalte flere medarbeidere om hvordan det er å jobbe i McDonald's, og hvordan erfaringen fra restauranten kommer til nytte både når det gjelder utdanning, karriere og personlig utvikling.

– Navnet “Stjel våre ansatte” kom som følge av at vi vet det å jobbe i McDonald's ses på som positivt av andre arbeidsgivere. En fersk undersøkelse viser at 2 av 3 personalsjefer reagerer positivt når de ser en ung arbeidssøker har erfaring fra McDonald's. For virkelig å illustrere dette ga vi andre arbeidsgivere muligheten til å kontakte de av kollegene våre som var med i kampanjen, og dermed muligheten til å stjele våre ansatte, sier markessjef Mari Husby

McDonald's Business Shool.

I McDonald's er vi opptatt av å skape muligheter. Vi støtter medarbeiderne våre på veien mot de personlige målene de har satt for seg selv. Dette gjør vi blant annet gjennom grundig kursing og utdanning, tilpasset deres situasjon og nivå. Opplæringen kan blant annet være i form av videreutvikling av tekniske og teoretiske ferdigheter, lærlingeplasser eller språkkurs, og kan ofte benyttes som grunnlag for videre utdanning.

Med over 4 000 medarbeidere er McDonald's en av Norges største arbeidsgivere, og en jobb her er en viktig døråpner for mange. Samtidig tilbyr McDonald's mer enn jobb: Kursene man kan delta på utgjør til sammen vår interne lederskole, McDonald's Business School. Denne gir verdifull læring, økt kompetanse og kan sammenlignes med et tradisjonelt studieløp på utsiden. Går du denne skolen opparbeider du deg kompetanse, referanser og erfaring som hjelper deg videre i arbeidslivet. Slik skaper den muligheter for mange, også utenom det tradisjonelle studiesystemet.

Det siste året har vi strømlinjeformet den digitale kursingen for våre medarbeidere, noe også den pågående pandemien har understreket behovet for. Nå har medarbeiderne fått en ny og moderne plattform for digital opplæring, som vi kaller McLearning. Dette er en nordisk opplæringsplattform der alle medarbeidere får en opplæringsprofil som er tilpasset deres egen stilling. Da den ble tatt i bruk på slutten av 2020, ble vi samtidig en del av et nordisk læringsfellesskap med våre kolleger i Sverige, Danmark og Finland.

– Utseende, funksjonalitet, enkel tilgang og engasjerende innhold gjør McLearning til et stort steg fremover i måten vi jobber med digital opplæring. Det har vært et mål at vi skal ha en felles plattform, der et nordisk opplæringssteam lager samme læreplan for alle i Norden. Gjennom McLearning er vi nå en nordisk enhet også på læringsområdet, sier Jasmin Khan Norstrøm, People & Training Consultant.

NYTTIG I FORBINDELSE MED PANDEMIEN

McLearning sørger for at samtlige e-læringer nå er samlet på en og samme plattform. Den har egne Covid19-moduler, som sørger for at medarbeiderne til enhver tid har alle gjeldende nasjonale rutiner og retningslinjer samlet på ett sted, i tillegg til de lokale retningslinjene de eventuelt må følge. Opplæringen blir mer effektiv, og restaurantene sparer tid på administrative oppgaver. McLearning inneholder også en matsikkerhetsmodul, der medarbeiderne har full oversikt over alle rutiner i forhold til elementer som mat hygiene, bakterievekst, allergener, temperatur på maten, og lignende.

MEDARBEIDERNE BIDRO TIL DEN NYE LØSNINGEN

I løpet av høsten 2020 hjalp 14 restauranter til med å teste McLearning og gi tilbakemeldinger, før plattformen ble rullet ut for alle. En av restaurantlederne som deltok i testen var Maria Jensen i Asker:

– Det er fint at vi som skal bruke dette daglig får muligheten til å gi tilbakemeldinger på hva som funker og ikke. McLearning gjør det lettere for medarbeiderne å følge sin egen utvikling, og få nye moduler tilgjengelig ettersom de jobber seg oppover. Vi ser at medarbeidere i dag tar alt digitalt mye fortere, og de ønsker også å ta del i prosessen. En ny plattform som dette gjør det ikke bare lettere for dem, men også for oss som ledere når vi ser at de viser interesse for å lære mer, sier Maria.

Hver restaurant skaper muligheter

I 2019, 2020 og 2021 åpnet vi ni nye restauranter.

I snitt skaper hver ny restaurant 50 stillinger.

50

2/ Mangfold og opplæring

mcdonalds.no



Ine Skarning Vatne er en av våre dyktige medarbeidere, som vi har blitt kjent med gjennom HELT MED-samarbeidet. Hun jobber ved McDonald's-restauranten i Tønsberg, hvor hun i tillegg til oppgaver som sortering av utstyr også har bidratt med viktige renholdsoppgaver gjennom pandemien.

– Jeg trives godt med at det er mye å gjøre, og at det er høyt tempo. Det blir en god kombinasjon av mye fysisk aktivitet, sammen med morsomme arbeidsoppgaver, sier Ine selv.

Magnus Dagestad, franchisetaker for McDonald's-restaurantene i Vestfold og Telemark, er glad for at HELT MED-samarbeidet har resultert i at han fikk inn Ine som arbeidstaker.

– Ine er en flott medarbeider – både engasjert, motivert og tar mye initiativ, en medarbeider vi er stolt av å ha. Vi vet at det også er mange andre dyktige mennesker der ute, som ikke får tilsvarende muligheter. Vi vil anbefale alle å legge til rette for dette, noe samarbeid med en organisasjon som HELT MED gjør mye lettere. Det er en viktig måte å bidra til jobbskapning i samfunnet, samtidig som man får mye mer tilbake fra de man får muligheten til å ansette, sier franchisetaker Magnus Dagestad.



Jobbmuligheter ved opplæring.

I McDonald's brenner vi for å skape jobbmuligheter for unge mennesker. En måte å gjøre dette på er ved å ta inn lærlinger. Det gjør at flere unge medarbeidere får mulighet til en god karrierestart. Fokus på mangfold bidrar til det samme.

Når en restaurant godkjennes som lærebedrift, bidrar den til kompetanseutvikling hos den kommende generasjonen i vår bransje. Samtidig vil den nyte godt av at unge, dyktige og motiverte mennesker går læretiden sin nettopp der. Siva Arumugathas (bildet v.s.) er franchisetaker for fire Østfold-restaurant – Råde, Mosseporten, Råbekken og Fredrikstad. Han har ansatt tre lærlinger etter at hans restauranter ble godkjente lærlingebedrifter i løpet av 2021.

– For oss har det lenge vært et mål å bli godkjent som lærlingebedrift. Vi hadde allerede mange førstegangs-arbeidstakere hos oss; unge mennesker som jobber ved siden av skolen. Ved å formalisere lærlingeplasser har vi på en naturlig måte tatt satsingen på unge arbeidstakere videre. Å tilby slike plasser til unge mennesker som tar salgsgag, er en av flere måter vi kan ta samfunnsansvar, sier Siva. Han legger til at det nå kanskje er viktigere enn noensinne å kunne tilby lærlingeplasser, siden en del slike har falt bort andre steder som følge av pandemien.

– En McDonald's-restaurant driver med både servering, service, salg og markedsføring, og har dermed mye å tilby lærlinger. Ved å gi lokale unge muligheten til å ta fagbrev, blir vi samtidig kjent med dyktige folk som vi gjerne vil skal jobbe hos oss videre. De vil på sin

side være godt skodd for å forfølge en lederkarriere i McDonald's. Slik tenker jeg lærlingeordningen er en vinn-vinn både for oss, og for dem som får muligheten til å ta fagbrevet her, fortsetter Siva, som forteller at en læreplan skal godkjennes i flere instanser.

– Vi gjør en grundig jobb med å innlemme ulike elementer, basert på hva lærlingen skal oppnå i løpet av perioden. Dette gjør vi i samarbeid med Lærlingekompaniet, som godkjenner planen hos seg, før det sendes videre til fylkeskommunene, som gir den endelige godkjenningen. Når denne er gitt, er vi klare til å hente inn en lærling, som vil følge dette fastsatte løpet. Tiden kan variere, det avtales med den enkelte, men de vil minimum bruke to år på lærlingeperioden sin, avslutter franchisetaker Siva Arumugathas.

EN SELVFØLGE AT ALLE SKAL HELT MED

McDonald's vil at medarbeiderne våre skal speile gjestene våre. Mangfold er derfor et viktig ideal for oss – det gjør medarbeiderstaben vår dyktig, sterk og givende. I tillegg til å inkludere mennesker uavhengig av kjønn, nasjonalitet, alder eller legning, handler det også om at mennesker med utviklingshemming skal få de samme mulighetene i det ordinære arbeidslivet. Vi samarbeider derfor med stiftelsen HELT MED, siden de jobber med nettopp målsettingen å opprette flere arbeidsplasser for utviklingshemmede.



Vi samarbeider med stiftelsen HELT MED. Deres mål er å skape 1 000 stillinger for mennesker med utviklingshemming i løpet av 2027.

Fokus på unges lokale tilbud.

Restaurantene våre er populære møtesteder for mange unge. Vi setter pris på disse unge gjestene, samtidig er vi opptatt av at de skal ha tilbud om flere fritidsaktiviteter enn bare å henge. Som en lokal aktør med lokale eiere støtter derfor McDonald's en lang rekke lokale klubber for barn og unge. I 2021 har vi gjennomført en kampanje der noen av disse eierne selv forteller disse historiene.

Hvert år bruker McDonald's ressurser på å støtte aktivitetstilbud i lokalsamfunnene rundt restaurantene våre. Når vi støtter lag og foreninger rundt om i Norge, er det for at barn og unge skal kunne utfolde seg på løkka og friidrettsbanen, i svømmehallen, på ungdomsklubben og så videre. Det å ha noe å gå til gjør at de kan utvikle seg, lære samhold og øke sin sosiale kompetanse.

Dette har vært tema for en av våre kampanjer i 2021. I denne var det våre lokale eiere – franchisetakerne – som selv fortalte hvordan de bidrar til sports- og kulturaktiviteter i lokalsamfunnene rundt sine restauranter. Eduardo Jacobsen er en av disse franchisetakerne. Han har et sterkt engasjement for lokal ungdom, og er glad for at dette har vært et viktig kampanjetema i år:

- Kampanjen ga oss mulighet til å vise hvordan restaurantene våre engasjerer seg i sine lokalsamfunn. Slik bidrar vi til å sette debatten om aktivitetsmuligheter for unge på dagsorden, og det er viktig. Vi viser at lokale aktører sammen kan skape et bedre tilbud til ungdommen, slik at de slipper å henge på det lokale kjøpesenteret, McDonald's, eller andre steder. Et fokus som dette inspirerer både oss, og forhåpentlig andre, til å gjøre enda mer på dette området i tiden som kommer, sier Eduardo videre.

Se mer om Eduardos samarbeid med lokalsamfunnet på neste side!

Veronika Sørensen er en annen franchisetaker som var synlig i denne kampanjen. Hun er enig med Eduardo:

- Det er kjempebra at vi får vist frem at vi er en lokal aktør som bidrar, at vi sponser lokalt med lokale penger.

Jeg har i utgangspunktet ingen trang til å være på TV med både bilde og stemme, men samtidig var dette en fantastisk mulighet jeg ikke kunne la gå fra meg. Jeg håper og tror at dette vil bidra til en enda mer positiv, lokal oppslutning rundt både mine og andre franchisetakeres restauranter, sier Veronika.

Markedssjef Mari Husby ledet arbeidet med å sette søkelys på lokal støtte til unges aktivitetstilbud. Hun forklarer mer om hvorfor dette er så viktig for McDonald's:

- Det er sentralt i vår historiefortelling at vi er en lokal støttespiller. For mange er imidlertid McDonald's «bare» en amerikansk hamburgerkjede. Få kjenner vår lokale forankring i Norge, og i lokalsamfunnene rundt restaurantene. Med denne kampanjen har vi fått vist bredden i det vi sponser lokalt – fra ridesenter til hockey og håndball, fra friidrett til fotball. Det er franchisetakerne som er ute i restaurantene, møter de unge og ser utfordringen ved at ikke alle har et sted å gå til etter skoletid, sier Husby.

I tillegg til å vise at en McDonald's-restaurant er uløselig knyttet til sitt lokalsamfunn, håper hun at kampanjen også vil inspirere til innsats for å skape gode aktiviteter for ungdom:

- Vi håper folk ser at det å støtte lokale lag og aktivitetstilbud er et viktig bidrag til at flere unge får et sted å være. Det trenger ikke nødvendigvis være så mye, men hvis alle bidrar etter evne vil det åpne muligheter for flere. Mye av aktivitetstilbudet der ute er basert på dugnad og frivillighet. Jeg tror det er viktig at mange aktører i lokalt næringsliv jobber for å gi ungdom flere meningsfylte steder å henge, avslutter Husby.



1/ Lokal tilhørighet – en langsiktig innsats

mcdonalds.no



Langvarige samarbeid.

Eduardo Jacobsen er en av våre lokale eiere i kampanjen som handler om unges behov for givende tilbud i sine lokalmiljø. Han er opptatt av langsiktighet når han støtter aktivitetstilbud i nærmiljøet rundt restaurantene. Derfor har han også støttet Ås fotballklubb gjennom flere år – et samarbeid som har utviklet seg siden starten.

– Samarbeidet med Ås har vart i over fem år. Det begynte med at jeg støttet A-laget, deretter utvidet dette seg til også å gjelde aldersbestemte lag. En naturlig utvikling er at jeg i år går inn som hovedsponsor for hele Ås IL Fotball, både for guttene og jentene. I tillegg arrangerer vi en årlig fotballcup for barn og unge i Block Watne-hallen, forteller Eduardo. Han bekrefter at utgangspunktet for samarbeidet er det samme som er tema for kampanjen:

– Det vi sier i den kampanjen er veldig ekte; jeg vil ikke de unge bare skal henge. For meg startet det med at jeg registrerte mange unge henger rundt omkring, og jeg brenner for å bidra til at disse skal ha gode aktivitetstilbud ved siden av skolen. Som lokal eier av McDonald's-restaurant, tenker jeg det er helt naturlig å bidra i lokalsamfunnet rundt disse, sier Eduardo.

BREDDE OG LANGSIKTIGHET

Eduardo mener langsiktighet er viktig når man som lokal næringslivsaktør vil bidra i nærmiljøet.

– Her er det snakk om langsiktig innsats, man når ikke målene i løpet av måneder eller få år. Jeg er veldig glad for at vi nå treffer enda flere med ressursene vi benytter, både gutter og jenter, og vi får også mer fokus på tilbudene for alle – bredde og lavterskel.

Målet om bredde og lavterskel er grunnen til at Eduardo også sponser svømmelaget til Ås IL, og at han gikk inn med de første midlene til en lokal aktivitetspark, Tolokka.

– Dette er også fokus når vi ser på merverdi for de lokale samarbeidene. Ungdom og foreldre fra Ås IL stiller for eksempel opp på en årlig Rusken-aksjon i restaurantene våre i Ski og Nygårdskrysset, der de sammen med våre medarbeidere rydder søppel i nærområdet, og spiser sammen på McDonald's etterpå. Og der det er mulig har vi også gitt jobb til noen av ungdommene i Ås IL, utdypet franchisetaker Eduardo Jacobsen.

Tor Arild Janson-Haddal er både markedssjef og hovedtrener for herrenes A-lag i klubben. Han forteller at gjensidig nytte er viktig for klubben ved sponsorsamarbeid.

– Det er viktig for oss at begge parter er fornøyd, at vi kan samarbeide om mulige tiltak, som begge får igjen for. Vi er glade for å ha McDonald's og Eduardo med på laget, det gir oss bedre betingelser og større utviklingsmuligheter, sier Tor Arild.

Han sier det gode samarbeidet har hatt stor betydning.

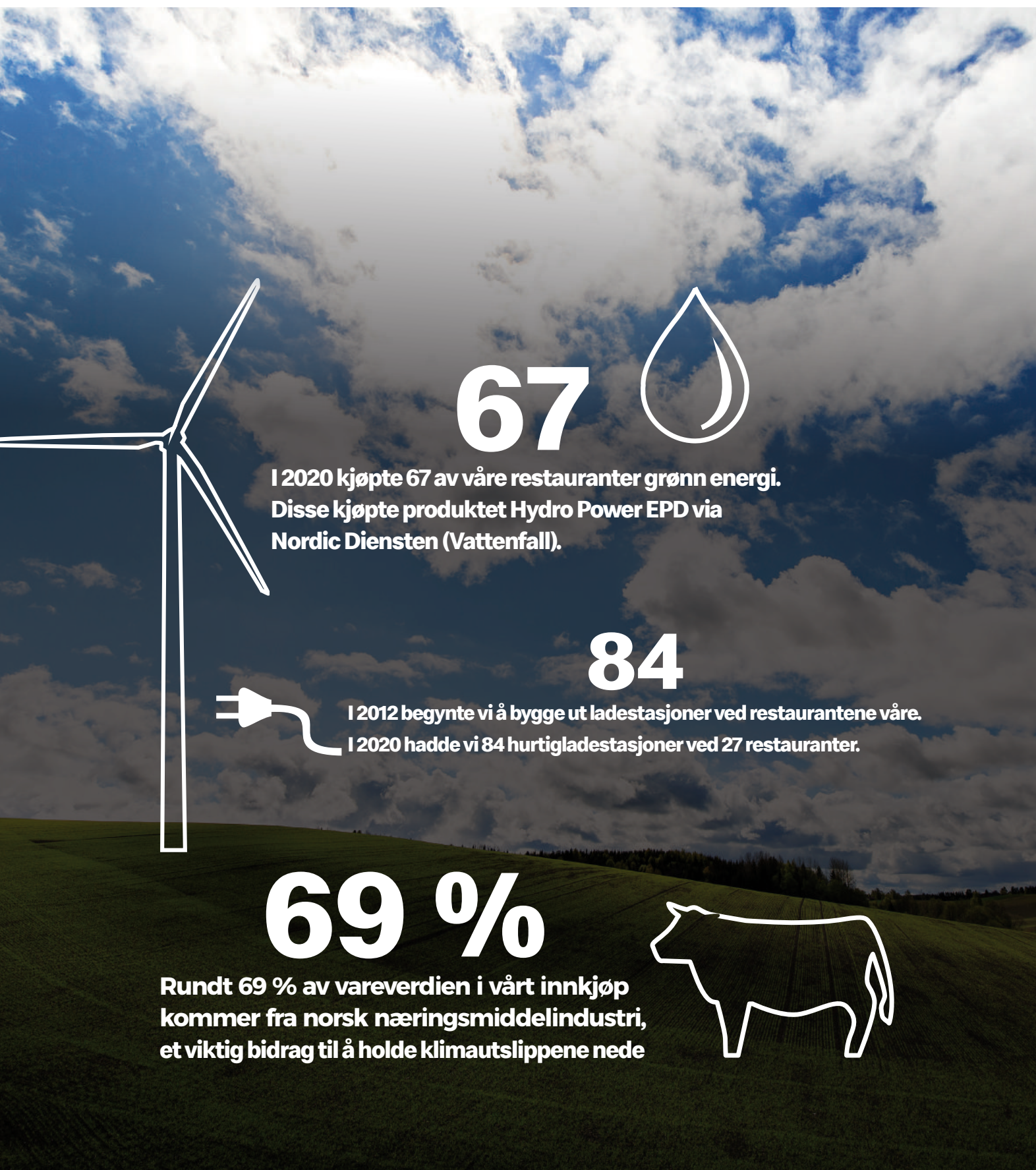
– Vi har kommet frem til flere muligheter for hvert år som har gått, og avtalen har endret seg over tid til å bli større og bedre for oss som klubb. Vi opplever samarbeidet med Eduardo og McDonald's som svært bra. Blant annet et godt samarbeid på cup og Rusken aksjonen, som bygger tettere bånd mellom klubb og sponsor, sier Tor Arild, og beskriver noe av det som har gjort samarbeidet vellykket:

– At begge parter har sett muligheter. Sammen har vi utvidet avtalen til det bedre for begge parter gjennom årene samarbeidet har pågått. Spillerne er stolte av å ha med McDonalds som sponsor. Det har stor betydning for oss, å ha med en så solid aktør som sponsor gir oss flere muligheter til å bygge klubb videre, fortsetter han.

Treneren og markedssjefen avslutter med å beskrive merverdien samarbeidet medfører, ut over de økonomiske ressursene:

– Det å ha muligheten til å ha felles samlinger for lagene på restaurantene, det er noe spillerne setter stor pris på – det bygger samhold og glede i lagene. Andre ting å trekke frem er mulighetene for jobb for ungdommene, og mulighetene for oss å få vist frem klubben i media lokalt og nasjonalt, avslutter markedssjef og trener i Ås Fotball, Tor Arild Janson-Haddal.

planeten.



Bidra og drive til handling.

Planeten er det andre fokusområdet i vår bærekraftstrategi, «Billions served». Vår målsetting på dette området er ikke minst å drive frem handling på klima, og å bidra til at ikke noe søppel havner i naturen. For å få til effektiv innsats på dette området må vi se på hele verdikjeden – fra jord til bord.

Det betyr at vi gjennomfører tiltak på områder som klimautslipp, avfallshåndtering, optimering av emballasje og design av smarte, fremtidsrettede restauranter. Det siste året har pandemien budt på spesielle omstendigheter som har påvirket noen av mulighetene for å igangsette nye initiativer, men våre etablerte tiltak og fokus har allikevel fortsatt med

uforminsket styrke. På de neste sidene vil du se noe av det vi gjør på disse områdene.

Tiltakene skal bidra til at vi når bærekraftmålene våre. Som at vi innen 2030 skal redusere klimautslippene med 36 % og utslippsintensitetene per tonn mat og emballasje med 31 % sammenlignet med 2015-nivået.

FNs bærekraftsmål



12/13/17

På miljøområdet som hører under «Planeten» i vår bærekraftstrategi, skal våre tiltak som del av et større bilde bidra til å nå FNs bærekraftsmål 12, 13 og 17. Tiltakene skal fremme bærekraftig produksjon og konsumpsjon, motvirke klimaforandringer og gjennomføre bærekraftarbeid som del av globale partnerskap.

Disse delmålene er spesielt retningsgivende for våre tiltak

12.2: Bærekraftig forvaltning og bruk av naturressurser

12.3: Halvere verdens matsvinn per innbygger innen 2030

12.5: Innen 2030 redusere mengden avfall betydelig

13.3: Styrke kunnskap og bevisstgjøring rundt klimaendringer

17.6: Forbedre kunnskapsdeling rundt vitenskap, teknologi og innovasjon

planeten.

1/ Matsvinn og forsøpling

mcdonalds.no



Nedre Slottsgate forbereder seg på ryddeaksjon, sammen med tidligere Rusken-general Jan Hauger

Med Rusken – mot forsøpling

Blant våre viktigste bærekraftfokus er å motvirke forsøpling i områdene rundt restaurantene, og å unngå at vår emballasje skal havne i naturen. McDonald's har i en årrekke samarbeidet med Rusken-aksjonen om opprydding i våre nærområder.

Både gjennom den sentrale aksjonen i Oslo, men også gjennom lokale aksjoner i våre andre restauranter. Blant annet har restaurantene i Ski og Nygårdskrysset samarbeidet med Ås IL om opprydding i nærområdene der. Som flere andre initiativ, er også Rusken-aksjonen blitt påvirket av forutsetningene pandemien har tvunget frem, og i 2020 ble den sentrale aksjonen avlyst. Året før var imidlertid et godt eksempel på hvordan dette er et samarbeid og en aksjon som både skaper konkrete

resultater, og samtidig bidrar til å rette fokus mot viktigheten av at søppel kun hører hjemme et sted – i søppelkurven. Rusken og deres samarbeidspartnere sørget da som tidligere år for utallige gjennomførte ryddeaksjoner.

I tillegg var Spikersuppa for første gang gjort om til en helt egen «Rusken-by». Der var det mulig å delta på arrangementer og både barnehager, skoleklasser og politikere tok seg fri for å komme innom stands for å snakke om temaer som forsøpling og bærekraft. I nesten en uke stod McDonald's på stand i Spikersuppa med egne medarbeidere, og «The Good Store» og Barnefondet med på laget. Samtidig var medarbeiderne med på ryddeaksjoner rundt omkring i byen – blant annet var en gjeng fra Alnabru, Furuset, Linderud og Grorud med på å rydde søppel i hele Groruddalen.

Mindre matsvinn gjennom valgfrihet

Matsvinn er et viktig tema for oss, og det er det også for gjestene våre. I en verden der mange sult er det åpenbart at det ikke er akseptabelt å la mat gå til spille.

I McDonald's jobber vi for å minimere matsvinnet fra våre egne restauranter, og fra produksjon – både globalt og her i Norge. Her i landet har vi allerede en lav grad av matsvinn fra våre restauranter (under 1%). Et viktig tiltak har vært oppgradering av våre restauranter de siste årene, der både eksisterende og nye restauranter er renoveret eller bygget til å bli det vi kaller «fremtidens restauranter».

En nyhet ved disse restaurantene er at måltidene først lages når de er bestilt, et effektivt tiltak for å redusere matsvinn. Etter at våre restauranter har gått over til dette bestillingssystemet, ser vi at matsvinnet er redusert ytterligere.

MINDRE MENYER OG STØRRE VALGFRIHET

Selv om vi har gjort en viktig jobb med å redusere matsvinn på kjøkkenet, må vi se på hele verdikjeden for å få ned det totale matsvinnet. Et annet viktig tiltak for å motvirke matsvinn er derfor å tilby gjestene mindre porsjoner. Slik får gjestene mulighet til å velge den menyen som passer dem best. Det fører til at mindre mat går til spille.

Vi har lagt merke til at det spesielt er pommes frites og drikke som ikke konsumeres fullt ut av gjestene. Høsten 2020 innførte vi derfor en ny, liten meny, der størrelsen på burgeren forble den samme, men drikke og pommes frites fikk Happy Meal-størrelse. Slik fikk flere gjester muligheten til å velge et måltid tilpasset deres ernæringsbehov, samtidig som matsvinnet ble redusert.



planeten.

2/ Emballasje og forsøpling

mcdonalds.no



PLAST SUGER.

Å erkjenne at man er en del av problemet er en vanskelig øvelse. Derfor føles det ekstra godt å kunne bidra til en del av løsningen.

Vi jobber kontinuerlig med å utvikle miljøvennlig emballasje, og i denne restauranten tester vi nå 100% nedbrytbare papiersugerør. Grunnen til at vi bruker tid på testing er at vi stiller høye krav. Produksjonen av sugerørene må være bærekraftig. De må ha riktig størrelse og kvalitet. Og de må naturlig nok ikke svekke smaksopplevelsen.

For å ta en beslutning, trenger vi din hjelp. Gi oss din vurdering på plastsuger.no

Forandring for godt.



Sertifisert emballasje innen 2025

Vi vet at gjestene våre tenker på den miljømessige påvirkningen fra vår emballasje og avfall som et av de viktigste bærekraftområdene for vår virksomhet. Derfor er dette et viktig fokus i vår bærekraftstrategi, «Billions served», både i Norge og internasjonalt.

Selskapet vårt har forpliktet seg til både å forbedre emballasjen, redusere avfallet og resirkulere mer for å ha en positiv innvirkning på dette området. All vår emballasje skal derfor være laget av fornybar, gjenvunnet eller sertifisert råvare innen 2025. Vi har allerede gjort store endringer for å minimere plastbruken i emballasjen, og nå fortsetter arbeidet ved å finne løsninger for å minimere materialbruken, optimere gjenbruken og redusere plastbruken ytterligere. Samtidig er vi opptatt av at emballasjen ikke skal komme på avveie. Ikke noe av vårt avfall eller emballasje skal havne i naturen, og vi jobber for å holde det ryddig rundt restaurantene. På alle våre restauranter er rydderunder derfor en del av den daglige rutinen, der medarbeidere går og plukker søppel i nærområdet.

I forkant av plastforbudet.

Forsøpling er en av verdens store utfordringer. FNs miljøprogram UNEP har advart om at det i 2050 kan være mer plast enn fisk i verdenshavene. Derfor har vi imøtesett EUs forbud mot engangsartikler av plast, og ligget i forkant av dette når det gjelder å skifte ut vårt eget sortiment.

I 2019 vedtok EU å forby enkelte artikler av plast som et tiltak mot forsøpling av havene. Norge fulgte etter med eget forbud mot flere engangsartikler av plast som følge av EU-direktivet. I McDonald's er vi positive til disse reguleringene, og har gjort egne grep for å ligge i forkant av disse.

Ingen flere ballonger

Våre yngste gjester har satt stor pris på ballongene de har kunnet få med Happy Meal-måltidet sitt. Imidlertid har ballongpinnene vært laget av plast – og disse har ikke vært enkle å finne andre løsninger for.

Vi begynte allerede i 2019 med å se om vi kunne bytte til ballongpinner av papir. Men det viste seg å være vanskelig å gjøre på en bærekraftig måte. I tillegg er ikke ballongene i seg selv miljøvennlige, spesielt ikke hvis de kommer på avveie. Derfor har McDonald's i Norge besluttet å kutte ut ballongene fullstendig. Det har ikke vært den enkleste avgjørelsen, siden vi vet hvor glade våre unge gjester har vært for disse. Men vi er overbevist om at det er den rette avgjørelsen, gitt bærekraftperspektivet.

Fra plast til papir og tre

August 2018 skiftet vi ut plast-sugerør med papirvarianter i seks restauranter. De andre fulgte etter – slik fjernet vi 20 millioner plastsugerør fra driften.

Året før dette fjernet vi også plastlokket på McFlurry. Disse to tiltakene reduserte til sammen vårt plastforbruk med nærmere 20 %.

I 2021 gikk vi over til bestikk laget av tre. Også plastskjeen til McFlurry, som hadde dobbel funksjon som rørepinne for maskinen og spiseredskap for gjesten er forsvunnet. Foreløpig har vi ikke utviklet en lignende løsning i tre, slik at isen nå røres manuelt med en treskje av våre medarbeidere.

Plastsugerør og ballonger ofres til fordel for miljøet



planeten.

3/ Gjenvinnbart
avfall

mcdonalds.no

Lad el-bilen utenfor restauranten

**Vi har i flere år jobbet med å bygge
ut lading ved restaurantene våre.**

84/27

Vi begynte arbeidet i 2012, og i 2020 hadde vi 84 ladestasjoner ved 27 restauranter.

Serveringsbrett av maritimt avfall.

Neste gang du får måltidet ditt servert på et brett i en av restaurantene våre, kan du vite at dette brettet er 100 % sirkulært, og opprinnelig laget av maritimt plastavfall. Det kan gjenvinnes på nytt og på nytt, og slik bli en del av en sirkulær økonomi for plast. Så langt har 36 tonn plastavfall blitt serveringsbrett.

Det er den norske bedriften AION som lager brettet for McDonald's. De samler inn marint avfall, og lager granulat av avfallet. Denne granulaten sendes videre til smelting, for deretter å støpes til å bli serveringsbrettene vi serverer maten på. Tester viser at slike brett kan re-resirkuleres opptil ni ganger uten kvalitetsforspillelse.

Prosjekter som dette viser at plastavfall kan tas i bruk og ha verdi, som del av sirkulære produksjonskjeder. McDonald's og AION jobber sammen for å se om det også kan introduseres andre sirkulære modeller til bruk i vår produktportefølje.

– Det produseres 282 millioner tonn plastavfall hvert år, men bare 15 % av dette resirkuleres. Vi må klare å lage sirkulære produkter og verdikjeder for plast, og i AION er vi utrolig stolte av å få bidra til at McDonald's tar en ledertøye på sirkulære plastprodukter innenfor HORECA, sier Runa Haug Khoury, CEO i AION, og fortsetter:

– AION og McDonald's jobber sammen for at det kun skal brukes resirkulert plast i nye serveringsbrett i restaurantene. Gjennom AIONs teknologiplattform kan vi spore plasten i de sirkulære produktene, og dokumentere effekten av miljøtiltaket. McDonald's er langt framme i å tenke sirkularitet. Siden vi startet vårt samarbeid har McDonald's utnyttet 36 tonn plast fra havnæringen som nå kan benyttes om og om igjen i de sirkulære serveringsbrettene. Vi ser fram til den videre reisen med McDonald's for å finne innovative og bærekraftige løsninger, avslutter Runa Haug Khoury.

Vi gjenvinner brukt fritureolje

Brukt fritureolje (UCO) er en verdifull ressurss når den behandles på rette måten. Derfor resirkulerer vi all fritureoljen som brukes i våre norske restauranter.

Først hentes den inn av vår logistikkpartner HAVI sammen med annet avfall fra restaurantene. Deretter sendes oljen til videreforedling hos MBP Group, som hvert år håndterer mer enn 200 000 tonn restprodukter fra næringsmiddelindustrien som inneholder fett og olje. Disse bi-produktene, som vår fritureolje, videreforedles og selges ut til annen industri.

MBP Group behandler oljen ved sine produksjonsanlegg ved å varme den opp til flytende form. Fettet skilles fra avfall og andre rester gjennom filtrering. Når behandlingen er ferdig, brukes den filtrerte oljen som råstoff i biodieselproduksjon. Den kan også brukes som teknisk fett eller som mellomprodukt for destillasjon av fettsyrer og glyserol.

Vår samarbeidspartner MBP Group er ISCC-sertifisert. Du finner mer informasjon om hva de gjør på mbpsolutions.com

Et godt arbeidsmiljø skaper vi sammen

I McDonald's er vi opptatt av at alle medarbeiderne våre skal oppleve arbeidsplassen som respektfull, trygg og inkluderende. Vi gjør det best når vi sammen har det bra på jobb. Vi skal behandle hverandre med respekt, tillit og medmenneskelighet. Ingen former for trakassering, diskriminering, eller andre kritikkverdige forhold tolereres.



Klare rutiner for varsling

Medarbeiderne oppfordres til å si ifra om kritikkverdige forhold som brudd på lovregler, brudd på interne regler eller brudd på etiske retningslinjer. Informasjon om fremgangsmåte finner de på alle personalrom, og i personalhåndboka. Varsling er positivt, og det gir oss mulighet til å rette opp i feil og forhindre at lignende skjer igjen. Terskelen for å gi beskjed eller varsle skal derfor være lav.

Tre måter medarbeiderne kan varsle



1. ENTEN

Gi beskjed til sin nærmeste leder

Det kan være skiftleder, restaurantleder, daglig leder eller tillitsvalgte.



2. ELLER

Gi beskjed til HR i franchisevirksomheten evt. franchisetaker eller HR i Food Folk Norge (McD hovedkontor)

Dersom de ikke kan varsle sin nærmeste leder, oppfordres de til å kontakte HR i franchisevirksomheten eller franchisetaker.



3. ELLER

Varsle anonymt

Varsling behandles alltid fortrolig. Er de allikevel ukomfortable med å benytte en av de andre kanalene, kan de varsle gjennom et telefonnummer som er etablert hos en uavhengig tredjepart.

mcdonalds.no

**Food Folk Norge AS,
Pløens gate 2**

0181 Oslo

McDonald's i Norge: I dag er McDonald's en av Norges største restaurantkjeder med 77 restauranter, fra Kristiansand til Steinkjer.

LES MER om oss og maten vår på mcdonalds.no.



Development licensee
of McDonald's



FOOD FOLK



FOOD FOLK

Vi er overbevist om at velsmakende mat også kan være bærekraftig.

Vi ønsker å bruke vår posisjon som en av verdens ledende restaurantkjeder til å oppnå dette. Internasjonalt har vi i McDonald's over 37 000 restauranter i mer enn 100 land. Mer enn 69 millioner gjester besøker disse daglig. Her i Norge har vi årlig 35 millioner gjestebesøk i våre 77 restauranter. Da sier det seg selv at også små endringer i vår virksomhet kan få stor og positiv innvirkning på miljøet – både globalt og nasjonalt. Det er dette som gjør at vi kaller vår bærekraftstrategi "Billions served".

Vil du vite mer? LES MER på corporate.mcdonalds.com.

