

REUSSIR **McDonald's AgriTour**

CONTENU PARTENAIRE **McDonald's France**

**Les grands chiffres
McDonald's France** p.2

**Les engagements
de McDonald's France** p.4

Interview d'Eloi de la Celle,
directeur Achats Qualité
Logistique Environnement
de McDonald's France p.3



Le best of du McDonald's AgriTour

Une tournée des territoires français, au cœur de l'écosystème agricole qui contribue à l'approvisionnement de l'enseigne.
Une tournée pour être au plus près des agriculteurs sous contrat avec McDonald's France, avec les partenaires historiques
de l'enseigne et les nouveaux pour accélérer ensemble le déploiement de la transition agroécologique.

Le meilleur du McDonald's AgriTour

Les grands chiffres de McDonald's France Chiffres issus du bilan des achats 2021



Près de **2 millions** de repas servis par jour



Près de **700 millions d'€** d'achats réalisés auprès d'entreprises agroalimentaires françaises



Plus de **78%** des matières premières agricoles sourcées en France



3 060 Agriculteurs français sous contrat



33 393 Agriculteurs partenaires en France

Bœuf **32 000**
Poulet **220**
Blé **764**
Salade **100**
Pomme de terre... **309**

Bassins d'approvisionnement des 5 principales filières



BŒUF



POULET



BLÉ



SALADE



POMME DE TERRE

Autres filières



TOMATE



CHOU



CAROTTE



POMME

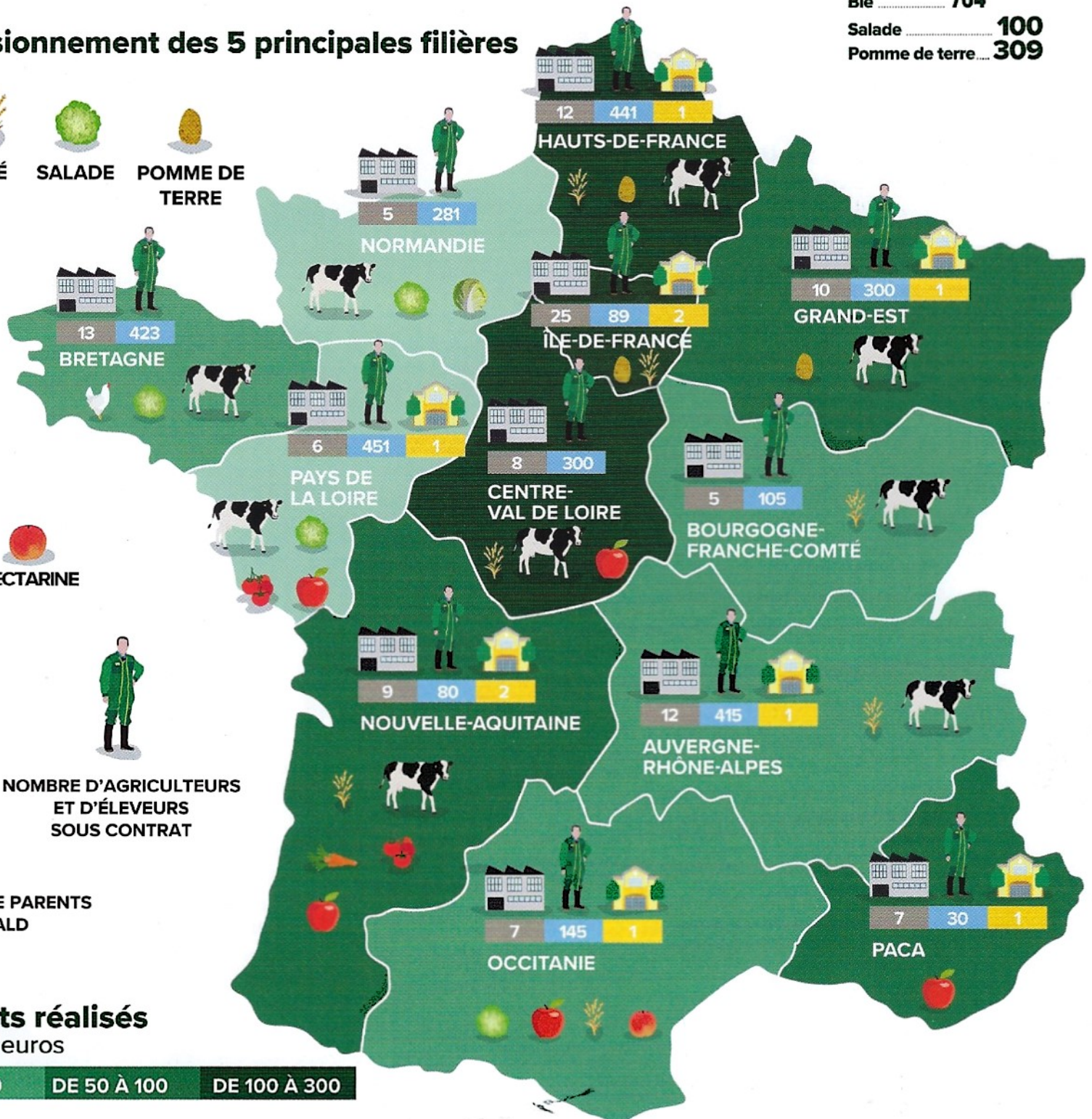


NECTARINE

NOMBRE DE SITES DE PRODUCTION

NOMBRE D'AGRICULTEURS ET D'ÉLEVEURS SOUS CONTRAT

NOMBRE DE MAISONS DE PARENTS RONALD MCDONALD



Montant des achats réalisés en France en millions d'euros

DE 0,7 À 15 DE 15 À 50 DE 50 À 100 DE 100 À 300

McDonald's partenaire d'initiatives durables en agriculture



CAP'2ER® : 100 % des exploitations sous contrat, soit plus de 1 400 éleveurs, ont réalisé un diagnostic CAP'2ER de niveau 1. Ce sont ainsi 129 000 hectares de biodiversité entretenus par le dispositif.



Boviwell : Grâce à nos partenaires agricoles et experts scientifiques et techniques, Moy Park Beef Orléans a développé l'outil **BoviWell** permettant d'évaluer le bien-être animal au sein d'un élevage bovin et d'identifier les améliorations potentielles.

Ces deux outils de diagnostic sont déployés par nos **14 partenaires agricoles** sous contrat.



Pâturond : Ce programme de recherche, mené avec des scientifiques, doit permettre de comparer les effets de différents systèmes de pâturage sur le stockage de carbone, la biodiversité, la valorisation des prairies et la viabilité des systèmes.



Agriculture de précision : Grâce à l'ajustement des doses de produits phytosanitaires dans leurs parcelles, en 12 ans (de 2007 à 2021), les producteurs de pommes de terre ont fait baisser de 52,5 % les quantités de matières actives à l'hectare.



Vergers écoresponsables : Nos pommes récoltées à la main à maturité et le développement de la biodiversité avec pollinisateurs.



Projet ARA-blé Agriculture Régénérative Agroforesterie : McDonald's France a lancé un projet pilote sur 3 ans pour planter des arbres et des haies dans 60 exploitations sous contrat avec McDonald's dans la filière blé. Dès 2022, ce seront plus de 20 000 arbres, soit 16 kilomètres linéaires de haies, qui seront plantés en 3 ans.



Filière Blé : Les farines des buns sont certifiées Label Rouge. Tous les fournisseurs du pain des buns et des muffins du Egg McMuffin™ de McDonald's sont également certifiés CRC® (Culture Raisonnée Contrôlée).



Nuggets français : Les nuggets sont préparés à partir de filets de poulet 100 % français. Ces derniers sont nourris avec des céréales 100 % françaises et sans OGM.

« Pas de tabou avec les agriculteurs »

Quel est le mot qui résume l'AgriTour de McDonald's ?

En un mot, je dis co-construction. Les échanges ont été francs et directs avec l'ensemble des acteurs des filières agricoles. Ils nous ont permis de nous remettre en question et de conforter certaines directions. Et demain, nous continuerons de rencontrer et d'échanger avec les agriculteurs.

Lors de l'AgriTour, vous avez dit « pas de McDonald's sans agriculture en France ». Vos clients en sont-ils conscients ?

Nos clients évoluent avec la société. Nous sommes dans la bonne direction quand nous évoquons la valorisation ou les impacts positifs que peut avoir l'agriculture sur le dynamisme des territoires, les paysages, les sols, la biodiversité, la captation de carbone. Les agriculteurs veulent que nous communiquions encore plus sur ces points. Au Salon de l'Agriculture et dans les médias, nous sommes fiers de dire que nos agriculteurs font déjà bien et que nous les accompagnons dans une démarche d'amélioration continue.

Vos approvisionnements reposent sur l'agriculture conventionnelle. Vous l'assumez auprès du grand public ?

C'est assumé car nous contribuons à aider les filières agricoles à toujours faire mieux. On ne veut laisser aucun agriculteur engagé dans une démarche d'amélioration continue sur le bord de la route. Nous communiquons, par exemple, sur les efforts de nos producteurs de pommes de terre qui ont réduit l'utilisation de pesticides de plus de 50 % de matière active par hectare entre 2007 et 2021. Nos agriculteurs font un usage responsable des pesticides, nous en parlons à la télé, ce n'est pas tabou. Nous ne nous cachons pas, car c'est aussi ça l'agriculture.

Le 100 % bio ne fait donc pas partie de la stratégie McDonald's ?

Nous nous sommes posé la question. Notre responsabilité n'est pas d'entraîner des filières dans du bio pour se rendre compte dix ans après que l'approvisionnement ne suit plus. Le bio, il en faut et nous en avons dans nos menus Happy Meal™ pour les enfants. Mais pour l'instant, McDonald's ne passera pas au 100 % bio.



Eloi de la Celle. « Lors de l'AgriTour, nous n'avons pas eu de tabou avec les agriculteurs. »

Sur les cinq principales filières, le blé, la pomme de terre, la salade, le bœuf et le poulet, 78 % des produits agricoles achetés par McDonald's sont d'origine France.

Êtes-vous satisfait de ce chiffre ?

Notre stratégie est d'acheter le plus possible français. Cependant, nous avons des problématiques techniques, climatiques et stratégiques. Sur le bœuf, nos steaks hachés sont formulés à 20 % de matières grasses. Nous sélectionnons donc certains morceaux. Nous achetons une partie de l'animal sur une bête sur cinq abattues en France et nous devons compléter notre approvisionnement en Irlande et aux Pays-Bas. Pour les fruits et légumes, nous nous adaptons aux contraintes climatiques. En poulet, nous sommes à 68 % d'origine française, et même bretonne. Si la grippe aviaire passe en Bretagne, je n'ai plus de poulet. Diversifier nos zones d'approvisionnement est une question de résilience et de continuité de l'activité.

McDonald's a pour but de réduire de 35 % ses gaz à effet de serre d'ici 2030 par transaction sur le périmètre élargi (en prenant 2005 comme année de référence). Quelles sont les prochaines étapes et comment ne pas être taxé de greenwashing ?

Quand on s'appelle McDonald's, on est attendu. Concrètement, nous allons terminer notre challenge Agri-tech avec les starts-ups au Salon de l'Agriculture. Nous menons aussi un projet pilote afin de mesurer les quantités de carbone séquestrées dans le sol selon les types de pâturage. Sur ce sujet, McDonald's a mis en relation des chercheurs de plusieurs

continents. Enfin il y a la partie frites éco-conçues : des exploitations Haute Valeur Environnementale ont des projets labellisés bas-carbone, nous répondons à un appel à projet de l'Ademe qui sera déployé fin 2023. Nous avons enfin l'objectif de faire basculer d'ici 2027 en agriculture régénérative notre filière blé. Pour cela, nous devons trouver le bon modèle économique et nos essais doivent être concluants.

Les agriculteurs sont prêts à développer de nouvelles techniques mais la rémunération reste le nerf de la guerre...

À travers la contractualisation, nous prenons en compte les coûts de production. Nous sommes face au challenge du renouvellement des générations en agriculture. Être transparent sur les coûts permet aux filières d'être résilientes. McDonald's apporte sa pierre à l'édifice. Je constate que 80 à 90 % des agriculteurs renouvellent leur contrat.

Vous avez indiqué lors de l'AgriTour qu'il fallait parfois sortir du marché. N'est-ce pas un paradoxe quand on est une multinationale comme McDonald's ?

Sur le territoire, nos restaurants sont gérés par des franchisés. Ce sont tous des petits commerçants, loin de la spéculation qui biaise les marchés. Sortir des marchés signifie s'affranchir de la spéculation pour garantir aux éleveurs et aux producteurs la couverture de leurs coûts. Nous le faisons déjà en partie. La question est jusqu'où peut-on aller ? McDonald's prend ses responsabilités. Nous sommes moteur sur le sujet mais pas le seul acteur économique.

RENNES



« En agriculture, on déteste qu'on nous impose des choses. L'avantage du partage, c'est qu'on peut comprendre les problématiques de chacun, autant celles de McDonald's que celles du producteur, et ainsi c'est beaucoup plus facile d'avoir un produit qui réponde à tous les critères et à tous les maillons de la chaîne. »

Brice Guyau, éleveur et président de la commission économie de la chambre d'agriculture des Pays de la Loire

ARRAS



« Il faut imaginer avoir des variétés de pommes de terre qui soient à la fois transformables pour l'industriel, qui répondent au goût du consommateur et, du point de vue de l'environnement, qui soient plus résilientes. »

Ghislain Leprince, agriculteur et fondateur de Gaya consultants



« L'exploitant doit gérer son exploitation de façon transverse. Il y a des rotations, il y a des notions de sol, de territoire. Et c'est vraiment toute la difficulté de la démarche, de croiser une vision verticale filière avec une vision horizontale des territoires qui ont aussi leurs contraintes. »

Christian Durlin, agriculteur et président de la chambre d'agriculture du Nord-Pas-de-Calais

PERPIGNAN



« Pour arriver à un objectif, le temps est souvent long, surtout en arboriculture. On a besoin d'être aidé et accompagné pendant cette période et pas uniquement d'être valorisé à la fin, une fois qu'on a réussi à atteindre l'objectif. »

Nicolas Boyer, producteur de pommes à Mornas, Vaucluse

ORLÉANS



« Le fait de travailler sur la génétique des variétés avec des tolérances vis-à-vis des maladies ou des ravageurs permet de réduire l'utilisation des produits phytopharmaceutiques. »

Cyrille Gaujard, ingénieur régional Arvalis institut du végétal



« Le message que je veux transmettre à McDonald's c'est de continuer à venir dans les exploitations nous rencontrer, continuer à nous écouter et qu'on puisse avancer ensemble pour produire mieux et préserver les ressources qui sont à notre disposition. »

Florent Pavard, producteur de blé CRC® dans le Loiret et administrateur de la coopérative de Boisseaux

ROANNE



« On pense que McDonald's a un poids important en France pour faire bouger aussi d'autres opérateurs, tous ceux qui nous achètent nos produits. »

Rémi Duperroux, éleveur Charolais en Gaec à Neuilly-le-Réal, Allier

MONTIERS-SUR-SAULX



« Le premier contrat dit contrat McDonald's, a été signé il y a 20 ans sur nos territoires. Aussi, ce genre de rencontre nous permet de prolonger les contacts historiques. »

Franck Bellaca, directeur d'Interbev Grand Est



« Il faut qu'on arrive à construire un élevage qui soit réellement durable, de manière à avoir encore des consommateurs de produits animaux dans les années à venir. »

Yves Le Roux, enseignant chercheur à l'Ensaia, université de Lorraine

STRATÉGIE FILIÈRES DURABLES



À travers sa « **Stratégie Filières Durables à horizon 2030** », McDonald's France s'engage autour de quatre piliers : climat, biodiversité, bien-être animal et soutien aux agriculteurs. Les filières poulet, bœuf, pomme de terre, blé, salade et pomme sont concernées. L'objectif est désormais de décliner les résultats des essais menés dans les fermes de référence, chez des agriculteurs partenaires.

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT



Le développement de l'agroécologie et de l'agriculture régénérative passe par l'innovation, la recherche et le développement. McDonald's soutient des projets de chercheurs et accompagne le développement de start-up. Le prochain Salon International de l'Agriculture sera l'occasion de conclure le challenge Agri-Tech, initié lors de l'AgriTour. La start-up sélectionnée pourra décliner sa solution à plus grande échelle, en partenariat avec McDonald's France.

CO-CONSTRUCTION AVEC LES FILIÈRES AGRICOLES



Le dialogue avec les filières agricoles est au cœur de la stratégie de McDonald's. L'AgriTour a permis d'intensifier les échanges. Présent depuis plus de 40 ans en France, McDonald's s'inscrit dans la durée, notamment à travers la contractualisation qui peut atteindre 5 ans pour les jeunes agriculteurs. Travailler dans le temps long permet d'accompagner les agriculteurs dans leurs changements de pratiques.