



Spis treści

- 00 Jesteśmy blisko **5**
- 01 Wprowadzenie **6**
- 02 Wpływ ekonomiczny **24**
- 03 Franczyzobiorcy **36**
- 04 Dostawcy **54**
- 05 Ludzie **80**
- 06 Produkty i usługi **108**
- 07 Środowisko **120**
- 08 Bezpieczeństwo i jakość **134**
- 09 Restauracje **144**
- 10 Fundacja **160**



Jesteśmy blisko



Gdy niemal 30 lat temu otwieraliśmy pierwszą restaurację McDonald's w Polsce, była ona symbolem czegoś obcego, globalnego. Od pierwszego dnia pracowaliśmy, aby stać się częścią polskiej gospodarki i życia lokalnych społeczności, harmonijnie łącząc siłę globalnej marki z lokalną działalnością.

Jestem przekonany, że to nam się udało. Jesteśmy blisko naszych pracowników, gości oraz partnerów biznesowych – franczyzobiorców i dostawców. Ta bliskość i jej znaczenie w sposób szczególnie były widoczne w czasie pandemii i zamrożenia działalności branży gastronomicznej. Przeszliśmy przez ten wymagający czas razem, w duchu partnerstwa, wsparcia, transparentności. Dołożyliśmy wszelkich starań, aby zapewnić poczucie bezpieczeństwa naszym partnerom, współpracownikom i gościom.

Dwa lata temu po raz pierwszy pokazaliśmy wpływ działalności McDonald's na polską gospodarkę w konkretnych liczbach – wartości dodanej, miejsc pracy czy podatków. Ale nie tylko one stanowią o naszej lokalnej perspektywie. Ważną częścią naszego wpływu są również standardy i zasady działalności, które pozwalają rozwijać się naszym partnerom i branży gastronomicznej.

Nasza działalność ewoluuje, dostosowując się do potrzeb gości. Jednak nasze wartości i fundamenty pozostają bez zmian.



Adam Pieńkowski

Dyrektor Generalny McDonald's Polska

Są nimi franczyzobiorcy – niemal 90% restauracji w Polsce należy do lokalnych przedsiębiorców. Są oni ważnymi uczestnikami gospodarki, wpływającymi na zatrudnienie i wspierającymi rodzime społeczności. Drugi z filarów stanowią dostawcy – większość naszych produktów kupujemy w Polsce. Z dostawcami współpracujemy od lat, wspólnie się rozwijamy i inwestujemy. Trzeci – to ponad 27 tysięcy pracowników, którzy na co dzień tworzą naszą markę. Razem wnosimy do polskiej gospodarki ponad 4 miliardy złotych.

McDonald's jest globalną marką, ale nasza perspektywa jest zawsze lokalna. Jesteśmy blisko i jesteśmy dumni, mogąc być częścią polskiej gospodarki!



01



Wprowadzenie

38 000

restauracji
w ponad
100 krajach
na całym świecie.



93%

restauracji McDonald's
na świecie należy
do niezależnych
lokalnych
przedsiębiorców.

McDonald's na świecie

McDonald's jest wiodącą marką globalną w branży gastronomicznej. Obecnie obejmuje już **ponad 38 000 restauracji** znajdujących się w ponad 100 krajach na całym świecie.

Około 93% restauracji McDonald's należy do niezależnych lokalnych przedsiębiorców, którzy prowadzą swój biznes pod marką McDonald's. Firma na całym świecie kieruje się w swojej działalności unikalnym zestawem wartości, który pozwala na budowanie zintegrowanego ekosystemu mającego realny wpływ na otoczenie ze względu na skalę jego działalności.

”

Nasze wartości kierowały nami, gdy byliśmy mali, inspirowały nas, gdy byliśmy słabi i utrzymywały nas w skromności, gdy dorastaliśmy. Teraz, bardziej niż kiedykolwiek, musimy skłaniać się ku temu, za czym stoimy – i co McDonald's może zrobić, aby być pozytywną siłą napędową zmian. Nasze czyny muszą być większe niż słowa.

Żyjąc zgodnie z naszymi wartościami, definiujemy siebie jako markę, której system, nasi goście i nasze społeczności mogą zaufać.



Chris Kempczinski

Prezes McDonald's

Globalne zobowiązania marki dotyczą takich aspektów jak:

zaangażowanie w działania proekologiczne, redukcja negatywnego wpływu na środowisko będącego skutkiem wytwarzanych odpadów (m.in. pochodzących z opakowań), rozwój zrównoważonej hodowli wołowiny, tworzenie równych szans startu zawodowego dla młodych osób.

Wartości McDonald's



Jesteśmy dla Was

Służymy naszym gościom i pracownikom.



Dbamy o otwartość

Nasze drzwi są otwarte dla wszystkich.



Postępujemy uczciwie

Robimy to, co należy.



Działamy na rzecz społeczności

Jesteśmy dobrymi sąsiadami.

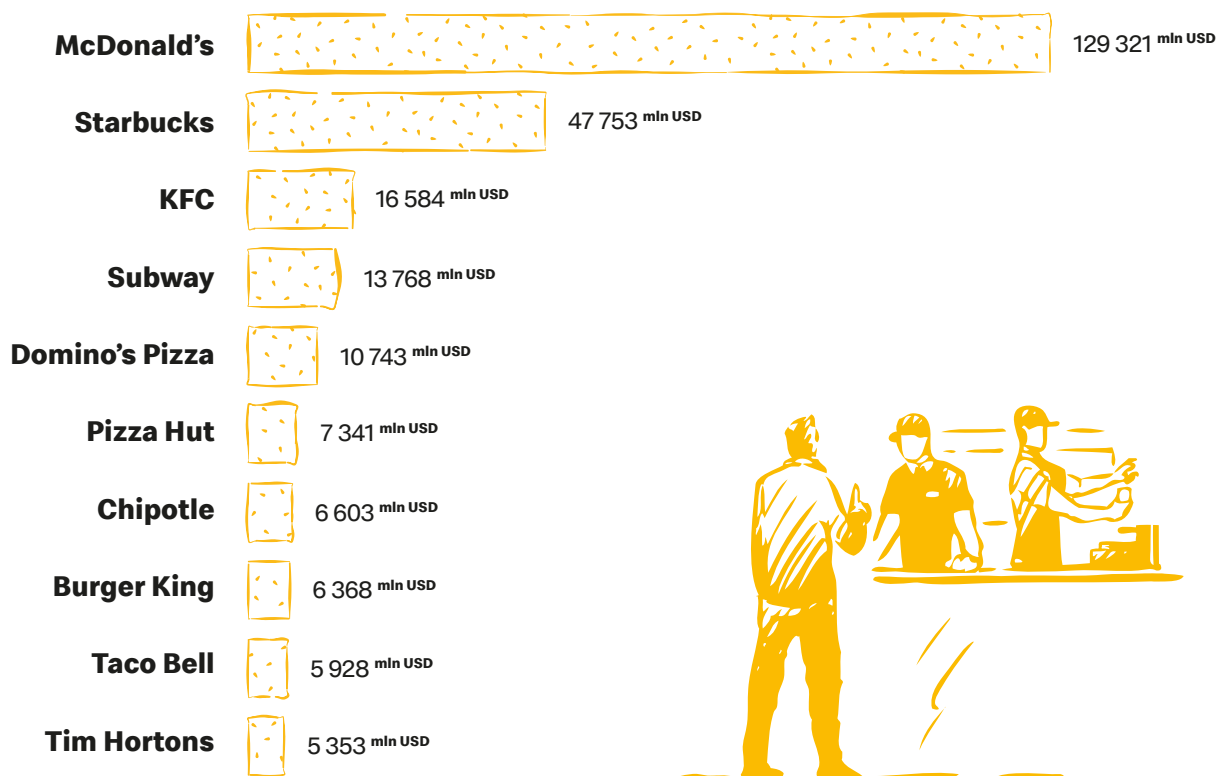


Tworzymy rodzinę

Razem jesteśmy silniejsi.



Najcenniejsze marki QSR na świecie w 2020 roku*



Sama marka McDonald's to jednak coś więcej niż jeden z kolejnych podmiotów działających na rynku gastronomicznym – to lider sektora QSR (ang. Quick Service Restaurants), a więc branży obejmującej restauracje, które dostarczają jedzenie swoim klientom w możliwie najszybszy sposób. McDonald's każdego dnia dąży do tego, aby goście restauracji mogli zamawiać swoje ulubione posiłki. Sieć dba, aby ich jakość była zawsze na najwyższym poziomie, dzięki spełnianiu wymagających standardów i procedur dotyczących zarówno bezpieczeństwa, jak i aspektów jakościowych. Siłą marki jest synergia działań franczyzobiorców, dostawców i pracowników na rzecz realizacji wspólnego celu. Każdy z nich wspiera markę w inny sposób: franczyzobiorcy wnoszą do społeczności ducha przedsiębiorczości i zaangażowania, pracownicy na co dzień troszczą się o doznania gości w restauracjach, dostawcy dbają o najwyższy poziom jakości i bezpieczeństwa produktów, sama marka natomiast ułatwia naukę i wymianę informacji pomiędzy całą siecią swoich restauracji.

Złota litera „M” na stałe wpisała się w otoczenie setek tysięcy ludzi, stając się także symbolem doskonałego miejsca do spotkań i spędzania czasu z najbliższymi. To marka, która przez lata swojej działalności kreowała trendy konsumenckie i nadal w znaczącym stopniu na nie wpływa – rozszerzając portfolio produktowe i wprowadzając nowe usługi wykorzystujące dorobek technologiczny. Będąc marką o globalnej skali działalności, McDonald's przywiązuje dużą wagę również do ochrony środowiska naturalnego, redukcji negatywnego wpływu na nie, a także wspierania lokalnych społeczności. Szereg działań, które podejmowane są zarówno globalnie, jak i lokalnie, ma pozytywny wpływ na otoczenie.

* Źródło: statista.com .

Pierwsze działania w zakresie ochrony środowiska naturalnego zostały podjęte już niemal 25 lat temu. Przez ten czas wyeliminowano 135 milionów kilogramów opakowań, poddano recyklingowi milion ton tekturowych pudełek oraz zredukowano ilość produkowanych odpadów o 30%. W 2002 roku McDonald's opublikował swój pierwszy globalny raport dotyczący społecznej odpowiedzialności, zaś w 2018 – kompleksową strategię przedstawiającą zobowiązania na

przyszłość. Celem McDonald's jest wprowadzenie do 2025 roku w swoich wszystkich restauracjach opakowań pochodzących w 100% z surowców odnawialnych, produkcji certyfikowanej lub recyklingu.

Liczba restauracji McDonald's w poszczególnych krajach w Europie*



* Dane dotyczą 08.2020 roku.



Powstanie marki

Bracia McDonalldowie od początku istnienia swojej restauracji pragnęli, aby **nie było to zwyczajne miejsce spożywania posiłków.**

Chcieli się wyróżnić, kreując nowe trendy zarówno na rynku gastronomicznym, jak i wśród swoich klientów. Dlatego nalegali, aby Stanley Meston, architekt odpowiedzialny za projekt budynku, zaproponował przyciągającą uwagę bryłę, która podkreśli ich nowoczesność oraz ówczesny system serwisowy Speedee. Czując, że linia dachu jest nieco zbyt płaska, Dick McDonald dodał do budynku łuki, które stały się inspiracją dla twórcy szyldów. W efekcie powstał charakterystyczny neon „złotych łuków” – symbol, który na stałe wpisał się w popkulturę i jest rozpoznawalny na całym świecie. Architektura i wygląd restauracji są niezmiennie bardzo ważnym elementem przy planowaniu kolejnych lokali – z jednej strony są to projekty, które uwzględniają istniejącą architekturę i jej unikalne cechy, z drugiej zaś strony wygląd McDonald’s nieustannie ewoluje, aby sprostać oczekiwaniom klientów.

Kamień milowy w rozwoju sieci przypada na rok 1954, kiedy Ray Kroc, ówczesny sprzedawca multimixerów, odwiedził restaurację braci McDonalldów. Zachwycony nowoczesnością i efektywnością procesu realizacji zamówień nawiązał z nimi współpracę i został pierwszym przedstawicielem modelu operacyjnego McDonald’s. Późniejsza historia restauracji opiera się na rozwoju i doskonaleniu modelu franczyzowego, który stał się podstawową formą działalności. To właśnie dzięki budowaniu partnerskich relacji wewnątrz systemu, opartych na współpracy i dzieleniu się najlepszymi praktykami, możliwe było stworzenie globalnej sieci, która w każdym miejscu na świecie wpływa także na lokalne społeczności.



Źródło: corporate.mcdonalds.com



Speedee

to obecnie nazwa kroju pisma używanego przez McDonald’s.

1968

do oferty
McDonald's trafia
burger Big Mac –
stworzony przez
licencjobiorcę
sieci

1983

w ofercie
pojawia się
Chicken
McNuggets

1993

otwarcie
pierwszego na
świecie McCafé

Rozwój oferty

Rozwijanie oferty produktowej i kreowanie nowych trendów wśród konsumentów nie mogłyby się odbywać **bez wkładu ze strony franczyzobiorców.**

Wiele najłynniejszych pozycji z menu sieci zostało stworzonych dzięki inicjatywom licencjobiorców. Najlepszym przykładem jest kultowy burger Big Mac, który powstał z inicjatywy franczyzobiorcy z Pittsburgha i w 1968 roku na stałe wszedł do oferty restauracji. Rok 1983 przyniósł inną nowość w ofercie – w menu restauracji w Stanach Zjednoczonych po raz pierwszy pojawiły się Chicken McNuggets.

Na postrzeganie sieci mają także wpływ lokalne przyzwyczajenia konsumentów. Na przykład w Polsce McDonald's jest silnie kojarzony z kategorią kawy, o czym świadczą badania konsumenckie. Wskazują one, iż w spontanicznej znajomości miejsc, w których można wypić kawę, na drugim miejscu plasuje się właśnie McDonald's. Przeglądając się ogólnościatowej historii marki, warto zaznaczyć, że pierwszy lokal McCafé został otwarty dopiero 1993 roku, w Melbourne.

Jednym z podstawowych wyróżników sieci od samych jej początków jest szczególne zwracanie uwagi na jakość produktów serwowanych klientom. To właśnie zamiłowanie do jakości przekuło się w stworzenie zintegrowanego, wydajnego i innowacyjnego systemu dostaw, pozwalającego na dostarczanie najlepszych produktów do całej sieci. Stabilny i nowoczesny łańcuch dostaw to także wynik długotrwałych relacji nawiązanych z partnerami biznesowymi – wieloletnia współpraca z siecią McDonald's pozwoliła wielu firmom na całym świecie na rozwój od małych lokalnych przedsiębiorstw do liderów w swoich branżach.



Działalność w Polsce

Pierwsza restauracja
McDonald's w Polsce
powstała na początku lat 90.,
krótco po przemianach
ustrojowych.

Restauracja funkcjonowała do 2014 roku w Spółdzielczym Domu Handlowym „Sezam”, zlokalizowanym w ścisłym centrum Warszawy, przy ul. Marszałkowskiej. Otwarcie znanej już wtedy w Polsce sieci restauracji przypadło na 17 czerwca 1992 roku i było głośnym wydarzeniem. Pierwszego dnia wśród 45 tysięcy gości McDonald's znalazły się postacie z kulturalnej i politycznej sceny stolicy, m.in. Agnieszka Osiecka, Jacek Kuroń czy Kazimierz Górski. O otwarciu restauracji tak pisała ówczesna prasa:



Pierwszy McDonald's w Polsce

Dziś o ósmej rano w Warszawie otwiera podwoje pierwsza w Polsce restauracja McDonald's. W ciągu dnia z usług znajdującego się przy rogu Marszałkowskiej i Świętokrzyskiej lokalu może skorzystać 10 tys. klientów. Każdy z nich poczeka najwyżej trzy minuty (dwie minuty w kolejce, minutę przy jednej z 18 kas). We wtorek terenu wokół restauracji McDonald strzegła silna grupa ochroniarzy wyposażona w krótkofalówki, a do środka mogły się dostać tylko osoby z zaproszeniami. W firmie pamięta się jeszcze tłumy, które oblegały McDonalda w Moskwie. Silna ochrona będzie więc strzec lokalu również podczas pierwszych dni po otwarciu.

W stołecznym McDonaldzie można zjeść Big Maca (dwa hamburgery z mięsa wołowego, sałata, cebula, bułka sezamowa za 25 tys. zł), hamburgery (podwójny – 17 tys. zł), cheeseburgery (podwójny – 21 tys. zł), frytki (małe – 7 tys. zł, duże – 10 tys. zł), lody (10 tys. zł), wypić coca-colę (11 tys. zł), sok jabłkowy (9 tys. zł), koktajl shake (waniliowy, truskawkowy, czekoladowy – 12 tys. zł), kawę (6 tys. zł).

Od nowego roku wszystkie potrawy mają być robione z polskich produktów. Na razie mleko pochodzi z warszawskiej Woli, napoje z gdyńskiej rozlewni Coca-Coli, soki z Hortexu, sałata z Jeleniej Góry, mięso z Niemiec, a frytki z moskiewskiej restauracji McDonald's*.

* Anna Gąsiorowska, „Gazeta Stołeczna” nr 142, wydanie z dnia 17.06.1992, s. 1.



Cały system McDonald's oparty jest, jak mawiał współzałożyciel marki Ray Kroc, na trzech nogach, czyli na korporacji, franczyzobiorcach i dostawcach.

Dzięki ich współpracy możliwy jest dynamiczny rozwój przy zachowaniu najwyższych standardów, a także dostarczanie gościom możliwie najlepszych usług. Sieć w Polsce liczy już 449* restauracji zlokalizowanych w ponad 150 miastach. Niemal 90% wszystkich restauracji należy do lokalnych przedsiębiorców współpracujących z McDonald's w ramach franczyzy. Ten model działalności pojawił się w Polsce w latach 90. i został spopularyzowany wśród polskich przedsiębiorców w dużej mierze dzięki McDonald's.

* Stan na sierpień 2020 roku.

1992

Rozpoczęcie
działalności w Polsce

Otwarcie pierwszego lokalu McDonald's® w Polsce, w Warszawie przy ulicy Marszałkowskiej. Wśród 45 tysięcy osób, które odwiedzają restaurację w warszawskim „Sezamie” w dniu otwarcia, są m.in. Kazimierz Górski, Agnieszka Osiecka i Jacek Kuroń.



Źródło: McDonald's Polska

1994

Otwarcie pierwszego
McDrive® w Częstochowie



2005

Poszerzenie oferty
o menu śniadaniowe

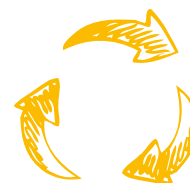
W restauracjach pojawia się oferta śniadaniowa.



2004

Certyfikat systemu zarządzania
środowiskowego ISO 14001

McDonald's, jako pierwsza sieć restauracji w Polsce, otrzymuje certyfikat systemu zarządzania środowiskowego ISO 14001.



2008

Powstanie
pierwszego
McCafé®



2008

Farm Frites
w Polsce dołącza
do programu
Flagship Farms



Farm Frites jako pierwszy polski dostawca dołącza do prestiżowego programu Flagship Farmers.

2010

W restauracjach zaczynają pojawiać się strefy
aktywności fizycznej i zabaw ruchowych GYM&FUN



Źródło: McDonald's Polska

2011

Burger Drwala

W zimowej ofercie restauracji debiutuje Burger Drwala.



2012

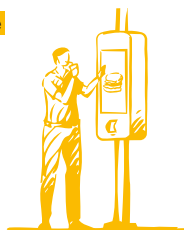
Zmiana w sposobie
funkcjonowania - Made For You



W ramach nowego systemu wszystkie produkty są przygotowywane dopiero po złożeniu zamówienia, a goście przy pulpitach kasowych otrzymują numery. Zmiana otwiera m.in. możliwość wprowadzenia nowych form zamawiania, np. za pośrednictwem terminali samoobsługowych (kiosków).

2015

W restauracjach pojawiają się
kioski do samodzielnego
składania zamówień



2017

Po raz pierwszy z oferty McDonald's można skorzystać
w dostawie do domu dzięki usłudze McDelivery.



25 lat obecności i 400 restauracji McDonald's
w polsce. Firma wprowadza usługę McDelivery®, czyli
zamawianie posiłków McDonald's z dostawą do domu.
Oferta McCafé we wszystkich lokalach sieci.

2018

Zamówienie do stolika
i Lider gościnności

McDonald's w Polsce
wprowadza usługę
dostarczania posiłków
do stolika, a na salach
jadalnych pojawiają się
liderzy gościnności.



2019

McDelivery – w ciągu dwóch
lat od wprowadzenia usługi
dostarczono klientom
1,2 mln zamówień



McDonald's rozpoczyna
współpracę z Uber Eats. Tym samym
do Polski zostaje wprowadzona usługa
dowozu produktów z oferty restauracji.
Pierwszym miastem oferującym McDelivery®
była Warszawa. Przez pierwsze dwa lata
zrealizowano ponad 1,2 mln zamówień.

2015

Pierwszy Dom Ronalda
McDonalda w Polsce



W październiku zostaje otwarty pierwszy
w Polsce Dom Ronalda McDonalda dla
rodziców małych pacjentów Kliniki Onkologii
Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego
w Krakowie. Placówka ma 20 pokoi, wspólny
salon, kuchnię, jadalnię i pralnię. Pobyt dla
rodzin jest całkowicie bezpłatny.



2018

Nowa odsłona Happy Meal



W najpopularniejszych zestawach dla dzieci zostają wprowadzone
zmiany. Ich celem jest podniesienie wartości odżywczych
produktów dostępnych w Happy Meal® oraz zmniejszenie
kaloryczności, zawartości soli i cukru, a także wykluczenie
sztucznych dodatków. Nowa oferta to efekt ogłoszonej rok
wcześniej globalnej strategii.

2019

Do oferty restauracji trafia
wegetariańska wersja
popularnego Burgera
Drwala (Wege Drwal)



2019

Rozpoczęcie budowy drugiego
polskiego Domu Ronalda
McDonalda przy szpitalu
pediatrycznym Warszawskiego
Uniwersytetu Medycznego

Ciekawostki

pokazujące skalę
działalności
McDonald's w Polsce

Goście restauracji zamawiają
w ciągu roku ponad

**20 mln kg frytek
i 176 mln sztuk
McNuggets**



Dla McDonald's w Polsce
rocznie produkuje się niemal

**165 mln
bułek**



W 2019 roku w każdej z restauracji
sieci dokonywano prawie

**1300
transakcji
dziennie**



Sieć restauracji McDonald's w Polsce
obsłużyła w 2019 roku ponad

**300 mln
gości**



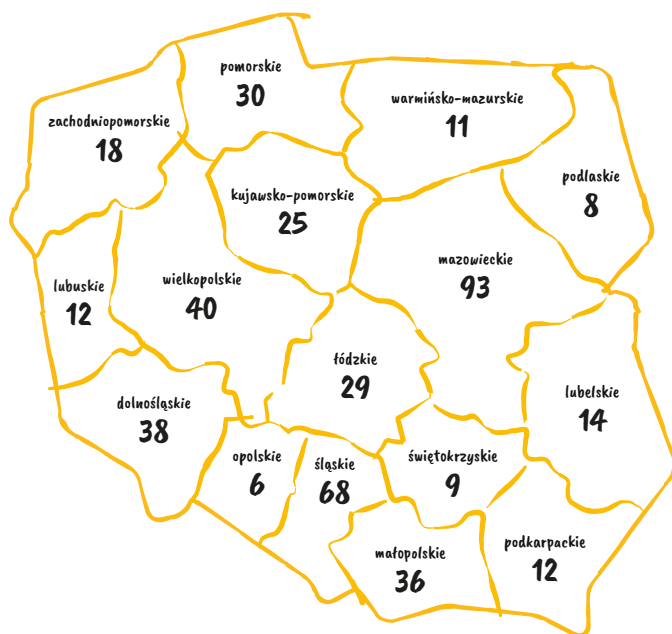
Każdego roku
restauracje McDonald's
w Polsce zużywają

**1,3 mln kg
pomidorów**



Funkcjonowanie tak dużej sieci restauracji nie byłoby możliwe bez zaangażowania pracowników. McDonald's zatrudnia obecnie w Polsce ponad 27 tysięcy osób, dbając o to, aby zapewnić im elastyczność w dopasowaniu grafiku do ich indywidualnych potrzeb, wsparcie w rozwoju zawodowym i atmosferę, w której tworzy się miejsce dla różnorodności. Priorytetem dla McDonald's jest wysoki standard warunków zatrudnienia, dlatego 100% pracowników zatrudnionych jest na podstawie umowy o pracę. McDonald's poprzez swoją skalę oddziałuje tak na rynek pracy, jak i na sytuację budżetu państwa, będąc płatnikiem podatków.

Liczba restauracji w poszczególnych województwach w Polsce*



Źródło: Farm Frites Poland



Sieć McDonald's to nie tylko franczyzobiorcy i pracownicy, ale również dostawcy, z którymi firma współpracuje, tworząc długoterminowe relacje biznesowe. Obecnie sieć restauracji współpracuje z 47 dostawcami z naszego kraju, co stanowi prawie 40% całej bazy aktywnych dostawców. Niektóre z tych relacji sięgają początków istnienia sieci McDonald's Polska. Tak jest na przykład w przypadku firmy Farm Frites i polskich rolników zajmujących się uprawą ziemniaków – owocna współpraca trwa już ponad 25 lat i została uczczona uroczystym jubileuszem.

* Stan na sierpień 2020 roku.



Od początku swojej działalności McDonald's stawia na współpracę z lokalnymi dostawcami i producentami półproduktów, wspierając w ten sposób polską przedsiębiorczość. Pieczywo, mięso wołowe czy warzywa pochodzą z krajowych zasobów. Długoterminowa, stabilna współpraca i światowe standardy, jakich od swoich dostawców wymaga McDonald's, umożliwiły wielu firmom modernizację i rozwój działalności nawet na międzynarodową skalę. Przykładem może być firma Green Factory, dostarczająca warzywa do sieci restauracji od początku swojej działalności na polskim rynku.

Celem McDonald's jest stałe podnoszenie standardów rynkowych dotyczących jakości i bezpieczeństwa produktów, a także wdrażanie nowoczesnych rozwiązań w branży gastronomicznej, takich jak **samoobsługowe kioski, aplikacja mobilna czy usługa McDelivery**. Od lat McDonald's świadomie **podejmuje aktywności proekologiczne**, dążąc do minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko.

Za tymi zobowiązaniami stoi idea wykorzystywania skali działalności do pozytywnego oddziaływania na otoczenie. McDonald's kieruje swoje działania do lokalnych społeczności, m.in. dzięki Fundacji Ronalda McDonalda, która umożliwia chorym dzieciom i ich rodzinom bycie razem w trakcie hospitalizacji.



”

Zaryzykowałem, odważyłem się i założyłem przedsiębiorstwo oferujące świeżą żywność. Zaczęło się od współpracy z siecią McDonald's. Obecnie jesteśmy jej globalnym dostawcą, a rozmowy nie odbywają się już w Warszawie, tylko w Chicago. To nasz partner strategiczny. W tym roku świętujemy 20-lecie współpracy. Obecnie nasze produkty eksportujemy na różne rynki europejskie – do Niemiec, Czech, na Słowację i Ukrainę czy do krajów skandynawskich*.



Artur Rytel

Twórca Green Holding, zwycięzca konkursu Przedsiębiorca Roku 2019.

**160 mln
słomek
rocznie.
Teraz
wszystkie
papierowe.**

**Ty nie zauważysz.
Środowisko tak.**

© 2020 McDonald's LLC. Wszelkie prawa zastrzeżone.



* Źródło: <https://www.pb.pl/jestem-przedsiębiorca-976900>.

McDonald's w Polsce to przykład firmy o globalnej skali działalności, wpływającej na otoczenie i lokalne społeczności.

Model biznesowy oparty na franczyzobiorcach, a więc rodzimych przedsiębiorcach, a także współpraca z polskimi dostawcami pozwalają na rozwój biznesowy i ekonomiczny tych przedsiębiorstw. Odpowiedzialność McDonald's sprawia, że czerpiąc z globalnych strategii, firma ogranicza także negatywny wpływ swojej działalności na środowisko naturalne. Wśród licznych inicjatyw w tym obszarze znalazły się: przejście

na korzystanie z odnawialnych źródeł energii, segregacja śmieci (w Polsce 90% restauracji jest wyposażonych w kosze do segregacji odpadów) czy zmiana materiałów wykorzystywanych do produkcji opakowań. Jednym z kluczowych aspektów w ostatnim czasie jest rezygnacja z plastikowych słomek i zastąpienie ich papierowymi. Słomki papierowe oznaczają około 122 898 kg mniej plastiku rocznie – jest to ilość porównywalna do zużycia 3 072 450 półtoralitrowych butelek plastikowych o średniej wadze 40 g. Podobne działania, mające na celu redukcję wykorzystania plastiku, zostały podjęte w przypadku patyczków do balonów oraz opakowań do lodów McFlurry. Z pozoru niewielka zmiana wprowadzona w tych produktach może mieć znaczący wpływ na środowisko poprzez skalę działalności sieci restauracji McDonald's.

Fundacja Ronalda McDonalda w 2019 roku

10 783

LICZBA NOCLEGÓW

w domu Ronalda McDonalda
w Krakowie



+1 DOM
w budowie

1 005

WOŁONTARIUSZY

we wszystkich
programach Fundacji

124

LICZBA WYDARZEŃ

w pokoju rodzinnym w szpitalu
pediatrycznym WUM

11 731

LICZBA NOCLEGÓW

w pokoju rodzinnym IP-CZD
w Międzyzlesiu

95 290

LICZBA WIZYT

w pokoju rodzinnym w szpitalu
pediatrycznym WUM



Najważniejsze wydarzenia 2020



Best Burger – Polska jako pierwszy kraj w Europie wprowadza modyfikacje w kultowych burgerach.



Redukcja plastiku – we wszystkich restauracjach McDonald's w Polsce są dostępne wyłącznie **papierowe słomki**. Sieć wprowadza także **nowe, przyjazne środowisku opakowania lodów McFlurry** oraz patyczki do balonów.



Źródło: McDonald's Polska

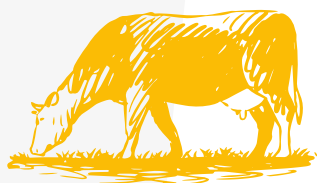
Zestawy Mocy – **73 tys. posiłków** przekazanych lekarzom i pracownikom medycznym w ramach kampanii McZestawy Mocy będącej częścią ogólnopolskiej akcji #WzywamyPosiłki.

McDonald's Polska startuje z kampanią „**Wszystko w naszych rękach**”. Jej celem jest **promocja częstego i odpowiedniego mycia rąk** w sposób angażujący użytkowników mediów społecznościowych.

Źródło: McDonald's Polska



Magiczne bajki z nowym morałem –
McDonald's razem z Anną
Dereszowską o **odpowiedzialnych**
postawach podczas pandemii.



Hodowca bydła **dołącza**
do prestiżowego programu
Flagship Farmers,
jako drugi uczestnik
z polskich dostawców.



McDonald's **dołącza**
do sygnatariuszy Karty
Różnorodności –
międzynarodowej
inicjatywy wspieranej
przez Komisję Europejską.

McCafé®

McCafé **w nowej** **odśłonie.**



McDonald's **ogłasza**
nowe wartości firmy.

Źródło: McDonald's Polska



Otwarcie restauracji McDonald's przy
ul. Radzywińskiej 94a w Warszawie.
Realizacja wyróżnia się unikalnym
rozwiązaniem architektonicznym, w którym
zaadaptowano zabytkowy budynek.







Wpływ ekonomiczny

Ponad **4,1** mld PLN
wartości dodanej



Ok. **40 000**
miejsc pracy

wygenerowanych
w polskiej gospodarce



Okolo **815** mln PLN **VAT**



wynikającego ze sprzedaży
podstawowej generowanej
przez restauracje
McDonald's

Wpływ działalności McDonald's na polską gospodarkę

Ponad 4,1 miliarda złotych wartości dodanej, około 40 tysięcy zatrudnionych i ponad **1,8 miliarda złotych wynagrodzeń.**

T o najkrótsze podsumowanie łącznego efektu działalności McDonald's w Polsce w roku 2019, odzwierciedlające jego wpływ na gospodarkę. Jak ten efekt przedstawia się w szczegółach?

Łączny efekt działalności systemu McDonald's składa się z trzech głównych elementów: efektu bezpośredniego, efektu pośredniego oraz efektu indukowanego.

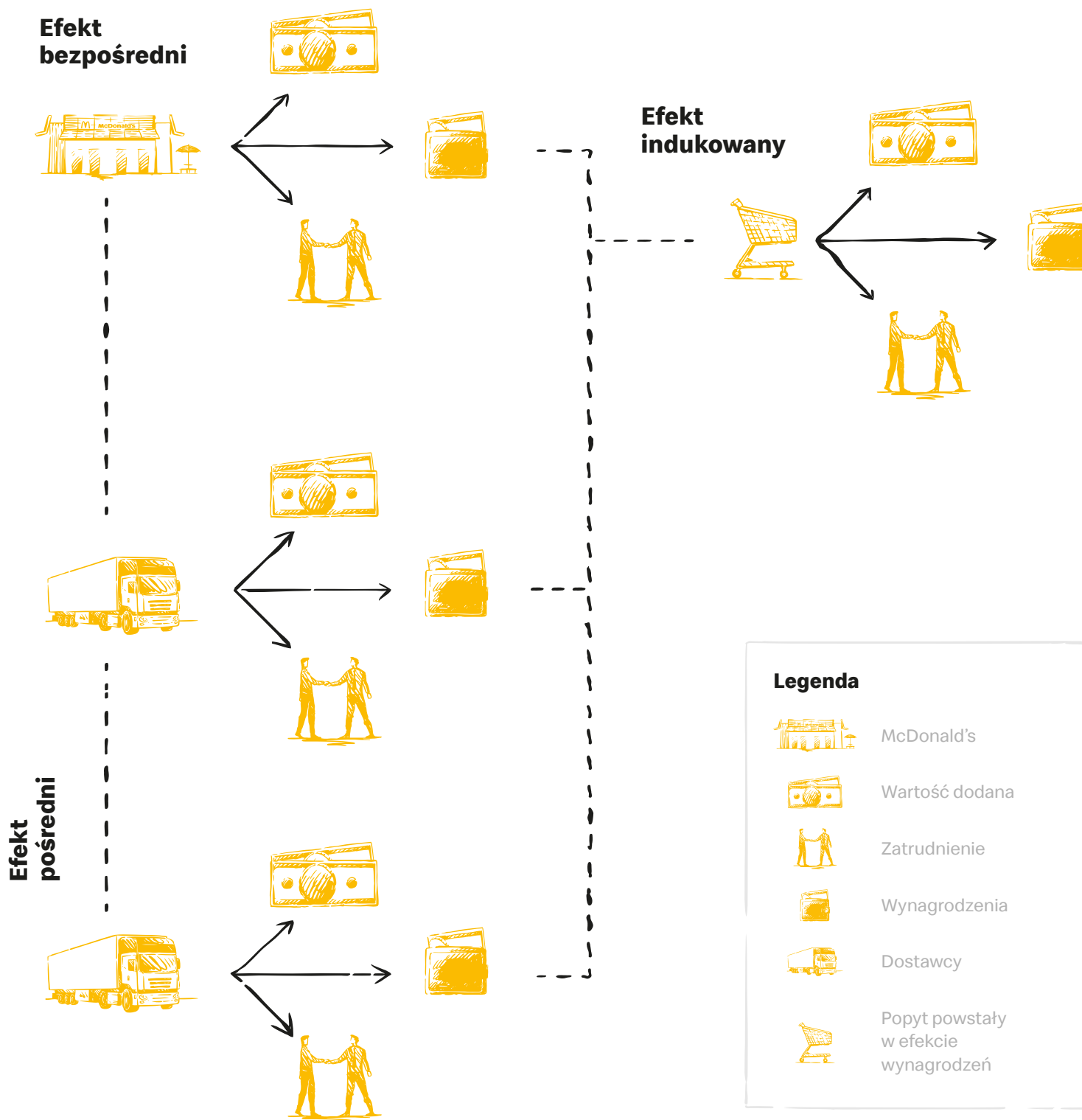
Efekt bezpośredni to wpływ ekonomiczny, wynikający z podstawowej działalności danej organizacji. A zatem w tym przypadku wyliczenia obejmują sieć restauracji własnych i restauracji prowadzonych przez licencjobiorców, a także wyniki biura McDonald's Polska. Efekt pośredni obejmuje wpływ ekonomiczny wynikający z działalności dostawców i poddostawców danej organizacji. Kalkulacja na tym poziomie objęła więc zarówno sieć bezpośrednich dostawców McDonald's w Polsce, jak też ich poddostawców. Efekt pośredni powstaje w rezultacie zakupów dokonywanych przez system McDonald's. Efekt indukowany oznacza wpływ ekonomiczny wynikający z popytu wykreowanego przez pracowników sieci oraz pracowników dostawców i poddostawców, w rezultacie

otrzymanych przez nich wynagrodzeń wygenerowanych na poziomach bezpośrednim i pośrednim. Wreszcie efekt łączny stanowi sumę tych trzech wskaźników.

Wpływ ekonomiczny działalności McDonald's na polską gospodarkę został oszacowany przy wykorzystaniu modelu Input-Output, inaczej określanego modelem Wassily'ego Leontiefa. Umożliwia on analizę zależności występujących między gałęziami gospodarki. Tym samym pozwala na wskazanie gałęzi gospodarki, na które system McDonald's miał największy wpływ ekonomiczny.

Analiza efektu ekonomicznego została przeprowadzona w oparciu o dane McDonald's, obejmujące sieć restauracji własnych (w tym wyniki biura McDonald's Polska), sieć restauracji zarządzanych przez licencjobiorców oraz dane Głównego Urzędu Statystycznego, w tym bilans przepływów międzygałęziowych, opublikowany w roku 2019.

Schemat łącznego wpływu ekonomicznego



Wyliczenie wpływu ekonomicznego systemu McDonald's na polską gospodarkę w ramach poszczególnych poziomów obejmuje **trzy główne wymiary: wartość dodaną, zatrudnienie i wynagrodzenia.**

Analiza wartości dodanej pozwala na określenie wkładu systemu McDonald's w procesie produkcji dóbr i usług w polskiej gospodarce. W uproszczeniu, wartość dodana rozumiana jest jako różnica między osiągniętymi przychodami a wysokością nakładów poniesionych na zakup towarów,

materiałów i usług obcych. Wartość dodana obejmuje zatem wypłacone wynagrodzenia, zapłacone podatki, amortyzację, wypłaty dla kapitałodawców oraz wygenerowany zysk. W wymiarze zatrudnienia celem było określenie liczby miejsc pracy, powstałych w gospodarce w efekcie działalności systemu McDonald's w Polsce. Wyliczona została także wartość wynagrodzeń wygenerowanych w gospodarce, w efekcie działalności systemu McDonald's w Polsce.

Wpływ ekonomiczny działalności systemu McDonald's w Polsce w 2019 roku

Efekt McDonald's 2019	Wartość dodana [mln PLN]	Zatrudnienie [przeciętna liczba miejsc pracy]	Wynagrodzenia [mln PLN]
Bezpośredni	1 452	24 740	746
Pośredni	1 344	7 303	550
Indukowany	1 375	8 816	562
Łączny	4 171	40 859	1 858
Efekt mnożnikowy	2,87	1,65	2,49



Wartość dodana

Biorąc pod uwagę podstawową działalność sieci wynikającą z prowadzenia restauracji zarówno korporacyjnych, jak i licencyjnych, **bezpośrednia wartość wygenerowana przez McDonald's dla polskiej gospodarki wynosi 1,45 miliarda złotych.**

Jest to niemal tyle, ile wyniosły w 2019 roku wydatki oświatowe Krakowa (1,54 miliarda złotych). Po uwzględnieniu zakupów dokonywanych przez sieć u dostawców i poddostawców, a także efektu indukowanego, łączna wartość dodana wynikająca z działalności McDonald's w Polsce osiąga kwotę ponad 4,1 miliarda złotych. Możemy to porównać do jednej z największych inwestycji drogowych ostatnich lat – budowy Południowej Obwodnicy Warszawy, której koszt szacowany jest na około 4,4 miliarda złotych.

Jako firma z branży gastronomicznej największą część tej kwoty McDonald's generuje w sektorze przetwórstwa spożywczego – 481 milionów złotych. Niewiele mniejszą jednak w branży robót budowlanych – 419 milionów złotych, średnio co roku inwestując w 25 restauracji w naszym kraju. Na kolejnych miejscach znalazły się usługi reklamowe, badania rynku i opinii publicznej – 303 miliony złotych, energia elektryczna, gaz, para wodna i gorąca woda – 204 miliony złotych, handel hurtowy – 165 milionów złotych i transport – 143 miliony złotych.

Wartość dodana

generowana przez McDonald's
w poszczególnych branżach:

Artykuły spożywcze (przetwórstwo spożywcze)



481 mln PLN

Obiekty budowlane i roboty budowlane



419 mln PLN

Usługi reklamowe, usługi badania rynku i opinii publicznej



303 mln PLN

Energia elektryczna, gaz, para wodna i gorąca woda



204 mln PLN

Handel hurtowy



165 mln PLN

Transport



143 mln PLN

Zatrudnienie i wynagrodzenia

McDonald's wyznacza **rynkowy standard w zakresie zatrudnienia** – wszystkie osoby pracujące zarówno w restauracjach licencyjnych, korporacyjnych, jak i w centrali firmy związane są z pracodawcą umową o pracę.

Przeciętnie w 2019 roku w strukturach firmy znalazło zatrudnienie 24 tysiące osób, to więcej niż liczba mieszkańców Sandomierza (około 23 tysięcy). Z tytułu wynagrodzeń firma oraz jej franczyzobiorcy wypłacili w minionym roku około 750 milionów złotych, co znacznie przewyższa koszt budowy Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (około 400 milionów złotych).

Na tym jednak nie kończy się wpływ McDonald's na rynek pracy. Skala zakupów produktów i usług oraz wymogi stawiane dostawcom generują konkretne zatrudnienie po stronie partnerów biznesowych. W 2019 roku, łącznie z zatrudnieniem w ramach sieci, działalność McDonald's wygenerowała ponad 40 tysięcy miejsc pracy w polskiej gospodarce. Gdybyśmy chcieli zebrać te osoby w jednym miejscu, wypełniłyby niemal całkowicie gdański Stadion Energa. Łączne wynagrodzenie tych osób w 2019 roku wyniosło ponad 1,8 miliarda złotych. Za tę kwotę można kupić 213 tramwajów*. Największym beneficjentem obecności McDonald's w Polsce pod względem generowanych miejsc pracy oraz wynagrodzeń jest branża rolno-spożywcza.

* Wartość zakupu 213 tramwajów dokonanego przez Warszawę w 2019 roku wyniosła ok. 1,8 miliarda złotych netto.

Wynagrodzenia

generowane w wyniku działalności McDonald's w poszczególnych branżach:

Artykuły spożywcze (przetwórstwo spożywcze)



Obiekty budowlane i roboty budowlane



Usługi reklamowe, usługi badania rynku i opinii publicznej



Energia elektryczna, gaz, para wodna i gorąca woda



Handel hurtowy



Transport



Warto także pamiętać o efekcie mnożnikowym, który stanowi iloraz efektu łącznego i efektu bezpośredniego. Mnożnik informuje, jak zmieniają się poszczególne kategorie pod wpływem zmiany tej kategorii w McDonald's. Jedno miejsce pracy w sieci oznacza 0,65 miejsca pracy w polskiej gospodarce.



Zatrudnienie

Branże o największym wygenerowanym poziomie zatrudnienia:

Usługi*:



2 952 miejsca pracy

Artykuły spożywcze (przetwórstwo spożywcze)



2 702 miejsca pracy

Obiekty budowlane i roboty budowlane



1 683 miejsca pracy

Transport



1 648 miejsca pracy

Handel hurtowy



1 023 miejsca pracy

* Usługi prawne i rachunkowo-księgowe; doradztwa w zarządzaniu; usługi architektoniczne i inżynierskie; usługi badań i analiz technicznych; usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych; usługi reklamowe; badania rynku i opinii publicznej; pozostałe usługi profesjonalne, naukowe i techniczne; usługi weterynaryjne.

4,1 łączna wartość dodana:
mld PLN

To prawie tyle, ile kosztowała jedna
z największych inwestycji
drogowych ostatnich lat –
Południowa Obwodnica Warszawy



40 000

miejsc pracy. Tyle osób niemal
całkowicie wypełniłoby
gdański Stadion Energa



750 Bezpośrednie
wynagrodzenia
mln PLN

To prawie dwukrotnie więcej niż koszt budowy
Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie



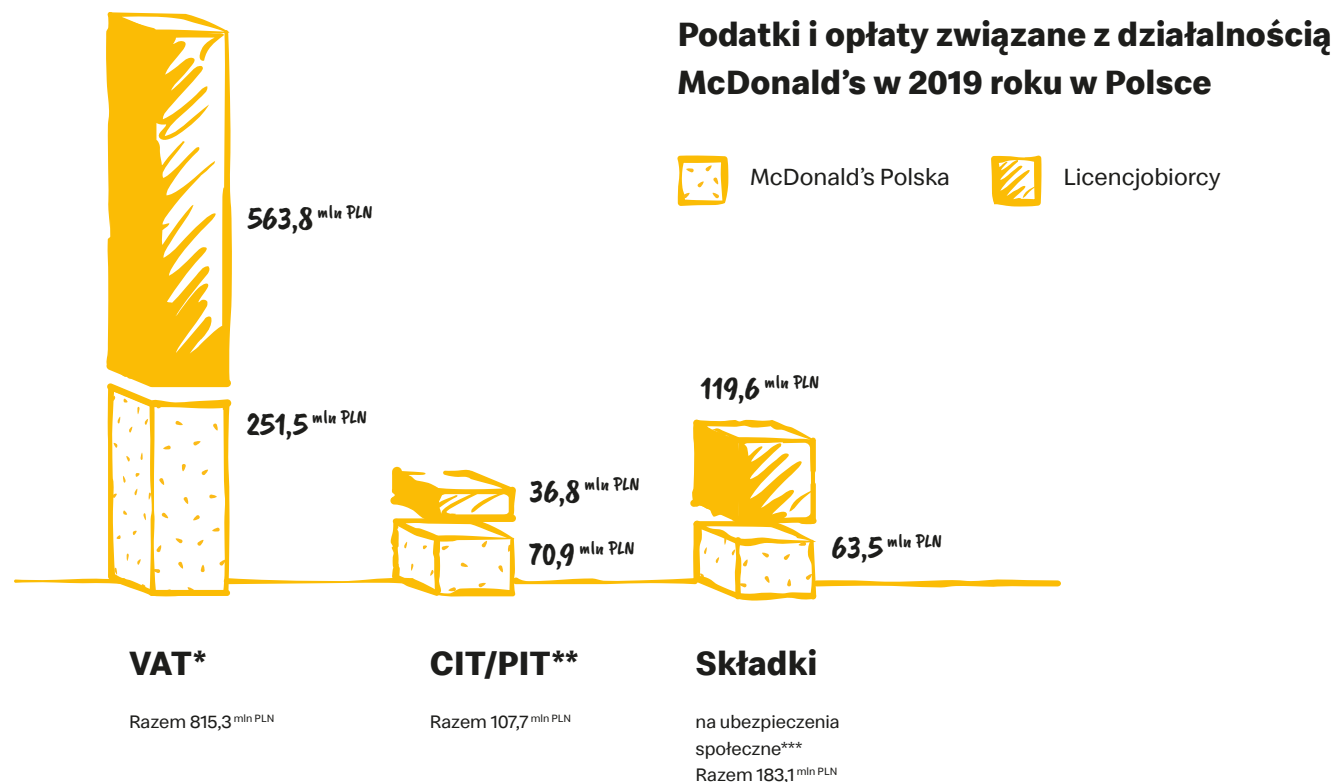
1,8 łączne wynagrodzenia
mld PLN

Za tę kwotę można kupić 213 tramwajów



Podatki

Analizując wpływ ekonomiczny działalności McDonald's na gospodarkę, nie można zapomnieć o określeniu wartości podatków i opłat związanych z funkcjonowaniem McDonald's w Polsce.



* Kwota oszacowana na podstawie danych sprzedażowych McDonald's. Prezentowana kwota dotyczy poziomu całkowitego podatku VAT wynikającego ze zrealizowanej sprzedaży.

** Forma opodatkowania działalności restauracji licencyjnych w zależności od formy prawnej prowadzonej działalności.

** Prezentowane dane nie uwzględniają zaliczek na podatek PIT pracowników restauracji licencyjnych. McDonald's Polska sp. z o.o. nie posiada danych w tym zakresie.

*** McDonald's Polska sp. z o.o. nie posiada danych dot. restauracji licencyjnych w zakresie składek na ubezpieczenia społeczne będących kosztem pracowników.



7,1 mln PLN

Podatek od nieruchomości

McDonald's niezmiennie od 2012 roku figuruje w wykazach największych polskich podatników podatku dochodowego od osób prawnych. Wartość tego podatku od działalności całej sieci w 2019 roku wyniosła około 94 miliony złotych. Ważną składową danin publicznych jest podatek VAT wynikający ze sprzedaży podstawowej generowanej przez restauracje McDonald's. W ubiegłym roku wartość VAT powstała w związku ze zrealizowaną sprzedażą, wyniosła około 815 milionów złotych.*

Jako właściciel terenów, na których znajdują się restauracje, McDonald's płaci również podatek od nieruchomości, który zasila budżet samorządów terytorialnych. W 2019 roku firma zapłaciła z tego tytułu około 7 milionów złotych.

Od wynagrodzeń pracowników, zatrudnionych przez McDonald's i licencjobiorców, płacony jest oczywiście podatek dochodowy od osób fizycznych. W 2019 roku podatek dochodowy od wynagrodzeń pracowników zatrudnionych w spółce McDonald's Polska wyniósł około 14 milionów złotych. Oprócz podatku od wynagrodzeń pracowników, odprowadzane są także składki związane z ubezpieczeniami społecznymi pracowników. W 2019 roku ich wartość przekroczyła 183 miliony złotych (ważne: kwota ta nie uwzględnia składek na ubezpieczenia społeczne będących kosztem pracowników zatrudnionych w restauracjach zarządzanych przez licencjobiorców).

* Kwota oszacowana na podstawie danych sprzedażowych McDonald's. Prezentowana kwota dotyczy poziomu całościowego podatku VAT wynikającego ze zrealizowanej sprzedaży.



Źródło: Adam Kraska/shutterstock.com





Franczyzobiorcy

449

restauracji McDonald's
funkcjonowało
w Polsce na koniec
sierpnia 2020 roku.



87%

restauracji McDonald's
w Polsce należy
do franczyzobiorców.



1/3

licencjobiorców
to kobiety.

Informacje ogólne

W 2022 roku McDonald's Polska będzie obchodzić 30-lecie działalności. Z tej okazji firma zamierza otworzyć w kraju pięćsetną restaurację.

Na koniec sierpnia 2020 roku sieć w Polsce liczyła 449 restauracji. Z tej liczby 392 restauracje należą do franczyzobiorców, co stanowi 87% całej sieci.

Restauracje w formie licencyjnej prowadzi 72 franczyzobiorców. Jeden licencjobiorca prowadzi średnio 5,5 restauracji.



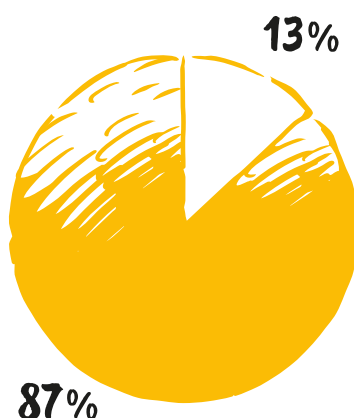
Wprowadzony stan zagrożenia epidemicznego, a następnie stan epidemii ograniczyły możliwość działania firm gastronomicznych w całym kraju, w tym naszej sieci. Nasi franczyzobiorcy zamknęli część lokali, jednak ponad 80% restauracji pozostało otwartych, realizując – tam gdzie to możliwe – sprzedaż poprzez usługę McDelivery, linię McDrive oraz w opcji na wynos poprzez okienko odbioru zamówień.



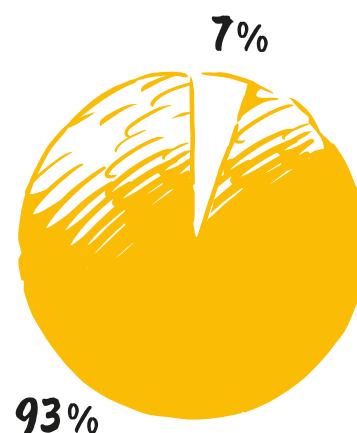
Magdalena Neuman

Dyrektor ds. operacyjnych i franczyzy

Struktura własności sieci restauracji na koniec sierpnia 2020 roku



Planowana struktura własności sieci restauracji na koniec 2023 roku

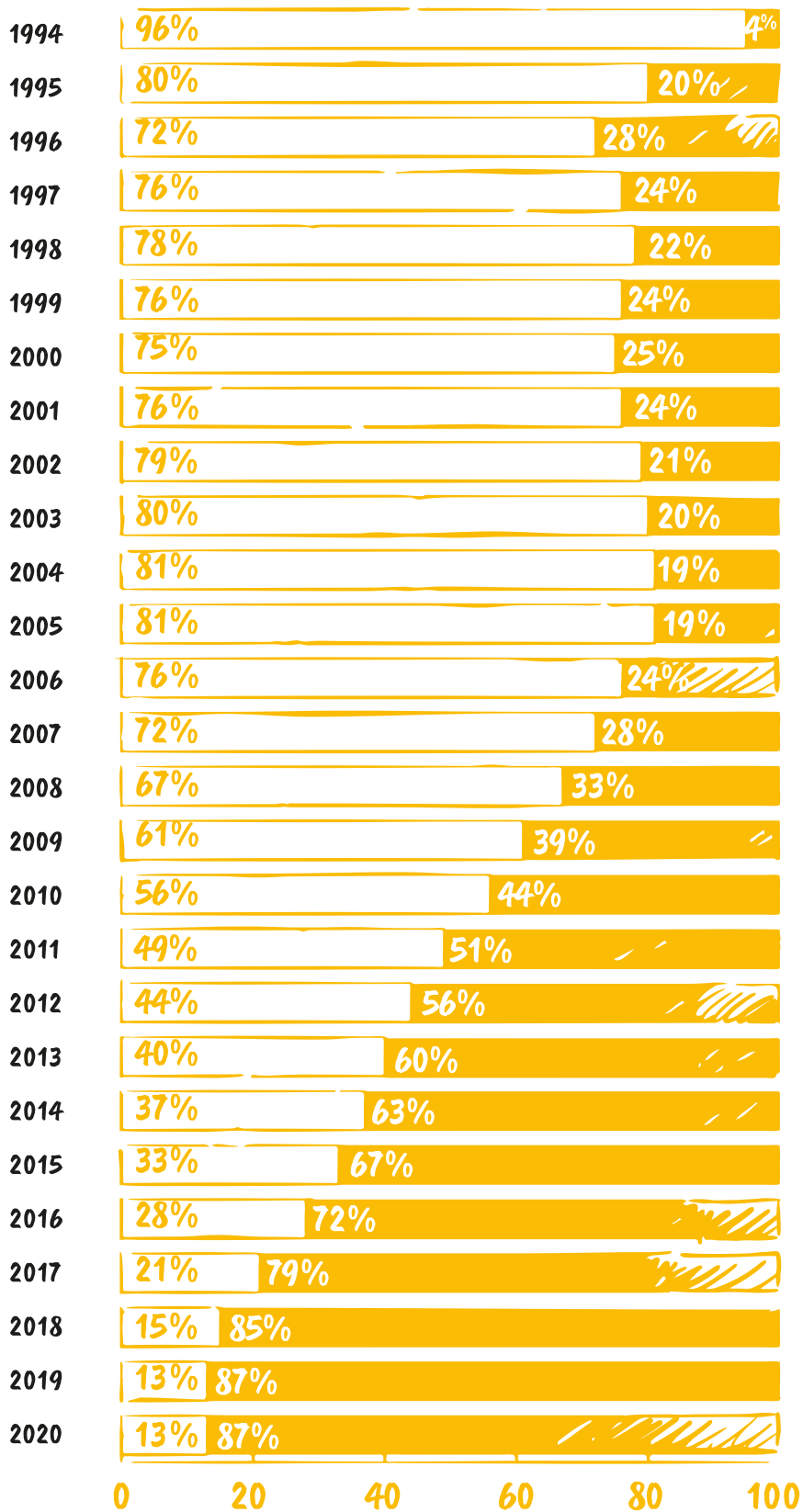


Restauracje franczyzowe



Restauracje sieci własnej McDonald's

Rok

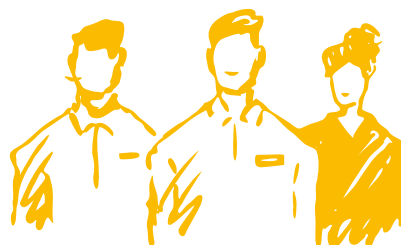


Wykres przedstawiający strukturę właścicielską restauracji sieci McDonald's w latach 1994–2020

-  Restauracje franczyzowe
-  Restauracje sieci własnej McDonald's

Prekursor modelu franczyzy w Polsce

McDonald's jest postrzegany na rynku jako marka, która wypromowała model franczyzy w Polsce.



W tegorocznym raporcie dotyczącym franczyzy w Polsce* firma została przedstawiona jako jeden z liderów branży. Na takie miano marka solidnie zapracowała. Model franczyzy McDonald's jest konsekwentnie udoskonalany od 70 lat, co daje gwarancję bezpieczeństwa, a także charakteryzuje się współpracą opartą o etykę, uczciwość i rzetelność.

Model wypracowany w McDonald's oferuje możliwości ekspansji organizacji franczyzowych. Franczyzobiorca, pod warunkiem pozytywnej oceny współpracy, ma możliwość nabywania kolejnych restauracji. Oprócz tego, może rozwijać posiadane restauracje poprzez modernizację czy rozbudowę, tak aby w pełni wykorzystać potencjał ich lokalizacji. Potencjał budowania biznesu przez franczyzobiorców i zwiększania jego skali przekłada się z kolei na rozwój gospodarczy regionów. Oddziałuje m.in. na lokalny rynek pracy poprzez wzrost zatrudnienia opartego na umowach o pracę.

Franczyza McDonald's charakteryzuje się także rozbudowaną siecią uczestniczących w niej przedsiębiorców. Kolejne restauracje systematycznie przechodzą w ręce licencjobiorców. Nowi franczyzobiorcy zawsze przejmują już działające restauracje, a doświadczeni licencjobiorcy mogą

w oparciu o strategię McDonald's otwierać kolejne lokale. Obecnie 87% restauracji prowadzonych jest przez licencjobiorców. Lata 2021–2023 to okres, w którym McDonald's zamierza bardzo istotnie zmniejszyć liczbę restauracji własnych. Docelowo firma planuje zbudować strukturę opartą w 93% na restauracjach licencyjnych. Plan na przyszły rok to otwarcie około 30 nowych lokali, z czego zdecydowana większość zostanie uruchomiona przez licencjobiorców. Dodatkowo, ponad dziesięć istniejących restauracji zostanie sprzedanych franczyzobiorcom, którzy najlepiej wykonują umowę franczyzy. W modelu franczyzy McDonald's nie ma ograniczenia co do ilości restauracji przypadających na jednego franczyzobiorcę. Obecnie na jednego licencjobiorcę przypada średnio 5,5 restauracji i taka liczba według modelu sieci jest optymalna. Umożliwia licencjobiorcy osobiste zaangażowanie w funkcjonowanie zarówno restauracji, znajomość profilu i potrzeb gości restauracji, jak i społeczności lokalnych, w których restauracje te funkcjonują.

* We wrześniu 2020 McDonald's został wyróżniony w raporcie „TOP 20: Francyzodawcy z patentem na sukces” przygotowanym przez Magazyn „Franczyza&Biznes” oraz portal internetowy francyzawpolsce.pl, zob. <https://francyzawpolsce.pl/raporty/9016-top-20-francyzodawcy-z-patentem-na-sukces> (dostęp 14.09.2020).

Ponadto współpraca z McDonald's umożliwia franczyzobiorcom rozwój osobisty. Składają się na to różnorodne elementy. Każdy licencjobiorca ma możliwość udziału we współtworzeniu firmy dzięki uczestnictwu w licznych projektach i grupach roboczych. Franczyzobiorcy mają do dyspozycji szereg grup dyskusyjnych, gdzie informują McDonald's o nowych możliwościach i wyzwaniach bazując na swoim doświadczeniu pracy w restauracji. W ten sposób licencjobiorcy współtworzą plany realizacji strategii firmy, a także budują kompetencje leaderskie między innymi poprzez udział w szkoleniach i programach rozwojowych.

McDonald's tak dobiera kandydatów, aby franczyza była dla nich awansem zarówno społecznym, jak i zawodowym. Umowa franczyzy podpisana jest na 20 lat. W przypadku pierwszej franczyzy McDonald's wymaga zamieszkania nie dalej niż 50 km od lokalizacji restauracji. Oczekuje również od kandydata, że od momentu wejścia do systemu będzie on aktywnie zaangażowany w codzienną pracę restauracji. Dodatkowym wymogiem jest to, by część przychodów z restauracji była stale reinwestowana w rozwój i modernizację lokali. Dlatego McDonald's nie szuka inwestorów, a operatorów restauracji aktywnie zaangażowanych w swoją organizację. Według badania satysfakcji franczyzobiorców, które przeprowadzane jest raz do roku i dotyczy różnych aspektów i ogólnej oceny zadowolenia ze współpracy, 97% licencjobiorców jest zadowolonych ze współpracy z McDonald's Polska.

Na przestrzeni ostatnich lat McDonald's wypracował nowy profil licencjobiorcy. Jest to nowoczesny przedsiębiorca, otwarty na ryzyko, posiadający nie tylko kompetencje wykonawcze, ale również strategiczne, umożliwiające rozwój własnej firmy. McDonald's poszukuje osób o kompetencjach leaderskich, które stawiają przede wszystkim na ludzi, stale inwestując w ich rozwój i motywację. Preferowane są osoby, które już prowadziły własne firmy lub pracowały w usługach i doskonale znają wagę zadowolenia i lojalności klienta/gościa. Od licencjobiorcy oczekiwane jest wykształcenie wyższe poparte doświadczeniem w zarządzaniu minimum kilkunastoosobowym zespołem, otwartością na rozwój i nabywanie nowych kompetencji. Obecnie jedną trzecią licencjobiorców stanowią kobiety.

McDonald's bardzo przychylnie podchodzi do kontynuowania rozwoju biznesu rodziców przez dzieci franczyzobiorców. Franczyza McDonald's nie jest dziedziczna, natomiast jeśli dziecko jest zaangażowane w firmę rodzica, ma wizję, jak ją rozwijać, i do tego posiada doświadczenie i kompetencje leaderskie, istnieje możliwość przejęcia części restauracji rodzica przez dzieci franczyzobiorców za zgodą McDonald's. Dzieci franczyzobiorców przechodzą taki sam proces rekrutacyjny, jak każdy inny kandydat z zewnątrz. Pomimo tego że umowa nie jest dziedziczna, to w takich sytuacjach następne pokolenie dostaje szansę na kontynuowanie części działalności gospodarczej rodziców lub prowadzenie restauracji w innym niż rodzic regionie Polski.

Źródło: McDonald's Polska



Lokalność

Wsparcie McDonald's w budowaniu lepszych społeczności lokalnych realizowane jest poprzez działalność charytatywną, społeczną i środowiskową, zarówno sieci, jak i licencjobiorców.



Konkurs Kaszubski

Od początku działalności restauracji McDonald's w Pucku organizowany jest co roku Konkurs Języka Kaszubskiego dla uczniów szkół podstawowych i liceów. Celem konkursu jest popularyzacja języka kaszubskiego wśród dzieci i młodzieży oraz wzbudzenie zainteresowania kulturą kaszubską. Restauracja słynie również z tego, że wywieszki informacyjne dla klientów są w języku kaszubskim, jak i polskim. Pomysł zrodził się w głowie franczyzobiorcy ze względu na kaszubską społeczność oraz chęć promowania lokalnej kultury. Laureaci mogą liczyć na nagrody pieniężne i upominki. Konkurs jest świetną okazją do spotkania swoich bliskich i dalszych sąsiadów.

Restauracja McDonald's w tym dniu zmienia się w miejsce spotkań miłośników kultury kaszubskiej. Można w niej zobaczyć całe pokolenia ludzi ubranych w przepiękne stroje ludowe.

Źródło: McDonald's Polska



Turniej koszykówki ulicznej McDonald's Streetball Polkowice

Co roku McDonald's jest głównym sponsorem turnieju koszykarskiego dla kobiet i mężczyzn. Na boiskach tartanowych przy Szkole Podstawowej nr 2 w Polkowicach odbywa się turniej koszykarski połączony z grami i zabawami dla najmłodszych. Gromadzi on drużyny z całej Polski, co sprawia, że polkowicki turniej jest jedną z największych imprez koszykarskich na Dolnym Śląsku. W roku 2019 odbyła się piąta, jubileuszowa edycja turnieju. Zgromadziła ona rekordową liczbę uczestników. Zgłosiło się 51 drużyn. Zawodnicy rywalizowali w różnych kategoriach wiekowych.

Źródło: McDonald's Polska



Wydarzenie rozpoczęło turniej dla dzieci ze szkół podstawowych. Największe emocje były podczas rywalizacji w kategorii open kobiet oraz mężczyzn. Podczas turnieju przeprowadzane są różne akcje charytatywne. W 2019 roku cały dochód z wpisowego oraz konkursu rzutu za trzy punkty organizator przekazał na leczenie chorego Kubusia z Polkowic.

„Klasyczna Blokada McDonald's” w Pruszczu Gdańskim

Każdego roku w lipcu restauracja należąca do licencjobiorcy – Jerzego Miąsko, przeżywa prawdziwy najazd samochodów. To wszystko za sprawą Klasycznej Blokad – cyklicznego spotkania miłośników motoryzacji.

Amerykańskie krążowniki, youngtimery, terenówki, kabriolety, a nawet maluchy czy syrenki to tylko niektóre z modeli, które zapełniają parking przed lokalem. Impreza na stałe wpisała się do kalendarza miłośników zabytkowych samochodów. Z różnych zakątków Polski przyjeżdża na nią nawet około 100 klasycznych pojazdów.

Źródło: polnocna.tv



Klasyczna Blokada McDonald's to też doskonała forma spędzania czasu dla całych rodzin. Najmłodszy miłośnicy aut mogą poznać historię polskiej i światowej motoryzacji oraz usiąść za kierownicą klasyków.

Licencjobiorcy McDonald's są blisko lokalnych społeczności, w których prowadzą swoje restauracje.



Źródło: McDonald's Polska

Wybrane inicjatywy naszych licencjobiorców:

- **Wsparcie konkursu Straży Miejskiej w Polkowicach** „Z nami bezpiecznej” i promocja prawidłowych zasad zachowania na drodze wśród dzieci ze szkół podstawowych.
- **Promocja aktywnego stylu życia** razem z Wałbrzyskim Klubem Biegacza oraz organizacja imprez sportowych i gali na Zamku Książ.
- **Wsparcie Stowarzyszenia** Inicjatyw Społecznych Lege Artis, między innymi w zakresie projektu „Muzyka jest dobra na wszystko. Koncert pamięci Anny German”.
- **Zaangażowanie w wydarzenia sportowe** drużyny mini żużlowej w Rybniku, która jest ważnym elementem życia lokalnej społeczności.
- **Organizacja cyklicznego turnieju piłki nożnej** – Mini Euro Okmiany oraz współpraca z Urzędem Gminy Chojnów przy promocji aktywności fizycznej i ducha sportowej rywalizacji wśród najmłodszych.
- **Wsparcie rzeczowe i finansowe** lokalnych instytucji kultury, domów dziecka.

Wsparcie i szkolenia dla franczyzobiorców



W połowie marca McDonald's został partnerem strategicznym akcji #WzywamyPosiłki. W ramach inicjatywy, we współpracy z operatorami delivery, do pracowników wybranych szpitali doręczane były bezpłatne posiłki – McZestawy Mocy. Dzięki 50 zaangażowanym franczyzobiorcom oraz 100 restauracjom licencyjnym i korporacyjnym McDonald's dostarczył ponad 70 tys. ciepłych posiłków do ponad 50 placówek medycznych w całej Polsce.

– Od momentu decyzji, że dołączamy do akcji #WzywamyPosiłki, do dostarczenia pierwszego McZestawu Mocy minęły niecałe dwa dni. W tym czasie opracowaliśmy mechanikę zgłoszeń i wszystkie niezbędne procedury. To zasługa naszego zespołu – wewnętrznych koordynatorów, licencjobiorców, pracowników restauracji, ale i szeregu świetnych partnerów – organizatorów akcji #WzywamyPosiłki, i tych którzy dostarczali McZestawy Mocy – operatorów McDelivery, harcerzy, wolontariuszy – Anna Borys-Karwacka, dyrektor ds. relacji korporacyjnych.



Każdy franczyzobiorca otrzymuje wsparcie od McDonald's. Przed dołączeniem do grona franczyzobiorców kandydat przechodzi szkolenie praktyczne i teoretyczne przygotowujące do prowadzenia restauracji. Szkolenie trwa około dziewięciu miesięcy i służy zdobyciu wiedzy praktycznej i teoretycznej bezpośrednio w restauracji McDonald's oraz na kursach teoretycznych. Program zakłada poznanie wszystkich stanowisk w strukturze organizacyjnej restauracji. Przyszły licencjobiorca wciela się więc w szeregowego pracownika, managera zarządzającego zmianą oraz pozyskuje wiedzę z zakresu zarządzania restauracją. W trakcie szkolenia praktycznego w restauracji kandydat uzupełnia wiedzę na warsztatach i kursach teoretycznych. Poszczególne etapy szkolenia w restauracji kończą się testem weryfikującym znajomość procedur i standardów.

McDonald's oferuje swoim franczyzobiorcom stałe konsultacje, szkolenia, udział w ogólnopolskich programach i akcjach marketingowych oraz pomoc w obszarze public relations. Co ważne, szkolenia organizowane przez McDonald's wspierają nie tylko samego franczyzobiorcę, ale również jego kadrę kierowniczą. Materiały szkoleniowe dla pracowników są stale aktualizowane.

Ponadto kilka razy do roku organizowane są szkolenia Inspiring Leadership Session. Mają one na celu pobudzanie do refleksji na temat swojego stylu zarządzania zespołem.

Współpraca z perspektywy franczyzobiorców



Jerzy Miąsko

Z firmą McDonald's jestem związany ponad 28 lat. Pierwsze 20 lat spędziłem jako pracownik firmy, a od ponad ośmiu lat jestem jej franczyzobiorcą. Prowadzę sześć restauracji w pięciu miastach leżących na południe od Gdańska.

Pierwszą z nich była restauracja w Malborku. McDonald's to gra zespołowa. Jej celem jest wzmocnienie pozycji lidera na rynku, a co za tym idzie, prowadzenie przynoszące zysk działalności operacyjnej. **Sposobem na realizację tego celu jest jak najbliższa i jak najlepsza współpraca wszystkich członków zespołu – pracowników biura McDonald's, pracowników restauracji, franczyzobiorców oraz dostawców.** Tylko zrozumienie celów, wsparte zaangażowaniem każdej osoby wchodzącej w skład wymienionych grup, daje firmie szansę na sukces. Przez lata szczęśliwie obserwuję wzajemny szacunek i chęć współpracy wszystkich członków zespołu. Bez tych czynników nie byłoby ani obecnego sukcesu, ani wiary w sukces na przyszłość. Odniosę się znowu do gry zespołowej – sukces jest możliwy wyłącznie wtedy, gdy każdy z zawodników wykonuje swoją część zadania w najlepszy możliwy sposób. Jeżeli jednak coś mu się nie powiedzie, to doskonale wie, że może liczyć na pozostałych graczy. Tak właśnie widzę McDonald's dzisiaj i wierzę w przyszłość.



Natalia Pałka-Urban

Jestem poznanią i właśnie w Poznaniu prowadzę siedem restauracji. Franchyzobiorcą jestem od sześciu lat.

McDonald's jest syntezą doskonałości na różnych płaszczyznach. To niezwykle mocna i otwarta na zmiany firma, która sprzedaje doskonałe burgery. Ten biznes mogę porównać do zestawu Happy Meal. Po pierwsze, jest pewny, bo w bardzo dużej mierze jest przewidywalny, co daje mi z kolei ogromne poczucie bezpieczeństwa. Po drugie, jest niezwykle jakościowy ze względu na wysokie standardy, w których nie ma na szczęście miejsca na zbędną kreatywność. Po trzecie, jest po prostu kolorowy, bo każdy dzień jest tutaj inny, nic się nie powtarza, chyba tylko oprócz radości, która towarzyszy mi każdego dnia. Dobry biznes i przedsiębiorczość mam zapisaną w genach. Tacy byli moi rodzice i w takim domu dorastałam. Do tego poznańska natura i wykształcenie ekonomiczne sprawiły, że bazując na globalnym wzorcu, szyję swoją organizację na miarę – lokalnie, po poznańsku. Chyba najważniejsze dla mnie jest to, że jako marka nigdy nie idziemy na skróty. **Zawsze wyprzedzamy rynek o kilka lat do przodu i nie idziemy na żadne ustępstwa. Właśnie to daje ogromne poczucie bezpieczeństwa – działanie odpowiedzialne społecznie w najszerszym tego słowa znaczeniu pozwala mi witać każdy dzień z uśmiechem na twarzy.** Siedem restauracji, ponad 400 zatrudnionych osób, do tego trójka małych dzieci, pasje, podróże i na wszystko mam czas. Dla mnie to po prostu spełnione marzenia.



Arkadiusz Jakubowski

Jestem franczyzobiorcą McDonald's od jedenastu lat, ale o współpracy zacząłem myśleć pod koniec lat 90.

Poznałem wtedy franczyzobiorcę z Norwegii, który zainspirował mnie na tyle, by bardziej zainteresować się marką. W tamtym okresie nie byłem jeszcze gotowy na podjęcie tak dużego wyzwania, ale pomysł zaczął kiełkować i towarzyszył mi każdego dnia. Przez kolejne lata kontynuowałem karierę zawodową w korporacjach, pracowałem głównie na statkach pasażerskich, pływając po całym świecie. Jako Food and Beverage Director byłem odpowiedzialny za część hotelowo-gastronomiczną. Można więc powiedzieć, że serwis i obsługę gości mam w DNA. Nadszedł jednak moment, gdy moi synowie, wówczas małe dzieci, a dziś już nastoletni chłopcy, zaczęli coraz częściej pytać o tatę. I właśnie wtedy wraz z żoną zdecydowaliśmy, że pora na zmiany, i wysłaliśmy aplikację do McDonald's. Potem wszystko potoczyło się bardzo szybko. Obecnie prowadzę osiem restauracji, zatrudniam około 500 pracowników. Najważniejszą życiową zmianą jest fakt, że przebywam z rodziną, a nie tysiące kilometrów od nich. Prawda jest taka, że gdy bliscy są obok, wtedy nawet największe wyzwania nie są dla Ciebie przeszkodą. Niezwykle ważną rzeczą w tym biznesie jest również to, że możesz się rozwijać i realizować, jednocześnie nie rezygnując z niczego. To prawda, że prowadzenie restauracji wymaga sporo czasu i pracy, ale wierzę, że moi synowie chętnie w tym pomogą, gdy już dorosną. **Franczyza McDonald's na świecie pokazała, że to rodzinny, pokoleniowy biznes.** Wraz z żoną, która jest specjalistką BHP i dodatkowo nadzoruje proces rekrutacji i szkolenia, stawiamy na ludzi, bo wiemy, że satysfakcja i zaangażowanie naszych pracowników zawsze oznacza więcej zadowolonych klientów. Lata pracy i doświadczenie w międzynarodowych korporacjach nauczyły mnie, jak ważne są standardy i świadomość celów w skali globalnej. Bez nich naprawdę ciężko jest osiągnąć sukces. Przez te 15 lat na morzach musiałem rezygnować z wielu rzeczy – takich, które naprawdę lubiłem robić, jak jazda na rowerze. Teraz nadrabiam zaległości, a nad wodę wracam, tylko żeglując.



Izabela Orzeł

Jestem licencjobiorcą McDonald's od 20 lat. To dużo i niedużo, bo nawet nie wiem, kiedy ten czas minął. I to jest też zaleta tego biznesu, że żyjemy i pracujemy szybko, bo tak wiele się ciągle dzieje.

Prowadzę siedem restauracji: w Lublinie, Puławach i Świdniku, czyli w województwie lubelskim. Pomysł na biznes zrodził się, kiedy mieszkaliśmy z mężem i dziećmi w Nowym Jorku i planowaliśmy powrót do Polski. Franczyza McDonald's daje możliwość współpracy z doskonale działającym systemem, co zmniejsza ryzyko w biznesie, ale go nie eliminuje.

Zasady funkcjonowania są przejrzyste. Istnieje bardzo dobrze zorganizowany system szkoleń dla franczyzobiorców i naszej kadry zarządzającej.

Pracujemy z młodymi ludźmi, co powoduje, że przy nich też czuję się młodo. Stworzyliśmy struktury zarządzające, dzięki którym możemy prowadzić tyle restauracji i otwierać kolejne. W tej chwili zatrudniam ponad 400 osób, co pokazuje, jak duże jest to przedsięwzięcie i jak duża odpowiedzialność na nas ciąży. Lubię pracować z moim zespołem ludzi, który jest zaangażowany i bardzo pomaga mi w prowadzeniu biznesu – bez niego nie dałabym sobie rady. Zawsze powtarzam, że restauracja jest jak żywy organizm, więc trzeba być dobrze przygotowanym, bo nie wiesz, co przyniesie dzień. Bycie franczyzobiorcą to dużo pracy, ale też satysfakcji z tego, co robię. Jestem samodzielnym przedsiębiorcą, zarządzam swoją firmą i mam wpływ na to, jak będzie ona wyglądała w przyszłości. To również zobowiązanie w stosunku do marki – trzeba dbać o standardy i o jakość, żeby każdy gość wychodził zadowolony i chciał do nas wracać.



Jacek Wyspiański

Od ukończenia studiów przez 12 lat pracowałem w międzynarodowej firmie informatycznej. Ścieżka kariery doprowadziła mnie do stanowiska dyrektora handlowego.

Praca sprawiała mi satysfakcję, ale nadszedł w końcu moment, gdy dojrzałem do decyzji o sprawdzeniu się w nowej roli, a mianowicie chciałem zacząć zarabiać na własny rachunek. Franczyza McDonald's była jedną z opcji, która chodziła mi po głowie od dawna. „Złote łuki” to przecież światowy symbol franchisingu. Wraz z żoną podjęliśmy decyzję o złożeniu aplikacji. Wkrótce umówiłem się na pierwsze spotkanie rekrutacyjne, a później na kolejne. Przez dwa dni w jednej z warszawskich restauracji odbyliśmy szereg spotkań z działem franczyzy i finansowym. Na końcu ścieżki rekrutacyjnej zawsze następuje spotkanie z Zarządem McDonald's, który podejmuje ostateczną decyzję o nawiązaniu współpracy z franczyzobiorcą. Dla mnie była to pozytywna decyzja. Kolejnym krokiem było wielomiesięczne szkolenie, które dało mi solidną wiedzę o standardach funkcjonowania marki. Pierwszą restaurację przejąłem w 2011 roku. Dziś prowadzę dziewięć lokali we Wrocławiu i zatrudniam 650 osób. **Od początku wiedziałem, że wiąże się z marką na wiele lat. Chcę się tu rozwijać i tu budować karierę biznesową u boku globalnej firmy. McDonald's to renomowana, powszechnie rozpoznawalna marka, a także bezpieczny, zaufany partner, również w trudniejszych okresach gospodarczych.** Ponieważ sama działalność biznesowa niesie ze sobą pewne ryzyko, warto jest mieć u boku sprawdzoną globalną markę oraz sprawną organizację biznesową, która to ryzyko w znacznym stopniu zminimalizuje. Franczyza McDonald's daje możliwość prowadzenia własnej działalności w oparciu o solidnego i rzetelnego partnera biznesowego. Poza tym zawsze starałem się pracować z najlepszymi, a McDonald's bez dwóch zdań jest w swojej branży liderem, który zawsze odpowiada na bieżące potrzeby gości i oferuje najlepszą franczyzę na rynku.



Karolina Sokół

Do grona franczyzobiorców dołączyłam trzy lata temu, ale prowadzenie restauracji było naszym rodzinnym marzeniem od czasów wymiany studenckiej.

Właśnie wtedy miałam okazję zaobserwować, jak wygląda od kuchni praca w kilku amerykańskich sieciach gastronomicznych. Już wtedy zdałam sobie sprawę, że praca w restauracji to nie tylko to, co widać z perspektywy gości, ale również zarządzanie dostawami, całą infrastrukturą, współpraca z dużym zespołem pracowników oraz przede wszystkim świadomość tego, że nieustannie należy dbać o potrzeby i zadowolenie gościa. To właśnie wtedy podjęliśmy z mężem decyzję i wybraliśmy nasz długoterminowy cel – prowadzenie restauracji.

Franczyza McDonald's to możliwość realizacji marzeń przy wsparciu niezwykle silnego partnera. Jest to idealny model współpracy dla tych, którzy cenią sobie bezpieczeństwo i stabilność.

Przez osiem miesięcy intensywnego szkolenia otrzymałam ogromne wsparcie merytoryczne od firmy. Wspomniane szkolenie jest obowiązkowe i polega na połączeniu praktyki w restauracji ze szkoleniami teoretycznymi, zarówno w trakcie kursów online, jak i zewnętrznych, poza restauracją. Szkolenie dopełnia bieżąca weryfikacja umiejętności i kompetencji przyszłego franczyzobiorcy, który będąc pod ścisłym nadzorem, pracuje na różnych stanowiskach w restauracji. W moim przypadku największym wyzwaniem okazało się nie tyle samo szkolenie, co dostanie się na nie. Pierwszą aplikację wysłałam pięć lat temu. Zarówno w trakcie szkolenia, jak i po nim, otrzymałam mnóstwo wsparcia. Kandydat na franczyzobiorcę ma przydzielonego opiekuna, który w każdej chwili jest w stanie udzielić odpowiedzi na pytania i odpowiednio pokierować działaniami. W praktyce pomaga mi nie tylko opiekun, ale też cały sztab ludzi pracujący w McDonald's Polska, do których zawsze mogę się zwrócić. Niezwykle profesjonalne wsparcie McDonald's podczas szkoleń, jak i również w pierwszym okresie prowadzenia restauracji, dało mi solidny fundament do rozwoju.

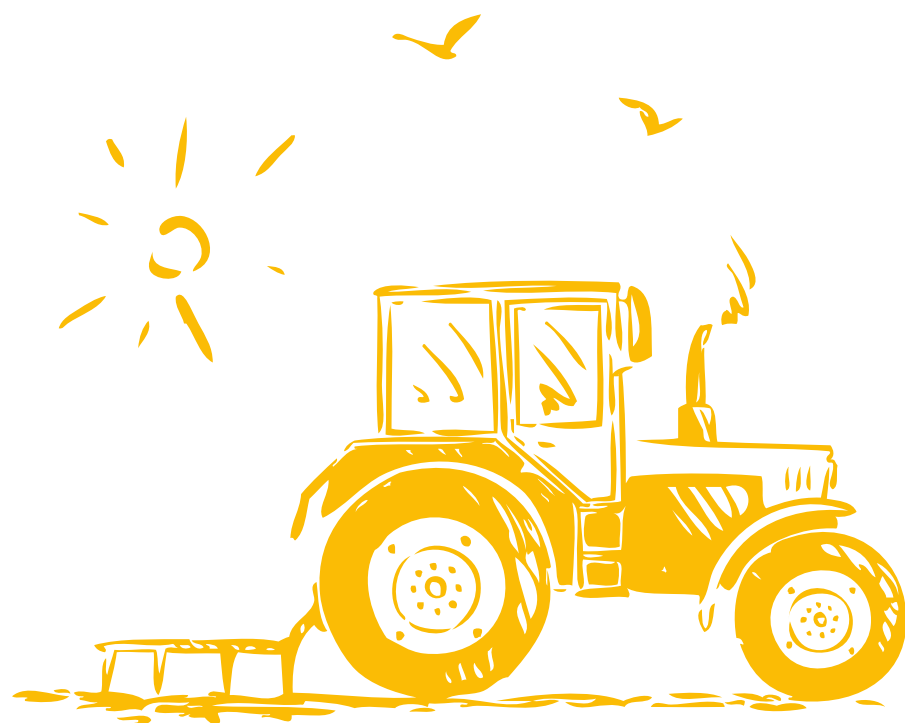


Waldemar Dziubiński

W kwietniu 2017 roku w wieku 40 lat wysłałem do McDonald's aplikację o franczyzę. Byłem przekonany, że chcę współpracować z firmą, która wyznacza trendy i jest zawsze dwa kroki przed konkurencją, a jej priorytety są bliskie moim ideałom.

Między innymi dzięki wdrażanym przez McDonald's globalnym projektom ochrony środowiska czuję satysfakcję, że mogę brać w tym udział. Dawanie pracownikom możliwości rozwoju i oferowanie pracy w bardzo dobrych warunkach miało dla mnie zawsze fundamentalne znaczenie. Obecnie prowadzę pięć restauracji McDonald's w Radomiu. Od pierwszej rozmowy kwalifikacyjnej czułem, że ludzie pracujący dla tej marki wykazują pełen profesjonalizm. Dawało mi to poczucie pewnego rodzaju spokoju i świetnie zapowiadało przyszłą współpracę. **Wszyscy znamy powiedzenie „biznes to ludzie”, ale w przypadku McDonald's te słowa nabierają naprawdę ogromnego znaczenia.** Dołączając do grona franczyzobiorców poznałem ogromną liczbę fantastycznych osób. Mówię tu nie tylko o ponad 200 pracownikach zatrudnionych przeze mnie, ale również o innych franczyzobiorcach czy osobach z biura McDonald's. Czuję, że nie mogłem się znaleźć w lepszym miejscu. W okresie szkolenia nauczyłem się bardzo wielu rzeczy, które ułatwiają mi prowadzenie moich restauracji. Marka daje bardzo dużo narzędzi, które kontrolują i analizują funkcjonowanie restauracji. Z nadzieją patrzę w przyszłość, poznaję strategię i plany McDonald's na kolejne lata. Nie martwię się również o rozwój mojej organizacji, ponieważ wypracowane przez markę struktury i podział obowiązków związanych z zarządzaniem pozwalają w odpowiednich proporcjach poświęcać się pracy i życiu rodzinnemu, a przy tym realizować własne pasje i zainteresowania.





Dostawcy

Burger Big Mac

składa się z produktów
wyprodukowanych przez
lokalnych dostawców:

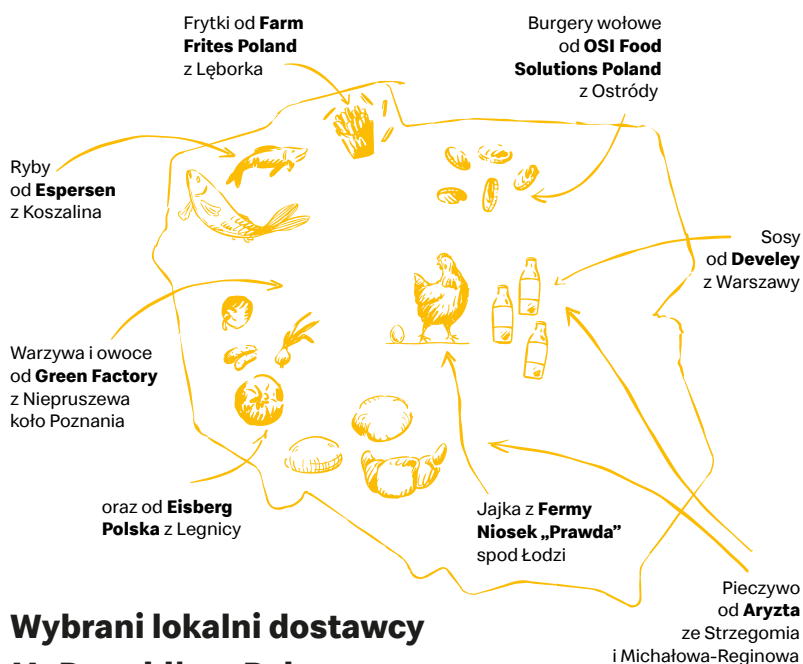


Lokalne pozyskiwanie produktów

Dostawcy sieci są jednym z kluczowych elementów systemu McDonald's. Bez sprawnego i efektywnego systemu dostaw setki restauracji w całym kraju nie byłyby w stanie obsłużyć odwiedzających ich codziennie gości.

W e współpracy z dostawcami McDonald's buduje partnerskie relacje, które pozwalają na wspólny rozwój, zarówno samej sieci, jak i partnerów biznesowych. Dzięki długotrwałym relacjom, które zapewniają popyt na stałym poziomie, współpracujące firmy są

w stanie doskonalić swoje produkty i usługi, co pozwala na spełnienie najwyższych standardów dotyczących tak jakości, jak i bezpieczeństwa żywności. Szczególnie ważny z punktu widzenia niniejszego raportu wpływ na polską gospodarkę jest fakt, iż McDonald's bardzo często decyduje się na współpracę z lokalnymi przedsiębiorcami, którzy dostarczają wiele składników do produktów z oferty sieci. A są to chociażby frytki z ziemniaków uprawianych w Polsce, warzywa, wołowina, jajka i wiele innych. Znaczna część dostawców to firmy, które współpracują z siecią od wielu lat, nierzadko od początku obecności McDonald's w naszym kraju. Dzięki wieloletniej współpracy, firmy, z lokalnych przedsiębiorstw, stały się dużymi biznesami, dostarczającymi produkty do sieci również za granicą, często prowadzącymi działalność na skalę międzynarodową także dla innych partnerów.



Wybrani lokalni dostawcy McDonald's w Polsce

Ciekawostki

dotyczące współpracy
McDonald's z polskimi
dostawcami



6500 ha

ziemi w Polsce trafia
pod uprawę ziemniaków
dla McDonald's



ok. **78 000**

gospodarstw

współpracuje z firmą OSI – dostawcą
wołowiny do sieci restauracji w Polsce

1500 ha



polskich sadów, z których
pochodzą jabłka dostępne
w naszych restauracjach

16 ha



zajmują pola, na których
uprawiane są pomidory trafiające
do produktów w polskich
restauracjach McDonald's

3000 ha



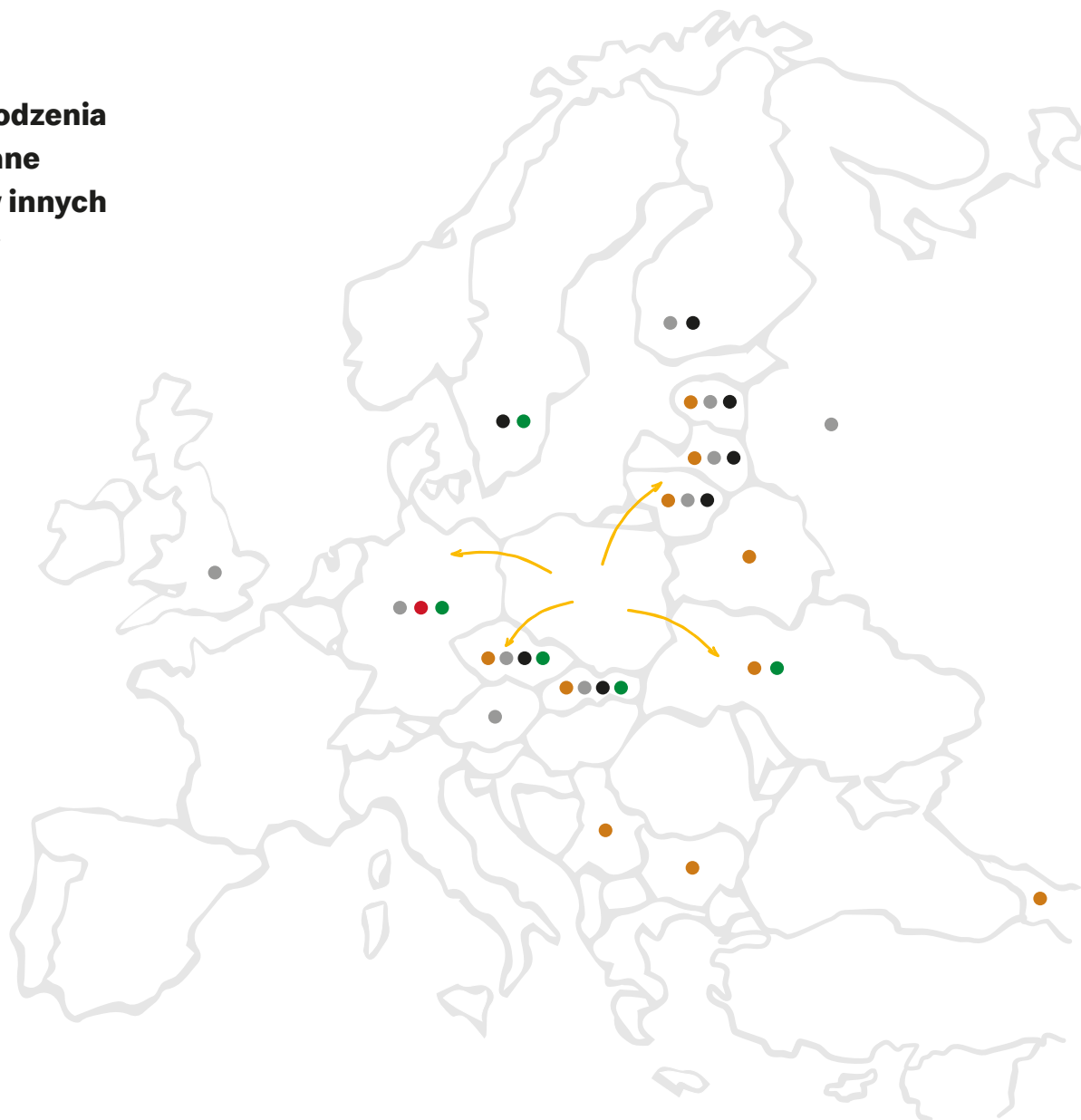
polski areal upraw pszenicy
niezbędnej firmie ARYZTA
do produkcji bułek i tortilli
dla restauracji McDonald's

600 ha



pól zajmuje sałata, dostarczana
przez firmy Green Factory oraz
Eisberg

Produkty polskiego pochodzenia są dostarczane i serwowane w systemie McDonald's w innych krajach na terenie Europy



M Flagship Farmers

McDonald's prowadzi na całym świecie program Flagship Farmers.

Zrzesza on wąskie grono przedsiębiorców, którzy zajmują się uprawą wybranych warzyw bądź hodowlą zwierząt, wykorzystując w tym celu najnowsze rozwiązania

technologiczne oraz różnego rodzaju innowacje, co przekłada się nie tylko na najwyższe standardy w zakresie jakości i bezpieczeństwa żywności, ale także na efektywność prowadzonych upraw.

Takie gospodarstwa znajdują się obecnie tylko w 12 europejskich krajach. Wśród wszystkich partnerów zakwalifikowanych do programu jest dwóch przedsiębiorców zlokalizowanych w Polsce: firma Farm Frites Poland Dwa Sp. z o.o., zajmująca się uprawą ziemniaków, oraz Adam Warnke, który jest hodowcą bydła.



Farm Frites Poland Dwa Sp. z o.o.
Uprawa ziemniaków

Farm Frites Poland Dwa Sp. z o.o. dołączyło do programu Flagship Farmers w 2008 r.

To zrównoważone gospodarstwo rolne, które efektywność w zarządzaniu biznesem rolniczym łączy z odpowiedzialnością za zasoby naturalne i ludzkie.

Od lat stawia na nowoczesne rozwiązania agrotechniczne i technologiczne, które gwarantują dobrą jakość ziemniaków, bezpieczeństwo i komfort pracy ludzi oraz większą neutralność wobec środowiska i otoczenia. Tym samym Farm Frites Poland Dwa Sp. z o.o. wpisuje się w założenia biznesowe oraz wartości istotne we współpracy z McDonald's. Ziemniaki uprawia rokrocznie na powierzchni około 900 hektarów.

Opłacalność ekonomiczna

Podstawą opłacalności ekonomicznej gospodarstwa jest wzrost efektywności działań na każdym etapie procesu zarządczego i produkcyjnego. To również ciągła praca nad jakością oferowanych produktów i oparcie biznesu na pełnym profesjonalizmie, partnerstwie oraz zaufaniu w relacjach z kontrahentami.

Agrotechnika przyjazna środowisku

W Farm Frites Poland Dwa Sp. z o.o. wydajność produkcji idzie w parze z ochroną zasobów naturalnych. Gospodarstwo stosuje dobre praktyki rolnicze poprawiające kondycję gleb, ograniczające emisję zanieczyszczeń do powietrza oraz wód, a także umożliwiające właściwe zagospodarowanie odpadów. Prace polowe prowadzi z wykorzystaniem najnowszych technologii i rozwiązań rolnictwa precyzyjnego, dzięki którym zmniejsza poziom ingerencji w środowisko oraz chroni miejscową bioróżnorodność.

Zrównoważone zarządzanie zasobami ludzkimi

Farm Frites Poland Dwa dba o to, aby praca w gospodarstwie była bezpieczna i przynosiła pracownikom satysfakcję. Firma zapewnia komfort pracy, dostęp do najnowszych technologii w rolnictwie oraz możliwość rozwoju zawodowego i osobistego. Realizuje również program profilaktyki zdrowotnej wśród pracowników i inicjuje wydarzenia wspierające ich wzajemną integrację.

Społeczna odpowiedzialność biznesu

Troska o środowisko naturalne oraz prowadzenie działalności rolniczej w niekonfliktowy sposób, wpływa pozytywnie na relację gospodarstwa ze społecznością lokalną.

Farm Frites Poland Dwa od lat angażuje się w miejscowe sprawy, m.in. w poprawę lokalnej infrastruktury, czy rozwój kulturalny, naukowy i sportowy okolicznych wsi. Przede wszystkim jednak aktywuje lokalny rynek pracy i wspiera dzieci oraz młodzież w realizacji ich pasji i marzeń.



Adam Warnke

hodowca bydła

Adam Warnke jest jednym z hodowców, który dołączył do programu w ostatnim czasie. Jego gospodarstwo zajmuje łączny obszar 72 hektarów (178 akrów).

Posiada stado 75 mlecznych krów rasy holsztyńskiej. Produkcja mleka jest ważnym współczynnikiem ze średnią wydajnością mleka 10 300 kilogramów na krowę na laktację. Jego celem dla gospodarstwa jest skupienie się na innowacjach i technologii w celu poprawy dobrostanu zwierząt i zwiększenia wydajności w całym gospodarstwie. To właśnie zaangażowanie w te inicjatywy przyniosło mu wiele pochwał ze strony lokalnej społeczności i zaopatrywanej przez niego spółdzielni mleczarskiej.

Aby spełniać zobowiązania wobec partnera biznesowego, jakim jest McDonald's Polska, a także wobec swoich współpracowników, firma działa zgodnie z poniższymi założeniami:

Prawa pracowników i dbanie o ich dobrobyt

Przechodząc na przyjazny i efektywny system zrobotyzowanego doju, gospodarstwo wyeliminowało potrzebę dojenia krów dwa razy dziennie. Pozwoliło to Adamowi przesunąć ten czas na inne potrzeby zawodowe lub rodzinne, a także zmniejszyło wymagania kadrowe.

Zdrowie i dobrostan zwierząt

Adam zainwestował w kilka systemów poprawiających dobrostan bydła. Zrobotyzowany system doju może być dostosowany do wydajności i etapu laktacji danej krowy. System ma również na celu ograniczenie nadmiernego dojenia, zmniejszając ryzyko chorób u zwierząt. Szczotka mechaniczna aktywowana przez krowy, a także zewnętrzny dostęp do pastwiska dla wszystkich krów, sprzyjają

naturalnym zachowaniom bydła. Wolne stanowiska wyposażone w gumową matę i pokryte trocinami zapewniają krowom miękkie, wygodne miejsce, w którym mogą swobodnie się położyć.

Aby zadbać o dobrostan zwierząt, wszystkie krowy mają zapewnioną mieszankę pokarmową, która pokrywa ich zapotrzebowanie na składniki odżywcze i wspomaga produkcję mleka. Krowy otrzymują także dodatkową paszę w zależności od wydajności i etapu laktacji. Cotygodniowe kąpiele racic pomagają zmniejszyć liczbę przypadków kulawizny i zapobiegać jej.

Współpraca i budowanie relacji

Adam regularnie prowadzi wykłady i dzieli się swoimi doświadczeniami. Uczestniczy także w spotkaniach agrotechnicznych, targach rolniczych i pokazach, aby rozwijać własną wiedzę.

Jest częścią Inno4Grass, trzyletniego projektu finansowanego z funduszu Unii Europejskiej Horyzont 2020. Projekt miał wypełnić lukę między nauką a praktyką w rozwoju nowych zasad rolniczych. Zapewniając wdrażanie innowacyjnych systemów w gospodarstwach hodowlanych, projekt ma na celu zwiększenie rentowności przy jednoczesnym zachowaniu wartości przyrodniczej użytków zielonych.

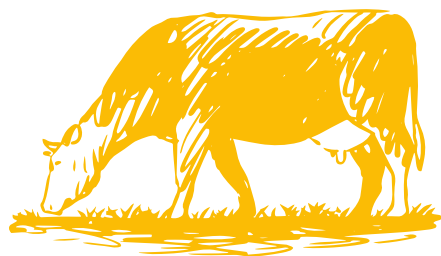
Prowadzenie gospodarstwa jak najbardziej opłacalnego ekonomicznie

Na szyi każdej krowy znajduje się transponder identyfikacyjny, dzięki któremu karmienie i dojenie bydła jest zgodne z indywidualnymi potrzebami zwierzęcia. Transponder rejestruje również poziom aktywności, co pomaga w wykrywaniu rui. Monitorując te czynniki, można łatwiej zidentyfikować krowy do inseminacji, zapewniając wyższy wskaźnik sukcesu reprodukcyjnego.

Działania na rzecz poprawy standardów rynkowych

McDonald's zaangażowany jest w liczne inicjatywy mające na celu wpływ na poprawę rynkowych standardów.

Jednym z najważniejszych przykładów jest Polska Platforma ds. Zrównoważonej Wołowiny.



Zajmuje się ona dobrostanem zwierząt, ekonomiką hodowli, wykorzystaniem antybiotyków itp. Swoje działania skupia na takich obszarach jak zasoby naturalne, ludzie i społeczeństwo, zdrowie i dobrostan zwierząt, żywność, a także efektywność i innowacyjność.

Celem McDonald's jest promowanie programów zrównoważonej produkcji w dziesięciu krajach, które są największymi dostawcami wołowiny, w tym w Polsce. Podjęte działania mają przyczynić się do zaangażowania kluczowych interesariuszy z branży, aby pomogli opracować inicjatywy zgodne z zasadami i kryteriami przyjętymi w ramach zrównoważonej produkcji wołowiny. Najlepszym przykładem podejmowanych działań jest stworzenie właśnie w Polsce Platformy ds. zrównoważonej wołowiny. McDonald's był wiodącym inicjatorem jej powstania.

Polska inicjatywa jest jednym z najlepszych tego typu formatów wdrożonych w życie, ze względu na szerokie uczestnictwo należących do niej różnych organizacji – począwszy od największych organizacji rolniczych, przez firmy takie jak McDonald's, firmy dystrybucyjne, przedstawicieli konsumentów, Ministerstwa Rolnictwa, środowiska weterynaryjnego (samorządowego oraz centralnego), a skończywszy na instytutach badawczych. Platforma w znaczący sposób oddziałuje na zmiany wśród polskich rolników oraz prowadzi inicjatywy edukacyjne propagujące wiedzę i najlepsze praktyki.

Dlaczego wołowina ma takie znaczenie?

Burgery McDonald's to jedne z najbardziej kultowych pozycji w menu, **wykonane w 100% z wołowiny.**

Sieć restauracji jest jednym z największych na świecie nabywców wołowiny, więc choć bezpośrednio nie posiada gospodarstw ani nie hoduje zwierząt, bardzo poważnie traktuje swoją odpowiedzialność za wspieranie branży w dążeniu do bardziej zrównoważonych praktyk produkcyjnych.

McDonald's wspiera więc produkcję wołowiny, która jest przyjazna dla środowiska, chroni zdrowie i dobrostan zwierząt oraz poprawia warunki życia rolników i społeczności. Inicjatywy w tym zakresie podejmowane są globalnie od ponad dziesięciu lat. Właściwie zarządzana produkcja wołowiny ma do odegrania ważną rolę w dobrze prosperującym ekosystemie, a marka, wykorzystując swoją skalę działania oraz liczne relacje partnerskie, jest w stanie przyspieszyć tempo i powszechne przyjęcie najlepszych praktyk i nowych rozwiązań. Ten światowy ruch nabiera rozpędu dzięki rozmowom, współpracy, programom pilotażowym oraz globalnym i lokalnym okrągłym stołom, dzięki czemu wpływa nie tylko na wołowinę w łańcuchu dostaw McDonald's, ale także na produkcję wołowiny na całym świecie, w tym także w Polsce. Oczekuje się, że popyt na mięso znacznie wzrośnie w nadchodzących dziesięcioleciach. A to oznacza, że niezbędna jest współpraca w całej branży, aby znaleźć rozwiązania, które pozwolą produkować więcej i odpowiadać na powstałe zapotrzebowanie.



Źródło: OSI Poland Foodworks

Program zrównoważonej produkcji wołowiny McDonald's

W 2014 roku McDonald's **ogłosił swoje globalne zaangażowanie** w zakresie tworzenia standardów i promocji zrównoważonej produkcji wołowiny.

Deklaracja ma na celu umożliwienie producentom poszerzenia wysiłków na rzecz zrównoważonej produkcji wołowiny w ramach całego łańcucha dostaw i poza nim. A jednocześnie pomaganie we wzmocnieniu społeczności hodowców wołowiny, w ochronie lasów i innych siedlisk, a także w zmniejszeniu emisji gazów cieplarnianych z produkcji wołowiny oraz ochronie zdrowia i dobrostanu zwierząt.

Ścisła współpraca z rolnikami, hodowcami i dostawcami wołowiny wspiera rozwój zasobów branżowych, aby pomóc w mierzeniu, porównywaniu i prezentowaniu postępów w zrównoważonych metodach produkcji, które stanowią wartość dodaną dla wszystkich firm. Niezwykle ważna jest także wzajemna wymiana wiedzy.

Poniżej znajdują się opisy kilku wybranych dostawców sieci, z którymi McDonald's współpracuje od wielu lat, a dostarczane przez nich produkty spełniają najwyższe normy.



Źródło: OSI Poland Foodworks

Green Factory

Historia powstania firmy związana jest z rodzinnymi tradycjami w produkcji ogrodniczej.

Doświadczenia wielu pokoleń, własna baza surowcowa, umiejętne wykorzystanie trendów rynkowych oraz konsekwentny i stały rozwój sprawiły, że w ciągu kilkunastu lat z małej rodzinnej firmy o zasięgu lokalnym wyrósł jeden z najbardziej liczących się producentów świeżych warzyw w Polsce.

Przez pierwsze lata XXI wieku wzrost biznesu związanego ze sprzedażą świeżych, pociętych, umytych i zapakowanych sałat pozostawał w ścisłej korelacji z rozwojem McDonald's Polska. Skala współpracy była na tyle duża, że można było zrealizować inwestycje pozwalające na dywersyfikację biznesu w oparciu o klienta obsługującego handel nowoczesny. Dzięki McDonald's firma rozwinęła uprawy warzyw liściastych wcześniej nieznanymi polskiemu konsumentowi.

Po ponad 20 latach od rozpoczęcia działalności i wspólnych latach z McDonald's Green Factory to lider rynku w kategorii żywności o minimalnym stopniu przetworzenia.

Cała produkcja odbywa się w trzech zakładach o łącznej powierzchni 19 000 m². Jeden obiekt zlokalizowany jest ok. 50 km na zachód od Warszawy, drugi znajduje się w Niepruszewie, niedaleko Poznania, a trzeci obiekt znajduje się na Ukrainie. Klientami firmy są największe sieci handlowe w Polsce, a także rynek tradycyjny oraz HoReCa (w tym McDonald's). Najwyższą jakość produktów docenili również odbiorcy z rynków zagranicznych, m.in. Niemiec, Czech, Słowacji, Skandynawii, Ukrainy.



Źródło: Green Factory

Obecnie Green Factory ma dobrze zorganizowane struktury biznesowe we wszystkich ogniwach łańcucha dostaw:

- gospodarstwa rolne realizujące uprawy w Polsce,
- wieloletni sprawdzeni zagraniczni dostawcy wszystkich surowców,
- PRIMAVEGA jako operator odpowiedzialny za całoroczne pozyskiwanie surowca posiadający zaawansowane technologicznie urządzenia do schładzania i konfekcjonowania warzyw,
- Departament Agro odpowiedzialny za kontrolę jakości przed zbiorem,
- GF Trans – transport międzynarodowy,
- Green Factory Logistic – logistyka krajowa.

Dobrze zorganizowana struktura łańcucha dostaw jest kluczowym aspektem biznesu opartego na świeżym surowcu w Green Factory.

Green Factory stawia na wzrost zadowolenia i satysfakcji klientów, a jego realizacja następuje poprzez prace zgodne ze zintegrowanym systemem zarządzania jakością. Spełnia wysokie wymagania jakościowe w zakresie produkcji, sprzedaży i dystrybucji oraz obsługi Klientów. Dbając o bezpieczeństwo żywności: do produkcji używa surowców pochodzących wyłącznie od krajowych i zagranicznych dostawców gwarantujących wysoki poziom kultury upraw, posiada wdrożone i certyfikowane systemy w zakładach przetwórczych – FSSC 22000, IFS, SQMS, ISO 14001.

Wszelkie działania Firmy są realizowane przy jednoczesnej trosce o środowisko naturalne. Podejmuje kroki przyczyniające się do jego poprawy i racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych. W procesie produkcji stosuje technologie proekologiczne, które wpływają na redukcję czynników zanieczyszczających atmosferę, wodę oraz glebę.

W codziennej praktyce produkcyjnej wyznaczono jeden główny kierunek oddający całą filozofię prowadzenia biznesu przez Green Factory. Filozofia oparta jest na 3 mocnych filarach:

1. Świeży surowiec z tradycyjnych upraw polowych.
2. Produkcja oparta wyłącznie na naturalnych procesach, przy możliwie najniższym poziomie ingerencji w przetwarzane płody rolne.
3. Produkt gotowy oddający w pełni wszystko co najlepsze w surowcu.

Aby sprostać tym ambitnym celom, Green Factory rygorystycznie przestrzega kilku kluczowych zasad realizacji produkcji:

1. Wyłącznie certyfikowani dostawcy surowców gwarantujący brak pozostałości środków chemicznych w surowcach.
2. Zero chemii na produkcji – żadnych dodatków funkcjonalnych. W produkcji stosowana jest wyłącznie krystalicznie czysta woda oraz filtrowane powietrze.
3. Temperatura wody nie wyższa niż 4°C, aby z sałat wraz z sokiem komórkowym nie wypłukać tego, co w nich najcenniejsze.
4. Chłodnicze warunki realizacji procesu w każdym miejscu, gdzie surowce lub produkty trafiają choćby na chwilę.
5. Wszelkie możliwe naturalne, bo pochodzące ze środowiska przyrodniczego rejonu upraw, zanieczyszczenia mogą być usuwane wyłącznie przez naturalne procesy – mycie, sedimentacja, inspekcja oparta na sortownikach optycznych.



O jakości do pracowników

„Odkrywczy Jakości McDonald's” to wewnętrzny program, który skupiał się na angażującej edukacji pracowników w zakresie pochodzenia i składu produktów.

Zespoły restauracji w całym kraju otrzymały materiały edukacyjne w formie żartobliwej książeczki. Mogli się z niej dowiedzieć, dlaczego frytki z Maka są tak długie, a wołowina w burgerach tak soczysta. Ich wiedza została sprawdzona w konkursie smsowym, do którego zgłosiła się rekordowa liczba 830 osób. Do finału dotarło 100 osób, które utworzyły #teamODKRYWCÓW i razem z Filipem Chajzerem udali się do dostawców McDonald's – OSI w Ostródzie i Farm Frites Poland w Łęborku.

Uczestnicy wyjazdów chętnie dzielili się swoimi doświadczeniami w social mediach i przekazywali wiedzę kolegom i koleżankom z restauracji. Dzięki temu zyskaliśmy prawdziwy zespół ambasadorów jakości McDonald's.

Kampania została doceniona przez ekspertów ds. komunikacji, zdobywając prestiżową nagrodę Złotego Spinacza.



Źródło: McDonald's Polska

Farm Frites

Firma Farm Frites Poland SA od lat dostarcza do sieci McDonald's **doskonale wszystkim znane frytki.**

Są one wytwarzane według najwyższych standardów jakości produkcji z wykorzystaniem surowca pochodzącego ze zrównoważonych gospodarstw rolnych. Tym samym przedsiębiorstwo gwarantuje w pełni zrównoważony produkt, od pola po stół. Aby to było możliwe, stawia ono na wieloletnią współpracę z profesjonalnymi i sprawdzonymi dostawcami. To nowoczesne, certyfikowane gospodarstwa rolne, nastawione na rozwój w oparciu o dobre praktyki rolnicze i zaradcze, wśród których jest również siostrzane gospodarstwo fabryki, Farm Frites Poland Dwa Sp. z o.o. z Bobrownik. Firma dokłada starań, aby jakość dostarczanych przez nią ziemniaków była na jak najwyższym poziomie, dlatego doradza rolnikom w uprawie i przechowywaniu oraz organizuje specjalistyczne szkolenia agrotechniczne.

Zrównoważony charakter produkcji frytek w Farm Frites Poland SA wynika z przekonania, że biznes jest integralną częścią otoczenia i wywiera na nie określony wpływ. Firma inwestuje w rozwój proekologicznych rozwiązań, które czynią jej działalność przyjazną środowisku i lokalnej społeczności. Pracuje również nad redukcją zużycia energii w procesie produkcji, zapewnieniem w nim jak największego udziału energii odnawialnej, czy zmniejszeniem emisji dwutlenku węgla. Ponadto angażuje się w edukację i promocję w zakresie ochrony oraz odnowy zasobów naturalnych.

Jakość frytek produkowanych przez Farm Frites Poland jest efektem precyzyjnego planowania, wieloetapowej kontroli i doskonalenia procesu ich wytworzenia. Na etapie planowania produkcji, dokonuje się wyboru stanowisk pod uprawę



Źródło: Farm Frites Poland

konkretnych odmian ziemniaka. Odmiany zatwierdzone przez McDonald's oraz dopuszczone do produkcji w Polsce wymagają odpowiednich warunków glebowych i klimatycznych, a także doświadczenia w zakresie ich uprawy.

Przygotowanie pola pod uprawę w gospodarstwach współpracujących z Farm Frites Poland polega nie tylko na wykonaniu niezbędnych zabiegów agrotechnicznych, ale



również na badaniu gleby na zasobność w składniki pokarmowe. Uwzględniają one zróżnicowanie gleb w obrębie pola, co pozwala otrzymać wyniki pokazujące zmienność ich zasobności w zależności od miejsca na tym polu. Dostawcy Farm Frites Poland opierają na nich zabieg nawożenia, dzięki czemu jest on bardziej precyzyjny, trafiający w szczególne potrzeby roślin, a co równie ważne, bezpieczny dla środowiska. Istotną rolę w procesie produkcji ziemniaków w tych gospodarstwach spełniają najnowsze technologie i rozwiązania agrotechniczne. Dostawcy ziemniaka dysponują parkiem maszyn wyposażonych w system jazdy równoległej, precyzyjnego sadzenia, czy rozsiewu, wykorzystujący technologię GPS. **Dzięki temu proces sadzenia i pielęgnacji roślin na ich polach wykonywany jest z jak największą precyzją i troską o jakość produktu finalnego oraz zasoby naturalne.**

Nowe technologie nie zastąpią jednak agronomicznego doświadczenia rolnika, dlatego Farm Frites Poland kładzie nacisk na edukację swoich dostawców i profesjonalne doradztwo, w tym również w zakresie ochrony roślin. Choć część rolników korzysta z komputerowego wspomaganie decyzji, nieoceniona pozostaje ich szczególna uwaga i umiejętność w zakresie analizowania czynników rozwoju potencjalnego zagrożenia w polu. Od niej bowiem zależy trafne określenie momentu i dawki aplikowanych środków ochrony roślin. System wspomaganie decyzji służy również w precyzyjnym określaniu czasu oraz intensywności wykonania zabiegu nawadniania ziemniaków. W przygotowaniu schematu działań system wykorzystuje dane pogodowe oraz informacje dotyczące poziomu wilgotności gleby, dzięki czemu potrzeby wodne upraw zaspakaja się optymalną dawką wody.

Wszystkie dane związane z pracą w polu są rejestrowane, co pozwala Farm Frites Poland na bieżącą kontrolę warunków wzrostu i rozwoju roślin u swoich dostawców. Na etapie wzrostu bulw firma wykonuje próby, na podstawie których ocenia wielkość i jakość spodziewanych plonów, a także finalny rozmiar ziemniaków. To kluczowy parametr wymagany przez McDonald's jako standard. Z tego powodu firma szczególnie uczuła swoich dostawców na uzyskanie odpowiedniej jakości surowca w trakcie produkcji i jej zachowanie przy zbiorze, transporcie oraz przechowywaniu. Bezpieczeństwo tego surowca z kolei oraz jego powtarzalność i identyfikowalność potwierdzają certyfikacje Global G.A.P. współpracujących z Farm Frites Poland SA gospodarstw – 100% ziemniaków jest w pełni identyfikowalne: 95% posiada certyfikat zewnętrzny (Global G.A.P.), pozostałe 5% posiada wewnętrzny system Farm Frites Poland.



Źródło: Farm Frites Poland

ARYZTA

Na przestrzeni niemal 30 lat działalności marki McDonald's na polskim rynku zaistniało wiele więcej przykładów owocnej współpracy, która przyczyniła się do rozwoju lokalnych firm.

Tak jest chociażby w przypadku firmy ARYZTA – piekarni w Michałowie-Reginowie, która dostarcza restauracjom bułki do burgerów. Firma jest obecnie nie tylko kluczowym dostawcą całej sieci, ale również jedyną piekarnią w całej Europie, która produkuje bułki zgodnie z nowymi recepturami. Za sprawą inwestycji w nowoczesne technologie w zakładzie funkcjonuje samouczący się system, który na podstawie bułek odrzucanych na różnych etapach produkcji przeprowadza analizę przyczyn odrzucenia i wpływa na cały proces tak, aby wyeliminować pojawiający się problem lub błąd. Dzięki współpracy z McDonald's piekarnia wkroczyła również na arenę międzynarodową. Obecnie swoje produkty dostarcza na rynki bałtyckie, a także do Czech, Rosji, Wielkiej Brytanii i na Słowację.



Źródło: Aryzta



Źródło: Aryzta

BSC Drukarnia Opakowań

Kolejnym przykładem polskiego przedsiębiorstwa, które **rozwinęło swoją działalność w wyniku współpracy z McDonald's**, jest BSC Drukarnia Opakowań.

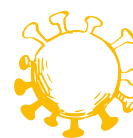
Firma jest dziś czołowym dostawcą opakowań z tektury i papieru. Jej działalność obejmuje nie tylko produkcję, ale także cały proces tworzenia i logistyki opakowań.

Dzięki wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań, unikalnych w skali europejskiej, możliwe jest uzyskiwanie opakowań o najwyższej jakości oraz wysokim stopniu przetworzenia.

To między innymi właśnie za sprawą stabilnej i wieloletniej współpracy z McDonald's przedsiębiorstwo mogło zwiększać swój potencjał produkcyjny oraz zaawansowanie technologiczne. Pozwoliło to założonej w 1991 roku firmie na rozwój z małego przedsiębiorstwa do pozycji lidera rynkowego, który w 2020 roku stał się częścią globalnego dostawcy opakowań AR Packaging.



Źródło: BSC Drukarnia Opakowań



Szczególnie w kontekście COVID-19 doceniona została stabilność współpracy z McDonald's. Podjęte w tym czasie działania były zgodne z myślą – „jesteśmy w tym wszystkim razem” – różni partnerzy byli traktowani indywidualnie. McDonald's podczas pandemii wykazał się empatią, a także udzielał wsparcia poszczególnym dostawcom.

Ponadto, dzięki zachowaniu działalności wtedy, kiedy wiele firm ją zawiesiło, McDonald's nieprzerwanie składał zamówienia, a to pozwoliło normalnie funkcjonować poszczególnym dostawcom.

Plany na przyszłość w obszarze współpracy z dostawcami

Aby móc dalej rozwijać sieć McDonald's, wraz z całym ekosystemem dostawców, niezbędne są jasno wyznaczone i ambitne cele na przyszłość:

Ciągłe skracanie łańcucha dostaw: dzięki długoletniej, stabilnej współpracy z siecią restauracji McDonald's, opartej na wzajemnym zaufaniu, wielu polskich dostawców może inwestować w rozwój swoich biznesów. Przykładem jest dostawca wołowiny, który dzięki rozwojowi i powiększeniu zakresu swoich usług w najbliższym czasie prawdopodobnie stanie się również dostawcą drobiu.

Źródło: OSI Poland Foodworks



Dalsza rozbudowa łańcucha dystrybucyjnego: planowana jest budowa kolejnego centrum dystrybucji, co pozwoli na jeszcze większe skrócenie drogi między obiektem, z którego pochodzą dostawy, a siecią restauracji McDonald's. Dzięki temu możliwa będzie dalsza redukcja emisji CO₂, a także optymalizacja kosztów wynikających z transportu, które obecnie stanowią znaczną część wydatków na logistykę.

HAVI

Wraz z otwarciem pierwszej restauracji McDonald's w Polsce, powstał oddział firmy HAVI **wyspecjalizowany w obsłudze tych restauracji.**

Współdziałanie HAVI i McDonald's cechuje wysoki poziom zaawansowania – w efekcie wieloletniej współpracy powstał unikalny model, w ramach którego podział zadań i odpowiedzialności między podmiotami następuje w możliwie najbardziej efektywny sposób. Jednym z głównych założeń jest unikanie dublowania ról i kooperacja w ramach dwóch zasymilowanych organizmów. Warto podkreślić, że HAVI świadczy szeroki wachlarz usług w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw, a nie jest klasyczną firmą transportową. HAVI dysponuje obecnie czterema centrami dystrybucyjnymi na terenie całego kraju. Są one zlokalizowane w Warszawie, Tychach, Poznaniu i Gdańsku.

System składania zamówień funkcjonujący w sieci składa się z czterech głównych ogniw. Są to: centrala McDonald's, dostawcy, HAVI i restauracje. Zadaniem HAVI jest maksymalnie precyzyjne prognozowanie sprzedaży poszczególnych restauracji oraz zaplanowanie wszystkich składowych produktów McDonald's, a także dostarczenie ich w odpowiednich ilościach do restauracji. Z jednej strony HAVI bazuje na danych historycznych, ale z drugiej – do kompleksowej budowy prognoz niezbędne są informacje dotyczące planowanych działań promocyjnych (np. okazje

Źródło: OSI Poland Foodworks



w aplikacji). Inne ważne czynniki to chociażby wydarzenia lokalne, np. mecze, koncerty, imprezy dla dzieci. Poza sprzedażą, analizy w ramach prognoz dotyczą stanów magazynowych, podejścia restauracji do utrzymywania tzw. safety stock, ale też możliwości operacyjnych, czyli np. wielkości magazynów restauracji.

HAVI przygotowuje propozycje zamówienia dla restauracji, a częstotliwość dostaw zależy od obrotów i wielkości magazynów. Kluczowym etapem całego procesu dostawy jest moment jej przyjęcia do restauracji. Następuje wtedy pomiar temperatury – kierowca i restauracja go potwierdzają, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia jakości i bezpieczeństwa dostarczanej żywności.

W działalności firmy HAVI bardzo istotnym elementem jest także ekologia. Na poziomie globalnym HAVI bardzo ściśle współpracuje z McDonald's. Także w tym obszarze obie firmy łączą wspólne cele, jak np. ograniczanie użycia jednorazowych opakowań, dbanie o redukcję zużycia papieru itp. Jednak w przypadku HAVI kluczowym obszarem działalności jest oczywiście transport. A głównym celem jest tu redukcja emisji CO₂. Równie ważnym aspektem jest chociażby zmniejszanie liczby przejechanych kilometrów, co obrazuje wskaźnik liczby kilometrów koniecznych do pokonania, by przewieźć tonę towaru. Aby osiągnąć założone cele, ustalana jest częstotliwość dostaw do restauracji McDonald's, a zadaniem HAVI jest takie zaplanowanie działań, by w tym procesie przejechać możliwie najmniej kilometrów. Ze względu na rozbudowaną sieć klientów HAVI łączy dostawy dla różnych partnerów, co wydatnie zmniejsza liczbę kilometrów do przejechania oraz redukuje emisję CO₂. Istotną różnicę w tym aspekcie umożliwiło otwarcie czwartego centrum dystrybucyjnego w Polsce.



Źródło: OSI Poland Foodworks



Bezprecedensowe okoliczności związane z pandemią sprawiły, że HAVI musiało wykonać wiele dodatkowej pracy w celu możliwie precyzyjnego przygotowania prognoz. Sukces tego przedsięwzięcia był możliwy dzięki wzorowej współpracy z dostawcami oraz restauracjami w całej sieci McDonald's.

Współpraca z McDonald's oczami pracowników dostawców



OSI Food Solutions
Poland Sp. z o.o.

**Mariusz
Musiałowski**

Obecne stanowisko

Dyrektor Zarządzający | Plant Manager

Staż pracy w firmie

prawie 13 lat

Moja praca od zawsze związana była z przemysłem spożywczym i cieszyłem się, że mogłem i mogę współpracować ze znanymi markami. Trochę dzięki przypadkowi moje życie zaprowadziło mnie do OSI Food Solutions Poland Sp. z o.o. (wówczas ESCA Food Solutions Sp. z o.o.), które zaproponowało mi stanowisko Menedżera Produkcji. Dodatkowym argumentem przemawiającym za tym, że praktycznie bez wahania postanowiłem przyjąć tę propozycję, była właśnie możliwość współpracy z McDonald's. Do moich głównych zadań należało wówczas zoptymalizowanie i nadzór nad procesem produkcji wyrobów drobiowych i wołowych. Dzięki udziałowi w różnych projektach związanych bezpośrednio z produkcją, a pośrednio wpływających na jakość produktów McDonald's, rozwijałem umiejętności i miałem przed sobą ciągle nowe, ciekawe wyzwania. W tym czasie nastąpiła reorganizacja firmy i jej ukierunkowanie tylko na produkcję wołową. Wiązało się to z przebudową działu produkcji i wyposażeniem w dodatkowe linie produkcyjne. Gdy byłem bezpośrednio zaangażowany w cały proces, jak i współpracę z naszymi kolegami wewnątrz firmy, zauważono u mnie pewien potencjał i zaproponowano objęcie stanowiska Menedżera Produkcjno-Technicznego. Ta zmiana pociągnęła za sobą znaczne rozszerzenie odpowiedzialności, w tym bezpośredni nadzór nad większością prac i projektów usprawniających proces produkcji, jak i wpływających na doskonalenie jakości produktów dla McDonald's. Miałem też przyjemność uczestniczyć i współtworzyć obecny zakład produkcyjny w Górcie koło Ostródy, który OSI FS Poland wybudowało w 2013 roku. W nowym zakładzie praca stała się jeszcze bardziej ciekawa i wymagająca, co bardzo mi odpowiadało, a rozwijająca się współpraca z kolegami z McDonald's była dla mnie wyróżnieniem. Można powiedzieć, że czułem się i wciąż czuję, jak w wielkiej rodzinie. Z biegiem czasu dzięki wytrwałej pracy i zaangażowaniu, jak również trochę szczęśliwemu zbiegowi okoliczności, zaproponowano mi w 2018 roku objęcie obecnego stanowiska Dyrektora Zarządzającego / Plant Managera, więc pozostanę w tej rodzinie mam nadzieję na dłużej.





AR Packaging Poznań SA

Przemysław Piechowiak

Obecne stanowisko

Dyrektor Sprzedaży Polska

Staż pracy w firmie

24 lata

Zaczynałem pracę jako pierwsza osoba i twórca Działu Handlowego w BSC Zakład Poligraficzny Sp. z o.o. w 1996 roku. Wówczas była to firma stworzona przez trzech polskich współwłaścicieli, braci Schwark i Czyst, zatrudniająca tylko kilkadziesiąt osób. Następnie, po zmianie siedziby i utworzeniu BSC DRUKARNI OPAKOWAŃ SA, pełniłem funkcję Dyrektora Sprzedaży i Marketingu, kierując pracą ciągle rozwijanego działu.

Po stworzeniu joint venture BSC z branżowym partnerem z Niemiec – RLC Packaging Group – w 2004 roku objąłem stanowisko Senior Sales Managera, zawiadując największym zespołem handlowym i odpowiadając za najważniejszych klientów firmy.

Po wejściu BSC DRUKARNI OPAKOWAŃ SA na warszawską giełdę w 2011 roku byłem zaangażowany we wszystkie najważniejsze nowe projekty firmy.

Po przejściu najpierw w listopadzie 2019 roku RLC Packaging Group, udziałowców BSC, a następnie wykupieniu akcji polskich akcjonariuszy, założycieli firmy, w styczniu 2020 roku przez operujący na całym świecie koncern poligraficzny AR Packaging Group, czego konsekwencją było wycofanie BSC z giełdy i nadanie jej od lipca 2020 roku nowej nazwy AR Packaging Poznań SA, pełnię funkcję Dyrektora Sprzedaży na Polskę.

Od 1997 roku współpracuję z McDonald's Polska, a także z oddziałami McDonald's/HAVI w innych krajach europejskich.

Jako sukces mogę wskazać stworzenie bardzo dobrego zespołu handlowego, złożonego z ludzi odpowiedzialnych, pracowitych, z pasją i bardzo szeroką wiedzą na temat produkcji opakowań z tektury litej i papieru.

Z całą pewnością dobrze wyznaczona strategia handlowa i konsekwentna jej realizacja, przy wsparciu kolejnych właścicieli firmy, doprowadziła do uzyskania jednego z czołowych miejsc na rynku produkcji opakowań w Polsce.

Obecnie firma ma trzy nowoczesne zakłady produkcyjne w Poznaniu, o bardzo wysokim standardzie produkcji, spełniające najwyższe normy jakościowe dla wiodących marek i klientów.

Sukces to przyszłość, a nie historia... czyli dalsze bardzo dobre perspektywy rozwoju dla naszej firmy w ramach AR Packaging Group i bardzo dobra współpraca z takimi klientami jak McDonald's Polska.



ARYZTA

Agnieszka Ciećwierz

Obecne stanowisko

Product Manager QSR

Staż pracy w firmie **8 lat**

Rozpoczęłam swoją karierę w ARYZTA Polska w 2012 roku jako asystentka w dziale zapewnienia jakości w naszej piekarni w Michałowie-Reginowie. Następnie w 2013 roku otrzymałam awans na stanowisko specjalisty ds. jakości. W 2015 roku dołączyłam do zespołu zarządzania produktem w Michałowie-Reginowie jako Junior Product Manager z główną odpowiedzialnością za rozwój i opiekę nad kluczowym klientem McDonald's, gdzie z powodzeniem realizowałam stawiane cele, czego potwierdzeniem był awans na stanowisko Product Managera w 2018 roku. Po dwóch latach, w 2020 roku, zrobiłam kolejny krok w karierze i objęłam stanowisko Product Managera QSR. Awans był wynikiem wysokiej oceny pracy – szczególnie kluczowej roli w projekcie Best Burger, silnej orientacji na klienta, innowacyjności oraz prowadzenia projektów na najwyższym poziomie.

Jestem absolwentką Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego na Międzywydziałowym Studium Towaroznawstwa, a także specjalności inżyniera żywności i organizacja produkcji na Wydziale Nauk o Żywności. W 2019 roku ukończyłam dodatkowo studia podyplomowe w zakresie zarządzania marketingowego.



FARM FRITES Poland SA

Katarzyna Majchrzak

Obecne stanowisko **Szef ds. komunikacji
i zaangażowania społecznego**

Staż pracy w firmie **16 lat**

Pracę w Farm Frites Poland SA rozpoczęłam w 2004 roku na stanowisku sekretarki. To była dla mnie wielka radość dostać pracę w międzynarodowej firmie i to w czasie, kiedy rynek pracy nie był łaskawy dla młodych ludzi zaraz po studiach. Był to rok, kiedy firma obchodziła jubileusz 10-lecia, w który ja również się zaangażowałam, przygotowując pierwszy firmowy biuletyn wewnętrzny, prezentujący sylwetki pierwszych pracowników i początki firmy. Od tego czasu zaczęłam rozwijać komunikację wewnętrzną w firmie, a także pogłębiać swoją wiedzę i doskonalić własne umiejętności w obszarze komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. W tym celu ukończyłam podyplomowe studia Public Relations. W 2008 roku awansowałam na stanowisko młodszego specjalisty ds. PR, a w 2016 roku na starszego specjalistę ds. PR. Od 2018 roku jestem Szefem ds. komunikacji i zaangażowania społecznego i zarządzam trzyosobowym zespołem. Pełnię również funkcję rzecznika firmy. Do moich zadań należy m.in. tworzenie i realizacja planów w obszarze komunikacji i zaangażowania społecznego, współpraca z organizacjami samorządowymi i pozarządowymi przy realizacji projektów CSR-owych, planowanie i realizacja działań budujących pozytywny klimat i kulturę organizacyjną wewnątrz FFP. Bardzo się cieszę, że zaangażowanie Farm Frites Poland w działania społeczne zostały wielokrotnie docenione i nagrodzone, m.in. Nagrodą Gospodarczą Forum Wizja Rozwoju 2020 w kategorii „społeczna odpowiedzialność biznesu”, „Gryfem Gospodarczym 2018” w kategorii „Lider odpowiedzialności społecznej”, czy też nagrodą „Zdrowy pracownik, zdrowa firma”, przyznaną w 2016 roku przez Pracodawców RP.







Ludzie

27 000 osób

pracuje w McDonald's w Polsce



7%

pracowników zatrudnionych
w restauracjach
korporacyjnych to osoby
z niepełnosprawnościami



81%

kierowników restauracji
w 2020 roku stanowiły kobiety



84 i 16

wiek najstarszego i najmłodszego
pracownika restauracji
korporacyjnych w 2020 roku

Ludzie

Głównym przesłaniem McDonald's dotyczącym zatrudnienia są trzy filary tzw. People Promise: **możesz być sobą, możesz uczyć się i rozwijać oraz możesz dopasować pracę do swojego trybu życia.** Dzięki takiemu podejściu do zatrudnienia McDonald's jest otwarty na ludzi i ich różnorodność.

W całym systemie McDonald's, składającym się z restauracji sieci własnej, restauracji franczyzobiorców oraz biura, pracuje obecnie ponad 27 tysięcy osób. Dane na koniec lipca 2020 roku wskazują, że prawie 4,7 tysiąca osób zatrudnionych jest w restauracjach korporacyjnych, około 22,6 tysiąca w restauracjach należących do franczyzobiorców, a 174 osoby w warszawskim biurze McDonald's.

McDonald's Polska to nie tylko bezpośrednie zatrudnienie, ale również miejsca pracy powstałe w gospodarce w efekcie działalności tej firmy.

W 2019 roku było to ponad 16 tysięcy miejsc pracy, wygenerowanych pośród dostawców i poddostawców McDonald's, w następujących sektorach gospodarki:

3 000

w usługach



2 700

w przetwórstwie spożywczym



1 700

w budownictwie



1 600

w transporcie



1 000

w handlu



1 600

w pozostałych sektorach gospodarki

Działalność McDonald's generuje w Polsce w sposób bezpośredni, pośredni i indukowany ponad 40 tysięcy miejsc pracy. Struktura zatrudnienia we wszystkich restauracjach przedstawia się następująco: około 6,5 tysiąca to stanowiska managerskie i kierownicze, a około 21 tysięcy to stanowiska związane z obsługą gości restauracji*.



Źródło: McDonald's Polska

Warunki pracy

Wszyscy pracownicy McDonald's oraz pracownicy restauracji należących do franczyzobiorców **zatrudnieni są w oparciu o umowę o pracę.**

Franczyzobiorcy zgodnie z przyjętym standardem McDonald's nie mogą zatrudniać pracowników w ramach innych form zatrudnienia niż umowa o pracę. Pracownicy oraz kandydaci do pracy doceniają w McDonald's stabilność i uczciwe warunki zatrudnienia, a także możliwość łączenia pracy z innymi obowiązkami. Dzięki jasnym zasadom zatrudnienia oraz możliwościom rozwoju McDonald's w 2019 roku po raz kolejny znalazł się w pierwszej dziesiątce badania AIESEC, dotyczącego najbardziej pożądanych pracodawców w Polsce. Praca w McDonald's to częsty wybór dla młodych ludzi, a także mam wychowujących małe dzieci. Dzięki elastycznym godzinom zatrudnienia mogą oni łączyć rozwój zawodowy z innymi obowiązkami. McDonald's to miejsca pracy nie tylko dla młodych ludzi – prawie 20% pracowników restauracji własnych to osoby powyżej 35. roku życia.

Postrzeganie McDonald's jako pracodawcy zmienia się z roku na rok. Na podstawie wewnętrznych badań ocena McDonald's jako pracodawcy w ostatnich latach odnotowuje trend wzrostowy. Dzięki zmianie podejścia do zatrudnienia i zorientowaniu na potrzeby pracownika, z roku na rok zwiększa się liczba aplikacji do pracy w McDonald's.

Od 2016 do 2019 roku liczba aplikacji wzrosła czterokrotnie i w 2019 roku sięgnęła 85 tysięcy, zaś w pierwszych ośmiu miesiącach 2020 roku ich liczba wyniosła aż 89,5 tysiąca.

Stosowanie się do wszystkich wytycznych związanych z prawem pracy jest kluczowym elementem filozofii marki. McDonald's nie tylko dba o przestrzeganie i kontrolowanie przepisów pracy w kontekście własnego zatrudnienia, ale również zatrudnienia u franczyzobiorców. Dodatkowo firma

* Dane na koniec lipca 2020 roku.



„Od początku pandemii mieliśmy dwa priorytety: zapewnić bezpieczeństwo naszym zespołom oraz utrzymać zatrudnienie, aby przejść okres lockdownu w pełnym składzie. W McDonald's od zawsze stosujemy najwyższe standardy zatrudnienia, oferując wszystkim umowy o pracę, niezależnie od wymiaru etatu. Dzięki takiemu podejściu nasi pracownicy mieli zapewnione bezpieczeństwo socjalne. Jeśli zaś chodzi o bezpieczeństwo zdrowotne, to można powiedzieć, że zasady BHP mamy w DNA, więc szybko i skutecznie wdrożyliśmy środki zgodne z zleceniami rządu i Głównego Inspektora Sanitarnego. Do tego wprowadziliśmy własne środki ostrożności. Regulacje uchwalone w związku z wprowadzeniem stanu epidemii, a później stanu epidemicznego, spowodowały zamknięcie części restauracji oraz znaczące ograniczenie działalności pozostałych. Realizowaliśmy zamówienia online w ramach usługi McDelivery, obsługiwaliśmy zmotoryzowanych gości na linii McDrive. Tam, gdzie było to możliwe, realizowaliśmy opcję zakupu na wynos. W każdym z tych sposobów obowiązywał wdrożony przez nas bezdotykowy proces obsługi, chroniący zarówno pracowników, jak i gości. Zaopatrzyliśmy też restauracje w środki ochrony osobistej. Bazując na konsultacjach z epidemiologiem oraz na doświadczeniach z innych rynków, dołożyliśmy starań, aby stworzyć bezpieczne i komfortowe miejsce pracy.

Zespół McDonald's jest bardzo różnorodny. Około 7% naszej załogi stanowią osoby z niepełnosprawnościami, zatrudniamy także wielu pracowników w dojrzałym wieku. Ryzyko zakażenia wirusem w tych grupach jest podwyższone, dlatego objęliśmy je szczególną ochroną, m.in. kierując osoby z tych grup na pełnopłatny przestój ekonomiczny. Sytuacja jest wyjątkowa, może powodować obawy i wątpliwości pracowników, potęgować napięcie w miejscu pracy. Właśnie dlatego od początku wprowadziliśmy szczerą i transparentną komunikację. Powołaliśmy specjalny zespół odpowiadający za opracowanie materiałów poświęconych pracy w czasie pandemii. Regularnie zbieraliśmy pytania od pracowników i na bieżąco na nie odpowiadaliśmy. Informowaliśmy, dlaczego restauracje prowadzą sprzedaż poprzez usługę McDelivery, Drive Thru oraz opcję na wynos. Podkreślaliśmy nasz priorytet – utrzymanie zatrudnienia. To pozwoliło nam utrzymać zaangażowanie zespołów i przejść najtrudniejszy okres. Mimo skupienia się na tych priorytetach, oprócz prowadzenia transparentnej komunikacji i wsparcia w obszarze psychologicznym oraz emocjonalnym, pamiętaliśmy o docenieniu naszych pracowników. Przyznaliśmy premie za pracę w czasie pandemii i zwyczajnie, po ludzku, podziękowaliśmy zespołom” – Renata Prys, dyrektor działu People McDonald's Polska.

oferuje swoim pracownikom ubezpieczenia grupowe, karty sportowe oraz pakiety kulturalne na atrakcyjnych warunkach.

Działania firmy mające na celu wsparcie pracowników w trakcie pandemii zostały nagrodzone brązową statuetką w międzynarodowym konkursie Stevie Awards for Great Employers w kategorii COVID-19 Response Strategy.



Szkolenia i rozwój

W McDonald's każdy może się rozwijać i zdobywać nowe kompetencje.

Sieć na przestrzeni ostatnich dwóch lat przeznaczyła 8 mln zł na program rozwoju kompetencji przywódczych skierowany do pracowników restauracji. Działania mają na celu dodanie odwagi liderom oraz tworzenie otwartego środowiska pracy, opartego na szacunku do drugiego człowieka. Od poziomu lidera gościnności, kierownika zmiany, aż po menedżera restauracji, McDonald's w 2019 roku przeszkolił ponad 4,5 tysiąca osób, doskonaląc kompetencje przywódcze. Programy dostarczane w ramach szkoleń w McDonald's to rozwiązania współtworzone przez najlepsze firmy na świecie.

Do przeprowadzania szkoleń wykorzystywane są nowoczesne narzędzia pozwalające na zdalną pracę i naukę. **Sumaryczna liczba godzin szkoleniowych przeprowadzonych przez dział Learning & Development w 2019 roku wyniosła 2114 godzin.**

Od marca 2019 roku ponad 1200 osób zostało zaproszonych do uczestnictwa w kursach językowych, m.in. angielskiego i polskiego. Kursy języka polskiego skierowane były do obcokrajowców pracujących w restauracjach, aby ułatwić im integrację w środowisku pracy.

W 2019 roku we współpracy z Akademią Leona Koźmińskiego McDonald's uruchomił studia dualne, w ramach których pracownicy sieci zdobywają wiedzę i umiejętności na kierunku „Zarządzanie w sektorze QSR (Quick Service Restaurants)”. Studia finansowane są przez McDonald's w ramach globalnego programu edukacyjnego „Archways to Opportunity”. Skierowane są do pracowników z minimum

Źródło: McDonald's Polska



trzymiesięcznym doświadczeniem w pracy, z wykształceniem średnim, lecz bez wykształcenia wyższego. Program ma na celu zdobycie praktycznych umiejętności oraz wyższych kwalifikacji, które pomogą uczestnikom w pracy na stanowiskach kierowniczych.

Podsumowując, na naukę języków obcych dla pracowników restauracji oraz studia dualne McDonald's przeznaczył od początku 2019 roku 4 mln zł. Kursy językowe zakończyły się w lipcu 2020 roku, natomiast studia dualne będą kontynuowane do lipca 2022 roku, gdy zakończy się trzeci rok.

”

Współpraca z Akademią Leona Koźmińskiego i uruchomienie studiów dla naszych pracowników to kolejny krok w ramach rozwoju osób zatrudnionych w restauracjach. Nie każdy może sobie pozwolić na studia – z różnych powodów, często finansowych – dlatego chcemy wesprzeć pracowników w zdobyciu wyższego wykształcenia. Wiemy też, jak ważni dla całej organizacji są skuteczni liderzy i chcemy pomóc pracownikom w doskonaleniu kompetencji przywódczych.

W McDonald's Polska dajemy wszystkim taką samą szansę na awans i nie są to puste obietnice, ponieważ 98% managerów restauracji zaczynało od podstawowego stanowiska. McDonald's Polska wprowadza coraz więcej projektów rozwojowych dla pracowników. Poza szansą na zdobycie dyplomu wyższej uczelni, mogą oni uczestniczyć w kursach językowych i wielu szkoleniach.



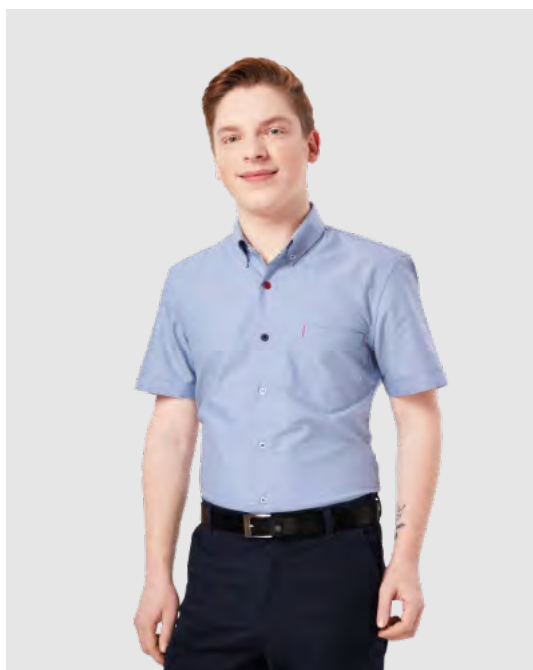
Renata Prys

Dyrektor działu People McDonald's Polska

Źródło: Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie



McDonald's oczami pracowników



**Oleksander
Titaievskyi**

Obecne stanowisko **II Asystent Kierownika**

Restauracja w **Warszawie**

Co skłoniło cię do pracy w McDonald's?

Wydaje mi się, że u mnie było podobnie jak w większości przypadków. Studia, przeprowadzka i poszukiwania dodatkowej pracy, w której będę mógł sobie dorobić. Nie pochodzę z Polski, dlatego na początku trochę się bałem, czy na pewno sobie poradzę. Zdecydowałem się jednak na McDonald's, bo widziałem, że panuje tam dobra atmosfera, a pracownicy są zadowoleni i uśmiechnięci. To mnie ośmieliło i postanowiłem aplikować. Chciałem zostać tylko na chwilę, ale minęły już ponad cztery lata, w czasie których regularnie, co roku, otrzymywałem awans na wyższe stanowisko. Aktualnie jestem II asystentem kierownika.

Jak wyglądał twój pierwszy dzień pracy? Miałeś jakieś trudności?

Trudności językowych nie było – wszyscy byli dla mnie wyrozumiali. Pamiętam, jak usłyszałem, że mam utrzymać w ręce osiem kawałków mięsa. Osiem? W jednej ręce? Byłem przerażony, ale to okazało się prostsze, niż myślałem. Mogłem liczyć na moją instruktorkę, która po pierwszym dniu mi podziękowała i pochwaliła – bardzo miło było usłyszeć takie słowa!

Za co szczególnie lubisz pracę w McDonald's?

Lubię swoją pracę, ale przychodzę do niej przede wszystkim dla ludzi, którzy tam są. Zawsze jest miła atmosfera i wszyscy się uśmiechają. Nieważne, czy jesteś tu pierwszy dzień czy pięć lat – podejście do pracownika zawsze jest takie samo, czyli serdeczne i otwarte. To mnie zachwyciło już na samym początku. Wszyscy rozmawiali ze mną jak z równym sobie, jakbyśmy się znali wiele lat!

To, za co jeszcze cenię McDonald's, to możliwość rozwoju i jestem tego najlepszym przykładem. Bardzo mi się podoba w tej pracy też to, że ciągle uczymy się nowych rzeczy – nie mogę narzekać na nudę i rutynę.

Dzięki pracy w McDonald's rozpoczęłeś też studia na kierunku „Zarządzanie w sektorze QSR”, organizowane przez McDonald's i Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie...

Tak, to była spontaniczna decyzja. Do naszej restauracji przyszła informacja o planowanej rekrutacji i wszyscy byliśmy zaniepokojeni. Skompletowałem potrzebne dokumenty i wysłałem zgłoszenie. Nie spodziewałem się, że uda mi się dostać! Na szczęście decyzja była pozytywna i od kilku miesięcy mogę kształcić się na tym kierunku.

Co możesz powiedzieć o tych studiach z perspektywy czasu? Czego się nauczyłeś?

Uczelnia Leona Koźmińskiego jest bardzo prestiżowa, a zarządzanie jest tam na najwyższym poziomie. Na pierwszym semestrze mieliśmy przedmioty dotyczące zarządzania, rozpatrywaliśmy case studies różnych firm, poznawaliśmy techniki zarządzania na konkretnych przykładach. To było bardzo cenne doświadczenie – nauka na „żywym organizmie”. Dla mnie te studia dają zupełnie nowe możliwości i szersze spojrzenie na pracę. Oczywiście są też przedmioty dotyczące McDonald's, gdzie uczymy się prowadzenia restauracji na różnych poziomach czy doskonalimy kompetencje liderские. Poza tym uczelnia oferuje też wiedzę ogólną. Profesorowie, którzy są naszymi wykładowcami, to wysokiej klasy specjaliści. Zdobywamy uniwersalną wiedzę z zarządzania.

Faktycznie – ta praca sporo zmieniła w twoim życiu! Pamiętasz dzień, w którym awansowałeś po raz pierwszy?

Po około roku poczułem, że czas na nowe wyzwania i chciałem się rozwijać. Miałem świetną przełożoną, która zawsze była otwarta na rozmowę i chętnie nas słuchała. Sama dostrzegła we mnie potencjał, bo szczerze mówiąc, sam do końca jeszcze w siebie nie wierzyłem. Otrzymałem

propozycję objęcia stanowiska instruktora.

Kierowniczka opowiedziała mi o moich mocnych stronach i argumentowała, dlaczego właśnie mnie widzi w tej roli. Wydaje mi się, że gdyby nie tamta rozmowa i jej wiara w moje umiejętności, to nie przyjąłbym tego awansu ani kolejnych.

Rozumiem, że na wsparcie przełożonych mogłeś liczyć też po awansie i na kolejnych etapach?

Oczywiście. Zmiana stanowiska to nie tylko zmiana koszulki na instruktorską czy managerską. To szereg wyzwań i nowych obowiązków. Przez kilka miesięcy mogłem liczyć na wsparcie mojej kierowniczki. Motywowała mnie, pomagała i udzielała praktycznych wskazówek. To dzięki niej mogłem pracować na najwyższym poziomie. Usłyszałem też konstruktywną krytykę, która mnie jeszcze bardziej zmotywowała i pokazała, w jakich obszarach mogę więcej popracować.

Gdybyś porównał siebie samego sprzed pracy w McDonald's i teraz, po tych czterech latach – co ta praca w tobie zmieniła?

McDonald's uczy wielu rzeczy, nawet na podstawowym stanowisku: punktualności, skrupulatności, odpowiedzialności, pracy zespołowej. Jeśli chodzi o stanowiska kierownicze i managerskie, to tych kompetencji jest jeszcze więcej. Zarządzanie pracownikami, komunikacja z nimi, planowanie sprzedaży – to wszystko jest niezwykle cennym doświadczeniem.

Kształtowanie doświadczeń i umiejętności

McDonald's kształtuje doświadczenia i umiejętności pracowników, które mogą wykorzystać w dalszej karierze zawodowej.

W 2019 roku Uniwersytet SWPS na zlecenie McDonald's przeprowadził badanie „Oczekiwania rynku a umiejętności pracownika – kompetencje rozwijane w pierwszej pracy”. Jego celem było sprawdzenie, czy pierwsza praca może wykształcić w młodych ludziach kompetencje społeczno-zawodowe na całe życie. Na bazie przeprowadzonych badań stwierdzono, że kluczowe kompetencje rozwijane są najmocniej w McDonald's spośród wszystkich sieci gastronomicznych.

„ Wyniki badań pokazały, że studenci pracujący w McDonald's to asertywni kierownicy. Charakteryzują się wysokim poziomem umiejętności efektywnego zarządzania ludźmi, jasną i transparentną komunikacją.



dr Ewa Jarczewska-Gerc

Uniwersytet Humanistyczno-Społeczny SWPS

Pracownicy sieci wyróżnili się na tle innych pracowników wyższymi wynikami w zakresie kompetencji społeczno-zawodowych związanych z:

delegowaniem obowiązków,

organizacją pracy zespołu,

udzielaniem informacji zwrotnej,

motywowaniem pracowników,

podejmowaniem się wykonywania nowego zadania oraz

odwagą w publicznym wyrażaniu niezgody.



Wyniki opisanego badania nie są przypadkowe. McDonald's w ramach procesu Performance Motivation odchodzi od klasycznego stawiania celów wszystkim pracownikom, które prowadzą jedynie do ich egzekucji.

Proces ten ma na celu zwiększenie motywacji do efektywnej pracy oraz przyspieszanie tempa ewolucji kultury organizacyjnej i skupia się nie tylko na tym, co pracownik osiąga, ale też w jaki sposób realizuje swoje cele.

Rozwijane kompetencje korporacyjne wspierają właściwy sposób komunikacji i współpracy, współdzielenie odpowiedzialności za realizację celów, doskonalenie umiejętności związanych z przekazywaniem informacji zwrotnych. Podejście to sprowadza się do komunikacji i częstych formalnych i nieformalnych rozmów na linii pracownik – manager, dotyczących stopnia realizacji celów biznesowych oraz zauważania potrzeb pracownika, w tym jego aspiracji rozwojowych i ambicji zawodowych.

Jednym z ważniejszych elementów wspieranych na wszystkich szczeblach jest zdefiniowanie ścieżek awansu i budowanie kariery w ramach McDonald's. Dzięki osadzeniu kultury feedbacku w restauracjach i wśród pracowników operacyjnych, właściwemu rozłożeniu obszarów odpowiedzialności, managerowie i pracownicy w coraz większym stopniu współodpowiadają za realizowane projekty i cele.

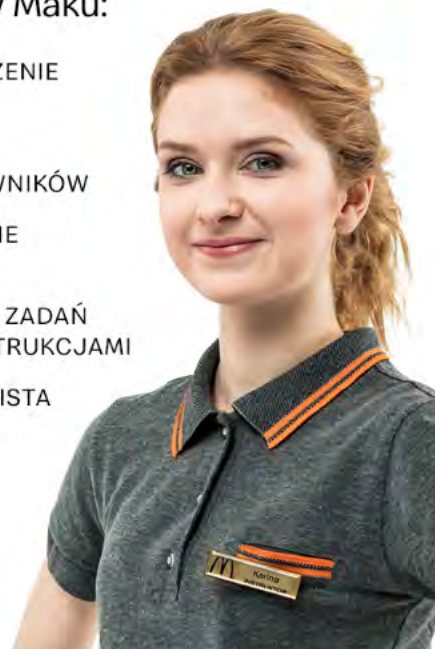
Dla wielu osób praca w McDonald's jest pierwszą pracą. Dzięki nabytym umiejętnościom w McDonald's osoby te stają się później pożądane na rynku pracy oraz mogą świadomie kształtować swoją ścieżkę kariery.



#SkillsForLife

Kompetencje, które
zdobędziesz w Maku:

- ✓ WYTRWAŁE DĄŻENIE DO CELU
- ✓ DOCENIANIE WSPÓŁPRACOWNIKÓW
- ✓ ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW
- ✓ WYKONYWANIE ZADAŃ ZGODNIE Z INSTRUKCJAMI
- ✓ KULTURA OSOBISTA



McDonald's oczami pracowników



Basia Krzepina

Obecne stanowisko **Manager**

Restauracja w **Pszczynie**

Gdybym odeszła z McDonald's, to wiem, że tęskniłabym za ludźmi

Moja historia z McDonald's zaczęła się ponad 20 lat temu, kiedy otwierano pierwszą restaurację tej sieci w Pszczynie. Zobaczyłam ogłoszenie w gazecie i postanowiłam aplikować. Przeszłam szkolenie w Katowicach i niedługo później zostałam jednym z pierwszych pracowników McDonald's w swojej miejscowości. Początki były trudne. Z wykształcenia jestem pielęgniarką i nie miałam doświadczenia w gastronomii, więc wszystkiego uczyłam się po kolei. Po dwóch latach zrobiłam sobie przerwę zawodową, ponieważ skupiłam się na rodzinie i zostałam mamą czwórki dzieci. Do pracy postanowiłam wrócić, kiedy moja najmłodsza córka skończyła cztery lata, a było to w 2003 roku.

W McDonald's czuję się doceniana

Zawsze byłam pokorna i zdyscyplinowana, więc pracodawca był ze mnie zadowolony. Jestem uniwersalnym pracownikiem i sprawdzam się na różnych stanowiskach. Pierwszy awans na instruktora otrzymałam już trzy miesiące po powrocie. Do moich obowiązków doszło wtedy szkolenie nowych osób. Szybko też awansowałam na managera, więc czułam, że firma mnie docenia. Aktualnie pełnię funkcję kierownika ds. obsługi gości i opiekuna liderów gościnności. Przeszłam ciężką chorobę, więc mój zakres obowiązków jest dobrany tak, żeby nic nie zaszkodziło mojemu zdrowiu. Pomagam gościom w rozwiązywaniu trudnych sytuacji, rozmawiam z nimi, wspieram kolegów w wydawaniu posiłków. Kierownik zmiany nie musi się niczym martwić, wszystkim się zajmę. Jestem otwarta na ludzi, potrafię się z każdym dogadać, więc jeśli jest jakieś nieporozumienie, to wszyscy się odsuwają i mówią „Basia najlepiej to załatwi”. W miarę upływu czasu praca w McDonald's wzmocniła mój charakter, stałam się też bardziej pewna siebie i wiem, czego chcę. Dostaję pozytywne opinie na temat swojej pracy zarówno od przełożonych, jak i gości. Utwierdza mnie to w przekonaniu, że jestem dobra w tym, co robię. Kiedyś pewien kierowca napisał do naszej restauracji, że jeździ po całej Polsce i nigdzie nie spotkał się z tak miłą obsługą.



Jako kierownik zawsze stoję po stronie pracowników

Cokolwiek się stanie, mam jedną zasadę: zawsze bronię swoich pracowników. Sama zaczynałam od podstawowego stanowiska i wiem, że potrzeba czasu, żeby się wdrożyć. Staram się zaopiekować każdą nową osobą i potrafię spokojnie coś wytłumaczyć. Dbam o to, żeby ludziom się u nas dobrze pracowało – owszem, każdy ma swoje obowiązki i jak jest duży ruch, to mamy pełną mobilizację, ale każdego dnia znajdujemy też przestrzeń na rozmowę. To ważne, żeby się dobrze poznać, bo do takiego miejsca chce się przychodzić. O tym, że pracuje nam się dobrze, świadczy chociażby to, że co roku mamy osoby, które do nas wracają. Jeśli kiedyś odejdę z pracy w McDonald's, to najbardziej będzie mi brakować właśnie atmosfery.

McDonald's to dobry wpis w CV

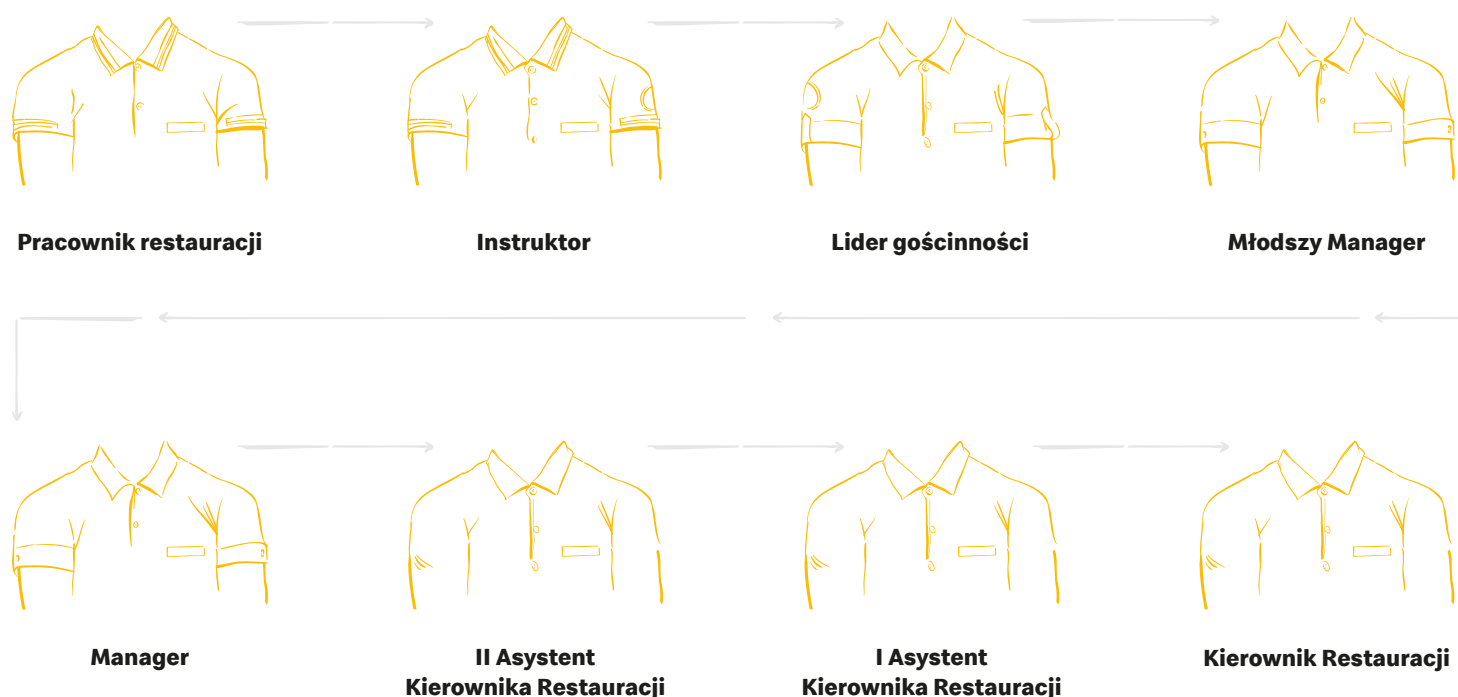
Nie dałabym rady pracować w biurze, siedzieć codziennie przy biurku. Jestem energiczną osobą. Robię więcej niż jest to wymagane. Jest możliwość wyjazdu na szkolenie? Jadę! Mam już dorosłe dzieci, więc mogę się skupić na rozwoju. Zapisalam się też na kurs języka angielskiego i angażuję się w życie restauracji. W wolnym czasie z mężem tańczymy i śpiewamy w zespole regionalnym, z którym jeździmy na różne festiwale. Poza tym lubię jeździć na rolkach i chodzić na basen. Hobbistycznie zajmuję się robótkami ręcznymi i ozdabiam dodatki na prezenty dla znajomych. Prywatnie jestem szczęśliwą mamą. Moje dwie córki też chwilowo pracowały ze mną w McDonald's. Dobrze na tym wyszły, bo jedna z nich po przeprowadzce do Krakowa znalazła pracę jako manager. Usłyszała na rozmowie rekrutacyjnej, że skoro pracowała w McDonald's, to znaczy, że jest dobrze wykształcona i pracowita.

Szansa dla młodzieży

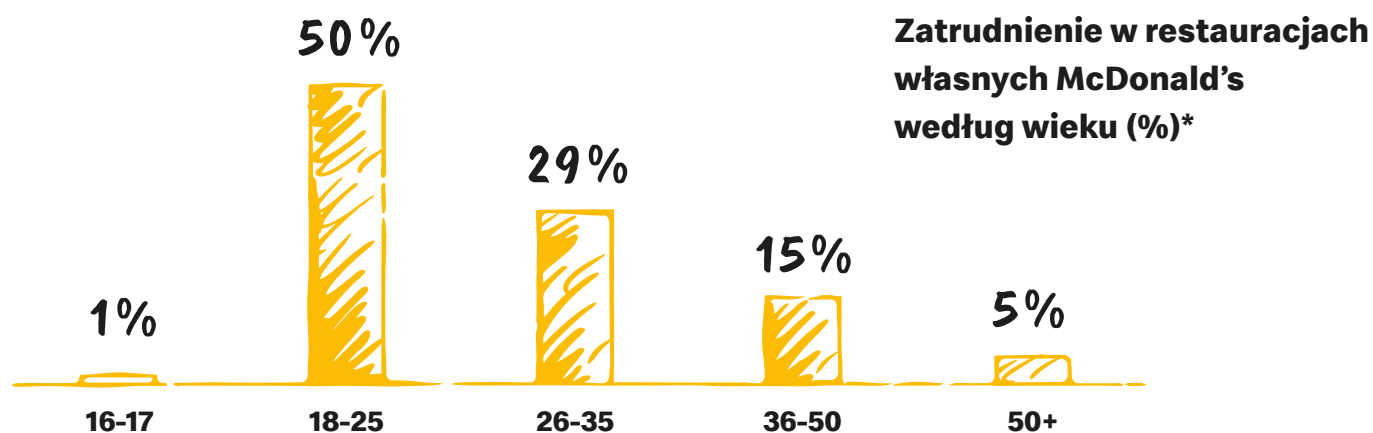
W 2018 roku McDonald's wprowadził również globalny program „Szansa dla młodzieży”, który ma na celu aktywizację zawodową ludzi ze środowisk wykluczonych.

Działania skierowane są do młodych osób rozpoczynających pracę zawodową, które ze względu na swoją sytuację mają trudniejszy start w życiu zawodowym.

Ścieżka kariery w McDonald's



Różnorodność



Prawie 52% pracowników McDonald's w restauracjach własnych to ludzie młodzi, poniżej 25 roku życia. Druga co do wielkości grupa wiekowa to osoby w wieku od 26 lat do 35 lat, które stanowią około 29% wszystkich osób zatrudnionych w restauracjach własnych. Ponadto McDonald's od lat podejmuje działania w ramach aktywizacji zawodowej różnych grup wiekowych. W 2019 roku w konkursie „Siła Przyciągania”, organizowanym przez „Puls Biznesu”, McDonald's zwyciężył w kategorii Pracownik 50+. Konkurs miał na celu wyłonienie najciekawszych i najsukcesowniejszych kampanii, inicjatyw i akcji, które powodują, że firma buduje swój wizerunek jako atrakcyjnego pracodawcy. McDonald's został nagrodzony za działania związane z budowaniem marki jako pracodawca, skierowane do osób dojrzałych.



Dane dotyczą lipca 2020 roku.



Struktura zatrudnienia jest bardzo zróżnicowana pod względem wiekowym. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat zwiększył się udział pracowników 35+. W 2020 roku najstarszy pracownik restauracji sieci własnej McDonald's ma 84 lata, a najmłodszy 16*. W lipcu 2020 roku około 1% pracowników restauracji własnych to pracownicy młodociani zatrudnieni do wykonywania tzw. prac lekkich w okresie wakacyjnym lub ferii. Najmłodszy kierownik restauracji sieci własnej miał w 2020 roku 23 lata, a najstarszy 52 lata. Średni wiek na stanowiskach zaliczanych do grupy stanowisk kierowniczych wynosił w 2020 roku 33 lata, a na stanowiskach managera restauracji 27,5 roku.

McDonald's od kilku lat wdraża strategię zarządzania różnorodnością. Około 12% pracowników restauracji sieci to cudzoziemcy. Dzięki współpracy z fundacją Diversity Hub, McDonald's stworzył program edukacyjny, mający na celu ograniczanie postaw i działań o charakterze dyskryminacyjnym. Program jest dostępny dla pracowników wszystkich restauracji – zarówno korporacyjnych, jak i licencyjnych.

Ponadto w 2019 roku McDonald's przeprowadził warsztaty dotyczące zarządzania różnorodnością. Wzięło w nich udział około 200 pracowników sieci. Warsztaty miały na celu poruszenie problemu stereotypów oraz świadomości własnych uprzedzeń.



Te zagadnienia są również silnie obecne w programach szkoleniowych w 2020 roku. Kilka osób zajmujących stanowiska managera i wyższe wzięło udział w sesjach szkoleniowych online o tematyce:

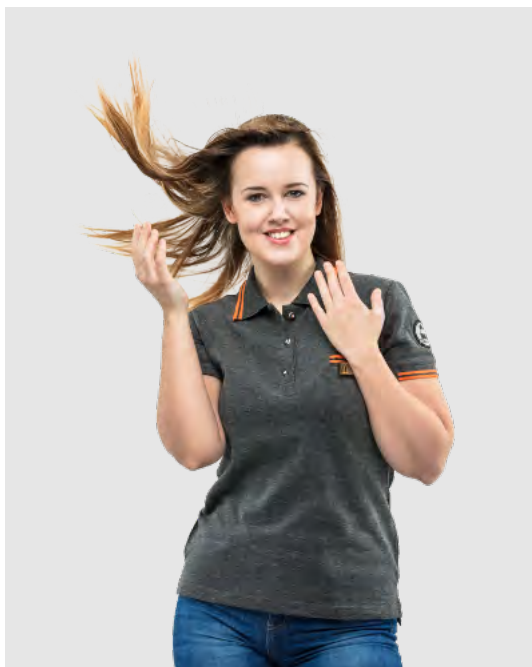
- 1.** Komunikacja menedżerska w kryzysie.
Zarządzanie emocjami pracowników.
- 2.** Silniejszy Razem: Jak liderzy wspierają kulturę różnorodności.
- 3.** Zarządzanie Różnorodnością:
Niepełnosprawność rozkodowana!
- 4.** Zarządzanie Różnorodnością:
Otwarta i przyjazna kultura dla każdej i każdego.
- 5.** Tworzenie kultury wsparcia psychologicznego

McDonald's wspiera również osoby z niepełnosprawnością. W swoich działaniach rekrutacyjnych pamięta również o ich potrzebach poprzez chociażby udostępnienie opcji tłumacza migowego w zakładce „Praca” na stronie internetowej firmy. Około 7% pracowników zatrudnionych w restauracjach własnych to osoby z niepełnosprawnością. W systemie McDonald's działa jedna restauracja, której zespół składa się w dużej mierze z osób niesłyszących. Dzięki wewnętrznym działaniom edukacyjnym w intranecie McDonald's publikowane są informacje, jak należy zachowywać się w określonych sytuacjach, tak aby zadbać o potrzeby każdej osoby, w tym o potrzeby osób z niepełnosprawnością.

* Zatrudnienie w okresie wakacji.



McDonald's oczami pracowników



Dominika Gileta

Obecne stanowisko **Instruktor**

Restauracja **w Gdańsku**

McDonald's to nie tylko praca, ale przede wszystkim świetna atmosfera

O możliwości pracy w McDonald's dowiedziałam się od koleżanki – również niesłyszającej, która właśnie pracowała w restauracji. Wiedziałam, że jest tu zatrudnionych sporo osób niesłyszających, więc była to dla mnie dodatkowa motywacja, żeby spróbować. Nie ukrywam, że początki były ciężkie i bardzo się stresowałam. Musiałam zapamiętać mnóstwo rzeczy, ale mogłam liczyć na wsparcie i słowa otuchy. Malwina i Natalia – niesłyszające koleżanki z zespołu – wszystkiego mnie nauczyły. Moim pierwszym zadaniem było składanie burgerów i smażenie mięsa na grillu. Później zaczęłam pracować przy ofercie śniadaniowej. Przełożeni zauważyli, że świetnie sobie radzę, więc dostałam awans na instruktora. Na początku byłam w szoku, ale się ucieszyłam i poczułam docenioną. Teraz moim obowiązkiem jest szkolenie nowych pracowników.

Świetna atmosfera i czas dla siebie

Dzięki pracy mam większy kontakt z ludźmi. Z kolegami i koleżankami z restauracji porozumiewamy się na karteczkach. Dużo żartujemy i spędzamy razem czas także po godzinach. McDonald's jest to więc dla mnie nie tylko praca, ale przede wszystkim świetna atmosfera, dużo śmiechu i wygłupów (szczególnie podczas przerw). Mam elastyczny grafik i bardzo się z tego cieszę. Kiedy coś mi wypadnie, potrzebuję wziąć wolne lub przyjść do restauracji w innych godzinach niż planowałam – wystarczy, że zgłoszę to przełożonym. Dzięki temu zawsze bez problemu mogę załatwić sprawy prywatne. Od dłuższego czasu chodzę na siłownię i zdecydowanie chcę się do tego przyłożyć! Lubię też spacerować, gotować i spotykać się ze znajomymi.



Udział w ogólnopolskiej kampanii

Dobrze mi się pracuje, więc zgodziłam się wziąć udział w kampanii. Pierwszego wywiadu udzieliłam na instagramowym profilu @WitamywMcDonalds. Później pracownicy biura zaprosili mnie do wzięcia udziału w ogólnopolskiej kampanii. Wszystko zaczęło się od sesji zdjęciowej, która była dla mnie super wycieczką! Pierwszy raz jechałam pendolino. Byłam bardzo zaskoczona, wszystko było profesjonalnie zorganizowane. Było super i cieszę się, że spotkałam tam nowe osoby z różnych miast. Wizażystka zrobiła mi naturalny makijaż, w którym dobrze się czułam. Pamiętam też, że fotograf zwrócił uwagę, że mam ładne włosy (to było bardzo miłe!) i włączył nawiew, co widać teraz na zdjęciu. Mimo że na sesji było bardzo przyjemnie, to muszę przyznać, że pozowanie jest trudne i wymaga dużo czasu!

Cieszę się, że mogę zachęcić osoby niesłyszące do pracy

Przyjaciele i rodzina są ze mnie bardzo dumni i często dostają selfie na tle reklamy z moją twarzą. Wszyscy byliśmy zdziwieni, że tych reklam jest tak dużo. Nawet ktoś mi napisał, że wyświetlałam się też w Zakopanem, czyli na drugim końcu Polski! Ja osobiście cieszę się, że mogłam pokazać, że osoby takie jak ja też rozwijają się w pracy i mają szansę awansować. Być może zachęci to innych niesłyszących do otwarcia się na nowe możliwości.

Karta Różnorodności

W sierpniu 2020 roku McDonald's dołączył do grona sygnatariuszy Karty Różnorodności. To międzynarodowa inicjatywa wspierana przez Komisję Europejską, której obecność w Polsce koordynuje Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Sygnatariuszami mogą zostać organizacje, które nie godzą się na dyskryminację w miejscu pracy, podejmując działania na rzecz promocji różnorodności oraz wyrażają gotowość do zaangażowania w nie pracowników, partnerów biznesowych i społecznych.

Zarządzanie różnorodnością, a tym samym kultura przynależności, to priorytet. Podstawą działania McDonald's jest Polityka Przeciwdziałania Mobbingowi – dokument stanowiący załącznik do Regulaminu Pracy, wprowadzony w styczniu 2012 roku. A od prawie dwóch lat z sukcesem wdrażane są kolejne elementy długofalowej strategii Zarządzania Różnorodnością w McDonald's. Strategia firmy powstała w oparciu o działania globalne, ale w głównej mierze bazuje na badaniach lokalnych prowadzonych od 2019 roku. Poza korporacyjnymi i wymaganymi prawem standardami dotyczącymi równego

traktowania, zakazu dyskryminacji czy przeciwdziałania mobbingowi, na bieżąco McDonald's aktualizuje działania w tym obszarze, angażując ekspertów zewnętrznych, takich jak fundacja Diversity HUB.

W najbliższych latach McDonald's chce kontynuować te działania. Ich celem jest wzmacnianie kultury przynależności i odpowiedzialności wśród wszystkich pracowników restauracji i partnerów biznesowych oraz kształtowanie otwartego, akceptującego środowiska pracy.

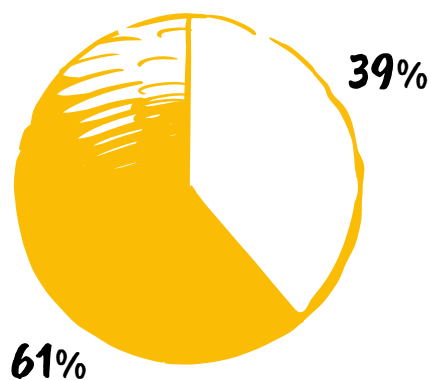


Kobiety w McDonald's

Na początku 2019 roku McDonald's ogłosił nową strategię korporacyjną

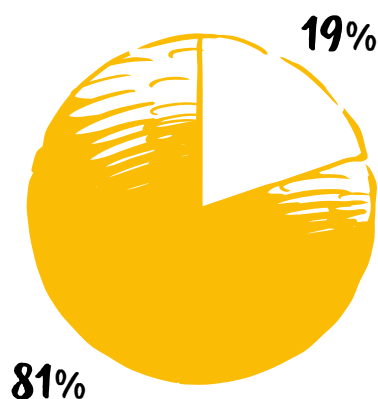
„Better Together: Gender Balance & Diversity Strategy”.

Celem strategii jest zwiększenie do 2023 roku reprezentacji kobiet na wszystkich szczeblach organizacyjnych, wyrównanie szans rozwoju między płciami, a także promowanie udziału kobiet w biznesie i ich wpływu na rozwój marki. Pod koniec lipca 2020 roku 61% wszystkich pracowników restauracji własnych stanowiły kobiety, a w warszawskim biurze zatrudnionych było 57% kobiet. Ponad 80% kierowników restauracji w 2020 roku stanowią kobiety. Prawie 67% managerów w restauracjach własnych to również kobiety. Celem działań na przyszłość jest utrzymanie osiągniętych relacji pomiędzy poziomem zatrudnienia kobiet i mężczyzn.



Zatrudnienie w restauracjach własnych McDonald's według płci (%)

Dane dotyczą wyłącznie restauracji sieci własnej McDonald's, lipiec 2020 roku.



Stanowiska kierownicze w restauracjach własnych McDonald's według płci (%)

Dane dotyczą wyłącznie restauracji sieci własnej McDonald's, lipiec 2020 roku.

 **Kobiety**  **Mężczyźni**



Agnieszka Czarnecka

Obecne stanowisko

**Dyrektor Globalnego Działu Zakupów
i Zrównoważonego Rozwoju**

Tworzymy wyjątkowe momenty

Nie od dziś wiadomo, że często nasze życie kształtują różne zbiegi okoliczności. Bywa, że przypadkowe spotkanie w autobusie może sprawić, że wydarzenia potoczą się o wiele lepiej, niż gdybyśmy sami je zaplanowali.

Z Agnieszką Czarnecką, Dyrektorem Globalnego Działu Zakupów i Zrównoważonego Rozwoju, rozmawiamy właśnie o takim zbiegu okoliczności, który 20 lat temu sprawił, że jej życie zawodowe nabrało tempa. Do dziś pracuje w tej samej firmie i spełnia się zawodowo w roli, o której wcześniej nawet by nie pomyślała.

Jak to było z tym przypadkiem, który przerodził się później w lata doświadczeń?

Byłam w momencie zawieszenia – czekałam na egzaminy na studia. Przypadkowo spotkałam w autobusie koleżankę z klasy, która od roku pracowała w McDonald's. Wspomniałam, że jestem w okresie przejściowym, a ona namówiła mnie, żebym na te trzy miesiące zatrudniła się w Maku.

Czyli miała to być praca tylko na chwilę, żeby wypełnić czas przed startem roku akademickiego?

Dokładnie tak! Chciałam zdobyć trochę doświadczenia i zarobić na wakacje, które planowałam przed rozpoczęciem studiów. Ale życie lubi płać figle i w tym przypadku stwierdziło, że ma dla mnie inną ofertę (śmiech).

Jak odnalazłaś się w McDonald's?

Na początku zdziwiło mnie, że McDonald's uczy pracowników wszystkiego jednocześnie. Okazało się, że to jest tak poukładane, że czujesz się, jakbyś miał multitasking we krwi. Wszystko działa się tak szybko, że nawet nie wiem, kiedy przesłam przez kolejne stanowiska i zostałam kierownikiem restauracji.

Jednak zostałam na dłużej...

Pokonywałam kolejne szczeble, dostawałam coraz większy zakres odpowiedzialności. Od początku wiedziałam, że to będzie dłuższa przygoda. Na każdym etapie mogłam liczyć na wsparcie przełożonych. Już wtedy, 20 lat temu, dużą wagę przykładano do szkoleń pracowników. Dzięki temu po dwóch latach czułam, że jestem w stanie zarządzać tak wielkim zespołem i nie bałam się objąć kierowniczego stanowiska. Później zostałam regionalnym kierownikiem operacyjnym, a następnie konsultantem. Cały czas się rozwijałam.



Aż trafiłaś do warszawskiego biura. Pomaga ci teraz to, że poznałaś pracę w McDonald's „od kuchni”?

To kolejny ciekawy przypadek, bo niewiele brakowało, by moja przygoda z McDonald's się skończyła. Po ślubie przeprowadziłam się do Warszawy i dostałam propozycję zmiany działu – z operacyjnego, który był moim konikiem, na dział zakupów i zapewnienia jakości. Byłam pewna, że to nie dla mnie, że sobie nie poradzę. Ale nie można wyciągać pochopnych wniosków, bo po kilku tygodniach okazało się, że nowe stanowisko to strzał w dziesiątkę. Nie wyobrażam sobie teraz innej pracy! Same początki w restauracji do dziś uważam za jedno z moich najważniejszych doświadczeń. Większość osób z biura tak zaczynało, więc wiemy, jak wygląda biznes i praca naszych ludzi. Nie sprzedajemy tylko hamburgerów i frytek, ale oferujemy gościom wyjątkowe momenty.

Każdy może dojść w McDonald's tak daleko jak ty?

Zawsze powtarzam, że w McDonald's wszystko zależy od chęci. Jeśli ktoś pracuje na swój sukces i nie chce stać w miejscu, to może osiągnąć naprawdę dużo. Spójrz na mnie: brałam udział w szkoleniach, rozwijając kompetencje leaderskie, uczyłam się dużo od współpracowników, później kontrahentów. Nigdy nie spoczęłam na laurach. Teraz biorę udział w globalnym programie mentoringowym, który jest absolutnie unikatowym projektem dla kobiet. Mam okazję uczyć się od osób z całego świata oraz kształtować w sobie zupełnie inne spojrzenie na wiele kwestii związanych z naszą pracą. Gdzie indziej miałabym takie możliwości?

Success stories

Każdemu życzę przypadków, które prowadzą do życiowych sukcesów – rozmowa z Magdaleną Neuman, dyrektor działu operacyjnego i franczyzy.



Magdalena Neuman

Dyrektor działu operacyjnego i franczyzy

Podobno do McDonald's trafiłaś przez przypadek?

To prawda! Był rok 1993, McDonald's otwierał akurat restaurację na gdańskim dworcu i poszukiwał pracowników. Ale ja nie zwróciłam uwagi na to ogłoszenie, znalazła je dwójka moich przyjaciół z liceum. Zapytali mnie, czy nie posłabym z nimi na spotkanie rekrutacyjne, a ja się zgodziłam. Na korytarzu, gdzie czekali wszyscy kandydaci, dostałam do wypełnienia formularz, przez zupełny przypadek trafiłam na rozmowę. Dostałam tę pracę i tak zaczęła się moja przygoda z McDonald's. To było niespodziewane, bo jako młoda dziewczyna wcale nie myślałam o biznesie. Chciałam zostać artystką, malarką, ale moja mama mówiła, że malowanie obrazów to nie jest sposób na życie. Sztuka pozostała moim hobby.

Zaczynałaś od podstaw, od pracy w kuchni?

Jak większość z nas w McDonald's. Na szkolenie trafiłam do Warszawy, a do moich pierwszych zadań należało np. zamykanie terenu przed pierwszym polskim Makiem, tym w Sezamie, na skrzyżowaniu Świętokrzyskiej i Marszałkowskiej. Polska była wtedy jeszcze szara, a my mieliśmy takie intensywnie czerwone kurtki z kapturem. Pamiętam, jak jedno

ze spacerujących obok dzieci wzięło mnie za św. Mikołaja (śmiech). Zaczynałam od samych podstaw, w restauracji przesłam przez wszystkie szczeble, stanowiska. Mogę powiedzieć, że poznałam tę pracę od kuchni.

Dzięki temu jesteś w stanie lepiej zrozumieć każdego pracownika...

Dokładnie! Dobrze jest popracować na wszystkich stanowiskach, bo dzięki temu łatwiej jest później wdrażać nowe rozwiązania. Znając od podszewki każdy aspekt pracy restauracji, wiem, jakie wyzwania mają nasi ludzie, co może sprawdzić się w restauracyjnych realiach. Łatwiej mi też rozmawiać z naszymi pracownikami, franczyzobiorcami, dostawcami. Mam ogromny szacunek do ich pracy. W ludziach, którzy pracują w restauracji, widzę siebie sprzed 25 lat, wiem, że w wielu z nich drzemie ogromny potencjał. Dziś wszyscy, którzy dołączają do McDonald's, muszą przejść przez szkolenie w restauracji, nawet jeśli będą zatrudnieni w biurze.

Wciąż jednak wiele osób obawia się, że pracując w restauracji nie będą się rozwijać...

To jest właśnie stereotyp, który coraz lepiej udaje nam się obalać – oczywiście w praktyce! Jeśli chodzi o rozwój pracowników, to mamy to bardzo dobrze poukładane. Myślę, że możemy być dla wielu wyznacznikiem: jeśli do załogi trafia ktoś ambitny, kto chce się rozwijać, to tylko od niego zależy, jak szybko awansuje. Zaczynasz od składania kanapek, jak dwaj bracia McDonald – nasi założyciele – ale naprawdę możesz tu zrobić karierę.

Czyli każdy ma możliwość, żeby jego kariera potoczyła się tak jak twoja?

Jasne. Spójrz na moją historię. Mając 20 lat i dopiero zaczynając pracę, patrzyłam na kierownika, na jego obowiązki. Zarządzanie ludźmi, procesami, całą restauracją – bardzo mnie to

zafascynowało. Nie dzieliłam się tym z nikim, ale już wtedy powiedziałam sobie, że też chcę zostać kierowniczką. Krok po kroku realizowałam ten cel i dość szybko mi się udało.

Aż w końcu trafiłaś do biura...

Tak, w 2005 roku pojawiła się możliwość pracy dla osób z innych rynków przy projektach we włoskim McDonald's. To był moment, kiedy i tak rozmawialiśmy o zmianie mojego obszaru działania. Doszłam więc do wniosku, że nie ma różnicy, czy przeprowadzę się 400 czy 2000 kilometrów dalej. Zawsze jest to zmiana, a ja lubię zmiany! Włochy znałam wtedy od strony turystycznej, kusiło mnie, żeby spróbować. Pamiętam pierwszy lot – cały czas patrzyłam w dół i się zastanawiałam, co teraz będzie. Nie znałam nawet języka, miałam przed wyjazdem może 4-5 lekcji. Szkolenie, poznanie włoskiej organizacji i praca w restauracji przy mediolańskiej Duomo były więc wyzwaniem.



Źródło: McDonald's Polska

Nie bałaś się, że sobie nie poradzisz?

To było wyzwanie, ale ja to lubię, nie boję się trudnych rzeczy. Pierwsze momenty nie były łatwe: jako kobieta, Polka, przeżyłam zderzenie z inną kulturą, mentalnością, innym stylem zarządzania. Musiałam udowodnić, że jako młoda dziewczyna też mam coś do powiedzenia, mogę zajmować jakąś pozycję. Przydała mi się otwartość na zmiany. To doświadczenie utwierdziło mnie w przekonaniu, że nie ma rzeczy niemożliwych. To od nas zależy, w jaki sposób zorganizujemy nasze życie.

Ty swoje zaplanowałaś perfekcyjnie! Patrząc na początek twojej historii, aż nie chce się wierzyć, że wszystko zaczęło się od przypadku...

Masz rację (śmiech). Jednak ten przypadek sprawił, że bardzo szybko zaczęłam pracować na swój sukces... i zostało to docenione. Będąc we Włoszech, najpierw byłam odpowiedzialna za szkolenia, później pełniłam rolę managera odpowiedzialnego za współpracę z licencjobiorcami, a w końcu dostałam awans na dyrektora regionalnego i odpowiadałam za całe południowe Włochy. Wszystkim życzę przypadków, po których czekają takie możliwości!

Te doświadczenia przydają ci się teraz, po powrocie do Polski?

Bardzo! Zderzenie z inną kulturą rozwija. Każdy kraj to inne obyczaje, inna mentalność. Jeśli potrafimy z tego wyciągnąć to, co jest najlepsze, nie boimy się, jesteśmy odważni, to na pewno to pomaga. My, jako Polacy, np. bardzo narzekamy. We Włoszech nauczyłam się, że każdy z nas ma jakieś zmartwienia, problemy, ale ogromną różnicę robi to, w jaki sposób je postrzegamy i sobie z nimi radzimy. A prywatnie pokochałam sposób, w jaki organizują posiłki w czasie dnia. Nauczyłam się od nich wieczornego zasiadania do kolacji, celebrowania dnia. Włosi cieszą się możliwością spędzenia czasu razem, my po prostu jemy kanapki.

Wspomniałaś o tym, że jako kobiecie było ci we Włoszech trudniej. Uważasz, że to problem w biznesie, że powinniśmy się bardziej wspierać?

Kobiety są, moim zdaniem, wartością dodaną dla każdej organizacji, mają niezwykły potencjał. Faktem jest, że ciągle jest mało dziewczyn, które otwarcie mówią o swoich sukcesach, które zarządzają organizacjami. Natomiast to się zmienia i myślę, że idziemy w dobrym kierunku. To, co powinniśmy odnaleźć w sobie samych, to odwaga, chęć podejmowania ryzyka i wytrwałość w dążeniu do celu.

Co uważasz za najważniejsze cechy lidera?

Umiejętność słuchania, angażowania, budowania sukcesów w oparciu o mocne strony ludzi w zespole. Idziemy do przodu, jeśli chodzi o technologie, ale to czynnik ludzki pozostaje kluczowy. Już Monteskiusz mówił, że „kto chce rządzić ludźmi, nie powinien ich gnać przed sobą, lecz sprawić, by podążali za nim”, i to jest aktualne również dzisiaj. Jako liderzy powinniśmy zrobić wszystko, żeby jak najlepiej wykorzystać potencjał, który mają ludzie w naszych organizacjach.

Ale każdy lider powinien też znaleźć czas dla siebie. Co robisz ty, żeby się zrelaksować?

Wspominałam już o sztuce – chodzę na wystawy, słucham muzyki klasycznej. Pod tym względem Włochy były idealnym krajem! Ale jestem też zapalonym kibicem... żużla. Zaszczepił mi to mój tata. To on po raz pierwszy zabrał mnie na stadion przy Długich Ogrodach w Gdańsku, już jako dziecko jeździłam z nim na mecze, również te wyjazdowe. Pociąga mnie adrenalina, która jest w tym sporcie, bardzo mi to imponuje. Grand Prix na Stadionie Narodowym, w obecności 60 tysięcy widzów, robi niesamowite wrażenie!



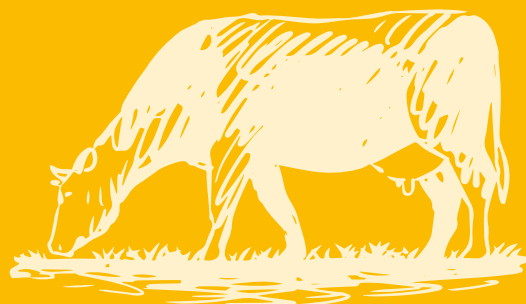




Produkty i Usługi

Niemal 11 000 ton

wołowiny z gospodarstw w naszym kraju trafia rocznie do McDonald's. Jest to blisko 100% zapotrzebowania restauracji.



Restauracje w 11

krajach sprzedają frytki wyprodukowane w Lęborku przez Farm Frites Poland.



3,5 mln

aktywnych użytkowników przyciągnęła aplikacja mobilna McDonald's.

McDonald's oczami klienta

Wśród czynników, na które goście wskazują jako kluczowe przy wyborze McDonald's, widać, że **od lat niezmiennie na pierwszych miejscach plasują się smak oraz jakość oferowanych produktów.**

Trzeci aspekt, który jest ważny z punktu widzenia gości, to wygoda korzystania z usług – a więc doświadczenia, które towarzyszą im w restauracji, prosty sposób składania zamówień i przystępność cenowa oferty. Te trzy czynniki wpływają na wybór właśnie restauracji McDonald's w przypadku niemal 60% klientów. Goście sieci cenią fakt, iż oferowane produkty są zawsze jednakowej, wysokiej jakości, niezależnie od lokalizacji, w której znajduje się restauracja, a produkty mają zawsze ten sam oczekiwany smak. Ponadto klienci cenią dostępność ulubionych produktów we wszystkich restauracjach.

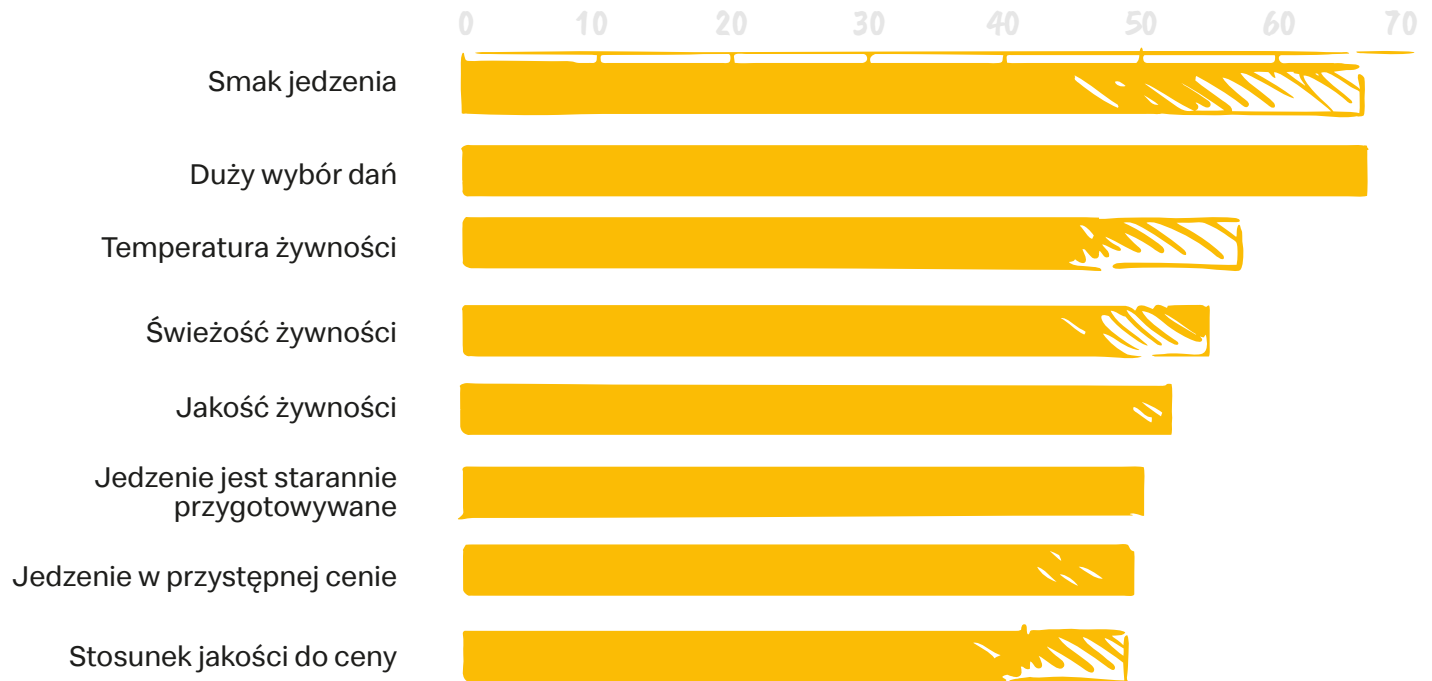
Znaczącym czynnikiem wpływającym na wybór restauracji McDonald's przez klientów jest również łatwość złożenia zamówienia, co w praktyce oznacza możliwość składania zamówień za pośrednictwem kiosków. Możliwość szybkiego złożenia zamówienia z wykorzystaniem technologii jest szczególnie ważna dla ludzi należących do młodszych pokoleń. W przypadku osób starszych lub mniej obytych z rozwiązaniami cyfrowymi bardzo ważną staje się rola lidera gościnności, który stanowi dla nich wsparcie, szczególnie w sytuacji, kiedy napotkają problemy podczas składania zamówienia w kiosku.

Goście restauracji McDonald's, pytani po wizycie, najwyżej oceniają dwa elementy – smak jedzenia oraz duży wybór dań. Elementy, które również doceniają, to odpowiednia temperatura serwowanych produktów, a także jakość i świeżość żywności.



Źródło: McDonald's Polska

Najwyżej ocenione czynniki satysfakcji klientów po wizycie w restauracji McDonald's*



Nie bez znaczenia dla gości restauracji McDonald's pozostaje również fakt, iż marka od wielu lat kreuje trendy konsumenckie zarówno w kategoriach, w których obecna jest od początku swojej działalności, jak i w tych do których dołączyła z czasem rozwijania zakresu swoich usług. **Warto zwrócić uwagę chociażby na produkty z serii Maestro, które przeddefiniowały niejako produkt burgera serwowanego w sieci restauracji.** W przypadku tych produktów zmienione zostały składniki, a także forma serwowania posiłku dla klienta.



W okresie pandemii dla klientów bardzo ważne stało się bezpieczeństwo korzystania z usług i zamawiania produktów poszczególnych marek. McDonald's podjął szereg działań, aby spełnić oczekiwania w tym obszarze. Z upływem czasu znaczenie aspektów bezpieczeństwa zaczęło powracać do poziomu sprzed pandemii.

* Źródło: Wyniki badania Hot Top Line R3M, Czerwiec 2020.

Produkty

Dla McDonald's kluczym elementem w całym procesie przygotowania produktów dla swoich gości jest bezpieczeństwo i jakość żywności.

Począwszy od najwyższych standardów wprowadzanych w uprawach i hodowlach, poprzez ścisłe wytyczne dotyczące transportu, aż po jasne zasady przygotowania produktów w restauracjach – na każdym etapie McDonald's dokłada wszelkich starań, aby produkty finalnie podawane gościom w restauracjach były jak najwyższej jakości i spełniały ich oczekiwania. Realizacja tych założeń jest możliwa m.in. dzięki „Food safety and quality system”. Są to kompleksowe działania obejmujące całą ścieżkę produktu – od produkcji na farmie do końcowego konsumenta – podejmowane w celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności. Dzięki odpowiednio skonstruowanemu systemowi McDonald's jest w stanie zidentyfikować każdą partię surowców i półproduktów niezbędnych do stworzenia zamówienia dla gości. Gdyby któryś z dostarczonych składników budził wątpliwości lub nie spełniał założonych norm, może zostać szybko zlokalizowany i wycofany z restauracji, tak aby na pewno nie wpływał negatywnie na wrażenie gości dotyczące ich zamówienia.

Aby sprostać wymaganiom i oczekiwaniom swoich gości, McDonald's chce zapewnić im najlepsze produkty stworzone ze składników najwyższej jakości. To właśnie dlatego bardzo często poszczególnie składniki, jak chociażby ziemniaki, jajka,



Źródło: Green Factory



Źródło: Aryzta

wołowina, pieczywo czy sałata, pochodzą od dostawców z Polski. Dzięki długoletniej, stabilnej współpracy polscy producenci **rozwinęli swoje biznesy, stając się na przestrzeni lat liderami danych kategorii, z produktami charakteryzującymi się najwyższą jakością.**

Chcąc zapewnić swoim gościom produkty jak najwyższej jakości, od 2011 roku McDonald's ściśle współpracuje z liderami branży jako współzałożyciel Global Roundtable for Sustainable Beef (GRSB). W 2014 roku GRSB sfinalizowała globalny pakiet zasad i kryteriów dotyczących tego, w jakich warunkach powinna odbywać się zrównoważona produkcja wołowiny.

Wypracowane wspólnie zasady i wytyczne mają przede wszystkim na celu zapewnienie, aby zrównoważona produkcja wołowiny odbywała się przy zachowaniu jak najwyższego dobrostanu zwierząt. Szczególnie ważne jest uwzględnienie odpowiedniego zarządzania zasobami naturalnymi naszej planety, a także postawienie w centrum swojej uwagi bezpieczeństwa i jakości produkowanej żywności, z wykorzystaniem innowacyjnych rozwiązań o wysokiej wydajności.

Do wyrobu frytek w McDonald's używane są cztery specjalnie wyselekcjonowane odmiany ziemniaków o szczególnie podłużnych bulwach i wysokiej zawartości skrobi.

Codziennie każda z restauracji McDonald's w Polsce sprzedaje

około
150
burgerów
Big Mac



ponad
400
kanapek
Cheeseburger



W ciągu całego
2019 roku
sieć restauracji
sprzedała

ponad
172 mln
zamówień
z frytkami



Goście restauracji
w 2019 roku zamówili

ponad
82 mln
zestawów



Ze względu na wysoki poziom przywiązania klientów do jakości i smaku produktów, w Polsce dużą popularnością cieszą się burgery z oferty Maestro. Zawarte w nich składniki (większa porcja wołowiny) oraz sposób podania (inny niż produktów ze standardowej oferty) okazały się kluczem do sukcesu i zdołały podbić serca i podniebienia gości restauracji. O sukcesie oferty Maestro może świadczyć fakt, że McDonald's kilka lat temu wprowadził ją jedynie jako czasową. Jednak jej popularność wśród gości restauracji spowodowała pojawienie się burgerów Maestro w menu na stałe.

Na naszym rynku z powodzeniem zostały wprowadzone również założenia programu Best Burger. Polska jest jedynym rynkiem w Europie, na którym wprowadzono wszystkie zmiany, które objęły:

- **Wprowadzenie ulepszonej receptury ciasta**, dzięki której bułki wyglądem, strukturą ciasta i smakiem jeszcze lepiej komponują się z mięsem i pozostałymi składnikami. Tak jak dotychczas, bułki są wypiekane w oparciu o polską mąkę, drożdże, cukier i inne lokalne składniki.
- **zmiany w sposobie przyrządzania mięsa**, m.in. dodanie cebuli już na etapie grillowania. Bardzo restrykcyjne standardy smażenia są możliwe dzięki digitalizacji systemu pomiaru. Parametry grillowania zostały ustawione w widełkach zapewniających bezpieczeństwo, a jednocześnie najwyższą jakość mięsa;
- **nacisk na odpowiednią rotację produktów**, m.in. warzyw i sera, w celu zachowania najlepszej jakości i smaku.

Wprowadzenie programu Best Burger miało też znaczący wpływ na dostawców sieci McDonald's.

Polska piekarnia ARYZTA, zlokalizowana pod Warszawą, w Michałowie-Reginowie, została tak zmodernizowana, aby móc wytwarzać bułki zgodnie z najwyższymi standardami przy wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Inwestycja o wartości przeszło 4 mln euro pozwoliła na rozwój przedsiębiorstwa. Dzięki temu polska piekarnia jest obecnie jedynym zakładem w Europie produkującym bułki dla McDonald's zgodnie z nową recepturą.

Jednym z równie kluczowych założeń dotyczących produktów McDonald's jest transparentne przedstawianie informacji o wartości odżywczej i składzie poszczególnych produktów. Informacje są dostępne w restauracjach, na papierowych serwetkach na tacy, stronie internetowej oraz w aplikacji mobilnej.

Zmiana oferty w zestawach Happy Meal

Codziennie każda z restauracji McDonald's sprzedaje blisko 100 zestawów Happy Meal.

W 2013 roku McDonald's połączył siły z organizacją pozarządową – Alliance for Healthier Generation, aby zwiększyć dostęp gości do owoców, warzyw, niskotłuszczowych produktów mlecznych, a także wspomóc rodziny w dokonywaniu świadomych wyborów.

Dbając także o jakość posiłków dla swoich najmłodszych gości, McDonald's podjął szereg zobowiązań w ramach takich inicjatyw jak EU Pledge Nutrition Criteria czy Clinton Global Initiative, które zostały uzupełnione celami wyznaczonymi w globalnej strategii Scale for Good. Firma konsekwentnie wdraża zmiany mające na celu dostarczenie zbilansowanego posiłku, zmniejszenie kaloryczności, redukcję zawartości cukru i soli, a także wyeliminowanie sztucznych barwników i aromatów. Równie istotnym elementem wprowadzonych zmian było uproszczenie składników, tak aby, tam gdzie to możliwe, zredukować sztuczne środki konserwujące bez wpływu na pogorszenie bezpieczeństwa, smaku i jakości żywności. Wśród zmian wprowadzonych na początku 2019 roku znalazły się m.in. nowe przekąski owocowe i warzywne – cząstki jabłka i ciemne winogrona bezpestkowe oraz paluszki z surowej marchewki. Firma zwraca także szczególną uwagę na odpowiedzialne przekazy marketingowe. W Polsce od 2015 roku jako napój w materiałach promocyjnych Happy Meal prezentowana jest tylko woda, herbata lub sok.



Zgodnie z założeniami globalnej do 2022 roku $\geq 50\%$ możliwych kombinacji zestawów dziecięcych prezentowanych w menu w restauracjach, na ekranach kiosków zamówieniowych, stronie internetowej, aplikacjach mobilnych będzie zawierać maksymalnie:

- 600 kcal,
- 10% kcal pochodzących z kwasów tłuszczowych nasyconych,
- 650 mg sodu,
- 10% kcal pochodzących z dodanego cukru.

Natomiast wymagania EU Pledge Nutrition Criteria przewidują maksymalnie wartości: 510 kcal, 10% kcal pochodzących z kwasów tłuszczowych nasyconych, 660 mg sodu, 18 g cukru ogółem.

McDonald's w Polsce, promując żywność dla dzieci w sposób odpowiedzialny, stosuje opcję, która jest bardziej rygorystyczna.

Usługi

Z punktu widzenia obsługi gości w całej sieci restauracji **kluczowym aspektem dla McDonald's jest szybkość dostarczania zamówienia,** czyli czas upływający od złożenia zamówienia przez klienta do podania wybranych produktów.

Dla każdego dostępnego w ofercie produktu określony jest ściśle przestrzegany czas jego przygotowania. Co ciekawe, przygotowanie bardziej złożonych produktów, np. z oferty Maestro, zajmuje jedynie kilkadziesiąt sekund więcej, niż standardowego burgera.

Od 2013 roku proces ten uległ zmianie ze względu na fakt, iż od tego czasu wszystkie posiłki przygotowywane są bezpośrednio po złożeniu zamówienia – żaden z produktów nie jest przygotowywany wcześniej, co wpływa nie tylko na poprawę ich świeżości i jakości, ale także na redukcję wytwarzanych odpadów spożywczych. Średnia dla branży gastronomicznej, dotycząca tzw. „food waste”, wynosi ok. 3%, natomiast McDonald's mieści się poniżej tej wartości.

Proces samego składania zamówień w restauracjach McDonald's uległ również zmianom po 2015 roku. To od tego czasu goście mogą składać zamówienia samodzielnie w cyfrowych kioskach. W 2019 roku klienci mieli możliwość złożenia zamówień za pośrednictwem ponad 2100 kiosków samoobsługowych zainstalowanych w restauracjach.

Efekty w tym zakresie przynosi praca w myśl globalnej strategii, a także działania zachęcające zarówno franczyzobiorców, jak i dostawców, do zbywania żywności zgodnie z hierarchią:



W kolejnym roku ich liczba wzrosła do ponad 2300. Dzięki digitalizacji tego procesu gość może całkowicie samodzielnie złożyć zamówienie, a także spersonalizować zamawiane produkty. Ponadto bardzo ważnym kanałem kontaktu na linii marka–klient stała się aplikacja mobilna McDonald's, która w 2020 roku przyciągnęła niemal 3,5 mln aktywnych użytkowników (dane na koniec lipca 2020 roku). Za jej pośrednictwem goście mogą sprawdzić menu, dostępne oferty, ale co najbardziej popularne, skorzystać ze specjalnych kuponów okazYEAH! Są to specjalne oferty promocyjne ograniczone w czasie, z których gość może skorzystać po przedstawieniu kodu aktywującego daną okazję. O popularności tego rozwiązania świadczy fakt, iż co miesiąc za pośrednictwem aplikacji mobilnej goście wykorzystują ponad 4 mln kuponów.

W wyniku wprowadzenia kiosków do składania zamówień zmienił się sposób, w jaki klienci wchodzą w interakcję z marką. Z tego względu McDonald's wprowadził do swoich restauracji koncepcję lidera gościnności. Jest to osoba, której zadaniem jest nawiązanie pierwszego kontaktu z klientem w celu pomocy przy złożeniu zamówienia, zaproponowania odpowiedniej oferty, przedstawienia menu, ewentualnie zapytania, czy gość korzysta z aplikacji mobilnej.

Jedną z kluczowych usług, wprowadzonych w 2017 roku przez McDonald's w Polsce, była możliwość zamawiania posiłków z dostawą do domu. Według stanu na sierpień 2020 roku już w ponad 230 restauracjach w 47 miastach realizuje się

zamówienia z bezpośrednią dostawą do klienta.

Dzięki współpracy z partnerami Glovo, Pyszne.pl i Uber Eats użytkownicy aplikacji będący w zasięgu wybranej restauracji mogą skorzystać z oferty ulubionych produktów McDonald's, a także z oferty McCafé. Usługa McDelivery odpowiada na nowe potrzeby klientów i pozwala zaspokoić ich oczekiwania w kontekście wygody korzystania z usług restauracji McDonald's. W jej przypadku równie ważnym elementem jest czas dostawy, dlatego McDonald's ciągle pracuje nad poszerzaniem listy partnerów (również o tych działających lokalnie), tak aby móc docierać do coraz większej liczby klientów. Od wprowadzenia usługi McDelivery w Polsce zrealizowano za jej pośrednictwem już ponad 2 mln zamówień.

Z punktu widzenia działalności restauracji ważną usługą jest również możliwość korzystania przez klientów zmotoryzowanych z linii McDrive. Ten sposób obsługi sprawdza się nie tylko w lokalizacjach przy trasach szybkiego ruchu czy autostradach, ale również tych znajdujących się chociażby w centrum miasta. Jest to wygodna dla klienta forma zamawiania, bez konieczności wchodzenia do budynku, co nabrało szczególnego znaczenia w czasie pandemii. Niektóre restauracje oferują dwie linie McDrive, co pozwala na jeszcze większą wydajność i szybszy czas obsługi gości.

Kluczowe dane dla usługi McDelivery



Średnia wartość zamówienia to 36 zł*



Średni czas dostarczenia zamówienia 29 min*



Najczęściej zamawiany produkt to Cheeseburger – ponad 0,5 miliona**



Zamówienia z McNuggets w ilości blisko 450 tys., i ponad 250 tys. burgerów Big Mac**

* Dane dotyczą okresu styczeń-sierpień 2020 roku.

**Dane dotyczą całego roku 2019.

McDonald's – lider kategorii

Rynek kawowy w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Jak pokazują badania, już ponad połowa Polaków pije kawę poza domem, a niemal 70% z nich robi to przynajmniej raz w tygodniu.

Konsumenci zwracają przy tym uwagę już nie tylko na samą kawę, ale także na sposób jej obróbki, proces parzenia czy chociażby sposób obsługi w danym miejscu.

I właśnie rynek kawy jest nową kategorią, w której McDonald's stał się liderem. Polscy konsumenci deklarują, iż w celu wypicia kawy najchętniej udają się do kawiarni sieciowych, wskazując markę McDonald's i McCafé na pierwszym miejscu w badaniu znajomości wspomaganej z wynikiem na poziomie 83%.

Natomiast wśród wszystkich miejsc, w których mogą wypić kawę, klienci w badaniu spontanicznym wskazują markę McDonald's na miejscu drugim. Jednocześnie największa grupa, bo 47% konsumentów, deklaruje, że w przeciągu ostatniego miesiąca odwiedziła właśnie restaurację firmy, aby napić się kawy. Równocześnie marka McDonald's jest liderem kategorii dotyczącej znajomości wśród klientów kawiarni sieciowych, zachęcając swoich gości przede wszystkim atrakcyjnymi cenami oraz ofertami promocyjnymi. W 2019 roku każda z restauracji McDonald's w Polsce sprzedawała prawie 300 kaw dziennie.



Trend bycia eko i dbania o naszą planetę w ostatnich latach zyskał szczególnie na znaczeniu – w tym kontekście wyjątkowo ważne stają się działania, takie jak chociażby wprowadzenie przez McDonald's papierowych, biodegradowalnych słomek. Te elementy coraz częściej decydują o wyborze miejsca, do którego klient uda się na kawę.

* Źródło: Café Monitor 2019, XII fala pomiaru, Raport z badania syndykatowego przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinie, Warszawa 2019.





Środowisko

o **31%**

McDonald's zredukuje emisję
gazów cieplarniach w całym
łańcuchu dostaw do 2030 roku



71%

restauracji McDonald's
w Polsce korzystało
z zielonej energii w 2019 roku

o ok.
200^{ton}

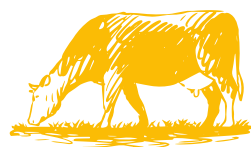
rocznie McDonald's Polska ograniczył
zużycie plastiku dzięki wymianie
opakowań i słomek na papierowe

Środowisko

Odpowiedzialność za środowisko jest jednym z kluczowych elementów globalnej strategii McDonald's.

Na przestrzeni ostatnich lat nastąpiła globalna zmiana filozofii myślenia o zrównoważonym rozwoju i ochronie środowiska. Świat się zmienia na naszych oczach. Pojawiają się nowe wyzwania, które wymagają nie tylko innowacyjnych rozwiązań, ale również wspólnych, odpowiedzialnych działań. Pod marką McDonald's na całym świecie działa ponad 38 tysięcy restauracji, które obsługują 69 milionów gości każdego dnia. W Polsce McDonald's codziennie odwiedza niemal 800 tysięcy osób w prawie 450 restauracjach. **Dzięki skali działania McDonald's każda zmiana, nawet niewielka, ma realny i rzeczywisty wpływ na środowisko.** Bazując na efekcie skali, McDonald's stworzył globalną strategię, która obejmuje cały system McDonald's. Głównymi zobowiązaniami w strategii jest ograniczenie zużycia plastiku poprzez wymianę opakowań. Celem McDonald's jest wykorzystywanie wyłącznie opakowań wytwarzanych z surowców odnawialnych, pochodzących z recyklingu lub ze źródeł certyfikowanych, a także to, aby 100% opakowań od gości we wszystkich restauracjach McDonald's było poddawane recyklingowi. Ponadto firma zobowiązała się, że do 2030 roku zredukuje emisję gazów cieplarnianych o 36% z biur i restauracji oraz o 31% w całym łańcuchu dostaw.

Zobowiązania McDonald's:



Zmiany klimatyczne i pozyskiwanie wołowiny ze zrównoważonych hodowli

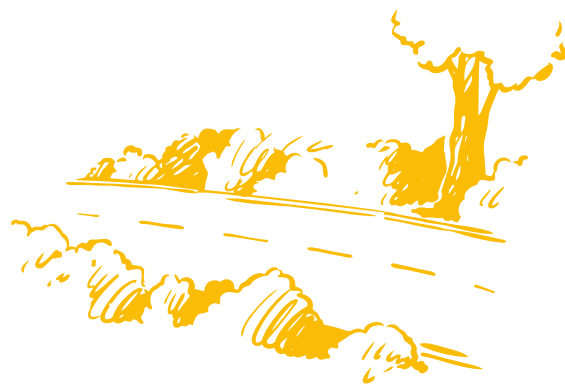
Do 2030 roku firma zredukuje emisję gazów cieplarnianych o 36% z biur i restauracji oraz o 31% w całym łańcuchu dostaw. Będziemy także dążyć do pozyskiwania wołowiny z hodowli prowadzonych w zrównoważony sposób, czyli z poszanowaniem środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt.



Opakowania i recykling

Od 2025 roku firma będzie korzystała wyłącznie z opakowań wytworzonych ze źródeł odnawialnych, pochodzących z recyklingu lub ze źródeł certyfikowanych. Wszystkie opakowania wykorzystywane w restauracjach mają być poddawane recyklingowi.

Wszystkie projekty strategii, odpowiadające na zmiany klimatyczne, są opracowywane i realizowane globalnie, z uwzględnieniem specyficznych cech i regulacji poszczególnych regionów. Każdy region podejmuje inicjatywy w celu zrealizowania założeń i celów strategii. Dzięki ścisłej współpracy między rynkami i międzynarodowej wymianie wiedzy McDonald's szuka rozwiązań, które będą możliwe do zastosowania wszędzie i do wdrożenia w jak najszerszej skali, z wymierną korzyścią dla środowiska. **Inwestycje McDonald's w zielone technologie powodują, że stają się one bardziej dostępne dla innych uczestników rynku.** Skalę wpływu McDonald's tworzą nie tylko biura i restauracje, ale również wszystkie podmioty zaangażowane w łańcuch dostaw. Za sprawą wymogów systemu McDonald's wspólnie z franczyzobiorcami i dostawcami wspiera zrównoważony rozwój i dokonuje zmian prośrodowiskowych.



Źródło: McDonald's Polska

McDonald's Polska jest jedną z firm wspierających kampanię „Zielona Wstążka #DlaPlanety” inaugurowaną co roku w Światowym Dniu Środowiska.

Jej organizatorem jest Centrum UNEP/GRID-Warszawa realizujące w Polsce misję Programu Narodów Zjednoczonych ds. Środowiska.

Ograniczenie zużycia plastiku

Konsekwentnie od lat McDonald's podejmuje działania w trosce o środowisko. Poszukuje i wprowadza jeszcze bardziej przyjazne środowisku rozwiązania, które spełniają wymogi jakościowe i oczekiwania konsumentów.



N iemał 30 lat temu McDonald's rozpoczął współpracę z EDF (Environmental Defense Fund), która miała na celu zwrot w kierunku ekologicznych opakowań.

Dzięki tej inicjatywie w ciągu pierwszych dziesięciu lat wyeliminowano ponad 135 milionów kilogramów opakowań, poddano recyklingowi milion ton tekturowych pudełek oraz o 30% zredukowano ilość produkowanych odpadów. Kolejnym działaniem mającym na celu dbanie o środowisko był program NextGen Cup Challenge, współtworzony wraz ze Starbucksem oraz grupą inwestycyjną Closed Loop Partners. Projekt zakładał zjednoczenie przedsiębiorców w celu stworzenia nowej generacji kubków nadających się do recyklingu i kompostowania.

Te działania mają także swój wymiar lokalny w naszym kraju. Na początku tego roku **we wszystkich restauracjach w Polsce McDonald's zrezygnował z plastikowych słomek**, zastępując je

papierowymi odpowiednikami. Wprowadzone zostały również nowe opakowania lodów McFlurry oraz patyczki do balonów, które są przyjazne środowisku. Wszystkie papierowe opakowania w restauracjach McDonald's są stworzone z materiałów certyfikowanych. Rocznie w restauracjach zużywa się 160 milionów słomek, 23 miliony kubeczków McFlurry oraz 3,5 miliona patyczków do balonów. Wymiana opakowań z plastikowych na papierowe ograniczyła zużycie plastiku o około 200 ton rocznie (201 266 kg).

Ograniczenie plastiku



122 898 kg/rok

Słomka papierowa to mniej plastiku o około 122 898 kg/rok. Jest to ilość plastiku porównywalna do zużycia 3 072 450 półtoralitrowych butelek plastikowych o średniej wadze 40 g.

3 072 450



7 540 kg/rok

Papierowe patyczki do balonów to redukcja plastiku o około 7 540 kg/rok. Jest to ilość plastiku porównywalna do zużycia 188 500 półtoralitrowych butelek plastikowych o średniej wadze 40 g.

188 500



70 828 kg/rok

Zmiana opakowania do McFlurry to mniej plastiku o około 70 828 kg/rok. Jest to ilość plastiku porównywalna do zużycia 1 770 700 półtoralitrowych butelek plastikowych o średniej wadze 40 g.

1 770 700



Kolejną pozornie niewielką zmianą, która ma jednak wymierne znaczenie dla środowiska, jest planowana na 2021 rok wymiana plastikowych sztućców. Wprowadzenie nowych ekologicznych zamienników ograniczy ilość wykorzystywanego plastiku o dodatkowe 220 ton (220 217 kg) rocznie. W pierwszym kwartale 2021 roku planowana jest również zamiana plastikowych opakowań do sałatek na bardziej przyjazne środowisku.

Wprowadzenie nowych ekologicznych opakowań w całej sieci to element długofalowej strategii zrównoważonego rozwoju McDonald's. Polska jest pierwszym rynkiem w systemie McDonald's, na którym wdrożono tak nowoczesne rozwiązania.



Zużyty olej smaźniczy jest odbierany przez wyspecjalizowaną firmę i przekazywany do rafinerii, która przetwarza go na paliwo (biodiesel). Projekt ten został wyróżniony przez Polską Izbę Ekologii nagrodą EkoLaur. Jest to najbardziej przyjazny środowisku sposób zagospodarowania zużytego oleju smaźniczego – oszczędza nieodnawialne surowce naturalne, a także wpływa na zmniejszenie emisji do atmosfery.



Źródło: McDonald's Polska

Obieg zamknięty

W celu ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko coraz więcej przedsiębiorstw dąży do wprowadzenia obiegu zamkniętego.

Jest to koncepcja mająca na celu racjonalne wykorzystanie zasobów, ograniczenie zużycia surowców i powstawania odpadów. Gospodarka o obiegu zamkniętym skupia się na minimalizowaniu negatywnego wpływu na środowisko poprzez tworzenie procesów, tak aby powstające odpady traktowane były jako surowce w kolejnych etapach produkcyjnych.

Poddawanie recyklingowi 100% opakowań dla gości to założenie, które McDonald's zamierza zrealizować do 2025 roku. Wszystkie działania McDonald's mają na celu osiągnięcie zakładanego poziomu recyklingu i wdrożenie gospodarki o obiegu zamkniętym. Zamiana słomek na papierowe, wprowadzenie nowych opakowań oraz ciągłe szukanie innowacyjnych rozwiązań umożliwia McDonald's stopniowe domykanie obiegu zamkniętego. W Polsce wszystkie opakowania McDonald's oparte na masie celulozowej produkowane są z materiałów z certyfikowanych źródeł.

Ponadto McDonald's był jedną z pierwszych firm, które kreowały nawyk segregacji śmieci przez gości restauracji. W ponad 90% restauracji w Polsce znajdują się specjalne kosze, umożliwiające segregację odpadów. Do końca tego roku zostaną wymienione kosze we wszystkich restauracjach



sieci. Dzięki selekcji opadów dokonywanej przez gości możliwe jest odpowiednie rozdzielanie frakcji odpadów i przekazanie ich do recyklingu. Podział odbywa się na trzy frakcje: plastik, papier oraz inne. Około 70% odpadów generowanych przez restauracje McDonald's to odpady papierowe, które poddawane są recyklingowi.

Na początku 2020 roku McDonald's nawiązał współpracę z polską firmą Miklan-Ryza, zajmującą się przetwarzaniem odpadów generowanych przez branżę HoReCa. Od 25 lat firma zajmuje się odzyskiwaniem włókien papierniczych z makulatury. Jest innowatorem i liderem na skalę europejską w odzyskiwaniu włókien papierowych z produktów powlekanych, impregnowanych farbami i lakierami, które są trudne do rozwłóknienia. Wykorzystuje w tym celu proekologiczną technologię, ograniczającą zużycie wody podczas procesu odzyskiwania. Skuteczność odzysku włókien papierowych z produktów powlekanych jest na poziomie 90%. Z odzyskanych włókien papierowych Miklan-Ryza produkuje artykuły higieniczne, takie jak ręczniki papierowe i papier toaletowy. **Wprowadzenie opakowań papierowych oraz umożliwienie segregacji odpadów przez gości restauracji pozwala odzyskać włókna papierowe z 70% odpadów McDonald's w celu ponownego przetworzenia.**

Sieć stale zwiększa liczbę restauracji z których odpady są poddawane recyklingowi w instalacji papierni Miklan-Ryza. Firma planuje, że na koniec 2020 roku ponad 100 restauracji zmieni dotychczasowe systemy zagospodarowania odpadów opakowaniowych zawierających papier na to rozwiązanie. Natomiast do końca 2021 roku planowane jest rozszerzenie współpracy o wszystkie restauracje z sieci McDonald's, które posiadają niezależną gospodarkę odpadami. Każda restauracja miesięcznie generuje średnio około 2,5 tony odpadów, które są surowcami do recyklingu. Połowa masy to opakowania kartonowe, a druga połowa to odpady wielomateriałowe, trudne do rozwłóknienia.

”

Proces wymiany opakowań plastikowych na papierowe rozpoczęliśmy od wymiany słomek i opakowań do lodów McFlurry w 2020 roku. Pracujemy nad kolejnymi rozwiązaniami. Od lat opakowania papierowe w McDonald's są produkowane z certyfikowanych źródeł, czyli ich produkcja nie przyczynia się do wylesienia i innych szkód środowiska. Włączamy się także w zmiany na rzecz zrównoważonego modelu produkcji w sektorze spożywczym, by rozwijać nasz biznes w oparciu o nową europejską strategię „Od pola do dostaw do stołu”.



Artur Bieńkowski

Dyrektor ds. rozwoju i łańcucha dostaw
McDonald's Polska

Źródła energii w restauracjach



McDonald's zwiększa udział energii ze źródeł odnawialnych w restauracjach. W 2019 roku 71% restauracji używało zielonej energii, co dało 148 639 MWh pozyskanej mocy elektrycznej.



Większość restauracji sieci posiada system monitorowania zużycia energii elektrycznej. Wystarczy komputer z dostępem do internetu, aby z każdego miejsca w kraju odpowiedzialna za to osoba mogła dokonać analizy i w przypadku nadmiernego zużycia dokonać korekt poboru energii.

McDonald's wdraża również ogólnosiatkowy program, którego efektem będzie narzędzie obrazujące poziom zużycia energii, emisji gazów cieplarnianych, generowanych odpadów oraz śladu węglowego przez poszczególne restauracje.

W globalnej strategii na rzecz środowiska McDonald's zobowiązał się, że do 2030 roku zredukuje emisję gazów cieplarnianych o 36% z biur i restauracji. Redukcja o 36% oznacza, że do atmosfery nie trafi 150 mln ton gazów cieplarnianych – to wielkość odpowiadająca rocznej emisji gazów wytwarzanych przez 32 mln aut osobowych. Da to efekt równy posadzeniu 3,8 mln drzew, które rosnąby przez kolejne dziesięć lat. Ponadto, dzięki współpracy z dostawcami i wypracowywaniu wspólnych procedur, mających na celu ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, McDonald's zmniejszy emisję o 31% w całym łańcuchu dostaw.

Zrównoważona produkcja wołowiny

Rynek polski jest jednym z kluczowych rynków wołowiny dla McDonald's. Jednak produkcja wołowiny wiąże się z wyzwaniami – począwszy od dobrostanu zwierząt po kwestie środowiskowe związane z emisją gazów cieplarnianych, pochodzących z hodowli bydła.

W celu promowania dobrych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju McDonald's zaangażował się w pracę grupy roboczej – Platformy do spraw zrównoważonej wołowiny – która skupia wszystkich uczestników rynku wołowiny w Polsce. **Celem Platformy jest opracowanie standardów i kryteriów dotyczących dobrostanu zwierząt, stosowania antybiotyków oraz zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych.**



Źródło: flagshipfarmers.com

Kryteria przyjęte w ramach przedsięwzięcia są podstawą do certyfikacji producentów wołowiny. Certyfikacja może być ważnym atutem polskiej wołowiny na zachodnich rynkach. Polska Platforma reprezentuje największe organizacje rolnicze, dystrybutorów, konsumentów, Ministerstwo Rolnictwa, przedstawicieli środowiska weterynaryjnego, instytutów badawczych oraz firm wykorzystujących wołowinę w procesie produkcji. Pracami zespołu kieruje Prezes Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego. Platforma ma również na celu podejmowanie inicjatyw edukacyjnych wśród polskich rolników. Dla wszystkich uczestników Platformy dostępne są filmy prezentujące wiedzę oraz najlepsze praktyki.



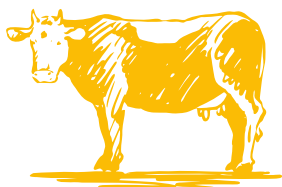
Źródło: zhu difeng/shutterstock.com

8 priorytetów w dziedzinie zrównoważonej wołowiny wypracowanych podczas prac grupy roboczej Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny:

1. Do roku 2025 zwiększenie o 15% intensywności redukcji emisji gazów cieplarnianych pochodzących z gospodarstw hodowlanych, a docelowo ustanowienie limitu, który będzie wskazywał na możliwą pozytywną rolę hodowli bydła w łagodzeniu zmian klimatycznych, dzięki strategiom redukcowania śladu węglowego i sekwestracji.
2. Całkowita ilość stosowanych antybiotyków poniżej 10 mg/PCU do 2023 roku.
3. Do 2023 roku zmniejszenie o 50% wykorzystania antybiotyków o krytycznym znaczeniu i najwyższej priorytetowości (HP-CIAs).
4. Wskaźniki śmiertelności poniżej 1,5% (w przypadku systemów wykazujących wskaźniki śmiertelności powyżej tego celu należy osiągnąć redukcję o 20% rok do roku).
5. Chów wszystkich zwierząt bez uwięzi (dla zwierząt utrzymywanych w budynkach) dostępny od 2030 roku.
6. Podawanie środków przeciwbólowych (znieczulających) wszystkim zwierzętom w przypadku wszystkich zabiegów chirurgicznych oraz form kastracji, usuwania rogów i zawiązków rogów.
7. Zmniejszenie liczby poważnych wypadków w gospodarstwach oraz zmniejszenie liczby wypadków śmiertelnych, przy ogólnym założeniu zredukowania ich do zera.
8. Rentowne finansowo gospodarstwa działające w oparciu o biznesplan.



McDonald's od lat współpracuje z firmą OSI Food Solutions w zakresie dostaw wołowiny. OSI Food Solutions w 2019 roku wprowadziła program o nazwie „CULTIVATE”, oparty na najlepszych praktykach hodowlanych i kryteriach zrównoważonego rozwoju. Program uwzględnia ponadto wnioski z całego łańcucha hodowli bydła w Polsce. Jego celem jest kompleksowe oddziaływanie na wszystkie obszary zarządzania fermą i dążenie do jej zrównoważonego rozwoju. W 2019 roku 8,5 tysiąca gospodarstw, z którymi współpracuje McDonald's, zostały poddane audytowi pod kątem spełniania wszystkich kryteriów zrównoważonego rozwoju. Plan zakłada zrealizowanie audytów ponad **27 tysięcy partnerskich gospodarstw** do końca 2021 roku.



Dążenie do mniej intensywnego rolnictwa, monitoring łańcucha dostaw i bezpieczeństwo żywności są istotne dla podnoszenia standardu usług w całej branży spożywczej. Od lat myślenie przez pryzmat środowiskowy jest integralną częścią naszej działalności. Poprzez współpracę z rolnikami i przetwórcami w Polsce udaje nam się nie tylko wspierać gospodarkę, ale też zachować stosunkowo krótkie łańcuchy dostaw. Podejmujemy także działania, aby energia w naszych restauracjach pochodziła z zielonych źródeł. Obecnie 71% restauracji jest zasilanych w całości energią z OZE. Cieszymy się, że razem z Centrum UNEP/GRID-Warszawa możemy pracować na rzecz tego, by skala naszego działania była wehikułem zmian na lepsze.



Artur Bieńkowski

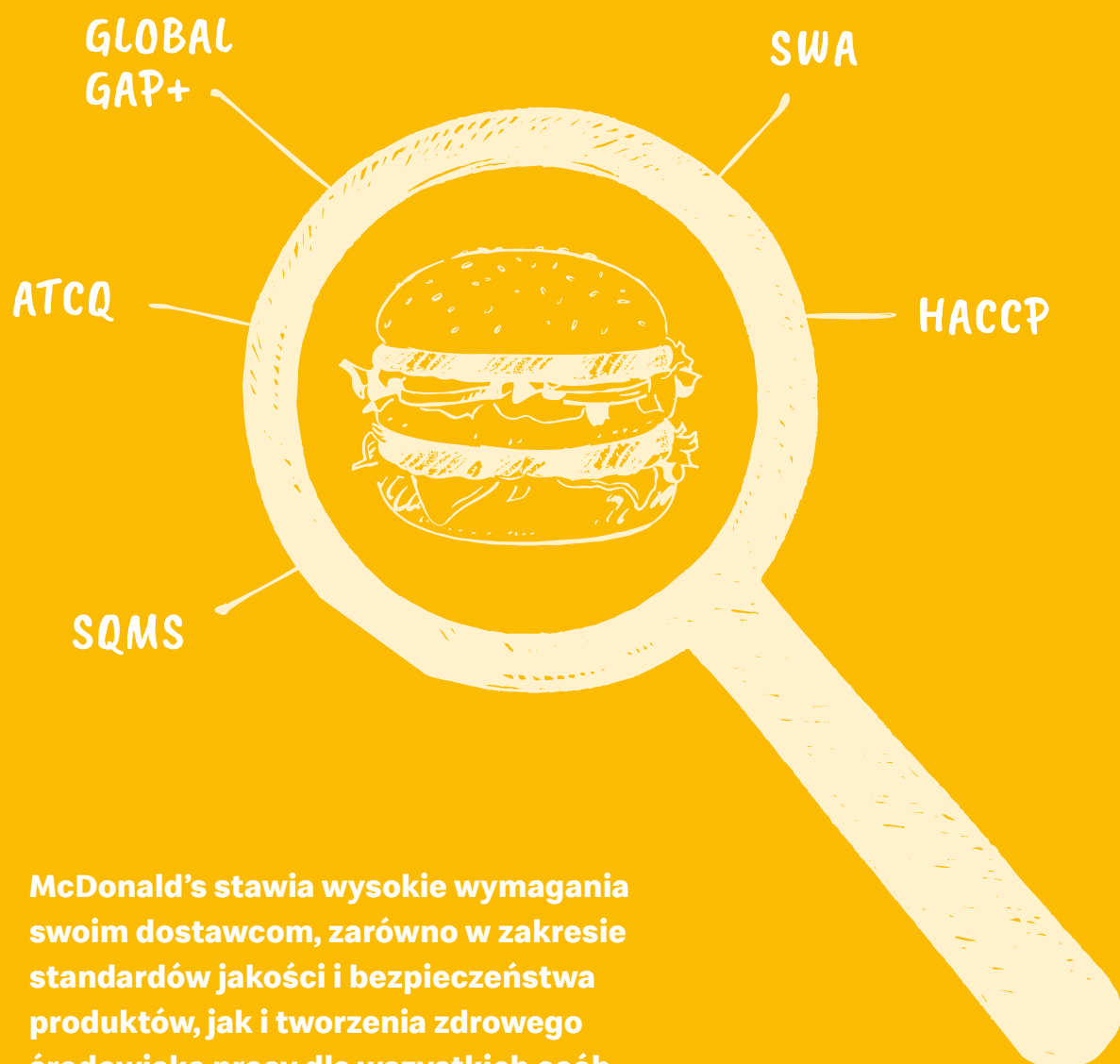
Dyrektor ds. rozwoju i łańcucha dostaw
McDonald's Polska





Bezpieczeństwo i jakość

Systemy jakości i bezpieczeństwa



McDonald's stawia wysokie wymagania swoim dostawcom, zarówno w zakresie standardów jakości i bezpieczeństwa produktów, jak i tworzenia zdrowego środowiska pracy dla wszystkich osób zatrudnionych w łańcuchu wartości.

Bezpieczeństwo i jakość

Dbanie o jakość i bezpieczeństwo produktów na każdym etapie to jeden z priorytetów działalności całej sieci McDonald's.

To właśnie ten element stał się wyróżnikiem marki na rynku gastronomicznym, a spełnianie najwyższych standardów pozwala na budowanie pozycji lidera.

Podejście to przekłada się na podnoszenie kultury bezpieczeństwa żywności, która staje się punktem odniesienia dla całej branży. Sieć restauracji McDonald's w Polsce jest prekursorem tak kompleksowego podejścia do sprawy jakości i bezpieczeństwa produktów serwowanych swoim gościom.

Taka postawa przyczynia się nie tylko do budowania wspomnianej pozycji lidera, ale także do wyniesienia na nowy poziom standardów dla całego rynku.

Bezpieczeństwo żywności i jakość produktów są kluczowymi elementami działalności restauracji McDonald's, ze względu na bezpośredni wpływ na swoich gości. Jeśli przyjrzymy się weryfikacji zasad bezpieczeństwa żywności i jakości produktów, to jest to ciągły proces, który odbywa się w każdej restauracji.

Poszczególne produkty i surowce wykorzystywane w sieci restauracji posiadają certyfikaty świadczące o ich najwyższej jakości. Taka sytuacja dotyczy:



Dostawcy filetów rybnych, który posiada certyfikat Marine Stewardship Council (MSC) – zaświadcza on o połowie ryb i ich przetwórstwie zgodnie ze standardami ekologicznymi i zasadami zrównoważonego rozwoju.



Wykorzystywania oleju palmowego pochodzącego z upraw nieprzyczyniających się do zubożenia wartości przyrodniczych terenów upraw palm olejowych – certyfikat RSPO.



Plantacji kaw posiadających certyfikat Rainforest Alliance – plantacje te spełniają rygorystyczne standardy ochrony środowiska i zasad zrównoważonego rozwoju.

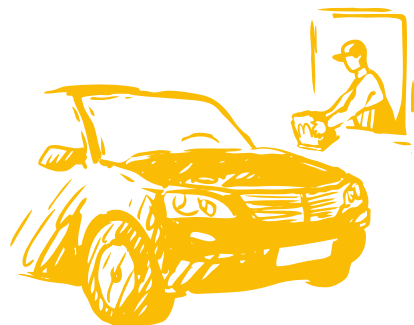


Certyfikatów FSC (Forest Stewardship Council) oraz PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) dla opakowań celulozowych.

Każdy pracownik McDonald's jest upoważniony do reagowania na odstępstwa w zakresie bezpieczeństwa i jakości, a swoje uwagi przekazuje do kierowników zmiany w restauracji, aby natychmiast korygować błędy w tym obszarze. Dział operacyjny, czyli kierownicy restauracji, konsultanci, managerowie operacyjni itd., realizują kontrole jakości na bieżąco, w każdej restauracji, podczas codziennej pracy czy wizyt kontrolnych i oceny gotowego produktu.

Również w ramach swoich funkcji pracownicy działu operacyjnego przeprowadzają wewnętrzne audyty, które obejmują także ocenę bezpieczeństwa i jakości żywności (Restaurant Operating Inspection Program). Audyt ROIP jest realizowany w cyklach rocznych. Na bazie zebranych wyników i obserwacji poszczególne restauracje opracowują program działań korygujących.

McDonald's stawia również na pierwszym miejscu transparentną informację dotyczącą składu swoich produktów i wartości odżywczych. W jasny sposób komunikuje gościom wartości odżywcze swoich produktów, umieszczając informacje m.in. na wybranych opakowaniach, na papierowych serwetkach umieszczanych na tacach w restauracjach, na stronie internetowej i w aplikacji mobilnej.



Źródło: McDonald's Polska

Systemy jakości i bezpieczeństwa w McDonald's

Ponieważ bezpieczeństwo żywności stało się na przestrzeni ostatnich lat bardzo ważnym elementem z punktu widzenia klientów, dlatego wszyscy pracownicy McDonald's każdego dnia dokładają wszelkich starań, aby produkty były najwyższej jakości, zgodnie z założeniami poniższych standardów:

Analiza Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (HACCP)

Analiza Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli to system, który powstał w celu zapewniania bezpieczeństwa i jakości żywności na każdym etapie jej produkcji. Jedną z jego głównych zasad jest samokontrola, realizowana zgodnie z obowiązującymi przepisami. Firma zrealizowała proces przejścia na formę cyfrową systemu HACCP, co pozwala na weryfikację oraz analizę krytycznych punktów bezpieczeństwa żywności w czasie rzeczywistym (w tym monitorowanie temperatury w mroźniach, chłodniach i witrynach chłodniczych. Dzięki analizie poszczególnych wskaźników restauracje podejmują działania które pozwalają na poprawę potencjalnie wykrytych odchyleń. Cyfrowy system zapewnia bardzo wysoki standard kontroli bezpieczeństwa żywności (do tej pory pomiary prowadzono manualnie o określonych

godzinach w ciągu dnia) oraz wprowadza ułatwienia dla pracowników. Niektóre pomiary nadal wymagają działań pracowników, np. pomiar temperatury wewnętrznej mięsa. Jednak system analizuje, czy próbnik jest dobrze umieszczony, i przesyła zarejestrowaną temperaturę do systemu. System Digital Food Safety pozwala wyeliminować potencjalny błąd spowodowany czynnikiem ludzkim.

HACCP w wersji cyfrowej jest projektem globalnym McDonald's. W Polsce system jest wprowadzony w kompleksowej formie, tzn. obejmuje zarówno pomiary wykonywane przez pracowników, jak i ciągły monitoring temperatury w magazynach i innych urządzeniach chłodniczych.



Źródło: Farm Frites Poland

System zarządzania jakością dostawców (SQMS)

McDonald's wymaga aby dostawca realizował założenia systemu zarządzania jakością (SQMS). System stawia kompleksowe wymagania wobec dostawców w kontekście jakości i bezpieczeństwa ich produktów.

Standard Global GAP Plus

Standard Global GAP jest to **niezależny system zapewnienia bezpieczeństwa dla pierwotnej produkcji rolnej, uwzględniający podejście holistyczne**. Jest on zbiorem dobrych praktyk rolniczych i produkcyjnych i obejmuje takie zagadnienia jak: bezpieczeństwo żywności i identyfikowalność właściwego stosowania środków ochrony roślin, nawożenie, techniki upraw, nawadnianie, postępowanie z odpadami, bezpieczeństwo i dobrobyt pracowników, bezpieczeństwo środowiska.

Global GAP i McDonald's Good Agricultural Practices składają się na standard Global GAP Plus, który pozwala stale podnosić poziom bezpieczeństwa żywności w naszym systemie. Programy te zapewniają znormalizowane wymagania dla każdego producenta rolnego zaangażowanego w dostarczanie świeżych warzyw do McDonald's.

Program kontroli jakości w miejscu sprzedaży (ATCQ)

Ponadto każda restauracja McDonald's w Polsce przechodzi cykliczne audyty jakościowe, realizowane w ramach programu kontroli jakości w miejscu sprzedaży (ang. Across The Counter Quality, ATCQ). Mają one na celu weryfikację jakości gotowych produktów i półproduktów wykorzystywanych w McDonald's. **Podczas wizyt ATCQ sprawdzane są m.in. frytki, bułki, mięso i warzywa znajdujące się w restauracjach**. Wizyta kontrolna w restauracji trwa kilka godzin. W tym czasie kierownictwo restauracji i przedstawiciel ATCQ analizują wszystkie procesy i standardy, od momentu dostawy surowców do wydania gotowego produktu gościom. Cele tego programu to przede wszystkim analiza parametrów z zakresu bezpieczeństwa żywności oraz jakości (program ma dostarczać wiedzy pracownikom restauracji i uczyć załogę, jak identyfikować problemy i jak je rozwiązywać), a także informowanie poszczególnych dostawców surowców o jakości dostarczanych produktów.

To właśnie przestrzeganie najwyższych standardów pozwoliło marce McDonald's na zbudowanie przewagi konkurencyjnej zarówno wśród klientów restauracji QSR, jak i dostawców. Ci drudzy cenią sobie transparentność, dzielenie się wiedzą, szerzenie informacji dotyczących nowych rozwiązań oraz



Źródło: Green Factory



Poza spełnianiem wszystkich wyżej wymienionych standardów, McDonald's przeprowadza cyklicznie szereg audytów, których celem jest zapewnienie najwyższej jakości i bezpieczeństwa produktów. Działania te realizowane są przez zespół międzynarodowy – Quality Center, który przeprowadza kontrolę jakości surowców, pobierając losowo próbki kluczowych produktów, znajdujących się w Centrum Dystrybucyjnym – takie działania podejmowane jest od dwóch do kilku razy w roku, w zależności od produktu. Ponadto polski dział jakości realizuje kontrolę podczas niezapowiedzianych wizyt w restauracjach, oceniając zarówno surowce jak i gotowe produkty. Na podstawie wszystkich dostępnych informacji, ocen i raportów opracowywana jest strategia, mająca na celu ciągłe podnoszenie kultury bezpieczeństwa żywności w restauracjach i utrzymanie najwyższej jakości produktów.



Elżbieta Kiljańczyk

Lider Quality System
w Polsce McDonald's Polska

wsparcie oparte na partnerskich relacjach. McDonald's dzieli się wypracowanymi standardami i rozwiązaniami chociażby na forum takich organizacji jak Global Food Safety Initiative.

Ambicją McDonald's jest bycie liderem w swojej dziedzinie i wypracowanie proaktywnych działań, które przyczynią się do podnoszenia standardów w branży gastronomicznej.

Program SWA (Supplier Workplace Accountability) – Odpowiedzialność dostawcy w miejscu pracy

Liczne inicjatywy realizowane w ramach sieci restauracji mające na celu zachowanie najwyższych standardów dotyczących jakości produktów i bezpieczeństwa żywności to jednak nie wszystko. McDonald's podejmuje również działania mające na celu dbanie zarówno o osoby, które wytwarzają produkty, jak i te, które je kupują i sprzedają. Zobowiązanie to jest realizowane poprzez program SWA, który stanowi zbiór globalnych standardów dotyczących osób zatrudnionych w łańcuchu wartości marki. Głównymi założeniami programu są sprawiedliwe traktowanie wszystkich osób oraz zapewnienie bezpiecznego i zdrowego środowiska pracy.





Bezpieczeństwo pracowników i gości

W początkowej fazie pandemii McDonald's skupił się na wypracowaniu nowych procedur bezpieczeństwa. Wprowadzono m.in. obowiązek noszenia rękawiczek przez wszystkich pracowników, dezynfekcję PIN-padów i innych elementów, z którymi goście mają bezpośredni kontakt przy realizowaniu zamówienia, a także, dodatkowo, obowiązek noszenia maseczek lub przyłbic przez pracowników. Zastosowano również system tzw. bezdotykowej obsługi, którego celem było dbanie o bezpieczeństwo zarówno pracowników, jak i gości. Taki sposób obsługi dotyczy także zamówień, odbieranych przez kurierów z usługi McDelivery.

McDonald's uczestniczył w wypracowaniu standardów bezpieczeństwa i higieny dla całej branży gastronomicznej, a podjęte działania stały się wzorcem dla innych podmiotów z obszaru HoReCa. W efekcie wprowadzonych procedur bezpieczeństwa, które były widocznym sygnałem w kontekście dbania o wspólne bezpieczeństwo, wzrosły wskaźniki zaufania do marki McDonald's.



Źródło: McDonald's Polska

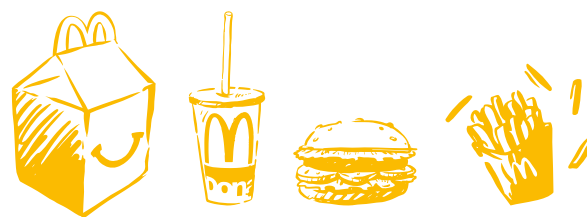
Cele marki McDonald's na przyszłość dotyczące obszaru jakości i bezpieczeństwa

Niezmiennie priorytetowym celem McDonald's jest **budowanie kultury bezpieczeństwa żywności i oferowanie produktów najwyższej jakości.**

Realizacja założeń w tym obszarze jest możliwa dzięki proaktywnej analizie potencjalnych zagrożeń oraz ciągłemu poszukiwaniu środków zaradczych lub łagodzących. Firma, podejmując również audyty u swoich dostawców, dzieli się z nimi najlepszymi praktykami i wskazówkami, które mają przełożenie na ulepszanie produktów i usług w całym łańcuchu.

Poprzez bezpieczeństwo i najwyższą jakość firma buduje zaufanie gości. McDonald's skupia swoją uwagę na ciągłym poszukiwaniu nowych rozwiązań i systemów, które pozwalają na lepszy proces kontroli jakości żywności. Już na etapie uprawy poszczególnych produktów czy hodowli McDonald's wraz z dostawcami wypracowuje standardy mające zapewnić najwyższe bezpieczeństwo żywności. Ambicją marki McDonald's jest zdecydowana rola lidera, który wypracowuje najwyższe standardy, testuje je, a finalnie może zarekomendować do wdrożenia.

Ważnym elementem systemu jest stosowanie nowych technologii – m.in. wprowadzenie cyfryzacji do tych obszarów, w których istnieje potencjał ich wykorzystania. Celem McDonald's jest także możliwość wykonywania zdalnych wizyt sprawdzających wypełnianie procedur i standardów bezpieczeństwa za pośrednictwem cyfrowych kanałów. Takie rozwiązanie pozwoli na przeprowadzanie audytów nawet w tak nieprzewidywalnych warunkach, jak chociażby zakaz przemieszczania się wynikający z pandemii COVID-19.







Restauracje

25

restauracji rocznie
otwiera średnio
McDonald's w Polsce



102 mln zł

wyniósł łączny koszt usług
budowlanych poniesionych
przez McDonald's w 2019 roku



2380

ekranów do samodzielnego
składania zamówień jest
zainstalowanych
w restauracjach McDonald's*

*Stan na sierpień 2020 roku.

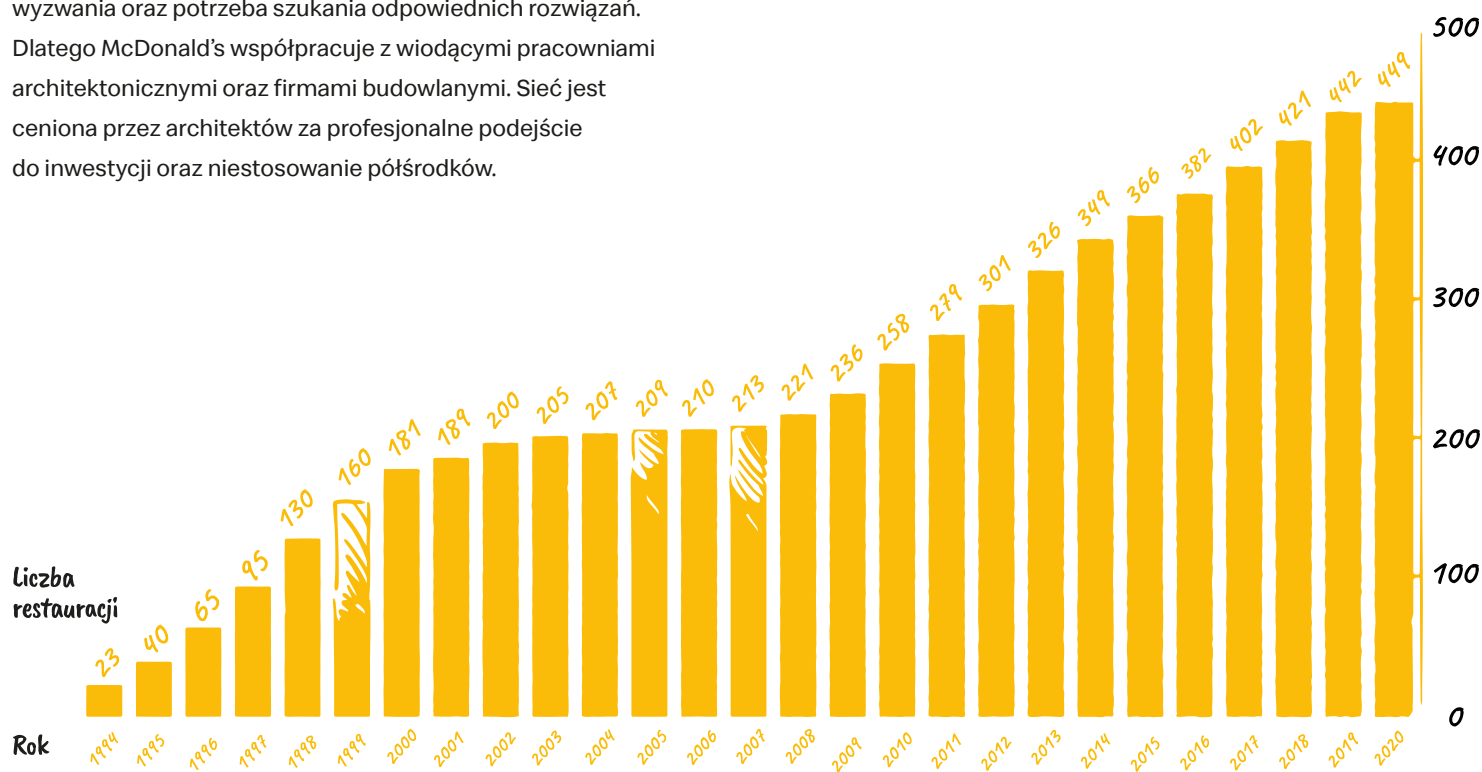
Restauracje przyszłości

Od kilku lat McDonald's otwiera w Polsce średnio 25 restauracji rocznie.

Jest to dynamika, która wyróżnia firmę na tle rynku gastronomicznego w naszym kraju.

Z jednej strony charakter inwestycji jest powtarzalny, ciągły, ale przy nawet najprostszych do zaadaptowania lokalizacjach pojawiają się wyzwania oraz potrzeba szukania odpowiednich rozwiązań. Dlatego McDonald's współpracuje z wiodącymi pracowniami architektonicznymi oraz firmami budowlanymi. Sieć jest ceniona przez architektów za profesjonalne podejście do inwestycji oraz niestosowanie półśrodków.

Wzrost liczby restauracji w Polsce w latach 1992-2020



Podział restauracji McDonald's na typ zabudowy

321

restauracji
z linią McDrive



215

restauracji z McCafé

68

restauracji
z wewnętrznymi
placami zabaw



216

restauracji z zewnętrznymi
placami zabaw

Dane na 27 sierpnia 2020 roku.

Każda nowa zaproponowana lokalizacja przechodzi weryfikację pod kątem możliwości adaptacji na cele restauracji McDonald's. Oceniane są trzy aspekty: widoczność, dostępność, a także uwarunkowania lokalne. Istotne jest odpowiednie skomunikowanie działki oraz analiza warunków zabudowy pod kątem gruntu, planu zagospodarowania oraz ochrony konserwatorskiej.

Szczególnie wyjątkowe są inwestycje w lokalizacjach bardzo wyeksponowanych lub chronionych, np. w budynkach objętych ochroną konserwatora lub znajdujących się w strefie konserwatorskiej. Wiąże się to z pozyskaniem wielu dodatkowych zgód i pozwoleń. Konieczne jest dostosowanie inwestycji do wymagań konserwatorskich, m.in. dopasowanie projektu do wytycznych konserwatorskich, dopasowanie znaków marki, kolorystyki czy wyposażenia do charakteru miejsca.



Działalność restauracji w okresie lockdownu była mocno ograniczona. Po zamknięciu sali jadalnych dla gości McDonald's prowadził sprzedaż jedynie w formie na wynos, z dostawą lub poprzez linię dla zmotoryzowanych McDrive. Na popularności zyskały dostępne w kilku miastach „okienka na wynos” – odpowiednik okna McDrive dla niezmotoryzowanych gości.



Źródło: McDonald's Polska



Połączenie tradycji z nowoczesnością

Restauracja przy ul. Radzywińskiej w Warszawie

Na początku 2020 roku McDonald's otworzył unikalną pod względem architektonicznym restaurację, charakteryzującą się połączeniem zabytkowej architektury z nowoczesnym budownictwem. Restauracja przy ul. Radzywińskiej 94 w Warszawie stanowi kompleks dwóch budynków, połączonych ze sobą szklanym łącznikiem. Pierwszy z nich to budynek dawnego obiektu kolejowego, który został wybudowany pod koniec XIX wieku na potrzeby rozwijającego się praskiego węzła kolejowego. Struktura budynku oraz elewacja z czerwonej cegły licowej wpisane są do rejestru zabytków. Drugi – to nowoczesna architektura, cechująca się minimalistyczną, przeszkloną konstrukcją. Jest to przykład połączenia tradycji z nowoczesnością.

”

Realizacja kompleksu na Radzywińskiej stanowiła wyzwanie pod względem architektonicznym i urbanistycznym. Zależało nam, aby potraktować zabytek z należyтым szacunkiem. Połączyliśmy go z nową architekturą, która ma stanowić jedynie tło. Elementy, które nadawały się do rekonstrukcji, zostały zabezpieczone i odrestaurowane zgodnie z wytycznymi konserwatorskimi. Zniszczone fragmenty budynku zostały odtworzone, również w oparciu o projekt zatwierdzony przez konserwatora. To pierwsza tego typu inwestycja McDonald's, łącząca historyczny obiekt z nowym budynkiem.



Anna Borys-Karwacka

Dyrektor ds. relacji korporacyjnych
McDonald's Polska



Zródło: McDonald's Polska



Zródło: McDonald's Polska

Restauracja przy ul. Grodzkiej w Krakowie

Lokal McDonald's przy ulicy Grodzkiej w Krakowie to przykład współpracy McDonald's z miejskim konserwatorem zabytków. Kamienica, w której znajduje się restauracja, powstała w pierwszych latach XX wieku w centrum Starego Miasta. Ze względu na to, że budynek jest pod ochroną konserwatora, wnętrze restauracji zostało zaprojektowane tak, aby zachować oryginalną architekturę budynku wraz z zabytkową stolarką drzwiową. W wystrój wnętrza wkomponowano zabytkowe skrzydła drzwiowe wyeksponowane w gablotach ściennych.

Źródło: McDonald's Polska



Źródło: McDonald's Polska



Wyzwaniem przy tego typu nieruchomościach jest dopasowanie nowoczesnego wnętrza do pomieszczeń zabytkowych, stworzenie projektu nowoczesnej restauracji z poszanowaniem wartości historycznej. Przed przystąpieniem do realizacji powstaje kwerenda archiwalna dotycząca wyglądu budynku w oryginalnym stanie i zmian wprowadzonych na przestrzeni lat, która umożliwi jak najlepsze dopasowanie wyglądu restauracji do charakterystyki miejsca.



Jacek Walc

architekt, dyrektor działu budowlanego
w McDonald's Polska



Restauracje zlokalizowane w obiektach, będących pod ścisłą ochroną konserwatorską:

Dworzec PKP w Gdyni



Źródło: McDonald's Polska

ul. Szewska w Krakowie



Źródło: McDonald's Polska

ul. Floriańska w Krakowie



Źródło: McDonald's Polska

Experience of the future

Na przestrzeni ostatnich lat restauracje McDonald's przeszły zmiany. Mają one na celu dostosowanie do aktualnych trendów związanych z rozwojem technologii, jaki i zaspokojenie nowych oczekiwań konsumentów. Strategia zmian opiera się na wizji restauracji przyszłości.



Postęp umożliwił wdrożenie nowych rozwiązań technologicznych w obszarze składania zamówień.

Firma rozpoczęła zmiany od wprowadzenia kiosków samoobsługowych, w których goście restauracji mogą samodzielnie złożyć zamówienie. Pozwoliło to na ograniczenie liczby stanowisk kasowych oraz zwiększenie komfortu gości w restauracji. W 2019 roku w 429 restauracjach sieci znajdowało się 2161 kiosków do składania zamówień. Od 2016 roku McDonald's instalował średnio około 300-400 nowych ekranów rocznie.

Pojawienie się kiosków w restauracjach McDonald's pozwoliło na wprowadzenie nowych standardów obsługi gości, które nie były możliwe w poprzednim systemie. Samoobsługa klientów

wiąże się z nowymi wyzwaniami. W celu pomocy przy złożeniu zamówienia, zaproponowania odpowiedniej oferty oraz przedstawienia menu stworzone zostało stanowisko lidera gościnności. O ile ludzie młodzi preferują zamawianie poprzez kiosk, o tyle starsi wybierają kontakt personalny.

Lider gościnności jest więc osobą odpowiedzialną za bezpośrednie kontakty z klientami. W przypadku większych grup jego zadaniem jest pokierowanie ruchem tak, aby zachować jak największy komfort wszystkich osób w restauracji. Może on również zapoznać gości z aplikacją mobilną oferującą liczne oferty promocyjne.



Źródło: McDonald's Polska

McDonald's wprowadza również zmiany w obszarze obsługi składania zamówień w linii McDrive. Obecnie w wybranych restauracjach są już dwie linie umożliwiające składanie zamówień z samochodów, a w przyszłości planuje się, w ramach dostępnych możliwości, wyposażenie znaczącej liczby restauracji w dwie linie obsługi Drive. Ponadto w ramach aplikacji mobilnej McDonald's zamierza uruchomić usługę składania zamówienia z odbiorem w restauracji.

Zwiększenie liczby punktów sprzedaży poprzez wprowadzenie kiosków, aplikacji mobilnej do składania zamówień oraz podwójnej linii obsługi Drive rodzi szereg nowych wyzwań związanych z czasem przygotowania posiłków. W celu zapewnienia najwyższej jakości obsługi oraz realizacji zamówień zgodnie z przyjętymi standardami oraz w jak najlepszym czasie, McDonald's nieustannie modernizuje swoje kuchnie. **To właśnie inwestycje w zaawansowane i nowoczesne technologie pomagają McDonald's w zarządzaniu produkcją, jakością i bezpieczeństwem żywności w restauracjach i całym łańcuchu dostaw.**



Lider gościnności odegrał znaczącą rolę podczas pandemii. Był odpowiedzialny za budowanie bezpieczeństwa na terenie restauracji McDonald's. Zarządzał ruchem tak, żeby zostały zachowane bezpieczne odległości między gośćmi, oraz zachęcał do płatności zbliżeniowych za pośrednictwem kiosków. Kioski i inne obszary restauracji były regularnie dezynfekowane, a odpowiedzialność za regularną kontrolę i dbanie o dezynfekcję przypadała właśnie liderowi gościnności. Ponadto informował on gości o dostępności płynu dezynfekującego oraz o możliwości skorzystania z usługi table service, czyli bezpiecznego dostarczenia zamówienia do stolika przez pracowników McDonald's.

Ekologiczne rozwiązania w restauracjach

McDonald's przy budowie restauracji korzysta z **certyfikowanych materiałów które w dużej części nadają się do recyklingu.**

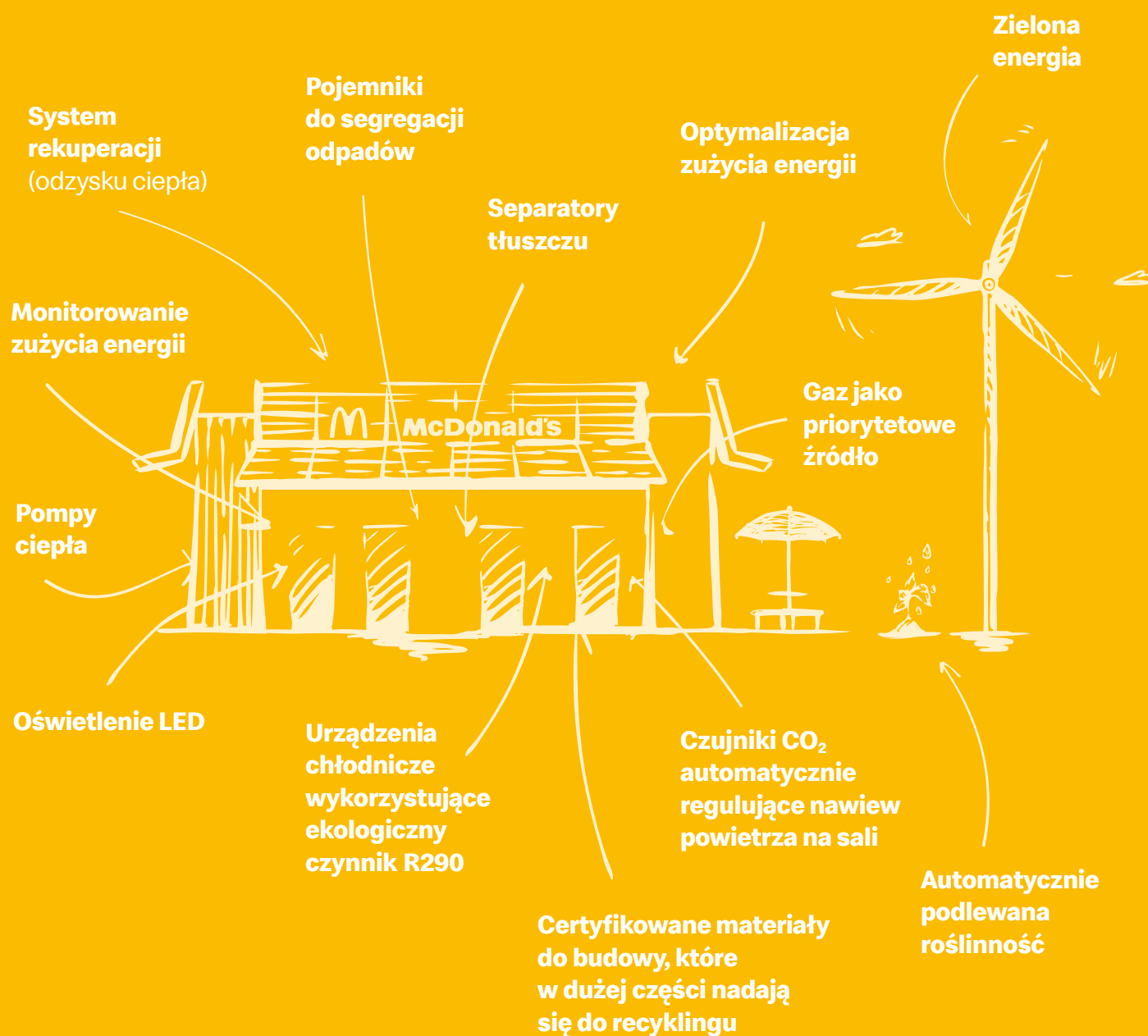
Kolejnym ważnym aspektem jest rodzaj wykorzystywanych urządzeń i źródeł energii. Ze względu na to, że McDonald's do przygotowania i smażenia burgerów pobiera znaczące ilości energii, bardzo ważnym aspektem jest optymalizacja kosztów przy użyciu ekologicznych nośników energii, takich jak gaz. Jest to tańsze i najbardziej ekologiczne paliwo, które w wyniku spalania nie zatrafuwa środowiska. Gaz jest priorytetowym źródłem energii dla restauracji McDonald's. Warto także nadmienić, iż od ponad 4 lat wszystkie dostarczane nowe urządzenia chłodnicze, w których istnieje technologiczna możliwość, wykorzystują czynnik R290.

Obróbka termiczna posiłków wymaga dużej ilości energii elektrycznej i jednocześnie generuje dużo energii cieplnej. Dlatego McDonald's w znacznej większości swoich restauracji stosuje system rekuperacji, czyli odzysku ciepła. Do ogrzewania restauracji sieć używa wymienników ciepłych. Są one zlokalizowane w urządzeniach grzewczo-chłodniczych na dachach restauracji. W okresach zimowych wykorzystują one ciepło emitowane przez urządzenia w restauracji do ogrzania powietrza pobieranego z zewnątrz.



Źródło: McDonald's Polska

Rozwiązania przyjazne środowisku w restauracjach McDonald's





Źródło: alicja neumiler/shutterstock.com

Ponadto każda nowo otwarta restauracja od czerwca 2017 roku posiada czujnik CO₂, który automatycznie reguluje nawiew powietrza na sali w zależności od liczby gości w restauracji. Czujnik analizuje poziom stężenia CO₂ i w zależności od niego reguluje nawiew świeżego i recyrkulacyjnego powietrza.

Oprócz tego, w większości restauracji McDonald's zainstalowany jest system monitorowania zużycia energii. Daje on możliwość wygenerowania danych wstecz nawet do 5 lat, w sekwencjach kilkunastominutowych. Pozwala to na zweryfikowanie, czy wszystkie urządzenia w kuchni zostały w odpowiedniej kolejności uruchomione bądź wyłączone. Ma to na celu unikanie tworzenia szczytów energetycznych, bowiem każde uruchomienie urządzeń w restauracji jest realizowane zgodnie z odpowiednią sekwencją. Dzięki zdalnemu systemowi odpowiedzialna za kontrolę osoba może zweryfikować, czy urządzenia w restauracji zostały wyłączone na noc i czy nie zużywają energii bez potrzeby. McDonald's posiada również system do monitorowania urządzeń wentylacyjno-klimatyzacyjnych. Pozwala ona na zdalną analizę oraz ustawianie i regulowanie urządzenia.

Istotny jest także fakt, że całe oświetlenie w restauracji – na zewnątrz i wewnątrz – oparte jest na technologii LED.

Kolejnym rozwiązaniem wykorzystywanym w restauracjach sieci są pompy ciepła powietrze-powietrze oraz powietrze - powietrze/woda. Pompy te wykorzystują energię skumulowaną w powietrzu do ogrzania powietrza w urządzeniach wentylacyjnych oraz wody użytkowej.

Każda restauracja McDonald's posiada również pojemniki do segregacji odpadów wraz z instrukcjami. Ma to na celu edukację klientów w zakresie segregacji śmieci. Każdy z koszy umożliwia segregację na trzy frakcje: plastik, papier oraz inne. Dzięki budowaniu nawyku segregacji wśród gości restauracji możliwe jest efektywne realizowanie programu recyklingu. Posegregowane opakowania traktowane są nie jako odpady, ale jako surowce nadające się do recyklingu.

Z kolei na zewnątrz realizowane są projekty mające na celu rezygnowanie z trawników na rzecz kory i żwiru, a także roślinności, która jest automatycznie podlewana i wymaga jak najmniejszej ilości wody.

Fotowoltaika w restauracjach McDonald's

Siedem lat temu jeden z licencjobiorców McDonald's ze Śląska zaczął się interesować fotowoltaiką i przetwórstwem surowców wtórnych.

Poznał ekspertów w poszczególnych dziedzinach i zaczął z nimi współpracować. Obecnie licencjobiorca prowadzi w swoich restauracjach franczyzowych pilotaż rozwiązań związanych z fotowoltaiką i surowcami wtórnymi. 31 maja 2020 roku uruchomiona została pierwsza instalacja fotowoltaiczna, składająca się z 92 paneli. Jest ona zlokalizowana na dachu jednej z restauracji McDonald's na Śląsku. Od uruchomienia instalacja pozwoliła na ograniczenie emisji CO₂ do atmosfery o prawie 18 ton. Ponadto umożliwiła oszczędności franczyzobiorcy – przez dwa miesiące w roku nie płaci on za energię energetyczną z elektrowni. Celem licencjobiorcy jest zainstalowanie na wszystkich swoich restauracjach paneli, które dostarczą własnej czystej energii przez dwa do sześciu miesięcy.

Następnym celem jest budowa wielkiej farmy fotowoltaicznej, tak aby uniezależnić wszystkie restauracje należące do licencjobiorcy od dostaw energii od zewnętrznych podmiotów. Efektem będzie również zmniejszenie emisji CO₂ o 200 ton rocznie.

Licencjobiorca myśli także o wykorzystaniu surowca, jakim są odpady pochodzące z działalności swoich restauracji. W tym celu zainteresował się pirolizą i zamierza ją wykorzystać do pozyskania energii. W ciągu trzech lat planuje budowę punktu, który na bazie zebranego surowca, w procesie odgazowywania wytworzy energię ciepłą i energetyczną. Energia ciepła będzie wykorzystywana w szklarniach do upraw, a elektryczna w połączeniu z fotowoltaiką pozwoli na całodobową dostawę energii do dystrybutorów. Działania franczyzobiorcy są w duchu filozofii McDonald's i mają pozytywny wpływ na lokalne społeczności oraz środowisko.







Fundacja

Podsumowanie działalności fundacji w 2019 roku:



10 738

noclegów w Domu Ronalda
McDonalda w Krakowie



1005

wolontariuszy we wszystkich
programach fundacji



95 290

wizyt w pokoju rodzinnym
w szpitalu pediatrycznym WUM



5851

zbadanych dzieci
w ambulansie w 55 miastach

Fundacja Ronalda McDonalda®

Działając od 2002 roku w Polsce, Fundacja zmieniła standardy wielu polskich szpitali, pomogła konkretnym dzieciom, rodzicom i społecznościom.

Wszystkie działania Fundacji koncentrują się na profilaktyce i wczesnej diagnostyce onkologicznej najmłodszych oraz poprawie warunków dzieci i rodziców w czasie leczenia w szpitalu. Filozofia opieki skoncentrowanej na całej rodzinie znajduje swoją najdoskonalszą realizację pod dachem Domu Ronalda McDonalda.

„Aby rodzina mogła być razem” jest najważniejszym elementem każdego z programów Fundacji. Z myślą o rodzinie Fundacja zaczęła we wrześniu 2019 roku budowę drugiego Domu w Polsce, który powstaje w Warszawie, w kampusie Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Dom w Krakowie jest bezpłatny i tak samo będzie w Domu warszawskim.

Dla rodziny towarzyszącej maluszkowi w czasie leczenia działają także Pokoje Rodzinne Ronalda McDonalda, które Fundacja prowadzi w szpitalach pediatrycznych, tworząc jak najbliżej dziecka domowe warunki pobytu dla mamy i taty. Program „Łóżka dla rodziców” stopniowo zmienia standard kolejnych oddziałów dziecięcych w Łodzi, Koszalinie, Białymstoku, Gdańsku i Kępnie.



Źródło: Fundacja Ronalda McDonalda

Pokoje Rodzinne Ronalda McDonalda

to miejsca tworzone z myślą o emocjach dzieci
i potrzebach dorosłych, towarzyszących im w szpitalu.

W przyjaznej przestrzeni można wypić filiżankę kawy, zrobić pranie, wziąć prysznic, odpocząć, porozmawiać z innymi rodzicami. To także miejsce, gdzie dzięki przyjaciółom i wolontariuszom Fundacji przebywające w szpitalu dzieci znajdują pomoc, inspirację, zabawę i radość w trudnym czasie choroby.

Od 2009 roku działa Pokój Rodzinny w Instytucie „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka”. Od 2015 roku rodzice korzystają z Pokoi Rodzinnych w Szpitalu Pediatrycznym WUM.

Zajęcia z mistrzami w swoich dziedzinach, inspirujące spotkania, edukacja od muzyki, plastyki do teatru i filmu... Lista tematów, z którymi mały pacjent ma kontakt w fundacyjnym Pokoju, jest zawsze otwarta. Co roku z pomocy

Pokoi Rodzinnych w Instytucie „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka” w Międzylesiu i w Szpitalu Pediatrycznym WUM korzystają tysiące rodzin. Sercem Pokoi Rodzinnych Ronalda McDonalda są wolontariusze!

Łóżko dla mamy lub taty przy łóżku chorego dziecka jest wciąż w wielu szpitalach marzeniem. **Dzięki Fundacji Szpital Pediatryczny WUM jest od chwili otwarcia w 2015 roku pierwszym szpitalem, w którym żaden rodzic nie śpi na podłodze, bo przy każdym łóżku dziecka stoi wygodne łóżko z pościelą dla rodzica.** Takie same łóżka trafiły także do Łodzi, Koszalina, Białegostoku, Gdańska i Kępna. Fundacja może pomagać dzięki angażującym się w projekt darczyńcom.

262 Pokoje Rodzinne Ronalda McDonalda pomagają rodzicom w 28 krajach. 33 Pokoje powstały w Europie.

Źródło: Fundacja Ronalda McDonalda



NIE nowotworom u dzieci

Fundacja Ronalda McDonalda realizuje od 2005 roku ogólnopolski program bezpłatnych profilaktycznych badań USG dla dzieci w wieku od 9 miesięcy do 6 lat.

Rocznie w Polsce diagnozuje się 1100–1400 nowych zachorowań na nowotwory u najmłodszych. Gdy dziecko choruje, dorośli bardzo często są bezradni. Pojawiają się pytania, co można było zrobić, aby zapobiec chorobie. Nowotwory u dzieci wykryte we wstępnej fazie rozwoju są w większości przypadków w 100% wyleczalne. Powszechna diagnostyka profilaktyczna to jeden z najważniejszych sposobów na skuteczną walkę z późnymi diagnozami nowotworów. Program bezpłatnych, ogólnopolskich badań USG dzieci prowadzony jest na pokładzie mobilnego ambulansu medycznego. W tym roku pracę zacznie drugi ambulans Fundacji, który niedawno otrzymał homologację i jest gotowy do użytku. Ambulanse są darem amerykańskiej Fundacji RMHC. Badanie USG dziecka jest bezpiecznym i bezbolesnym sposobem upewnienia się, że rozwój dziecka przebiega tak, jak przebiegać powinien. Na pokładzie ambulansu badanie jest bezpłatne. Wykonują je radiolodzy na co dzień pracujący w szpitalach pediatrycznych.

W czasie badania lekarz dokonuje kompleksowej oceny stanu tarczycy i węzłów chłonnych, narządów jamy brzusznej, a u chłopców dodatkowo moszny.

W badaniach wzięło udział już tysiące dzieci. Podczas każdej akcji rodzice otrzymują dodatkowe porady, związane z koniecznością wykonania innych specjalistycznych badań i dalszej diagnostyki. Każda wczesna diagnoza onkologiczna potwierdza wartość profilaktyki u tzw. zdrowych dzieci.

Program badań ultrasonograficznych jest główną częścią programu Fundacji pod nazwą „NIE nowotworom u dzieci”. Jego pomysłodawcy to krajowy konsultant ds. onkologii i hematologii dziecięcej prof. Jerzy R. Kowalczyk oraz prof. Adam Jelonek.

Przez pierwsze 15 lat badań Fundacja dysponowała jednym ambulansiem. W lutym 2020 roku dołączył do niego drugi. Obydwa ambulanse to specjalistyczne, mobilne kliniki, dar amerykańskiej Fundacji RMHC dla Polski.

Obecnie działa 51 ambulansów w 10 krajach, w tym 4 w Europie.

Ambulanse Fundacji w liczbach:



70 648 dzieci

przeszło profilaktyczne badania
USG do końca 2019 roku

234 000 km

przejechał ambulans, odwiedzając
395 mniejszych i większych miejscowości

16 926 300 PLN

wyniosła wartość badań wykonanych
bezpłatnie od początku trwania programu



Każdy z ambulansów mieści w sobie dwa gabinety lekarskie i poczekalnię. Oba pojazdy są klimatyzowane i całkowicie niezależne od zewnętrznych źródeł energii i wody. Mobilność pozwala na prowadzenie badań w pobliżu miejsca zamieszkania dzieci. Program ma zasięg ogólnopolski, a jedynym ograniczeniem jest kalendarz i dostępność terminów. Dzięki mobilnej klinice to program przyjeżdża do dzieci.

W ramach profilaktyki onkologicznej Fundacja organizuje i finansuje także szkolenia dla lekarzy podstawowej opieki zdrowotnej i lekarzy rodzinnych, poświęcone wczesnemu wykrywaniu nowotworów. **Dotychczas wzięło w nich udział 2962 lekarzy na terenie całej Polski.**

Fundacja razem z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Studentów Medycyny IFMSA-Poland prowadzi również wykłady „NIE nowotworom u dzieci – Rodzicu, dostrzeż objawy”. Wystarczy 35 minut, aby rodzice i dziadkowie zdobyli wiedzę o wczesnych objawach nowotworów u dzieci i nie przegapili pierwszych niepokojących sygnałów. **Z tych wykładów skorzystało dotąd ponad 1,5 tysiąca osób.** Każda firma, organizacja, każdy rodzic może z Fundacją przygotować dla siebie wykład.

Finansowane przez Fundację specjalistyczne wydawnictwa dla lekarzy i rodziców poświęcone profilaktyce onkologicznej uzupełniają listę działań w tym zakresie.

Dom Ronalda McDonalda w Krakowie

Pierwszy Dom Ronalda McDonalda to miejsce, dzięki któremu rodzice małych pacjentów Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie mogą być bliżej swoich dzieci.

W krakowskim Domu znajduje się 20 apartamentów, w tym 2 urządzone z myślą o osobach niepełnosprawnych. Dom to blisko 1300 m² powierzchni, która została z wielką troską przystosowana do potrzeb rodziców. Dzięki tej inwestycji mają oni szansę odpoczywać, gotować w kuchni w pełni wyposażonej, prac, korzystać z ogrodu, spotykać się z rodziną, która może przyjechać w odwiedziny. A wszystko po to, aby dać im poczucie komfortu i bezpieczeństwa. Oprócz pomieszczeń zaprojektowanych z myślą o rodzicach Dom ma także piękny pokój zabaw dla dzieci oraz bibliotekę i przestrzeń do cichej pracy dla dorosłych. Dom powstał zarówno jako miejsce dla osób, które poszukują wyciszenia, jak i dla tych, którzy potrzebują obecności ludzi rozumiejących ich trudną sytuację. Otoczeni wsparciem wolontariuszy i profesjonalnego zespołu zbierają siły, z którymi wracają na oddział do dziecka. W jednym czasie z pobytu w krakowskim Domu może korzystać dwadzieścia rodzin. Od otwarcia w październiku 2015 roku z jego gościnności skorzystało ponad 400 rodzin. W wielu przypadkach pobytu te były wielokrotne. Najdłuższy z nich trwał 382 dni.

Gdy buduje się taki Dom, bardzo ważne są rozwiązania ekologiczne oraz pozwalające na gospodarne zarządzanie kosztami. Domy są inwestycjami na przyszłość. Panele

fotowoltaiczne, system ogrzewania z odzyskiem ciepła, zbiorniki wody deszczowej do podlewania zieleni, ogrody przyjazne pszczołom, izolacja budynku, nowoczesne szyby i wiele innych rozwiązań to wyraz troski o otoczenie.

Jesienią 2019 roku ruszyła budowa drugiego Domu Ronalda McDonalda. Teraz czas na Warszawę. Dzięki współpracy z Warszawskim Uniwersytem Medycznym, dzięki pomocy wielu firm i prywatnych donatorów, władz samorządowych Ochoty już w grudniu będzie można zaprosić pierwsze rodziny małych pacjentów Szpitala Pediatrycznego WUM do zamieszkania w nowym Domu.



Dom Ronalda McDonalda w Warszawie

Warszawski Dom,
prawdziwy Dom poza domem,
tworzymy z myślą o rodzicach
i najbliższych dzieci leczonych
w Samodzielnym Publicznym
Dziecięcym Szpitalu
Klinicznym im. Józefa
Polikarpa Brudzińskiego
w Warszawie.

25 komfortowo wyposażonych apartamentów, przestronna część wspólna z kuchnią, pralnia, salon rodzinny, miejsca spotkań i relaksu. Dzięki wsparciu i zaangażowaniu przyjaciół z WUM stworzymy też niezależną strefę pobytu i rekreacji dla dzieci zdrowych z Domu i z Kampusu uniwersyteckiego – WUMIK.

Źródło: Fundacja Ronald McDonald



**Dotychczas powstało
377 Domów w 45 krajach,
w tym 98 w samej Europie.**

Źródło: Fundacja Ronald McDonald



Wolontariusze

Fundację we wszystkich jej programach wspiera w Polsce **1284 wolontariuszy***, wśród których jest 421 wolontariuszy z McDonald's.

Wolontariusze są sercem i siłą Fundacji. Dzięki wolontariuszom dzieci i rodzice w trudnym czasie choroby znajdują wsparcie, inspirację, zabawę, radość. Korepetycje i pomoc w lekcjach, wspólne śpiewanie, zawody w szybkich kubkach, teatrzyki dla małych, a dla rodzica kubek kawy zawsze wtedy, gdy jest naprawdę potrzebny.

Na szczególne wyróżnienie zasługuje Renata Barańska – mama, żona, manager w licencyjnych restauracjach McDonald's, lojalna przyjaciółka, wolontariuszka. Razem z kilkoma osobami z Austrii, Australii, Brazylii, Niemiec, Tajwanu, Singapuru i Stanów Zjednoczonych znalazła się w finale światowego konkursu McDonald's dla wolontariuszy! Wszyscy finaliści otrzymali dla narodowych fundacji czekgi o wartości 25 000 USD.



* Dane za 2019 rok.

Źródło: Fundacja Ronald McDonald

Akcje sportowe jako wsparcie Fundacji

W 2019 roku odbyło się kilka dużych wydarzeń sportowych, których uczestnicy angażowali się na rzecz programów Fundacji Ronalda McDonalda.

Jednym z nich były najważniejsze dla polskich triathlonistów sierpniowe zawody Enea IRONMAN 70.3 Gdynia z ważną ideą dobroczynną #TRI2help. Ludzie triathlonu wiedzieli, że rusza budowa drugiego polskiego Domu Ronalda McDonalda w Warszawie i że mogą w tym pomóc. Fundacja była obecna w czasie całych zawodów w Gdyni na skwerze Kościuszki z ambulansiem Fundacji, w którym prowadzono badania „NIE nowotworom u dzieci”. Fundacja dopingowała także startujące dla Domu sztafety spod znaku #TRI2help. W Gdyni walczyły dla Domu dwa zespoły. Pierwszy z Piotrem Biankowskim – pływakiem lodowym, Mikołajem Luftem – triathlonistą, który przejechał dystans rowerowy, Marysią Cześniak – triathlonistką, multimedalistką i olimpijką z Pekinu i Londynu, która w sztafecie pobiegła. Drugi z pływającym Piotrem Krajewskim z McDonald's, jadącym na rowerze Wojciechem Kromem, przyjacielem Fundacji, i biegającym Waldemarem Topolskim, szefem firmy ARYZTA.

Źródło: Fundacja Ronalda McDonalda



Obie sztafety wspierające kampanię #TRI2help osiągnęły doskonałe wyniki, zajmując odpowiednio 1 i 12 miejsce na 100 startujących zespołów.

Na pokładzie mobilnej kliniki z bezpłatnych, kompleksowych badań USG skorzystały wszystkie zapisane maluchy z Gdyni i z całej Polski – bo wielu rodziców to startujący w zawodach triathloniści.

Do zebranych w zbiorce #TRI2help środków w kwocie 35 460 zł organizator zawodów Enea IRONMAN 70.3 Gdynia dodał 20 000 zł z licytacji startowego numeru 1, z którym w zawodach wziął udział donator, przyjaciel Fundacji, Krzysztof Borucki, dedykując go swojej małej wnuczce Poli. Fundacja ma wielkie szczęście do pięknych, rodzinnych historii.

W październiku 2019 roku odbył się charytatywny II Aryzta Półmaraton w Strzegomiu, który również miał na celu wsparcie programów Fundacji Ronalda McDonalda i jej misji „Aby rodzina mogła być razem”. Strzegom biegał dla Fundacji i uczył się rozpoznawania wczesnych objawów chorób w czasie wykładów „NIE nowotworom u dzieci – Rodzicu, dostrzeż objawy”, a w listopadzie brał udział w badaniach na pokładzie ambulansu. ARYZTA i Strzegom, miejscowi wolontariusze Fundacji, pokazują, jak skutecznie łączyć siły biznesu, samorządu i organizacji pożytku publicznego.

Aneks: założenia, źródła i metodyka

Źródła danych

1. Wszystkie dane wykorzystane w raporcie pochodzą z powszechnie dostępnych źródeł lub zostały przekazane przez McDonald's Polska na potrzeby przygotowania analiz.
2. W ramach prac projektowych przeprowadzono serie wywiadów pogłębiających z pracownikami McDonald's Polska, a także wybranymi dostawcami oraz franczyzobiorcami
3. Dodatkowo w ramach prac projektowych przeprowadzono warsztat z pracownikami McDonald's Polska, agencji PR 24/7Communication oraz agencją CEC Government Relations. Celem warsztatu było wypracowanie zakresu oraz wstępnych założeń do poszczególnych części przygotowywanego raportu.
4. Wpływ ekonomiczny działalności McDonald's na polską gospodarkę został oszacowany przy wykorzystaniu modelu Input-Output. Do opracowania modelu wykorzystano dane McDonald's, obejmujące sieć restauracji własnych (w tym wyniki biura McDonald's Polska) oraz sieć restauracji zarządzanych przez licencjobiorców, jak również dane Głównego Urzędu Statystycznego w postaci Bilansu przepływów międzygałęziowych opublikowanego w 2019 roku oraz danych dotyczących zatrudnienia w gospodarce narodowej.
5. Wykorzystane dane prezentowane w Raporcie pochodzą z różnych okresów, dlatego należy je interpretować z uwagą.

Struktura zatrudnienia

1. Dane statystyczne dotyczące struktury zatrudnienia McDonald's zaprezentowane w rozdziale 5 dotyczą jedynie restauracji sieci własnej McDonald's, nie obejmują restauracji prowadzonych przez franczyzobiorców.
2. Na potrzeby prezentacji wyników analiz wykorzystano następujące grupy stanowisk:
 - pracownik obsługi – stanowiska związane obsługą gościa restauracji (hostessa, konserwator, starszy konserwator, asystent rachunkowy, instruktor, pracownik młodociany restauracji, pracownik restauracji opłacany stawką godzinową, zastępca kierownika restauracji ds. personalnych, zastępca kierownika restauracji – menedżer w szkoleniu, zastępca kierownika restauracji);
 - stanowiska menedżerskie (młodszy menedżer, menedżer, menedżer ds. personalnych zastępca kierownika restauracji ds. personalnych, zastępca kierownika restauracji – menedżer w szkoleniu, zastępca kierownika restauracji);
 - stanowiska kierownicze restauracji (młodszy kierownik restauracji, kierownik restauracji, starszy kierownik restauracji).
3. Dane pochodzą z końca lipca 2020 roku.

Niniejszy raport został przygotowany przez KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. (KPMG) na zlecenie i sfinansowany przez McDonald's Polska Sp. z o.o. Raport został przygotowany w okresie od lipca do września 2020 roku.

Wszystkie dane wykorzystane w raporcie pochodzą z powszechnie dostępnych źródeł lub zostały przekazane przez McDonald's Polska na potrzeby przygotowania analiz przez KPMG. W ramach prac projektowych przeprowadzono serie wywiadów pogłębiających z pracownikami McDonald's Polska, a także wybranymi dostawcami oraz franczyzobiorcami. KPMG nie weryfikowała źródeł ani prawdziwości dostarczanych lub opisanych informacji. W związku z powyższym KPMG nie odpowiada za nie i nie udziela gwarancji dotyczących kompletności i dokładności niniejszego raportu.

Raport nie uwzględnia efektów zdarzeń i okoliczności, które miały miejsce, ani informacji, które pojawiły się po tej dacie, tj. po terminie dostarczenia produktów końcowych prac. KPMG nie odpowiada za wpływ ww. efektów zdarzeń, okoliczności oraz informacji na wynik końcowy raportu. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie i gospodarce prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. KPMG nie ponosi żadnej odpowiedzialności za czyny i decyzje osób trzecich podjęte (lub nie) na podstawie niniejszego raportu.

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., Polska spółka komandytowa i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nazwa i logo KPMG są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.

Opracowanie graficzne i skład: 24/7 Studio, 01UNIT

Korekta: www.e-korekta.pl

www.247studio.com.pl

RAPORT II



JESTEŚMY BLISKO

Wpływ systemu McDonald's
na gospodarkę w Polsce