



1 rue Gustave Eiffel  
78 045 Guyancourt Cedex  
Tél. 01.30.48.60.00 – Fax. 01.30.48.63.00  
Site : www.mcdonalds.fr

Découvrez la carte : [ici](#)

### Offre

- Offres plaisir avec un élargissement de la gamme (propre à la R&D en France) avec des sandwiches Premium, des Mc Wrap et P'tit Wrap et des fruits ...
- Adaptation de la restauration rapide à l'alimentation française (pain baguette, sandwiches promotionnels aux fromages (chèvre, comté, cantal...)
- Service à table dans certains restaurants
- Le dynamisme de la R&D qui permet sans cesse un élargissement de la gamme avec de nouveaux produits et offres
- Sur place ou à emporter, offre Petit -Déjeuner large sélection de boissons chaudes, le fameux McMuffin™ Bacon & Egg, pancakes, la P'tite Pomme, etc.

**CA 2020 : 4,205 Milliards d'€ (-22,6% vs 2019)**

**CA Mc Café : 20,7 Millions € (estimation)- 200 PDV**

CA moyen par unité de 3,3 Millions d'€

**1 485 restaurants en France (+21) dans 1 096 communes**

328 Franchisés

75 000 collaborateurs en France

**Ticket moyen restaurants à 16 € (+14,3%)**

**Ticket moyen Mc Cafés à 3,55€ (Non Réactualisé)**

Au **1<sup>er</sup> rang** des groupes de restauration rapide

### Segment :

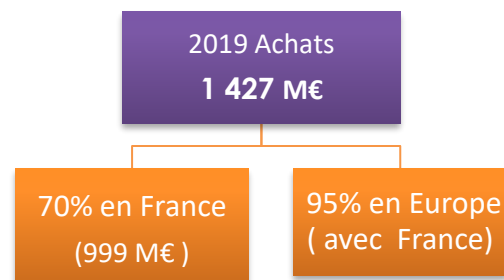
Restauration rapide

- Hamburger/Poulet
- Coffee shops

MCDONALD'S FRANCE	
Président Directeur Général France	Nawfal Trabelsi
Senior vice-présidente Achat-Qualité-Développement Durable et Communication	Delphine Smagghe
Sénior Vice-président en charge des régions, de la franchise et de la construction	Christophe Chapuis
Senior Vice-Président Opérations & IT	Éric Bisson
Senior Vice Président Marketing insight & Chief Marketing Officer	Xavier Royaux
Directeur Achats/Qualité/Logistique	Rémi Rocca
Directeur Exploitation McDonald's Restaurants	Adel El Kamel
Directrice Communication et des relations extérieures de McDonald's France	Perrine Lebrun
Manager marketing	Benoit Kolb
Chef de projets Innovation produits et R&D	Orianne Jamet

## Direction des Achats

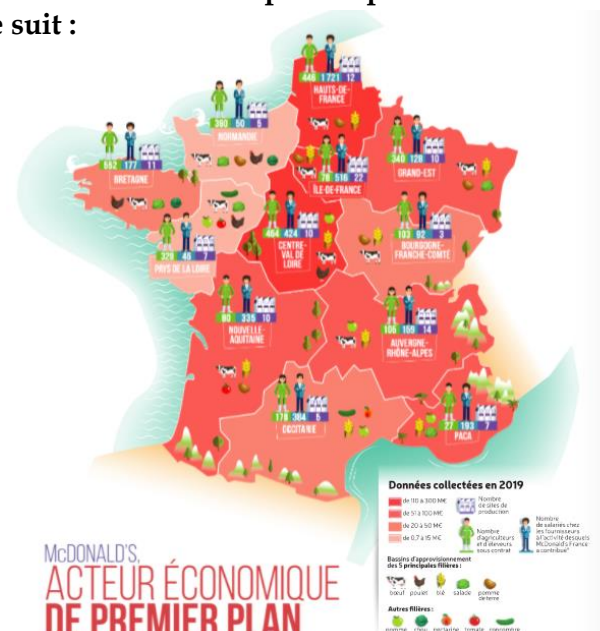
Des relations de partenariats ont été nouées avec des fournisseurs indépendants du monde entier mais McDonald's souhaite avant tout travailler avec des entreprises locales :



Répartition des achats en Europe : 73% alimentaires-Emballages 9%-consommables opérationnels et petits équipements pour le nettoyage 6%-service logistique associé 12%

Mise en place avec **les fournisseurs** et les **différents acteurs du monde agricole d'une démarche de filière** (socle commun de qualité établissant les bonnes pratiques pour les principales filières d'approvisionnement. 34 000 agriculteurs dont 3061 Agriculteurs sous contrat -116 sites de production en France contribuant à l'activité de 4 225 salariés.

L'engagement de McDonald's auprès des filières agricoles françaises repose sur une stratégie alliant **contractualisation, amélioration continue, amélioration de l'impact environnemental (charte agro-écologique) et concertation avec les parties prenantes**. En 2019, Achats de plus de 290 000 Tonnes de Matières premières agricoles françaises répartis comme suit :



Depuis 2019, MCDONALD'S a :

- Initié l'approvisionnement **de lait bio français contractualisé** avec Biolait
- Accélééré son engagement en faveur de la filière œuf en triplant ses approvisionnements en **œufs issus de poules élevées en plein air d'origine France** et en intégrant **les premiers œufs label rouge**
- Déployé le blé français 100% « culture raisonnée contrôlée® » pour l'ensemble des pains « buns »

**Référencement**

Les achats se font par référencement au niveau du siège de Guyancourt, à partir d'un cahier des charges très précis .  
Ce cahier des charges porte notamment sur la qualité des matières premières utilisées, le processus de production et le produit fini.  
Les développements produits en partenariat sont réalisés au niveau de McDonald's France.

**Achats Europe**

Ils sont structurés en 4 divisions :

- Nord (pays regroupés autour de l'Angleterre)
- Sud (pays regroupés autour de la France)
- Ouest (pays regroupés autour de l'Allemagne)
- Est (pays regroupés autour de la Russie)

Chaque division a, à sa charge, plusieurs catégories de produits ainsi que l'optimisation des produits « cœur de marque » et des produits promotionnels.

Elles travaillent conjointement avec les fournisseurs et les équipes Achats des différents pays.

**Nutrition**

**Juillet 2021** : Mc Donald's déploie le Nutri Score sur l'ensemble de ces produits devenant ainsi la 1<sup>ère</sup> [chaîne de restauration rapide à adopter ce marquage nutritionnel](#)

## Développement Durable

La stratégie environnementale de McDonald’s France, démarrée depuis près de 20 ans, s’appuie sur la logique d’intervention de l’enseigne construite sur **l’ensemble du cycle de vie de l’activité** de restauration et s’articule autour de **trois piliers principaux** :

