

quality
greenbook





00

Table des
matières

01 Qui sommes-nous ?	4
02 Le quality greenbook selon Stephan et Guy	8
03 L'engagement environnemental au cœur de McDonald's	14
04 A l'écoute de toutes les parties prenantes	22
05 La qualité pour nos produits	26
06 Relations humaines	32
07 Contact	38



01

Chapitre

Qui sommes-nous ?

**Tout le monde a son opinion sur McDonald's.
Mais qui connaît réellement l'entreprise qui s'épanouit
à l'ombre des « Golden Arches » ?**

Le Fabuleux Destin de McDonald's

Plus de 31.000 restaurants. 118 pays. McDonald's, ce sont, certes, des chiffres qui vous donnent le vertige ! Mais c'est surtout une fabuleuse aventure humaine. En effet, si McDonald's fut mis au monde par les frères McDonald's, sa réussite n'en fut pas moins le résultat de l'envie d'entreprendre de milliers d'individus à travers le monde. Des individus tels que vous. On ne compte plus les collaborations et les centaines de milliers de gens qui, jusqu'ici, ont permis de faire de McDonald's ce qu'il est : un formidable défi relevé d'une main de maître.

McDo, c'est en effet le fruit d'une approche décentralisée offrant un cadre commun tout en préservant et en stimulant les initiatives locales. McDonald's, c'est la réussite de la franchise¹ ... dans tous les sens du terme.

¹ Environ 80 % des restaurants McDonald's dans le monde sont tenus par des franchisés.

McDonald's Belgique, joyeux trentenaire !

En Belgique, McDonald's est présent depuis 1978. Les clients de la première heure se souviendront du tout premier restaurant, situé Place de la Bourse à Bruxelles. Quant au siège social belge de McDonald's, il est créé fin 1990. McDo Belgique connaît alors une période d'expansion et de développement basée sur une notion fondamentale : le partenariat. C'est en effet avec l'appui de nombreux entrepreneurs franchisés belges que nous évoluons et grandissons. Ici encore, les chiffres parlent d'eux-mêmes : en trente ans, le nombre de restaurants a augmenté pour atteindre aujourd'hui le nombre de 58 enseignes.

Une formidable ascension

Le premier restaurant McDonald's voit le jour aux Etats-Unis en 1954 sous l'impulsion des frères Richard et Maurice McDonald's. Mais leur rencontre avec Ray Kroc, le fondateur de la marque, donne un nouvel élan à leur petite entreprise. Il suggère aux frères McDonald's de développer leur réseau en franchises. C'est alors le début d'une formidable ascension et l'ouverture de centaines de restaurants à travers le monde. Aujourd'hui, c'est plus de 1,5 million d'hommes et de femmes qui travaillent sous l'enseigne McDo.

Les quatre piliers ...

Qualité – Service – Propreté – Juste Prix : quatre mots qui résument la philosophie de McDonald's. Le but est de satisfaire les clients en faisant de chaque repas pris chez McDonald's un bon moment. Tout simplement.

Ces dernières années, McDonald's n'en est plus au concept de « Fast Food ». Aujourd'hui, nous vous offrons le « Good Food Fast » ! Notre carte tient en deux mots : la qualité et la variété. Tout comme notre philosophie : Vous servir ! Nous destinons à notre clientèle le meilleur en tout, y compris en termes de service (tel que le Wi-Fi offert gratuitement dans tous nos restaurants). Le « Good Food Fast », outre la rapidité du service, c'est aussi la possibilité pour le consommateur de réellement apprécier les moments qu'il passe chez McDonald's en faisant du restaurant un lieu agréable et aux multiples possibilités.

Le concept « Good Food », c'est mettre le meilleur de notre savoir-faire au service de notre clientèle, mais aussi la volonté de prendre en charge tous les aspects de l'entreprise de façon totalement responsable et durable.

Quant à McDonald's Belgique ...

- Entre 1990 et aujourd'hui, le nombre d'employés a été multiplié par plus de six – passant de 297 à environ 2.000 équipiers.
- Chaque restaurant compte environ 30 personnes encadrées par trois à cinq managers.
- Pour 53 % il s'agit d'une première expérience professionnelle.
- McDonald's Belgique utilise principalement des fournisseurs belges ou issus de pays limitrophes.
- Parmi les membres composant les équipes des différents restaurants ou des différents sièges principaux, 50 % sont des femmes. 25 % des managers et 35 % des employés sont d'origine étrangère. 52 % des équipiers ont moins de 25 ans.
- 92 % des quelque 370 managers ont commencé en tant que simple employés.



Le quality greenbook selon Stephan et Guy

Les journalistes peuvent patienter des heures pour un entretien avec Kim Gevaert. Depuis ses brillantes performances aux Jeux olympiques de Pékin, notre Kim nationale est plus que jamais au centre de l'attention médiatique. Pour une fois, les rôles sont inversés : Kim se met dans la peau d'une journaliste pour interviewer Stephan De Brouwer, Managing Director de McDonald's Belgique, et Guy Bral, représentant des franchisés belges.

Qu'est-ce qui a poussé McDonald's Belgique à créer un Quality Greenbook ?

Stephan : « Chez McDonald's Belgique, tout tourne littéralement autour de la qualité. Celle-ci constitue tout simplement la pierre angulaire de nos activités. Je parle ici véritablement de la qualité au sens large du terme, telle qu'elle intervient à chaque échelon de nos processus. Elle fait partie intégrante de notre fonctionnement. Pour une entreprise comme la nôtre, cela implique un engagement constant et tenace de nos franchisés, des employés, des agriculteurs et de nos fournisseurs. »

Guy : « Il va de soi que tous nos ingrédients (bœuf, légumes, poulet ...) sont cultivés avec le plus grand soin et le plus grand respect. Le traitement et la préparation de nos produits font l'objet d'un suivi et d'un contrôle rigoureux. Pour moi, il est tout simplement normal que nos sandwiches soient composés de viande pur bœuf et que nous ne sélectionnions que les meilleurs ingrédients. »



Stephan De Brouwer



Guy Bral

Qu'est-ce qui distingue votre vision de la qualité ?

Stephan : « McDo défend une vision beaucoup plus large et plus approfondie de la qualité : la qualité en tant que mentalité. Tout commence par un profond respect pour l'homme et son environnement au sens large. Nous entendons fonctionner de manière durable et tentons sans arrêt de repousser les limites. Notre grand engagement qualité envers l'homme et l'environnement se traduit entre autres par l'utilisation de matériaux renouvelables dans la décoration de nos restaurants, l'introduction de l'énergie verte, l'utilisation rationnelle de l'eau, le recyclage de l'huile de friture végétale en biodiesel et notre respect du bien-être des animaux. Nous exigeons d'ailleurs de nos fournisseurs qu'ils se surpassent sans arrêt. »

La qualité, c'est pour vous une façon de respecter l'homme et l'environnement ?

Guy : « Tout à fait. Notre élection en tant que troisième meilleur employeur belge par les quelque 2.000 employés de McDo Belgique en est la preuve vivante. Cela démontre que nous sommes sur la bonne voie et que tant le siège principal que les franchisés ont su tisser de solides liens avec nos employés. Nous sommes d'ailleurs très fiers d'avoir gagné le prix Mercure 2008 récompensant notre politique RH (voir page 35) . »

Stephan : « L'homme joue en effet un rôle primordial dans notre vision de la qualité au sens large. Nous ne pouvons attendre des gens qu'ils produisent de la qualité que si nous les traitons avec le plus grand respect. Du cueilleur de nos grains de café à nos partenaires, les franchisés, en passant par la caissière et le cuisinier, toutes les personnes qui travaillent pour McDonald's sont traitées avec le plus grand respect et le plus grand ménagement. Cette approche joue également sur notre image qualité. »

Je perçois McDonald's comme une marque mondiale, mais Guy, tu es pourtant un entrepreneur indépendant ?

Guy : « McDonald's m'offre l'opportunité de profiter du meilleur de deux mondes : d'une part, en tant qu'entrepreneur indépendant, je dirige mes restaurants comme une entreprise locale dynamique ; d'autre part, mon équipe et moi-même pouvons nous prévaloir de la puissance, de la connaissance, de l'encadrement et de la structure d'un acteur mondial. »

Stephan : « Cette double structure « d'une solidité à toute épreuve » nous permet de rehausser sans cesse les critères qualité. Grâce à une politique d'achat centralisée, à un contrôle de qualité uniforme et à des initiatives communes, nous offrons sans cesse davantage de qualité. »



Dans ce cas, le fonctionnement local est plus important que je ne l'imagine ?

Guy : « Les décisions stratégiques sont prises au niveau de la Belgique, au terme d'un dialogue entre le management belge et les franchisés. Je peux partager mon expérience avec mes collègues. Il y a un véritable partenariat entre le management et les franchisés. »

Stephan : « Il est essentiel que nos franchisés soient très proches de leurs employés et de la communauté urbaine. L'intégration des restaurants dans la vie locale, tant d'un point de vue social qu'économique, constitue en effet l'un des atouts les plus importants de ce modèle. »

Donc, vous prônez la proximité humaine ?

Guy : « Les gens qui travaillent pour moi sont en effet des gens issus de l'environnement social direct de nos clients. Ils parlent le même dialecte, supportent les mêmes clubs et ont les mêmes centres d'intérêt. Il s'agit de personnes locales, ce qui permet un solide enracinement réciproque. »

Stephan : « C'est précisément ce qui distingue nos restaurants : nous travaillons non seulement dans un quartier, mais aussi pour et avec ce quartier. Par notre volonté de demeurer accessibles à tout un chacun, nous contribuons à la démocratisation de la société. »



Stephan : « La communication avec les gens, avec les clients du coin est dès lors capitale. Une initiative comme le Wi-Fi gratuit, par exemple, permet à tout le monde de surfer sur Internet. L'autoroute de l'information est ainsi accessible à tout un chacun y compris à ceux qui n'y ont généralement pas accès, faute de moyens financiers. »

Guy : « Ce rôle social profite également à nos collaborateurs. Avec McDonald's, nous tentons d'offrir un encadrement optimal à nos employés. Nous leur offrons, par exemple, des possibilités de développement, d'épanouissement et d'évolution. Les employés motivés qui se sentent liés tant à l'entreprise locale dynamique qu'est la nôtre qu'à la marque internationale, constituent la clé de voûte de nos activités : ils sont le visage de notre marque. »

Tout cela paraît très rationnel ...

Stephan : « Cela ne signifie pas que nous devons nous reposer sur nos lauriers. Nous devons continuer à édifier une vision future claire en accordant davantage d'attention à une politique durable pour l'homme, les produits et l'infrastructure. En tant qu'entreprise, nous devons continuer à nouer un dialogue avec nos clients, interagir avec leurs passions et leurs activités. Nous devons rester accessibles et être ouverts à tout dialogue. McDonald's entend repousser sans cesse les limites. C'est là notre engagement. En ce qui concerne la qualité,

je n'ai – en tant que chef d'entreprise – qu'une seule devise : Tout est possible ! »

Guy : « Quant à moi, ma devise : mettons la barre toujours plus haut ... »

La qualité totale

En tant que restaurateur, McDo s'est fait une règle de tout miser sur la qualité de son offre. C'est simple, chez McDonald's, nous parlons carrément de qualité totale. Chaque jour, nous faisons tout pour satisfaire de la meilleure façon qui soit l'ensemble de nos clients et gagner leur confiance.

Tout doit être optimal – qu'il s'agisse du goût, de la fraîcheur des ingrédients, de la sécurité ou de l'hygiène. Ce sont tous les aspects de l'entreprise qui sont traités avec la même attention. Plusieurs mesures indispensables et non des moindres sont ainsi chaque jour rigoureusement respectées pour offrir à notre clientèle le meilleur de la restauration conviviale.

L'engagement environnemental au cœur de McDonald's

Mieux vous servir tout en faisant preuve de responsabilité !

Voici assurément le leitmotiv que McDonald's s'est donné à l'égard de l'environnement. Chaque jour, nous mettons tout en œuvre pour épargner la nature. Et les exemples ne manquent pas de notre engagement et de notre prise de responsabilité quant aux problématiques environnementales.

Chez McDo, on choisit la poule élevée au sol

Depuis mai 2007 chez McDonald's Belgique, les salades et les petits déjeuners ne contiennent que des œufs provenant de poules élevées au sol. Résultat ...

- McDonald's fut la première chaîne de restaurants en Belgique à introduire des œufs de poules élevées au sol.
- Chaque année, environ 2.000 poules élevées au sol produisent 500.000 œufs pour McDonald's.

Dès lors, une chose est sûre : Avec GAIA, McDonald's ne marche certainement plus sur des œufs !

Chez McDo, les porcs gardent leurs boules

Depuis le 1er janvier 2008, McDonald's Belgique n'utilise plus que de la viande provenant de porcs non castrés (pour le bacon et le jambon). Résultat ...

- Chaque année, 5,6 millions de porcs jouissent d'une jeunesse sans souci grâce à McDonald's.
- Les consommateurs peuvent pour la première fois en Belgique manger de la viande de porc provenant d'animaux non castrés.
- McDonald's a été à nouveau félicité par GAIA pour cette grande première belge.

Une intégration optimale !

Que ce soit à Liège, à Gand ou à Bruxelles, votre restaurant bénéficie de l'expérience mondiale de McDonald's dans des domaines aussi variés que l'urbanisme, le traitement du bruit ou des odeurs ... Chaque jour, nous mettons tout en œuvre pour vous protéger d'éventuelles nuisances. Ainsi, avant même d'ouvrir ses portes, un restaurant McDonald's présente une intégration optimale dans son milieu, notamment en centre-ville.

Michel Vandenbosch – Président GAIA

Nous sommes enchantés de la décision prise par McDonald's de n'utiliser que de la viande provenant de porcs non castrés. Cette décision est survenue après des discussions ouvertes entre la chaîne de restaurants et GAIA. McDonald's prouve ainsi qu'il est possible d'éviter de faire souffrir inutilement des millions de porcs en leur épargnant de se faire castrer sans anesthésie. Des alternatives existent comme par exemple la castration du porc à faible poids ou l'immunocastration. Mais il faut avoir la volonté de les appliquer.

GAIA appelle les autres chaînes de restauration, supermarchés, traiteurs ... à suivre l'exemple de McDonald's.

- de plus en plus de cultivateurs percevront un meilleur prix pour leur café et bénéficieront de formations pour optimiser leurs méthodes de production, ce qui devrait leur donner davantage de cœur à l'ouvrage.
- des milliers d'enfants bénéficieront, par ailleurs, de meilleures perspectives d'avenir, UTZ investissant localement pour une meilleure scolarité.
- l'environnement sera davantage épargné. En effet, au niveau local, la déforestation et l'érosion du sol sont ralenties. Les agriculteurs UTZ s'engagent en effet par la signature d'une charte à ne plus détruire les forêts pour aménager de nouvelles plantations.

McDonald's vise l'économie d'énergie

L'économie d'énergie fait également partie de nos préoccupations les plus importantes. Ainsi, plusieurs mesures ont été prises à cet égard grâce auxquelles McDonald's Belgique économise près de 1.000.000 kWh

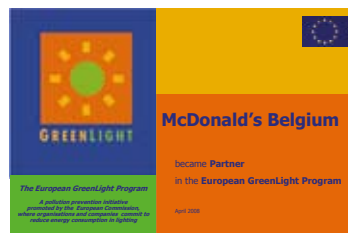
- 2 UTZ CERTIFIED est l'un des plus importants programmes de certification de café au monde. UTZ signifie « bon » dans un dialecte Maya du Guatemala. UTZ CERTIFIED est une ONG indépendante qui assure la production et l'approvisionnement de café responsable. Le programme donne la possibilité à tous les producteurs de café d'améliorer leurs méthodes de production. Les nombreuses marques de café peuvent se documenter pour savoir si elles vendent du café produit dans le respect des hommes et de l'environnement.

Consultez le site www.utzcertified.org pour plus d'informations.

La qualité, quand environnement rime avec sécurité alimentaire

Préserveons la nature ! McDo a choisi de joindre le geste à la parole. Conscients que notre avenir passe en grande partie par le développement d'une agriculture durable, nous entretenons avec nos fournisseurs une collaboration de qualité dans la mise en place de standards et de politiques qui, nous en sommes convaincus, ne peuvent être qu'incontournables. Ainsi nous référons-nous, notamment, à la norme ISO 14001 pour l'audit de nos fournisseurs.

L'environnement, nous le considérons comme intrinsèquement lié à la sécurité alimentaire. Les standards environnementaux font partie intégrante de nos mesures de sécurité alimentaire. En outre, toutes les mesures que nous entreprenons respectent scrupuleusement et vont souvent plus loin que ce qui est imposé dans le cadre des lois nationales et européennes relatives à la protection de l'environnement, à la sécurité alimentaire et à l'agriculture.



chaque année, soit l'équivalent de la consommation annuelle de presque 300 ménages³. Mais nous ne comptons pas nous arrêter en si bon chemin et ferons tout pour parvenir à une économie d'énergie correspondant à la consommation annuelle de 500 ménages d'ici cinq ans !

Jan Snauwaert, Equipment Manager, explique : « En tant qu'entreprise socialement responsable, nous recherchons au maximum des solutions permettant d'encore réduire notre impact sur l'environnement. Non seulement, nous adaptons le matériel mis en œuvre dans les restaurants, mais nous avons aussi opté pour l'énergie verte. »

L'énergie verte de Nuon

C'est la société Nuon qui fut choisie en 2007 pour concrétiser la vision de McDo Belgique et son choix de se doter d'une énergie 100 % verte. Nuon fournit, depuis, cette énergie aux 58 restaurants de Belgique.

L'énergie verte fournie par Nuon est produite à partir de turbines éoliennes et hydrauliques. Par ce partenariat, McDonald's Belgique évite le rejet annuel de plus de 7.300 tonnes de CO₂ dans l'atmosphère, soit l'équivalent des émissions de plus de 2.000 voitures. De cette façon, l'entreprise contribue au respect des normes de Kyoto⁴.

³ Sur la base de la consommation annuelle d'une famille moyenne, à savoir 3.500 kWh.

McDonald's Agricultural Assurance Programme (MAAP)

Avec ce programme, McDonald's Europe s'est engagé à utiliser des méthodes durables et éthiques pour assurer la production, la qualité et la sécurité de ses matières premières agricoles.

Ce programme d'assurance, qui définit des normes d'économie durable et d'élevage respectueux des espèces ainsi que des dispositions strictes en termes d'alimentation animale et de contrôles vétérinaires, prévoit la traçabilité complète des lignes de production aux côtés de l'utilisation d'aliments sans OGM.

Système de management environnemental (SME)

Instrument mis en œuvre volontairement dans le cadre de la prévention environnementale, il consiste à procéder à un inventaire systématique des impacts d'une entreprise sur l'environnement et à travailler à la réduction de ces incidences. Le SME représente en outre une prise de conscience accrue de la Direction, une garantie de conformité à la loi sur l'environnement, une analyse de l'importance des aspects environnementaux, un souci de respect pour la nature et ses ressources ainsi que la prise de mesures et de responsabilités dans ce domaine. Il induit également une analyse des mesures et de leur efficacité avec pour objectif constant une amélioration de la performance environnementale.

L'huile de friture, ça roule !

Autre mesure prise par McDo Belgique, le recyclage à 100 % de l'huile de friture en biodiesel. Et les résultats sont assez impressionnants ... Voyez plutôt :

- Chaque année, 466.000 litres d'huile reçoivent une seconde vie.
- Ce recyclage offre la possibilité à de nombreux camions de rouler 740.000 km en un an, et ce, depuis plus de dix ans !

Cette huile est par ailleurs exceptionnelle de par sa composition unique. Grâce à un mélange de colza en teneur élevée en acides gras et d'huile de tournesol, la teneur en acides gras trans ne dépasse pas 1 % et la teneur en graisses saturées est inférieure à 8 %. Chez McDo, écologie rime avec nutrition et santé !

Au niveau mondial, il y a Greenpeace ...

Aidez Greenpeace à protéger la forêt tropicale amazonienne !

C'est parce que cela nous semble tout simplement évident que nous faisons et ferons tout pour que cesse le déboisement

⁴ MLS, l'entreprise logistique qui travaille pour McDonald's Belgique, a également signé chez Nuon – ce qui prouve le sérieux des démarches entreprises par McDo sur la voie de l'écologie. Tous les restaurants, mais aussi le réseau d'approvisionnement des produits, sont impliqués dans le processus.

Une vigilance de tous les instants

Opter pour l'énergie verte est une chose, mais observer une mentalité adéquate peut aussi donner de bons résultats : pour que l'utilisation de l'énergie dans les restaurants soit plus rationnelle et moins énergivore, McDo a installé l'Energy Guard. Ce système en ligne permet à chaque restaurant de repérer quotidiennement les pics de consommation d'énergie.

L'entreprise prodigue des conseils pour écrêter ces pics et ainsi économiser de l'énergie. Si, certains jours, la consommation du restaurant dépasse la normale à certaines périodes, un contact est automatiquement pris avec l'établissement en question afin de déterminer la cause de cette augmentation. Il y a donc constamment un observateur vigilant qui veille à orienter la consommation d'énergie vers un minimum absolu.

du poumon de notre planète. Le cahier des charges de McDonald's stipule depuis longtemps qu'aucun des produits qui nous sont vendus ne peut provenir de terres issues du déboisement de la forêt tropicale. Après avoir été informé du fait que du soja, destiné à l'alimentation de poulets pour le marché européen, était issu de zones récemment déboisées dans la forêt tropicale brésilienne, McDonald's avait tiré la sonnette d'alarme. Les diverses parties concernées s'étaient réunies. Sous la pression de Greenpeace et de McDonald's, les cultivateurs brésiliens de soja ont pu être convaincu d'accepter un

Sept mesures concrètes. Y a qu'à regarder !

L'économie d'énergie, ça se passe aussi directement dans nos restos. Voyez plutôt :

1. Première mesure : l'installation de chauffe-eau spéciaux. La chaleur émise en cuisine est récupérée comme source d'énergie pour produire de l'eau chaude. Le gain est double : les chauffe-eau consomment moins d'électricité et l'air chaud est évacué de la cuisine, ce qui refroidit l'air ambiant et rend le cadre de travail plus agréable..
2. Deuxième mesure : le placement de lampes spéciales en cuisine a aussi permis de réaliser un important gain énergétique. Un choix judicieux ! En effet, ces lampes diffusent une lumière plus intense avec moins d'énergie et ont une durée de vie plus longue que les lampes classiques. Pourquoi chercher plus loin ?
3. Troisième mesure prise, les chambres froides et de congélation. En lieu et place d'une décongélation systématique de la glace qui se forme sur les parois, un système informatisé veille à ce que la décongélation s'opère uniquement si cela est nécessaire.
4. La quatrième mesure concerne encore la cuisine : afin de réduire la température

en cuisine, on a choisi un système de conditionnement d'air à haut rendement, qui aspire l'air frais de l'extérieur. Ingénieux et bénéfique !

5. Plusieurs restaurants ont des réservoirs d'eau de pluie utilisés pour les toilettes. Le gain obtenu par l'installation de ces réservoirs s'élève à 1.000 m³/an/restaurant.
6. Dans d'autres restaurants, McDonald's Belgique a procédé aussi à l'installation d'urinoirs sans eau. Cela permet d'économiser 150 m³ d'eau par an, ce qui correspond à la consommation annuelle moyenne d'une famille.
7. McDonald's Belgique a procédé à la diminution de ses emballages. La règle des trois R est ici d'application : reduce, re-use, recycle. Quant aux emballages encore utilisés dans les restaurants de l'enseigne, ceux-ci contiennent 70 % de matière recyclée. Depuis le second semestre 2008, le chiffre est même passé à 80 % ! À titre d'exemple, anciennement en plastique, les bols dans lesquels se trouvent les salades sont désormais en carton. McDonald's Belgique encourage ses fournisseurs à rechercher les matériaux et les pratiques qui permettent d'épargner au mieux l'environnement. Même l'aménagement des restaurants est mis à contribution par le choix de matériaux soit recyclés, soit facilement recyclables.

moratoire de deux ans sur l'achat de soja issu de zones récemment déboisées. Ce genre de mesure fut totalement inédit.



A l'écoute de toutes les parties prenantes

Table ronde

Nous nous efforçons en permanence de répondre aux attentes de nos clients. C'est pourquoi, nous organisons régulièrement des tables rondes durant lesquelles nous convions nos consommateurs à nous faire part de leurs idées et de leurs remarques. Pour nous, la table ronde, c'est avant tout ...

- le désir de faire se rencontrer les idées et les visions de l'ensemble des parties prenantes.
- l'établissement d'un contact unique et d'un dialogue en direct sans concessions.
- la possibilité de voir surgir perpétuellement de nouvelles idées en phase avec les attentes de nos consommateurs.

Entretiens individuels

L'écoute approfondie à laquelle nous nous livrons passe aussi par les entretiens réguliers et individuels que nous avons avec les leaders d'opinion de tous les horizons tels que les représentants d'associations interprofessionnelles de scientifiques, d'ONG ou des pouvoirs politiques. Par ce dialogue, McDonald's a fait le choix de connaître et de toujours mieux comprendre les attentes et les aspirations les plus diverses. Ces rencontres permettent d'écouter, d'échanger des propos, de se faire interpellé, d'analyser et d'agir en conséquence.

Julien Lauwers - Directeur de la boulangerie à Olen, producteur de nos petits pains

Ce qui me fait particulièrement plaisir c'est la relation de confiance qui existe entre McDo et nous. Depuis 1997 nous travaillons étroitement ensemble et notre relation s'est encore accentuée ces dernières années. En effet nous servons aussi maintenant des restaurants situés aux Pays-Bas et en France. Cela fait tout de même plus d'1,3 million de « buns » (petit pains) par an !

Je pense que ce succès peut se résumer en deux mots clés : Qualité et Confiance.

Qualité parce que nos pains sont constamment sous haute surveillance par des appareils les plus performants. Qualité aussi par les vérifications à tous les niveaux de la chaîne de production, que ce soit par McDonald's ou nous. La confiance mutuelle, c'est le fruit du travail que nous effectuons depuis plus de dix ans déjà. En attendant avec impatience la prochaine décennie.

Aujourd'hui, près de 90 % de la population de notre pays se trouve directement connectée à Internet. La communication digitale est d'une importance gigantesque. De plus, des études prouvent que de plus en plus de gens se tournent vers Internet comme principale et première source d'information.

Face à ce phénomène, il nous semblait à nous, McDonald's, impératif de nous tenir au plus près de nos responsabilités civiles. C'est pourquoi, nous avons créé un site web informatif s'adressant directement aux consommateurs. Sur ce site, l'internaute peut trouver :

- toute l'information souhaitée par rapport aux produits, aux valeurs nutritionnelles, à l'entreprise et à bien d'autres choses encore.
- des outils qui permettent aux consommateurs en une prise de contact digitale d'interagir directement avec McDo.
- la possibilité de formuler des remarques.

Yves Hanssens - Directeur de l'entreprise de logistique à Olen

Havi Logistics joue un rôle primordial dans le processus de la chaîne alimentaire chez McDonald's depuis 1996. Derrière nos camions rouges qui sillonnent les routes pour approvisionner les restaurants se cache une infrastructure complexe. En effet nous sommes chargés de stocker et livrer les aliments en temps et en heure : 58 restaurants deux fois par semaine, soit plus de 16.500 tonnes de nourriture par an ! A chaque fois que nous allons chercher les aliments chez les fournisseurs et jusqu'au moment de la livraison finale, nous devons garantir la chaîne de froid et la traçabilité.

Nous sommes en quelque sorte le chaînon entre les producteurs et les restaurants. Pour que cela fonctionne il faut une communication optimale entre les différents partenaires, une minutie extrême et une exigence pour la qualité. Les différents acteurs de la chaîne de production travaillent sur la durée, ont la même méthodologie et philosophie de travail et respectent les mêmes normes de sécurité et de qualité. Nous sommes tous sur la même longueur d'onde en quelque sorte. La qualité est à ce prix !

Le mot de Stephan

« Communication proactive et transparence sont les fondements de la politique de McDonald's Belgique. » Voilà deux principes auxquels tient tout particulièrement Stephan De Brouwer, le Managing Director de McDonald's Belgique. Et il poursuit : « La communication est par définition bidirectionnelle. Avec le lancement de mon blog www.parleavecmcdo.be, je tâche jour après jour de faire part de ma vision de 'la société' en général et de McDo en particulier. Mon objectif : pouvoir entrer en contact et recevoir les réactions de tout le monde. Je pense qu'il est en effet essentiel d'encourager toujours plus le dialogue entre l'entreprise et le public. »

Et Stephan invite et insiste : « J'attends vos réactions sur www.parleavecmcdo.be pour faire avancer les choses. A bientôt j'espère. »



Luc Witters - Directeur BU Fast Food - Friesland Foods - notre fournisseur pour les glaces et milkshakes situé à Lummen

Etre fournisseur reconnu depuis 22 ans, c'est la meilleure preuve de ces liens étroits qui existent entre nous et qui dépassent la simple relation commerciale. La confiance, ça se mérite. Elle est basée sur une véritable recherche de la qualité et guide McDonald's et Friesland Foods dans tous les projets qu'ils entreprennent.

Ensemble nous nous sommes engagés à fournir des produits correspondant à des cahiers de charge sévères. Nos normes de sécurité sont liées à différents systèmes : Qarant (Quality assurance raw farm milk), BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standards), HACCP (Système de sécurité alimentaire), ISO 9001-2 et 14001 (système de protection de l'environnement et de la qualité), OHSAS (contrôle du risque), la traçabilité et enfin les contrôles externes effectués par McDonald's.

Notre leitmotiv ? La qualité ! Cela fait plus de vingt ans que nous y contribuons et comptons développer ce travail déjà entamé pour les années à venir.

La qualité pour nos produits

L'expérience de la restauration

Tout d'abord, l'enseigne ne conçoit utiliser que des ingrédients de qualité : viande 100 % pur bœuf, poulet, pommes de terre, salades fraîches du jour ... Ensuite, pour produire ces ingrédients de base, McDonald's recourt exclusivement aux services de fournisseurs extérieurs, sélectionnés selon des cahiers des charges particulièrement stricts et à la pointe des techniques en vigueur. Les fournisseurs doivent être des experts dans leur secteur et sont très souvent d'origine locale. Les agriculteurs belges sont des partenaires importants pour la viande, les pommes de terre, les produits laitiers ...

La préparation des recettes est également rigoureusement menée. Pour cela, McDonald's impose une formation du personnel et une vigilance de tous les instants (hygiène rigoureuse en cuisine et en salle, procédures strictes de cuisson et de préparation ...).

En cuisine, des règles strictes ont été formalisées dans le cadre d'un plan HACCP⁵ complet. Ces lignes de conduite permettent au personnel d'adopter, quelle que soit sa tâche, les gestes et les procédures qui garantissent la qualité totale des produits, dès la réception des ingrédients jusqu'au moment de les servir à la clientèle. Le lavage, l'aseptisation et le bon usage des ustensiles et des équipements composent la structure de ce plan d'hygiène auquel les équipiers sont sensibilisés par une formation théorique et pratique permanente.

Enfin, les procédures régulières d'audit et de contrôle dans les restaurants et auprès des fournisseurs garantissent une constance de la qualité McDonald's. Avoir des cahiers des charges c'est très bien, garantir leur mise en œuvre c'est mieux.

Innovation et variété – une longue tradition chez McDonald's !

L'histoire de McDonald's est jalonnée de créations gustatives souvent plébiscitées par les consommateurs. Le Big Mac™, par exemple. Célèbre et classique parmi les classiques, ce sandwich doit son existence à Jim Delligatti. Ce franchisé McDonald's de Pittsburgh imagina ce sandwich avec ses deux tranches de viande de bœuf pour satisfaire les appétits de ses visiteurs adultes. A Cincinnati, Lou Groen, également un franchisé, remplaça la viande par du poisson pour proposer le Filet-O-Fish™, le vendredi, à ses clients catholiques.

⁵ Hazard Analysis and Critical Control Points : une méthode que les entreprises doivent appliquer pour garantir la sécurité des produits alimentaires. Cette méthode repose sur deux piliers importants : l'analyse des risques (HA = hazard analysis) et la détermination des points du procédé de production où ces risques peuvent effectivement être contrôlés (CCP = Critical Control Points).

Opération transparence en cuisine. On vous montre tout !

Tous les efforts déployés par les partenaires du monde agricole trouvent leur aboutissement dans les restaurants. Dernier maillon de la chaîne qualité et hygiène, on y prépare les produits selon des règles très strictes, et cela, sous vos yeux.

Lors de commandes, la clientèle a tout le loisir d'observer le travail accompli par les équipes en cuisine. Il est donc possible de suivre le professionnalisme et la rigueur d'un personnel motivé bien formé et rodé aux bonnes pratiques de l'hygiène et de la propreté. La clientèle se voit d'ailleurs offrir la possibilité de prendre rendez-vous pour visiter les cuisines de plus près sur simple demande. Après tout, ne faut-il pas voir pour le croire ?

100 % pur bœuf – 100 % pur plaisir !

La qualité passe aussi par le choix des ingrédients. Par exemple, la recette du steak haché 100 % pur bœuf ne retient que des muscles identifiés : collier, gîte ou paleron. Les steaks hachés ne contiennent, en aucun cas, de chutes de découpe ou de viande séparée mécaniquement des os. Comme prévu par la législation, notre steak haché possède au maximum 20 % de matière grasse et ne contient bien sûr aucun additif !

Information nutritionnelle à la portée de tous

Chez McDo, nous sommes fiers de nos produits. L'affichage de l'information nutritionnelle est pour nous tout simplement une façon supplémentaire de vous informer sur nos produits. C'est aussi une manière d'honorer notre engagement à promouvoir un mode de vie actif et équilibré.

McDonald's a été la première entreprise dans l'industrie de la restauration rapide à prendre l'initiative d'informer sa clientèle sur le contenu de ses produits de manière simple et efficace. La Communauté européenne a d'ailleurs félicité McDonald's pour cette initiative. De plus, ce modèle a maintenant été repris par l'ensemble des acteurs des entreprises du secteur. Une belle reconnaissance !



L'info nutritionnelle. De quoi s'agit-il ?

En collaboration avec une équipe de nutritionnistes, McDonald's a procédé au calcul des valeurs nutritionnelles de ses produits et à la rédaction de brochures d'information et de recommandations optant pour un mode de vie équilibré. Le système d'information est basé sur le GDA – Repères nutritionnels journaliers tels que recommandés par l'Organisation mondiale de la Santé.

Les informations retranscrites au moyen d'icônes et de diagrammes colorés sont accessibles et compréhensibles aussi bien par les enfants que par les parents. Les informations peuvent être retrouvées dans les restaurants, sur les sets de table, sur le site web et sur les produits eux-mêmes !

HACCP – la bible des bonnes pratiques à respecter

Abréviation de l'expression Analyse des risques et maîtrise de point critique, l'HACCP vise à identifier et à prévenir les dangers sanitaires potentiels. Les initiales HACCP constituent la bible de l'hygiène alimentaire, autrement dit l'ensemble des bonnes pratiques que les producteurs et les distributeurs de denrées alimentaires se doivent de respecter. **McDonald's appliquait ces règles plus de dix ans avant qu'elles ne prennent force de loi : une première en Belgique.** Elles prennent en compte tous les points critiques de la chaîne de production et de préparation des aliments pouvant entraîner des lacunes en matière d'hygiène, notamment au niveau bactériologique. Chaque restaurant McDonald's les respecte et est évalué par un organisme externe indépendant régulièrement et à l'improviste. Pour que ces efforts soient payants, tous les fournisseurs de McDonald's font de même. L'HACCP fait tout autant partie de leur quotidien.

Diminution des acides gras trans

En 2006, McDonald's Belgique a mis en place l'utilisation d'une huile de friture avec un taux d'acides gras trans de 4 % et un taux de graisses saturées de 11 %. Depuis 2007, tous les restaurants de Belgique utilisent une nouvelle huile de friture contenant, cette fois, un taux d'acide gras trans de maximum 1 % et un taux de graisses saturées de 8 %. Ceci démontre l'engagement continu de McDonald's Belgique à offrir à ses clients des produits sûrs qui soient conformes à des normes très élevées en matière de qualité et d'hygiène alimentaire et qui répondent aux attentes légitimes des consommateurs.

Vos goûts sont les nôtres !

Face aux envies toujours plus diversifiées de notre clientèle, McDo a résolument fait le choix de la « créativité ». Grande ou petite faim, salade, poulet, viande ou poisson, curiosités gustatives de tout ordre ... tout est là pour satisfaire vos envies !

Le Happy Meal™ revisité ...

En février 2007, c'est l'arrivée des fruits et des légumes dans le menu enfant Happy Meal™⁶ ! Les enfants ont pu depuis goûter nos petites carottes et nos tomates cerises tout en finissant joyeusement leur repas avec quelques raisins et de délicieux morceaux de pommes.

Cette initiative, nous l'avons prise après nous être directement adressés aux mamans dans le cadre de plusieurs enquêtes. Objectif : répondre aux attentes de tous les parents lorsqu'ils se rendent avec leurs enfants dans l'un de nos restaurants.

Good Food Fast, car c'est bien de cela qu'il s'agit encore, c'est répondre au désir des mamans de voir offrir à leurs enfants des repas équilibrés composés de protéines, de féculents et de légumes, mais ceci, sans faire l'impasse sur le plaisir de manger.

6 Les Happy Meals™ présentent des portions adaptées à l'appétit des enfants. Par ailleurs, en plus d'inclure systématiquement un légume, ils offrent de nombreuses alternatives de produits, des fruits (raisins et morceaux de pommes), des laitages ou encore différentes boissons comme de l'eau minérale ou du jus d'orange 100 % pur jus.

La salade à l'honneur

Féru de salades ? C'est ici que ça se passe. McDonald's Belgique n'a eu de cesse de favoriser la présence de salades sur sa carte. Après le McSalad Shaker™ des années 90, les Repas Salades ont fait leur apparition. Ces salades sont toutes composées d'aliments totalement frais et préparées plusieurs fois par jour. Elles sont assemblées à la demande. Ainsi, par exemple, le poulet de la Salade Caesar sera cuit (grillé ou frit) au moment de la commande.

Et pour les grands amateurs, McDo offre la possibilité de remplacer les frites par une Mixed Salad dans un menu traditionnel.

A la recherche de nouvelles saveurs !

Pour ceux qui sont toujours à la recherche de nouveautés, McDo vous a concocté toute une série de P'tits Plaisirs : des petits sandwichs à un prix avantageux. Composés d'ingrédients originaux, ces sandwichs sont renouvelés tous les deux mois.

Comment sont traités les produits ?

- **Réception des produits**
Tout commence à ce moment. Le responsable du restaurant contrôle la température et l'état des produits réfrigérés et surgelés.
- **Les produits surgelés**
Bienvenue dans la chambre froide du restaurant McDonald's et attention au froid : il y règne en permanence une température inférieure ou égale à -18 °C.
- **Les produits frais**
Les produits frais sont conservés entre 0 et 4 °C. Des délais stricts définissent la rotation des stocks, selon le principe FIFO : « premier entré, premier sorti ».
- **Les produits frits**
Les morceaux de poulets sont cuits pour obtenir une température de 74 °C à cœur, éliminant toute contamination potentielle. Chaque jour, la qualité de l'huile de friture 100 % végétale est contrôlée. Celle-ci est aussi changée très régulièrement.
- **Les grillades**
Tous les steaks hachés sont simplement grillés. Le tout sans ajout de matière grasse. Les températures à cœur sont contrôlées quotidiennement pour obtenir une température interne de 69 °C. La température et la propreté des grills sont également contrôlées systématiquement, de même que le programmeur du grill.

Relations humaines

Un pour tous ...

« McDonald's, c'est aussi la réussite de tous ceux et de toutes celles de notre pays qui y travaillent chaque jour. »

Dès le début, McDonald's a reconnu que les salariés des restaurants, les ambassadeurs de la marque, constituaient la clé de sa réussite.

Déjà Ray Kroc, le fondateur de McDonald's, déclarait : « Ne vous souciez pas de vous-même. Prenez bien soin de ceux qui travaillent pour vous et vous serez portés très haut par leurs réalisations. »

Parce que le bien-être des employés entraîne celui de la clientèle, nous avons décidé de faire de la satisfaction de notre personnel notre priorité. Nous attachons donc beaucoup d'importance aux exigences individuelles et parlons de « people business ». Celui-ci se fonde sur la motivation, la reconnaissance et l'estime des salariés ainsi que sur la création d'un bon esprit d'équipe, un dialogue ouvert, des conditions de travail correctes et des horaires de travail flexibles.

Afin de garantir cette attention toute particulière apportée à chaque employé, nous avons mis en place un certain nombre de mécanismes de communication.

**MEILLEUR
EMPLOYEUR
BELGIQUE
2006**

**MEILLEUR
EMPLOYEUR
BELGIQUE
2007**

**MEILLEUR
EMPLOYEUR
BELGIQUE
2008**

Le capital humain

McDonald's aspire à la satisfaction du personnel et donc à la satisfaction des clients qui aiment revenir régulièrement.

Selon Fons Van Dyck, auteur de « Het Merk Mens », « les clients de McDonald's qui sont satisfaits du service du personnel ont cinq fois plus de chances de revenir. Le travailleur représente la marque. Le plus grand capital du XXI^e siècle est le capital humain ... »

Best Employer Belgique 2006 – 2007 – 2008

McDonald's aspire à être un employeur de premier ordre. Les franchisés, l'équipe de direction et les équipiers sont les clés de la réussite. La réussite des restaurants est non seulement due au travail en équipe, mais aussi à la satisfaction de toutes les personnes qui travaillent sous l'enseigne McDonald's. C'est pourquoi McDonald's Belgique est fier d'avoir été choisi par l'ensemble de ses employés comme étant le troisième meilleur employeur de Belgique en 2008. Une belle récompense qui renforce encore nos convictions et nous donne envie d'aller toujours de l'avant.

La parole est à vous

Chez McDo, nous laissons à chacun la possibilité de s'exprimer. Pour cela, nous avons prévu tout d'abord ce que nous appelons les sessions « rap » (Sessions de communication). Ce sont des réunions lors desquelles une délégation de l'équipe peut faire part de ses idées, de ses suggestions, de ses propositions d'améliorations, de ses urgences, de ses besoins et d'éventuels soucis.

Ensuite, nous avons les réunions d'équipe auxquelles assistent les équipes et les managers et dont l'objectif est d'informer les équipiers des nouvelles procédures ou normes de nouveaux produits et autres sujets importants.

En outre, il y a McD4U, la revue du personnel. L'objectif de celle-ci est de faire honneur aux membres du personnel. L'équipe de rédaction visite les restaurants et va à la rencontre de nos équipiers. De ces entretiens naissent divers articles publiés dans la revue.

Viennent enfin les enquêtes d'opinion. Chaque année, une enquête de satisfaction est organisée pour tous. Tout le monde peut, de cette façon, exprimer dans l'anonymat complet ses suggestions, remarques et opinions.

Une formation pour chacun

Mais McDo, c'est aussi tout un monde à découvrir. Ainsi, lorsque nous engageons un nouveau membre au siège social, nous tenons à lui montrer que le fondement de l'entreprise repose avant tout sur ses restaurants. Il commencera dès lors par travailler dans l'un de nos restaurants.

Partager notre histoire et nos valeurs est, pour nous, essentiel. Pour cela, tous les ans, nous avons le Founder's Day : le jour durant lequel nous rendons hommage au fondateur Ray Kroc et où tous les membres du personnel du siège social, mais aussi les fournisseurs et toute autre partie prenante travaillent dans les restaurants. Car le respect commence par la connaissance de l'autre, de ce qu'il fait, de son travail.

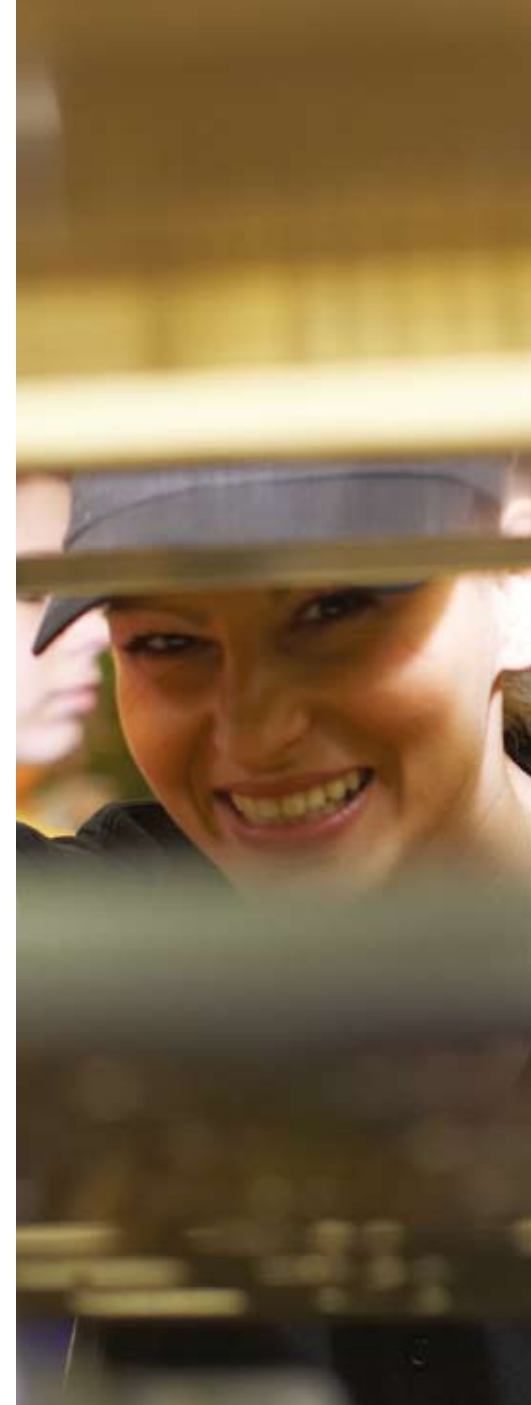
Conclusion : un travail récompensé !

Le Prix Mercure 2008 pour le « Commerce de l'année » a été décerné à McDonald's Belgique. Le Prix Mercure a mis l'accent sur la politique des ressources humaines. Le Prix est organisé chaque année par Fedis.

Le thème du 21e Prix Mercure 2008 était « Mon avenir dans le commerce ». Un jury externe indépendant a évalué la politique des ressources humaines des entreprises participantes et, en particulier, la manière dont cette politique était clairement visible, en particulier pour McDonald's au sein des enseignes de la marque.

Le jury a récompensé McDo en raison « de sa forte politique des ressources humaines ». Toujours selon le jury « l'accueil et le service chez McDonald's sont particulièrement chaleureux, une conséquence directe des efforts réalisés par l'entreprise pour offrir une ambiance de travail positive ». Le jury s'est aussi montré sensible à la politique de diversité mise en place depuis de nombreuses années.

Le Prix Mercure s'adresse à tous les commerçants du pays, donc aussi aux non-membres de Fedis. Fedis représente les petits, moyens et grands magasins, les chaînes de magasins, les supermarchés et les hypermarchés. Le secteur représente 11 % du produit national brut.



McDonald's – acteur belge

Si l'aspect humain est important en interne, McDonald's est aussi un acteur à part entière du tissu social belge. C'est pour cela que McDonald's fut l'initiateur d'actions telles que « Offrons un sourire » ou « Go Active!™ Classe en Forme ». Mais c'est aussi en temps qu'acteur que l'entreprise cherche à favoriser l'échange pour tous grâce à des initiatives comme le blog du Managing Director. Parce que la communication n'est réellement valable que si on écoute l'autre.

Le McPassport : McDonald's sans frontières

Titulaires d'une carte d'identité des compétences acquises, les salariés peuvent dorénavant postuler dans n'importe quel restaurant McDonald's situé en Europe et voient ainsi leur embauche facilitée.

Le McPassport concerne plus de **225.000 salariés** et a été certifié par la Commission européenne. Grâce à lui, l'embauche est facilitée tant pour le salarié que pour l'employeur.

McDonald's entend ainsi répondre aux besoins d'une population en quête de mobilité, qu'il s'agisse d'étudiants bénéficiant de programmes d'échange organisés par les universités et les écoles ou de tout autre salarié simplement désireux d'étendre son horizon.

Soif de découvrir. Soif d'apprendre. Soif de découvrir l'autre ici et ailleurs. C'est aussi ça la mondialisation.

Grâce à « Offrons un sourire », les enfants retrouvent le sourire

En 2001, McDonald's Belgique fonde l'organisation « Offrons un sourire » (www.giveasmile.be) en collaboration avec des spécialistes renommés – ayant pour but d'aider les parents d'enfants nés avec une fente labio-palatine, une malformation congénitale de la lèvre ou de la mâchoire. Grâce à McDonald's, plus d'1.000.000 € ont déjà été collectés depuis 2001 et plus de 800 enfants ont donc pu être soignés.

Toute la classe au top grâce à « Go Active!™ Classe en Forme »

En 2005, McDonald's Belgique lance le programme Go Active!™ Classe en Forme avec le soutien de la Ligue royale belge d'Athlétisme et de pédagogues et en collaboration avec des professeurs d'éducation physique. Ce programme éducatif s'adresse à tous les enfants de l'enseignement primaire, les aidant à prendre conscience de leur condition physique et à les développer. Au début du printemps, l'instituteur mesure les progrès réalisés par chaque enfant. Les dix classes qui ont enregistré les plus belles progressions ont le plaisir de recevoir la visite de Kim Gevaert, la marraine du programme.

La dernière édition a connu un énorme succès avec la participation de 1.159 écoles, 140.000 élèves et 6.997 classes de divers horizons, cultures et classes sociales. Ceci signifie qu'une école sur trois suit ce programme ! En comparaison avec 2007, le nombre de participants a fait un bond de presque 30 % ! La mission qui fut celle de donner goût au sport à un maximum d'enfants est réussie !

Le Ronald Gym Club

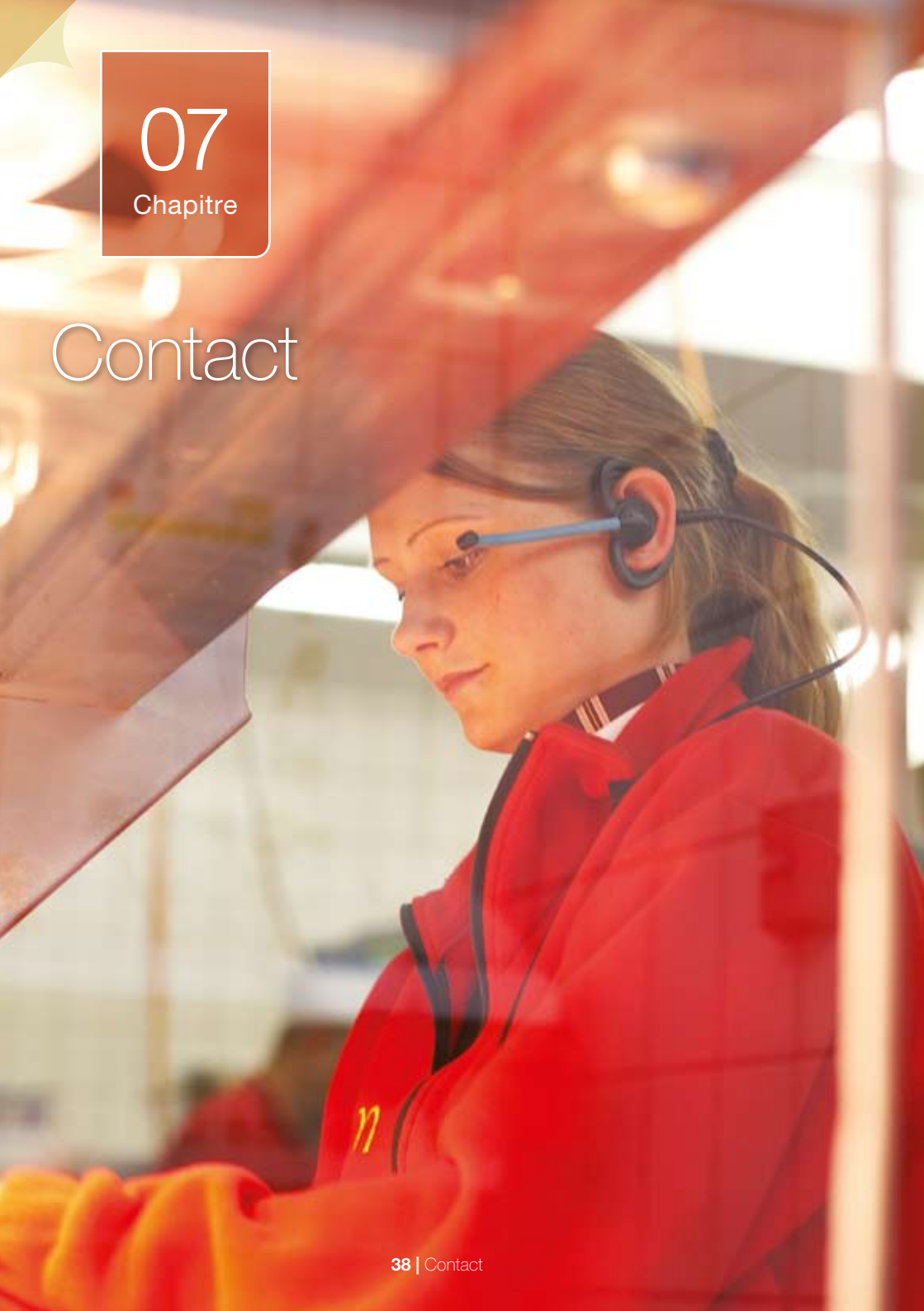
Plusieurs restaurants McDonald's en Belgique disposent d'un « Ronald Gym Club™ ». Celui-ci n'est autre qu'une véritable salle de sport au sein de laquelle les enfants pourront notamment pratiquer du vélo, de l'escalade, du basket ou de l'athlétisme. L'occasion pour les parents de se mesurer à leurs graines de champion. Une opportunité surtout de faire du sport en s'amusant et de partager des moments inoubliables. Toutes les opportunités pour promouvoir le sport sont bonnes à prendre.

Mot de la fin de Stephan

Une entreprise aujourd'hui doit dépasser les limites traditionnelles de la responsabilité sociale ; elle est un acteur social clef qui exerce un impact grandissant.

In fine, c'est l'attitude des entreprises qui importe aux citoyens. C'est au regard de cette attitude que l'on pourra dire demain de cette entreprise qu'elle fait preuve de sens civique et qu'elle est socialement engagée. Ne pas adopter une telle approche équivaut à s'exclure de la réalité, de la société, de la citoyenneté.





07

Chapitre

Contact

Kristel Muls

PR & Communications Supervisor

McDonald's Belgium

Pegasus Park

De Kleetlaan 12A

B – 1831 Diegem

Tél. +32 2 716 04 40

Fax +32 2 716 04 55

kristel.muls@be.mcd.com



i'm lovin' it