







# Corporate Responsibility Report 2015

## McDonald's Suisse



### Contenu

---

2	<b>A propos de ce rapport</b>	
3	<b>Faits et chiffres</b>	
4-5	<b>Entreprise</b> McDonald's en Suisse Système de franchise Tendances du marché Stratégies	
6-8	<b>Aliments</b> Assortiment et innovations en matière de produits Valeurs nutritives et informations transparentes Communication sur l'offre Qualité du service	
9-10	<b>Achat</b> Stratégie d'achat Projets en matière de bien-être animal Contrôles de qualité	
11-12	<b>Personnel</b> Employeur suisse important Rémunération Formation et formation continue Sécurité du travail	
13-15	<b>Environnement</b> Efficience du restaurant Emballages Déchets et recyclage Fournisseurs Logistique et transport	
16-17	<b>Engagement social</b> Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald Engagement sportif	
18-20	<b>Objectifs pluriannuels</b> Atteinte des objectifs 2012-2014 Définition des objectifs 2015-2016	
20	<b>Contact</b>	

## Standard et validation du rapport

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. Le rapport se réfère à la structure des Global CSR Reporting Guidelines de McDonald's et met en lumière les cinq thèmes principaux suivants: aliments, achat, personnel, environnement et engagement social. Nous présentons la mise en œuvre de nos stratégies dans ces différents domaines et formulons nos objectifs pour les deux prochaines années. Le rapport se base sur les données recensées dans les 160 restaurants de Suisse et de la principauté du Liechtenstein, auprès des 4 sociétés holding de McDonald's Suisse et au siège principal. La période couverte par le rapport s'étend – sauf indication contraire – du 1.1.2012 au 31.12.2014.

### Norme sur les principes d'Accountability AA1000

Pour la présentation du rapport sur le développement durable, nous nous référons d'une part à la Global Reporting Initiative (GRI), et d'autre part à la Norme sur les principes d'Accountability AA1000 qui se base sur les notions suivantes.

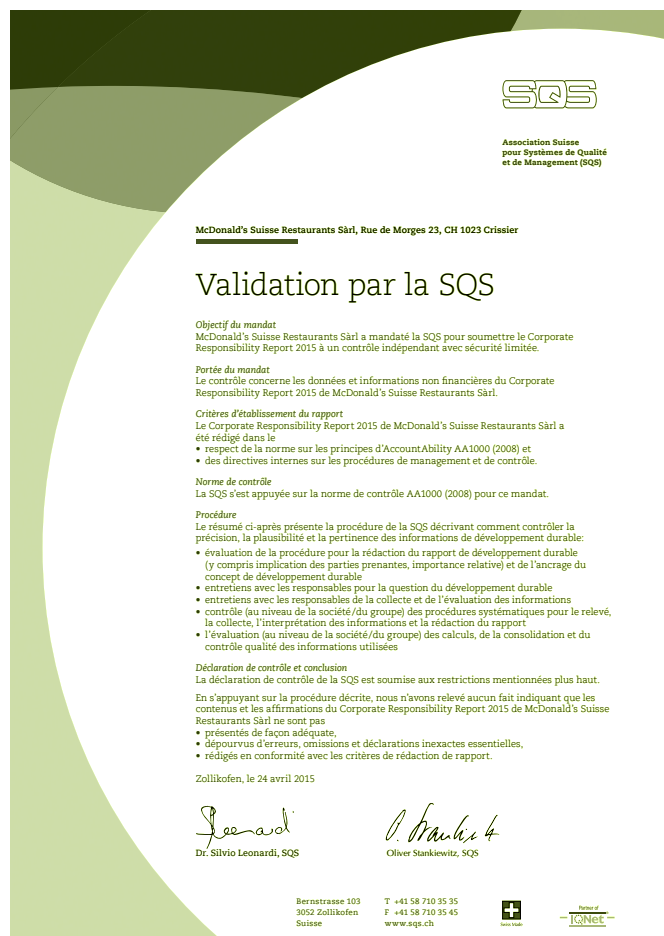
- Le principe fondateur de l'inclusion.  
L'inclusion est le fondement de la détermination de la matérialité. Il implique l'intégration des stakeholders les plus importants. Le dialogue avec nos stakeholders nous aide à identifier les thèmes de développement durable importants pour McDonald's. Nous mettons ce principe en œuvre par le biais de sondages variés, de workshops internes et externes, d'un service client actif et d'un dialogue ouvert dans les médias sociaux.
- Le principe de matérialité:  
Dans le processus de détermination de la matérialité, en accord avec nos quarante et un franchisés et franchisees et en nous basant sur les analyses mentionnées ci-dessus, nous déterminons les thèmes les plus pertinents pour notre organisation et nos stakeholders. Nous regroupons ces thèmes dans un plan triennal.
- Le principe de réactivité:  
En matière de réactivité, nous définissons des objectifs, des tactiques et des projets concrets pour aborder les thèmes définis dans l'analyse de matérialité. Dans notre rapport sur le développement durable, nous présentons notre engagement et nos succès de manière transparente, au même titre que les points qui nécessitent encore un effort de notre part.

Dans la systématique de la collecte des données et du calcul des indicateurs, nous nous basons sur des procédures internes et externes éprouvées. Pour nos enquêtes clients, réalisées plusieurs fois par an, nous suivons les directives de McDonald's Europe. Les chiffres relatifs aux émissions de CO<sub>2</sub> et aux quantités de déchets proviennent d'outils de reporting développés et encadrés par McDonald's Europe. Depuis le début, les mêmes experts déterminent et calculent pour nous les

données du bilan écologique. Nous bénéficions également d'informations de longue date en matière de données énergétiques. Ces dernières sont récoltées et traitées par un partenaire externe. En ce qui concerne les indications nutritionnelles et les thèmes comme la réduction du sel ou des graisses, nous travaillons en étroite collaboration avec le European Quality Center de McDonald's. Nous pouvons ainsi nous appuyer sur des séries de données comparables sur le long terme grâce auxquelles nous pouvons reconnaître les tendances et, si nécessaire, planifier et mettre en œuvre des mesures correctrices.

Depuis leur première édition, nos rapports sur le développement durable sont validés par l'Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS). Le rapport actuel est disponible au format digitalisé en PDF. Il existe également dans sa version courte sur affiche et sous la forme d'un film d'animation à l'adresse <http://www.mcdonalds.ch/durabilite>.

### Validation par la SQS



**SQS**  
Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS)

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl, Rue de Morges 23, CH 1023 Crissier

## Validation par la SQS

**Objectif du mandat**  
McDonald's Suisse Restaurants Sàrl a mandaté la SQS pour soumettre le Corporate Responsibility Report 2015 à un contrôle indépendant avec sécurité limitée.

**Portée du mandat**  
Le contrôle concerne les données et informations non financières du Corporate Responsibility Report 2015 de McDonald's Suisse Restaurants Sàrl.

**Critères d'établissement du rapport**  
Le Corporate Responsibility Report 2015 de McDonald's Suisse Restaurants Sàrl a été rédigé dans le

- respect de la norme sur les principes d'Accountability AA1000 (2008) et
- des directives internes sur les procédures de management et de contrôle.

**Norme de contrôle**  
La SQS s'est appuyée sur la norme de contrôle AA1000 (2008) pour ce mandat.

**Procédure**  
Le résumé ci-après présente la procédure de la SQS décrivant comment contrôler la précision, la plausibilité et la pertinence des informations de développement durable:

- évaluation de la procédure pour la rédaction du rapport de développement durable (y compris implication des parties prenantes, importance relative) et de l'ancrage du concept de développement durable
- entretiens avec les responsables pour la question du développement durable
- entretiens avec les responsables de la collecte et de l'évaluation des informations
- contrôle (au niveau de la société/du groupe) des procédures systématiques pour le relevé, la collecte, l'interprétation des informations et la rédaction du rapport
- l'évaluation (au niveau de la société/du groupe) des calculs, de la consolidation et du contrôle qualité des informations utilisées

**Déclaration de contrôle et conclusion**  
La déclaration de contrôle de la SQS est soumise aux restrictions mentionnées plus haut. En s'appuyant sur la procédure décrite, nous n'avons relevé aucun fait indiquant que les contenus et les affirmations du Corporate Responsibility Report 2015 de McDonald's Suisse Restaurants Sàrl ne sont pas




- présentés de façon adéquate,
- dépourvus d'erreurs, omissions et déclarations inexacts essentielles,
- rédigés en conformité avec les critères de rédaction de rapport.

Zollikofen, le 24 avril 2015

*Dr. Silvio Leonardi, SQS*  
*Oliver Stankiewicz, SQS*

Bernstrasse 103  
3052 Zollikofen  
Suisse

T +41 58 710 35 35  
F +41 58 710 35 45  
[www.sqs.ch](http://www.sqs.ch)

**Faits et chiffres**

Entreprise  
Aliments  
Achat  
Personnel  
Environnement  
Engagement social  
Objectifs pluriannuels  
Contact

## McDonald's Suisse en un coup d'œil

### Entreprise



Restaurants 160  
Ouvertures de restaurants 3  
McCafés 67  
Ouvertures de McCafés 6  
Restaurants au nouveau design 98%  
Part McDrives 50%  
Présence géographique 21 cantons et principauté du Liechtenstein  
Investissements et entretien des bâtiments CHF 22 mio.  
Hôtes 105 mio.  
Chiffre d'affaires CHF 734.9 mio.  
Part du marché suisse de la gastronomie (base restaurants) 0.5%  
Part du marché suisse de la gastronomie (base chiffres d'affaires) 3.17%  
Montant moyen par commande env. CHF 13.85  
Franchisé(e)s 41  
Restaurants tenus par les franchisé(e)s 70%

### Aliments



Produits 90  
Fourchette de prix recommandé pour le burger CHF 2.50 à CHF 10.90  
Affiliations EU et Swiss Pledge, Initiative-Clinton

### Achat



Volumes d'achats denrées alimentaires total CHF 167 mio.  
Volumes d'achats denrées alimentaires suisses CHF 136 mio.  
Denrées alimentaires de fournisseurs suisses 80%  
Viande de bœuf issue d'élevages SRPA 59%  
Viande de poulet selon standard CH en matière de protection des animaux pour Chicken McNuggets 100%  
Contrôles HACCP, par restaurant et par jour 3  
Contrôles inopinés réalisés par des laboratoires accrédités, par restaurant et par an 4

### Personnel



Collaboratrices et collaborateurs 7'700  
Equivalents plein-temps 3'400  
Postes à temps partiel env. 85%  
Salaire minimum (personnel majeur sans formation, selon CCNT)  
CHF 3'400 versé 13 fois  
Part de femmes total 63%  
Part de femmes parmi les cadres de restaurants 48%  
Nationalités 129  
Apprenti(e)s 27  
Collaboratrices et collaborateurs aux journées de formation 1'518  
Congés paternité 42  
Sixième semaine de vacances pour les plus de 50 ans 344  
Gérant(e)s de restaurants issues de la filière interne 58%  
Différence de salaire hommes-femmes inexpliquée pour un salaire moyen comparable 0.7%

### Environnement



Consommation d'électricité par restaurant 365'857 kWh  
Consommation d'électricité par commande 1.104 kWh  
Consommation d'électricité en provenance de centrales hydrauliques suisse 100%  
Emissions de CO<sub>2</sub> total 10'522 t  
Emissions de CO<sub>2</sub> par commande 200 g  
Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> 2014 vs 2009 38%  
Déchets urbains par commande 132 g  
Quantité de recyclage par commande 54 g  
Déchets alimentaires par commande 13 g  
Matières premières renouvelables dans les emballages de service 89%  
Restaurants participant au Clean-Up-Day 87  
Kilomètres de transport total 2'731'150 km  
Kilomètres de transport en train 56%  
Kilomètres de transport en camion 44%  
Quantité de diesel économisée grâce au transport ferroviaire 308'000 l  
Consommation de carburant 507'000 l  
Dont gaz/biogaz 5%, Dont biodiesel 28%

### Engagement social



Maisons Ronald McDonald 7  
Nombre de familles 1'611  
Nombre de nuitées 12'584  
Dons Fondation en Faveur des Enfants  
Ronald McDonald Suisse CHF 1.52 mio.  
Parrainages sportifs 154 (depuis 2015)  
Camps de football McDonald's 20  
Restaurants avec Playland plus de 110





## «Happy To Serve»

Avec nos fournisseurs de longue date, nous – nos 7'700 collaboratrices et collaborateurs, nos 41 franchisées et franchisés et l'ensemble de l'équipe dirigeante – avons une vision claire: nous voulons être le restaurant de burgers préféré de Suisse. Notre crédo Happy To Serve nous encourage à vivre notre vision chaque jour un peu plus pleinement. Happy To Serve s'applique tant aux contacts avec nos hôtes et nos stakeholders qu'à nos rapports internes.

### McDonald's en Suisse

#### Position sur le marché

Pour la neuvième année consécutive, nous avons continué à grandir en 2014. Avec nos franchisées et franchisés, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 734.9 millions de francs (+0.3%) dans un marché de la restauration en recul (-1.2%). Au mois de mars 2014, nous avons généré le meilleur résultat mensuel de nos 39 ans d'exploitation, soit un montant de 65 millions de francs – ceci entre autres grâce au lancement de la Signature Line avec le burger The Prime et les salades by René Schudel. Notre chiffre d'affaires correspond à 3.17% du marché gastronomique suisse. Nous avons ouvert en moyenne deux à quatre restaurants par an au fil des dernières années. A la fin 2014, la Suisse comptait 160 sites McDonald's, ce qui correspond à une part de près de 0.5% du total des 32'000 restaurants de Suisse.

#### Hôtes

En 2014, nous avons servi 105 millions d'hôtes dans nos restaurants. Cela représente une légère baisse de 18 hôtes par restaurant et par jour par rapport à l'année précédente. Il s'agit là d'un signal que nous prenons très au sérieux. La force du franc suisse s'est particulièrement faite ressentir dans les régions frontalières et a nettement contribué à ce résultat. La

structure de la clientèle, quant à elle, ne s'est pas modifiée de manière significative et couvre toujours la totalité de la population suisse. Nos restaurants sont appréciés de manière égale par les jeunes, les jeunes adultes et les familles. Nos 67 McCafés nous permettent d'attirer davantage la clientèle d'affaires, les personnes de 50 ans et plus et les mamans.

#### Sites et investissements

Nos 160 restaurants sont répartis dans 22 cantons et dans la principauté du Liechtenstein. 81 d'entre eux sont équipés d'un McDrive, un concept qui répond aujourd'hui plus que jamais aux besoins de la société moderne. Avec le rallongement des trajets jusqu'au lieu de travail et la variété des offres de loisirs, le nombre de personnes se nourrissant en chemin est en augmentation. En 2014, nous avons inauguré trois nouveaux emplacements et six McCafés. Cinq restaurants existants ont été rénovés. En 2014 également, nous avons investi 22 millions de francs dans les restaurants existants et dans l'ouverture de nouveaux restaurants et McCafés.



## Systeme de franchise

### Fonction et développement

Notre succès n'est possible que grâce à notre système de franchising régionalisé, sur lequel nous misons depuis près de 40 ans. A la fin 2014, parmi nos 160 établissements, 105 restaurants étaient exploités par 40 franchisées et franchisés sous leur propre direction; neuf autres étaient exploités par un partenariat joint-venture régional. Nous avons ainsi maintenu la part des restaurants dirigés par des entrepreneurs indépendants à 71%. En principe, McDonald's Suisse peut être considéré en Suisse comme une PME. Parmi d'autres, le fait que plus d'un tiers de nos franchisés collaborent avec nous depuis plus de dix ans prouve que ce système fonctionne de manière durable. Neuf franchisés sont partenaires de McDonald's Suisse depuis plus de 20 ans. Jusqu'en 2017, nous voulons augmenter la part de restaurants exploités par des franchisés à 75%.

## Tendances du marché

### Marché de la gastronomie et climat de consommation

Au vu de la situation politique générale, les consommatrices et consommateurs suisses sont inquiets. Les maîtres mots sont: relations difficiles avec l'UE, pression des USA sur le domaine bancaire et franc fort. Cette tendance négative devrait se renforcer encore en 2015. Le marché de la gastronomie fait face en Suisse à un recul général (-1.2% 2014 vs 2013).

### Marché IEO

En ce qui concerne le taux de fréquentation, après une année 2014 négative, notre marché principal, soit le marché IEO (Informal Eating Out) s'est stabilisé. Notre part de marché se monte à 7.8%. Les chaînes et marques connues, ainsi que les boulangeries et les snacks à kebabs sont les concurrents principaux de McDonald's sur le marché IEO suisse. De nouveaux concepts de fournisseurs individuels sont apparus. Le marché IEO est influencé par les tendances majeures de la digitalisation, de la santé et de la société des 24 heures.

### Tendances alimentaires

Les tendances alimentaires sont aujourd'hui variées et en partie antagoniques. Les produits végétariens et végétaliens sont à la mode, tout comme les burgers gastronomiques avec une portion supplémentaire de viande. Cela illustre la variété des exigences du public envers les entreprises de la restauration. Un défi que nous relevons volontiers. Les derniers trois ans ont été marqués par la tendance de «l'alimentation consciente». Cette tendance se révèle en particulier chez les jeunes hommes. D'une part, les besoins portent sur une alimentation équilibrée et des produits frais, et d'autre part, les clients réclament des prix avantageux. C'est pourquoi nous augmentons la diversité de notre offre – du point de vue de la variété des produits et de

la structure de prix. Actuellement, divers tests sont en cours dans nos restaurants. Nous proposons par exemple sur certains sites une offre de petit-déjeuner chaud ou des fruits en accompagnement fixe dans le Happy Meal.

### Digitalisation

La digitalisation fait partie des tendances mondiales majeures. Elle se reflète dans les besoins des clients qui veulent plus de plats cuisinés et de liberté de choix. Nous répondons à cette tendance avec des innovations techniques dans le domaine du service, par exemple les Self Ordering Kiosks. En utilisant l'écran tactile de ces terminaux informatiques, les hôtes peuvent choisir eux-mêmes leur menu et payer directement par carte de crédit. D'ici à fin 2015, tous nos restaurants devraient être équipés de ces appareils. En 2015, nous serons également parmi les premiers pays européens à lancer la nouvelle app de McDonald's Corporation pour la commande mobile. Nous travaillons à l'adaptation de cette app pour la Suisse depuis 2014. A côté de ces technologies du service, nous nous concentrons également sur la qualité du service de notre personnel, comme en témoignent notre crédo Happy To Serve, notre formation de base, le grand nombre de cours de formation proposés et notre offre en postes d'apprentissage.

## Stratégies

Nous nous concentrons sur les cinq thèmes principaux suivants et mettons en œuvre des projets spécifiques pour chacun d'entre eux:

- Aliments: un bon repas servi vite et bien
- Achat: accent sur la qualité, le bien-être animal et les ingrédients suisses
- Personnel: places de travail sûres avec formation continue proche de la pratique et possibilités d'avancement
- Environnement: utilisation des ressources parcimonieuse et réfléchie
- Engagement social: engagement en faveur des enfants malades et soutien de la relève sportive

En résumé, nous voulons ravir chaque client avec un petit moment de plaisir en servant des burgers frais et dans l'air du temps répondant aux besoins de nos hôtes. Le présent rapport vous en apprendra plus sur nos différents objectifs, nos tactiques et nos mises en œuvre.

Cordialement



Harold Hunziker  
Managing Director McDonald's Suisse





## Un bon repas servi vite et bien.

Voici ce que nous voulons proposer à nos hôtes: une offre diversifiée, de première qualité et à un prix avantageux, servie de manière rapide et aimable. Pour vivre cet objectif au quotidien dans nos restaurants, nous développons en permanence notre assortiment et misons sur de nouvelles technologies de service, ainsi que sur la formation continue de notre personnel.

### Assortiment et innovations en matière de produits

#### Diversité

Notre offre englobe aujourd'hui près de 90 produits; lors du lancement de McDonald's Suisse il y a bientôt 40 ans, nous avions moins de 10 produits à proposer. Nos hôtes peuvent maintenant profiter d'un large assortiment du matin au soir, du petit-déjeuner avec des spécialités de café, au snack de minuit, en passant par différents en-cas et divers menus de midi et du soir. Nous couvrons également les besoins de groupes d'hôtes totalement différents en matière de prix: du cheeseburger classique à 2.50 francs (prix recommandé) à la ligne premium avec des recettes étonnantes.

#### Signature Line

Nous faisons régulièrement preuve de la force d'innovation de McDonald's par le biais de lancement de nouveaux produits. En 2013, nous avons travaillé près d'une année au développement de la Signature Line. Cette nouvelle ligne, une création entièrement suisse, se distingue par de surprenantes recettes au goût authentique. Nous développons ces produits en collaboration avec des chefs cuisiniers et des spécialistes culinaires suisses. En 2014, les deux burgers The Prime et The Chicken Club créés par le chef René Schudel ont fait partie des best-sellers. The Prime proposait, en première mondiale dans le système McDonald's, 180 grammes de la meilleure viande de bœuf suisse de Bell et du véritable fromage d'alpage de Borisried accompagnés d'un pain croustillant. Grâce au lancement de la Signature Line en mars 2014, nous avons réalisé le meilleur mois de notre histoire. Avec The Prime, nous avons réussi à toucher de nouveaux hôtes qui ne visitaient pas notre restaurant jusque-là.

#### Salades

Avec le lancement de la Signature Line, qui propose trois nouvelles salades en accompagnement, ainsi que des mélanges de salades ajustés dans les propositions existantes, nous avons élargi de 40% notre éventail de choix dans cette catégorie de produits. La part du chiffre d'affaires des salades est certes encore modeste en comparaison à celle de nos pommes frites, mais il est important pour nous de proposer des alternatives à nos hôtes. C'est pourquoi nous investissons beaucoup dans le développement de notre offre de salades.

#### McCafé

Depuis le lancement de McCafé en 2008, nous proposons dans nos lounges à café séparés une large palette de cafés, petits-déjeuners et pâtisseries. Actuellement, un restaurant sur trois est pourvu d'un McCafé. Dans ces 67 établissements, 10% des clients sont des hôtes du McCafé. Nous utilisons exclusivement du café produit à partir de grains de café issus d'une culture équitable et durable. Chaque douzième café certifié par Max Havelaar consommé dans le domaine de la gastronomie suisse est bu chez nous.

#### Petit-déjeuner

Depuis août 2014, nous testons dans 36 restaurants à Zurich, Lausanne, Nyon et Genève de nouvelles variations de petits-déjeuners chauds – des McMuffins et Snack Wraps avec œuf et lard, des Pancakes ou un petit-déjeuner suisse traditionnel avec croissant, beurre et confiture. Nous avons pu augmenter le chiffre d'affaires entre 6 et 11 heures de manière significative en comparaison à l'année précédente. Aujourd'hui, plus de 3% de nos hôtes nous rendent visite à ces heures – il y a cinq ans, ce pourcentage se situait encore aux alentours de zéro.



## Valeurs nutritives et informations transparentes

### Fruits dans le Happy Meal

Nous optimisons notre Happy Meal depuis plusieurs années. Depuis 2004, nous proposons par exemple des fruits en accompagnement de ce menu. A côté de l'aspect des principes nutritionnels, il est tout aussi important de respecter les goûts de nos plus jeunes hôtes. En général, les légumes ne font pas partie du menu préféré des enfants. En 2008, nous avons voulu contribuer à changer cela. Nous avons donc proposé un Veggie Bag avec des sticks de carotte et des tomates cherry en accompagnement fixe dans notre Happy Meal. Les légumes frais étaient proposés en plus des pommes frites. Après une année, nous avons dû ramener cette combinaison de quatre éléments à trois seulement. En effet, un grand nombre de Veggie Bags étaient jetés à la poubelle par nos hôtes. Nous faisons actuellement une nouvelle tentative et testons un nouvel Happy Meal à quatre composants en servant dans nos restaurants tests un fruit frais ou une purée de fruits dans chaque Happy Meal. Ainsi, les enfants peuvent manger chez nous l'une des cinq portions quotidiennes de fruits ou légumes recommandées. Ce programme a été lancé à la fin 2014 et nous testons l'acceptation de ce nouveau Happy Meal depuis plus de six mois dans huit restaurants. Nous effectuons ce test en collaboration avec la Ligue suisse contre le cancer et son programme «5 par jour».

### Réduction du sel, sucre & C<sup>ie</sup>

Nous avons déjà diminué la teneur en sel d'un grand nombre de nos produits principaux de 10% en 2013. En 2012, nous avons réduit de 20% la teneur en sel de nos pommes frites et celle des Potato Wedges de 21%. Certaines sortes de fromage contiennent aujourd'hui 16% de sel en moins par rapport à 2011. D'autres produits comme les Shake et les Sundaes, sont préparés avec moins de graisse, et les Buns avec moins de sucre. L'allègement en graisse, respectivement en sucre, varie entre 20 et 45%. Le défi réside dans le maintien de la saveur typique de McDonald's.

### Informations sur les valeurs nutritives

Depuis juillet 2006, nous publions directement sur l'emballage de nos produits principaux une information simple et compréhensible relative aux valeurs nutritives du produit. Ces informations se rapportent à une portion du produit concerné et portent sur les calories et kilojoules, les graisses et graisses saturées, les glucides et le sel. Ces données sont toujours indiquées également en pourcentages des apports journaliers recommandés et illustrées sous forme de barres graphiques. Cette présentation visuelle, que nous avons améliorée à la fin 2014, permet de comprendre encore plus aisément les valeurs indiquées. Nous utilisons également le verso de nos sets de table pour la publication d'informations complètes sur le thème de la nutrition. Nous donnons ainsi la possibilité à nos hôtes soucieux de leur alimentation et à nos hôtes présentant des exigences diététiques particulières ou des allergies de trouver également un menu adapté.

## Communication sur l'offre

### EU et Swiss Pledge

Nous sommes membres de l'EU Pledge On Marketing To Children depuis janvier 2012. Nous respectons par conséquent scrupuleusement les critères de l'autorégulation volontaire dans le domaine de la publicité adressée aux 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 promovons par conséquent auprès des enfants âgés de moins de 12 ans que des produits répondant à des critères nutritionnels spécifiques. Dans le cadre de la publicité responsable, nous présentons toujours des combinaisons de menus particulièrement équilibrés, par exemple le Chicken Junior avec de l'eau et des fruits. L'ancrage local jouant pour nous un rôle central, nous sommes également membres volontaires du Swiss Pledge depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013.

### Initiative Clinton

Cette initiative, lancée par l'ancien président américain Bill Clinton, s'engage pour une amélioration des conditions de vie de populations les plus diverses. Elle s'investit entre autres dans le thème de la réduction de l'obésité. Nous sommes partie prenante de cette initiative. Le fait que nous ayons cessé de promouvoir les Softdrinks auprès des enfants dans nos restaurants et dans notre publicité depuis septembre 2014 est l'un des résultats de cette coopération.



## Qualité du service

---

### Technologies de service modernes

Nous perfectionnons continuellement notre système de cuisine et de service pour proposer à nos hôtes un service encore plus facile et rapide. En plus des commandes personnelles au comptoir ou au McDrive, nous misons sur d'autres concepts innovateurs. Les Self Ordering Kiosks et les tablettes en font par exemple partie. Les Self Ordering Kiosks permettent aux hôtes d'enregistrer eux-mêmes leur commande aux stations situées dans le lobby du restaurant. Ils peuvent ensuite aller chercher leur repas au comptoir prévu à cet effet. Durant les heures de pointe, les tablettes permettent de passer commande à n'importe quel membre du personnel situé à n'importe quel endroit du restaurant. Ce dernier la transmettra directement à la cuisine par voie électronique.

### Nouveau système de cuisine et de service

Dans 10 de nos restaurants, nous testons depuis le début 2014 un nouveau système de commande et de cuisine appelé Made For You. Il s'agit d'un concept de service encore plus proche du client. Les hôtes enregistrent leur commande et celle-ci est directement transmise en cuisine et préparée à la minute. Les burgers sont ainsi cuisinés frais à la commande. Ce concept permet aussi facilement à nos hôtes de renoncer à certains ingrédients spécifiques. Avec Made For You, nous n'augmentons pas seulement la fraîcheur des produits, mais réduisons en même temps les déchets alimentaires. Nous séparons en outre volontairement le processus de commande et de paiement du processus de la composition du menu. Le personnel de caisse a ainsi plus de temps à accorder au client. Ce nouveau système augmente parallèlement les capacités dans nos cuisines, nous donnant ainsi la possibilité de proposer un assortiment encore plus étendu dans le même temps d'attente.







## Accent sur la qualité, le bien-être animal et les aliments suisses.

Depuis l'ouverture de notre premier restaurant, il y a bientôt 40 ans, nous misons sur une politique d'achat nationale. Aujourd'hui, nous achetons 80% de nos denrées alimentaires auprès de fournisseurs suisses. L'année dernière, le montant de ces achats s'est élevé à 136 millions de francs. Le bien-être des animaux revêt une grande importance pour nous. C'est pourquoi, depuis 2013, nous utilisons exclusivement de la viande de poulet produite en Bretagne (F) dans le respect des standards suisses de protection des animaux pour nos Chicken McNuggets.

### Stratégie d'achat

#### Principes

Nous favorisons autant que possible les ingrédients indigènes. Pour la viande, nous misons sur une provenance suisse ou sur des animaux en provenance de pays européens qui sont élevés, traités et abattus dans le respect des exigences suisses en matière de protection des animaux. Avec notre stratégie d'achat nationale, nous garantissons non seulement la qualité, mais également des distances de transport réduites. Nous contribuons en outre au maintien des places de travail dans le pays. Les producteurs suisses comme Bell, Eisberg, Emmi, Frigemo, Florin, Fortisa, Nestlé, Ospelt et Valser font partie de nos fournisseurs; plusieurs d'entre eux depuis plus de 30 ans.

#### Volume d'achat

En 2014, nous avons acheté 100% des aliments suivants en Suisse: viande de bœuf, blé, huile de colza, lait, jus de pommes, crème à café, pommes Gala et carottes. En ce qui concerne le sucre, nous avons atteint une part de production indigène de 84%. La part restante provient à 100% de cultures certifiées Max Havelaar. Pour les pommes de terre, nous n'avons pu couvrir que 94.3% de notre marchandise avec des achats indigènes en raison des mauvaises récoltes dues à la

météo. Les salades sont achetées en Suisse durant les mois d'avril à novembre. Pour le reste de l'année, la matière première provient de pays européens.

#### Labels de qualité

Nous collaborons depuis 1999 avec l'Association Suisse des paysannes et paysans pratiquant la production intégrée (IP-Suisse). En plus d'une partie de l'huile de colza, 100% de notre blé provient de cultures certifiées IP-Suisse. Pour les boissons au café, nos restaurants et nos McCafés utilisent depuis 2003 des grains de café qui portent le label Fairtrade de Max Havelaar, certifiant que les produits sont cultivés de manière équitable et durable. Le Filet-O-Fish avec des filets de hoki répond aux exigences du Marine Stewardship Council (MSC).

#### Défis du marché

Au cours des étés derniers, nous avons fortement ressenti la pénurie de viande de bœuf suisse. L'augmentation des prix durant ces mois a été conséquente, ce qui a eu une influence négative sur la structure des coûts et des prix. Notre objectif est de proposer à nos hôtes des prix attractifs. La viande de poulet, dont nous utilisons près de 2'126 tonnes par an, est un produit pour lequel la production indigène n'est pas suffisante. Nous achetons la quantité nécessaire en France, en Hongrie, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Pologne et en Angleterre.



## Projets en matière de bien-être animal

---

### Poulet

Nous collaborons depuis trois ans avec Ospelt, le fabricant de nos produits à base de poulet, pour mettre en œuvre chez nos fournisseurs de viande de poulet français un projet pour le bien-être des animaux. Nous exigeons le respect des standards suisses de protection des animaux dans le traitement, l'alimentation et la densité d'élevage des poulets. Depuis la fin 2013, toute la viande utilisée pour nos Chicken McNuggets est intégrée dans ce projet. L'année dernière, les Patties pour le McChicken et The Chicken Club ont également été convertis au standard suisse de protection des animaux. Notre objectif à moyen terme est d'appliquer les standards suisses de protection des animaux à l'ensemble de la viande entrant dans la fabrication de nos produits à base de poulet standards dans notre assortiment.

### Bœuf

Depuis février 2010, nous misons sur la viande de bœuf suisse en provenance d'élevages respectant les besoins de l'espèce et bénéficiant d'une sortie régulière en plein air – conformément au standard SRPA. L'année dernière, nous avons acheté 4'895 tonnes de viande de bœuf auprès des exploitations agricoles suisses. En 2014, 59% de notre viande de bœuf provenait de vaches SRPA. En plus du prix régulier du marché, nous payons aux agriculteurs une prime par animal pour le standard SRPA. Ce dernier dépasse par ailleurs les exigences de la loi suisse sur la protection des animaux.

### Porc

Nous pouvons couvrir 84% de la demande en lard avec des produits indigènes. Les 16% restants viennent d'Allemagne. Si les animaux doivent être castrés, cette opération est réalisée dans tous les cas en respectant les exigences suisses. Notre viande de porc importée d'Allemagne provient quant à elle d'animaux femelles.

## Contrôles de qualité

---

Des processus et contrôles définis de manière détaillée garantissent une sécurité maximale des denrées alimentaires dans nos restaurants et chez nos fournisseurs. Les prescriptions visant à assurer la fraîcheur et la qualité de McDonald's sont parmi les plus sévères au monde dans le domaine de la restauration. En plus des examens effectués par les organismes d'état, nous faisons également contrôler chaque restaurant par des laboratoires accrédités quatre fois par an. Plus de 5'000 analyses microbiologiques sont effectuées chaque année dans tous nos restaurants.





## Des places de travail sûres avec formation continue proche de la pratique et possibilités d'avancement.

La maxime du fondateur de McDonald's Ray Kroc – «We are not a hamburger business, we are a people business serving hamburgers» – détermine nos actions en tant qu'employeur. Nous traitons l'ensemble de nos collaboratrices et collaborateurs de manière égale, indépendamment de leur sexe, âge ou origine. Nous proposons des conditions de travail équitables et cultivons leurs talents.

### Employeur suisse important

#### Nombre d'employés

7'700 collaboratrices et collaborateurs de plus de 129 nations ont travaillé pour McDonald's Suisse en 2014. Nous sommes par conséquent l'un des employeurs les plus importants du pays. Converti en équivalents plein-temps, cela représente 3'400 postes de travail. En effet, environ 85% du personnel travaille à temps partiel, même dans les positions de cadres. Nos restaurants emploient un grand nombre de jeunes gens en formation qui cherchent une activité accessoire ou veulent intégrer le monde du travail, et des mères de famille désirant se réinsérer dans la vie active. Près de 50% de notre personnel à temps partiel est constitué d'étudiants et de mères de famille.

#### Egalité des chances

L'égalité des chances est l'un des piliers centraux de notre philosophie d'entreprise, comme en témoigne entre autres la part élevée des femmes occupant des postes de cadres, soit 48%. En 2014, notre personnel comptait 63% de femmes. L'année dernière, 44% de Suissesses et de Suisses ont travaillé main dans la main avec les 56% de notre personnel originaires de l'étranger.

#### Great Place To Work

En 2009, nous avons participé pour la première fois à l'étude de l'institut «Great Place To Work». Cette évaluation se base sur des sondages du personnel et sur une évaluation des chiffres, faits et processus RH significatifs. Depuis lors, nous avons été classés pour la cinquième fois d'affilée parmi les

15 meilleurs employeurs de Suisse. Le résultat de notre enquête interne sur la satisfaction du personnel de 2014, qui montre que 91% des cadres sondés et 80% des équipières et équipiers sont fiers de travailler chez nous, confirme cette bonne position.

#### Un employeur favorable à la famille

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 niveau Suisse. Depuis 2010 également, les membres de notre personnel âgés de plus de 50 ans bénéficient de six semaines de vacances par an. 42 pères de famille et 344 collaboratrices et collaborateurs de plus de 50 ans ont profité de ces conditions durant l'année 2014. En 2012, notre siège principal a obtenu pour la deuxième fois la certification UND. En attendant la prochaine certification prévue pour 2016, nous mettons en œuvre d'autres programmes d'optimisation: détermination de profils de postes pour chaque niveau de fonction, nouvelles lignes directrices pour les congés non payés et analyses comparatives des salaires au niveau national.



## Rémunération

### Convention collective de travail

En tant que membre de GastroSuisse, nous avons signé la convention collective de travail (CCNT) pour la branche de la restauration. Nous respectons strictement les salaires et prestations sociales négociés avec les partenaires sociaux et les syndicats. 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, aucun salaire annuel d'équipière ou d'équipier majeur et sans formation ne se situe au-dessous de 3'400 francs versés 13 fois. Le salaire minimum des responsables d'équipe se situe à 4'600 francs et celui de la gérante ou du gérant à env. 6'000 francs par mois.

### Egalité des salaires

Notre devise est la suivante: à travail égal, salaire égal. Le Dialogue sur l'égalité des salaires de la Confédération, que nous avons mené avec le syndicat UNIA, a démontré que cette devise était appliquée de manière conséquente. Une différence salariale injustifiée de 0.7% entre les genres constatée en 2013 a été analysée par nos franchisées et franchisés. Cet examen a montré que cet écart minime était relatif à l'expérience au sein de McDonald's et n'était pas à imputer à des facteurs discriminatoires.

### Bonus

Avec nos programmes de bonus, nous veillons à la motivation et aux perspectives. En Suisse, McDonald's pratique deux systèmes de bonus différents: l'un pour le siège principal et l'autre pour les restaurants McDonald's gérés par l'entreprise. Les franchisées et franchisés décident quant à eux de manière autonome des systèmes de bonus qu'ils veulent utiliser. Au siège principal, nous distribuons un bonus relatif d'une part aux performances individuelles et d'autre part au résultat de l'entreprise. Les collaboratrices et collaborateurs de toutes fonctions peuvent en bénéficier. Dans nos propres restaurants, les bonus sont versés deux fois par année. Le personnel de différents niveaux, du responsable d'équipe au management, participe au programme de bonus. Les équipières et équipiers ont aussi la possibilité de recevoir des primes spéciales pour une performance particulière. Le bonus peut atteindre 5 à 25% du montant du salaire fixe annuel.

### Formation en restauration de système

Nous formons des apprentis depuis 1998: d'abord en tant qu'employés de commerce et dans le domaine de l'informatique. En 2013, nos premiers jeunes ont débuté une formation en restauration de système d'une durée de trois ans. 15 apprentis suivent actuellement cette formation reconnue au

niveau fédéral, spécialement adaptée à la restauration de système et dont la caractéristique principale est la diversité. Les jeunes apprennent à connaître les différents domaines du restaurant, de la planification journalière et du processus de commande au conseil à la clientèle et à la vente, en passant par la préparation et la présentation du produit. Le marketing et le contrôle de qualité constituent également des parties importantes de la formation. A ce jour, nous formons 27 apprentis dans les domaines de la restauration de système, des employés de commerce et de l'informatique.

### Cultiver les talents

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. Les collaboratrices et collaborateurs à fort potentiel sont identifiés par le biais de formulaires de sondage et grâce à l'observation individuelle effectuée par les cadres. Selon le niveau, les talents particuliers font l'objet d'une discussion au sein d'un team managérial ou dans un comité formé de plusieurs cadres. Les mesures de développement adaptées y sont également approuvées. En principe, le développement des talents se fait à tous les échelons.

### Intégration des nouveaux collaborateurs

Chaque année, 20 à 30 collaboratrices et collaborateurs profitent de notre programme d'intégration spécifique organisé au siège principal. Il inclut une collaboratrice ou un collaborateur de longue date, responsable de l'intégration des débutantes et débutants et faisant 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 dans des services différents et d'échanger avec le chef de département. Au Welcome Day, les nouveaux collaboratrices et collaborateurs reçoivent un classeur d'intégration et un aperçu de tous les départements.

## Sécurité du travail

### Solution globale

Afin que tous les restaurants McDonald's respectent les mêmes standards et bases légales en matière de sécurité du travail, nous avons créé une solution d'entreprise globale. Toutes les gérantes et tous les gérants de restaurants déterminent les foyers de danger possibles dans leur restaurant 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.





## Utilisation des ressources parcimonieuse et réfléchie.

Nous appliquons une stratégie environnementale qui met en relation croissance et responsabilité et vise à minimiser autant que possible les effets sur l'environnement.

Actuellement, nous nous concentrons sur les thèmes des déchets et du littering, ainsi que sur l'efficacité énergétique et la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>. En tant qu'entreprise versée dans l'écologie, nous travaillons avec nos fournisseurs et nos partenaires logistiques à des efforts concrets en vue d'une utilisation parcimonieuse et réfléchie de nos ressources.

### Efficiency du restaurant

#### Accent sur le CO<sub>2</sub>

Nous réduisons nos émissions de CO<sub>2</sub> de manière continue. La baisse la plus importante dans ce domaine a été réalisée en 2014 grâce à l'achat d'électricité provenant à 100% de l'énergie hydraulique suisse. Cette énergie remplace depuis cinq ans l'électricité européenne produite par les centrales à gaz et à charbon ou les centrales nucléaires. La technique du bâtiment contribue également à une utilisation efficace de l'énergie et à la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> (p. ex. avec le passage à des produits réfrigérants plus écologiques mentionné plus haut). Nous contrôlons en permanence notre consommation électrique par le biais de notre Energy Saving Manual, qui fournit par exemple des plans d'activation détaillés des appareils, et du projet McEnergy. La consommation d'énergie moyenne par restaurant a diminué de 2.5% entre 2010 et 2014. Depuis 2009, nous avons pu réduire l'ensemble de nos émissions de CO<sub>2</sub> par commande de 38%.

#### Produits frigorifiques et réfrigérants

Dans tous nos restaurants, nous remplaçons de manière conséquente les produits frigorifiques R22 par les produits R404 et R134 plus écologiques. De plus, en collaboration avec Greenpeace et au niveau mondial, McDonald's a cherché des produits réfrigérants ayant, dans la mesure du possible, un impact négatif nul sur l'environnement. Le propane R290 a été la solution. Les nouveaux appareils réfrigérants sont déjà pourvus de cette technologie plus écologique, et ce de manière standardisée. Les machines défectueuses sont remplacées par des appareils R290 qui, en plus de se passer de HFC, utilisent également moins d'énergie.

### Emballages

#### Matières premières renouvelables

Dans la mesure du possible, nous voulons fabriquer nos emballages de service à partir de matières premières renouvelables. Actuellement, 89% de nos emballages sont produits à partir de matières renouvelables comme le papier et le carton. Les emballages papier pour le burger suivent la tendance. Ils sont beaucoup plus légers et moins friands en matériel que les boîtes en carton conventionnelles. Au niveau européen, McDonald's travaille à la vision «100% sustainable certified virgin or recycled fibres by 2016».



## Déchets et recyclage

### Espace lobby

Notre stratégie de gestion des déchets fonctionne selon les préceptes: éviter, réduire, recycler. Près de 50 tonnes de déchets sont produites en moyenne par restaurant et par an. Ces déchets, qui sont ensuite éliminés dans nos installations d'incinération d'ordures, se composent de déchets d'emballage à proprement parler et des débris récoltés lors de nos tournées de ramassage dans les environs des restaurants, mais aussi des ordures ménagères qui sont déposées dans nos poubelles extérieures. Une moyenne de 132 grammes de déchets est générée aujourd'hui par hôte et par visite dans nos restaurants. Ces déchets sont éliminés dans des installations d'incinération d'ordures. Les déchets sont constitués de 50 à 60% de papier et carton, de 10 à 20% de plastique et de 10 à 20% de restes de nourriture. Au cours des dernières années, nous avons cherché avec différents partenaires des solutions pour orienter une plus grande partie des déchets du lobby vers le processus de recyclage, malheureusement sans succès jusqu'ici.

### Foodwaste

Différents paramètres nous aident à planifier nos achats de manière à éviter les déchets alimentaires. Les facteurs comme le jour de la semaine, les événements spéciaux (p.ex. matchs de football) ou les prévisions météorologiques sont pris en compte. En général, dans la gastronomie conventionnelle, un tiers des déchets sont alimentaires – deux tiers sont constitués d'épluchures. Chez McDonald's Suisse, cette part est beaucoup moins élevée. Environ 13 grammes de déchets alimentaires sont générés par hôte dans nos restaurants. Les déchets produits en cuisine sont recyclés à 100%, transformés en compost ou en biogaz.

### Littering

Les déchets qui jonchent le sol nous dérangent, nous aussi. C'est pourquoi nous prenons depuis le début le problème du littering très au sérieux et cherchons en permanence des solutions proactives pour contrer ce phénomène de société. Nos mesures vont dans deux directions: nous voulons d'une part éviter la formation du littering et d'autre part, nous ramassons les déchets. Chaque jour – parfois plusieurs fois par jour – nos collaboratrices et collaborateurs effectuent des tournées de ramassage aux alentours de nos 160 restaurants McDonald's. Ils ramassent les déchets qui traînent et les éliminent de manière appropriée – même les déchets qui ne proviennent pas de McDonald's.

En collaboration avec la CI CDS (Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse) et l'IGSU (Communauté d'intérêts monde propre), nous avons commandé en 2013/14 la plus grande étude suisse à ce jour sur le thème du littering. En conclusion de cette étude, qui a réuni plus de 15'000 participants, les auteurs ont analysé l'efficacité de différentes mesures anti-littering prises en suisse. Confortés par les résultats de cette analyse, nous restons attachés aux mesures que nous avons engagées pour lutter contre le littering. Nous soutenons les travaux de sensibilisation réalisés dans les écoles et tentons d'intégrer activement les établissements scolaires et les clubs sportifs à notre Clean Up Day annuel. Nous communiquons avec les autorités pour chercher des solutions adaptées au contexte local. Selon les besoins spécifiques, nous installons des poubelles supplémentaires.

Concrètement, nous mettons en œuvre un programme en cinq points:

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

## Fournisseurs

### «Environmental Scorecard»

Notre engagement pour une meilleure efficacité des ressources et une réduction des déchets dépasse le cadre de nos restaurants. Au niveau européen, nous avons introduit en 2010 l'«Environmental Scorecard». Chacun de nos fournisseurs clés doit y indiquer la quantité d'énergie et d'eau qu'il a consommée, ainsi que la quantité de déchets produite par output durant l'année. Les producteurs sont ainsi mieux informés sur l'affectation de leurs ressources, peuvent suivre l'évolution au fil des ans et améliorer leur efficacité.

### «Coke High Ratio»

Des mesures modestes peuvent également mener à des économies de ressources et d'énergie, en recourant par exemple au «Coke High Ratio». Il s'agit là d'un sirop de Coca-Cola plus concentré que les produits conventionnels. Son effet positif est la réduction du poids et du volume de transport qui influence par conséquent favorablement la consommation d'énergie qui y est liée. De plus, la quantité de plastique et de carton d'emballage par gobelet de Cola versé est également réduite.



## Logistique et transport

---

### Transport combiné

L'approvisionnement continu de nos 160 restaurants, qui servent chaque jour près de 290'000 hôtes, est un défi logistique. En Suisse, nous misons depuis des années sur le transport combiné rail/route. En 2014, nous avons transporté une quantité de marchandise jusqu'ici inégalée par le rail. En effet, 56% de la totalité des kilomètres de transport ont été parcourus en train. Cette part s'élevait à seulement 49% en 2011 et nous avons pu l'augmenter successivement de 7%. Par ce biais, nous avons réalisé en 2014 une économie de près de 308'000 litres de diesel, ce qui représente environ 800'000 kilogrammes de CO<sub>2</sub>.

### Camions Euro 6

Notre objectif pour 2015 est de faire en sorte que tous nos camions répondent aux normes Euro 5 ou Euro 6 en matière de rejet de polluants. En outre, trois camions au gaz roulent actuellement pour nous.

### Carburants

En 2014, près de 476 tonnes de biodiesel ont été fabriquées à partir de notre huile de friture usagée. Une partie de ce biodiesel est utilisée directement par la flotte de camions de notre partenaire logistique HAVI GmbH d'Oensingen (SO). En 2014, 28% de notre flotte roulait au biodiesel. Nos déchets de cuisine sont confiés à Axpo-Kompogas qui les transforme en biogaz. La quantité de biogaz produite en 2014 dépassait arithmétiquement les besoins de nos trois camions roulant au gaz.





## Engagement en faveur des enfants malades et soutien de la relève sportive.

Nous nous considérons comme un partenaire actif de la société suisse. Depuis de nombreuses années, nous nous engageons pour un mode de vie équilibré et soutenons le sport dans le monde entier. En Suisse, nous sommes actifs au niveau régional avec les camps de football pour les enfants ou le soutien local de la relève sportive par exemple. Par le biais de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald, nous nous investissons depuis plus de 20 ans pour les enfants et leurs familles.

### Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald

#### Idée directrice

Les enfants malades ont besoin de la proximité de leurs parents, car eux seuls peuvent leur donner ce qu'aucune médecine n'est en mesure de leur fournir: l'amour, la confiance et la sécurité. Le fait que l'infrastructure des hôpitaux ne permette que rarement aux parents de passer la nuit auprès de leurs enfants malades est à l'origine de la création de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald. Les Maisons de la Fondation permettent aux parents et aux frères et sœurs de passer sept nuits en Suisse dans le voisinage des cliniques spécialisées et de rester ainsi à proximité des enfants.

#### Etablie en Suisse depuis 20 ans

En 2014, la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald a fêté un anniversaire spécial: la première Maison des parents suisse a ouvert ses portes à Genève il y a exactement 20 ans. Sept ans plus tard, la deuxième Maison des parents Ronald McDonald s'est implantée à Berne, puis une troisième a été inaugurée en 2005 à Saint-Gall. Avec l'ouverture du site de Bâle en 2010, de Bellinzona et du deuxième site de Genève en 2011, le nombre des Maisons est monté à six. Depuis décembre 2013, la Maison des parents Ronald McDonald de Lucerne fournit également aux familles des enfants malades un hébergement bienvenu près de l'hôpital. Depuis l'ouverture de la

première Maison, plus de 11'000 familles ont passé plus de 92'000 nuitées dans l'un de nos sept sites. Rien qu'en 2014, 1'611 familles ont passé 12'584 nuits dans les Maisons de la Fondation, ce qui représente un taux d'occupation de 69%.

#### Journée portes ouvertes et collecte

Les Maisons Ronald McDonald ont ouvert leurs portes à l'occasion d'une journée suisse du jubilé. Cet anniversaire a été fêté début septembre en compagnie de 900 hôtes. Les visiteurs ont été nombreux, car ils sont liés par un objectif commun: soutenir les parents des enfants malades dans cette situation difficile en leur fournissant un hébergement temporaire. Nous avons mis beaucoup d'énergie pour marquer ce jubilé. Durant une semaine, nos 160 restaurants ont vendu des bougies d'anniversaire en faveur de la Fondation. Les hôtes ont beaucoup apprécié cette action et le montant des dons s'est élevé à plus de 141'000 francs.





## Dons

1.5 million de francs de dons a alimenté les caisses de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald en 2014. Les actions nationales de dons, le soutien des restaurants McDonald's et des fournisseurs ainsi que l'engagement multiple des bénévoles ont permis d'engranger ce généreux montant. Une grande partie des dons – 541'000 francs au total – a été versée par les hôtes des restaurants McDonald's qui ont glissé leur monnaie dans la tirelire prévue à cet effet. Ces dons financent les frais des Maisons qui se situent à environ 210'000 francs par Maison et par an.

## Partenaires et parrains

La Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald travaille avec les hôpitaux et les fondations suivants: Hôpitaux Universitaires de Genève, Universitätsspital Bern, Ostschweizer Kinderspital, Universitäts-Kinderspitäler Basel Stadt und Basel Land, Ospedale Regionale di Bellinzona, Luzerner Kantonsspital et Getrud und Paul Fischbacher-Labhart Stiftung (Lucerne). Les personnalités suivantes, issues des domaines du sport et de la culture, parrainent la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald: Maria Walliser, Tranquillo Barnetta, Benjamin Huggel, David Zibung, Arno Del Curto et Patric Scott.

## Engagement sportif

### Rétrospective sur les camps de football

Depuis 2002, nous organisons chaque année divers camps de football en Suisse allemande, en Romandie et au Tessin. Au cours des 12 dernières années, plus de 18'000 enfants âgés de 6 à 13 ans y ont participé. A côté du plaisir du jeu, il s'agit également d'encourager l'esprit d'équipe, le fair-play et le plaisir de bouger. D'éminents ambassadeurs du football comme Alain Sutter, Georges Bregy, Patrick Müller et Hakan Yakin ont pris en charge ces jeunes adeptes du ballon rond. A la fin 2014, nous avons remplacé ce programme par un nouveau projet plus régional.

## Aide Sportive Suisse

Nous croyons en la jeunesse. C'est pourquoi nous coopérons avec l'Aide Sportive Suisse pour soutenir les jeunes talents. 154 de nos restaurants suisses ont endossé en 2015 le rôle de parrain pour une ou un membre de la relève sportive ou un jeune sportif de leur région. Ils fournissent un soutien tant financier qu'émotionnel à ces jeunes sportives et sportifs qui sont des modèles à suivre et dont le succès a un rayonnement très positif.

## Soutien local de la relève

Nos franchisées et franchisés, tout comme nos propres restaurants, soutiennent également de nombreux clubs sportifs locaux, en particulier dans les domaines du football et du hockey sur glace. En général, l'accent est mis là aussi sur le soutien à la relève.

## Happy Runner Club

Nous avons créé le Happy Runner Club pour nos propres collaboratrices et collaborateurs. En effet, à côté d'une alimentation équilibrée, bouger de manière suffisante est également important dans l'esprit d'un mode de vie responsable. Les collaboratrices et collaborateurs qui apprécient la course peuvent participer au Happy Runner Club. Nous soutenons les coureurs amateurs en sponsorisant deux primes de participation par an à des courses à pied. Les collaboratrices et collaborateurs du siège central plus particulièrement profitent volontiers de ce service. En 2014, ils y ont eu recours à environ 50 reprises. Aux réunions semestrielles, nous organisons en matinée un entraînement à la course avec un entraîneur externe.



## Période du rapport 2012–2014

### Entreprise

Augmentation annuelle du chiffre d'affaires de 2–3%.	☹️ Augmentation continue mais toutefois ralentie dans un contexte de marché négatif.
Poursuite de l'expansion avec 2–4 nouveaux restaurants par an.	😊 3 ouvertures par an en moyenne.
30, resp. 11 nouveaux McCafés en 2012 et 2013.	😊 McCafé dans 1 restaurant sur 3 à fin 2014.
28, resp. 27 transformations en 2012 et 2013. A la fin 2013, tous les restaurants ont été transformés.	☹️ 96% de tous les restaurants transformés à fin 2014.

### Aliments

Etablissement du concept du fruit saisonnier dans le Happy Meal.	😊 Au moins un fruit frais dans l'assortiment.
Réduction supplémentaire de substances potentiellement allergènes dans les produits panés au poulet.	😊 Mis à part le gluten (et le céleri dans les Chicken McNuggets), plus aucun allergène potentiel.
Evaluation de la faisabilité d'un hamburger avec un pain exempt de gluten.	😊 L'évaluation a montré une trop grande complexité et un danger de contamination dans les cuisines. Nouvelle solution: les clients peuvent commander des burgers sans pain.
Réduction de la teneur en sel dans les produits principaux comme le pain, les sauces et éventuellement d'autres produits.	😊 Réduction de la teneur en sel dans le pain jusqu'à –4%, les sauces jusqu'à –18% (sauce tartare), le cheddar –26.5%, les escalopes de bœuf –4 à –15% (mesuré sur une portion).
Réduction de la teneur en acides gras saturés dans les Shakes et les Sundaes.	😊 Réduction de la teneur totale en graisse de –3.5 g à –4.9 g. Teneur max. en acides gras saturés 2.3 g.

### Achat

Réduction de la teneur en acides gras saturés dans les Shakes et les Sundaes.	😊 Réduction de la teneur totale en graisse de –3.5 g à –4.9 g. Teneur max. en acides gras saturés 2.3 g.
Maintien de la part d'achat de denrées alimentaires suisses à un niveau constant de 80%.	😊 Depuis la fin 2013, 100% de la viande pour les Chicken McNuggets. Depuis 2014 également 63% de la viande pour le McChicken.
Thé froid certifié à 100% selon les standards de la Rainforest Alliance.	😊 100% depuis 2012.

### Personnel

Augmentation à 47% de la part des femmes dans les postes de responsables d'équipe à membres de la direction au niveau national.	😊 La part de femmes se montait à 47.62% à la fin 2014.
Elaboration d'une statistique nationale pour la promotion interne de la relève.	😊 Elaborée. Résultat: 50% de toutes les gérantes et tous les gérants de restaurants ont débuté en tant qu'équipière ou équipier.
Introduction nationale de la nouvelle formation en restauration de système.	😊 Introduction réussie avec un accent sur les candidatures de haute qualité. 15 apprentis à fin 2014.
Elaboration d'une formation professionnelle officiellement reconnue (Progresso) pour le personnel bénéficiant de plusieurs années d'expérience, mais auquel il manque une formation de base, en collaboration avec la CCNT et Hotel & Gastro formation.	😊 Combinaison attractive, mais peu de résonance au sein du personnel.



## Environnement

Réduction de la consommation moyenne d'électricité par GC à un niveau inférieur à 1.05 kWh/GC grâce à l'utilisation du potentiel de McEnergy.	☹️ Légère augmentation de 1.08kWh/GC à 1.104 kWh/GC (2010 vs 2014).
Mise en œuvre continue de la stratégie 100% énergie renouvelable.	😊 Analyse annuelle du mix électrique par des spécialistes externes. Achat supplémentaire de certificats hydroélectriques pour la part non renouvelable.
Test d'une production en électricité partiellement autonome et durable.	☹️ Analyse avec sol-E Suisse. Décision de non-réalisation due au rendement électrique et à l'analyse de rentabilité.
Maintien de la part de recyclage de la totalité des déchets au-dessus de 40%.	☹️ Part de recyclage < 40%.
Augmentation de la part de biodiesel à 40% de la consommation globale de la flotte de camions.	☹️ Homologation de camions Euro 6 pour le biodiesel depuis 2014 seulement.
Maintien de la part des matières premières renouvelables dans les emballages de service au-dessus de 90%.	😊 89.2% en 2013.
Maintien de la part du transport ferroviaire à un niveau constant de 50%.	😊 56% à la fin 2014.
Remplacement des anciens camions par des véhicules Euro 5.	😊 1 camion Euro 4, 12 camions Euro 5 (dont 3 au gaz), 7 camions Euro 6 à la fin 2014.
Evaluation de différentes possibilités d'augmenter la part de recyclage des déchets.	☹️ Reconduite. Les options évaluées ont failli pour des questions de logistique ou des infrastructures de recyclage insuffisantes en Suisse.

## Engagement social

Volume annuel des dons en faveur de la Fondation constant à CHF 1.3 mio.	😊 En moyenne CHF 1.4 mio. par an.
Consolidation des activités et implantation de nouvelles Maisons des parents. Fin 2013, ouverture d'une Maison supplémentaire planifiée (en fonction de l'obtention de l'autorisation de construire).	😊 7 <sup>ème</sup> Maison ouverte à Lucerne en 2013.
Maintien du sponsoring local et développement des camps de football McDonald's dans les trois régions linguistiques.	😊 20 camps par an en moyenne jusqu'à la fin 2014.
Consolidation de l'initiative interne en faveur de la mobilité Happy Runner Club.	😊 Elaborée. Résultat: 50% de toutes les gérantes et tous les gérants de restaurants ont débuté en tant qu'équipière ou équipier.



## Objectifs pour 2015–2016

### Entreprise

- Augmentation annuelle du chiffre d'affaires (Total Sales) de 0.5–1.0%.
- Poursuite de l'expansion avec 2–4 nouveaux restaurants par an.
- Modernisation des restaurants restants jusqu'à fin 2015.
- Intégration des Self Ordering Kiosks dans tous les restaurants.

### Aliments

- Introduction du Happy Meal à 4 composants avec fruit en accompagnement fixe.
- Garantie de la gestion durable pour le cacao.
- Evaluation du potentiel de réduction de la teneur en sel, sucre et graisse.
- Poursuite de l'optimisation des profils nutritionnels de notre offre.

### Achat

- Maintien du volume d'achat auprès de fournisseurs suisses à un niveau constant de 80%.

### Personnel

- Augmentation de la part des femmes au sein du management à 48%.
- Poursuite de l'augmentation du nombre de postes d'apprentissage en restauration de système dans les restaurants franchisés et dans nos propres restaurants.
- 60% des spécialistes en gastronomie de système font carrière en interne.

### Environnement

- Mise en œuvre continue de la stratégie 100% énergie renouvelable.
- Réduction de 40% au moins des émissions de CO<sub>2</sub> par rapport à 2009.
- Test recyclage des déchets du lobby.
- Augmentation de la part du biodiesel et du biogaz à 40% de la consommation globale de la flotte de camions.

### Engagement social

- Introduction du nouveau programme de soutien de la relève avec l'Aide Sportive Suisse. 80% des restaurants endossent un parrainage.
- Augmentation du degré de notoriété de la Fondation en Faveur des Enfants Ronald McDonald au niveau suisse et création de nouveaux donateurs externes au système McDonald's.

#### Contact

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl  
Communications  
Case postale  
CH-1023 Crissier  
Tél. +41 21 631 11 11  
corporateresponsibility@ch.mcd.com  
www.mcdonald.ch/durabilite

Facebook



[www.facebook.com/McDonaldsSwitzerland](http://www.facebook.com/McDonaldsSwitzerland)

Twitter



[www.twitter.com/McDSuisse](http://www.twitter.com/McDSuisse)

Instagram



[www.instagram.com/mcdonalds\\_switzerland](http://www.instagram.com/mcdonalds_switzerland)

YouTube



[www.youtube.com/user/McDonaldsSchweiz](http://www.youtube.com/user/McDonaldsSchweiz)

Blog



[www.mcdonalds.ch/fr/blog](http://www.mcdonalds.ch/fr/blog)

#AskMcDo



[www.askmcd.ch/fr](http://www.askmcd.ch/fr)

