

Des marques de restaurants qui font du bien

Rapport 2024

Table des matières

Introduction

Lettre de Josh Kobza
3

Vue d'ensemble
de l'entreprise
4

Moments clés et
étapes importantes
5

Les produits alimentaires

Salubrité alimentaire
7

Offre de produits
8

La planète

Plan d'action pour
le climat
10

Nature et biodiversité
16

Emballage et recyclage
18

Pertes alimentaires
19

Santé et bien-être
des animaux
20

Les personnes et les communautés

Soutien aux
communautés
23

Éthique et droits
de la personne
26

Notre approche

À propos de ce rapport
28

Gouvernance durable
29

Importance relative
30

Annexe

Nos objectifs et
nos progrès
32

Indices GRI et SASB 2024
36



Lettre de Josh Kobza



« Nous voulons être une entreprise qui met à profit son influence mondiale pour changer les choses. »

Trois ans après mon entrée en fonction en tant que PDG de Restaurant Brands International, je suis fier des bases que nous avons jetées dans toutes nos marques, tout en développant notre entreprise de manière responsable.

Avec plus de 32 000 restaurants dans plus de 120 pays et territoires, nous avons fait de grands progrès dans la conduite de changements positifs, tout en servant des aliments et des boissons de haute qualité, pratiques et abordables, dont les invités raffolent chaque jour. Notre plateforme *Des marques de restaurants qui font du bien* constitue un élément important de ce parcours et de notre contribution aux communautés que nous servons.

Ce rapport annuel présente les progrès continus réalisés dans les trois piliers – *les aliments, la planète et les personnes et les communautés* – et nos quatre marques à l'échelle mondiale : Tim Hortons®, Burger King®, Popeyes® et Firehouse Subs®. En 2024, nous figurons pour la troisième année consécutive à l'indice de durabilité Dow Jones en Amérique du Nord. Nous avons également élargi notre offre de produits à base de plantes pour répondre à la demande croissante des invités sur certains marchés et avons fait des progrès dans des domaines comme la gestion de l'eau.

Pendant ce temps, les fondations de nos marques ont continué à s'investir dans leurs communautés. La Firehouse Subs Public Safety Foundation aux États-Unis et au Canada, par exemple, a fourni plus de 11 millions de dollars aux premiers répondants et aux organismes de sécurité publique, et plus de 44 millions de dollars canadiens ont été amassés lors des campagnes caritatives Tim Hortons, notamment le Biscuit sourire et le Jour des camps.

Notre parcours en matière de développement durable s'intitule *Des marques de restaurants qui font du bien*, car c'est ce que nous souhaitons être comme entreprise : une entreprise qui met à profit son influence mondiale pour changer les choses. Je me réjouis des progrès que nous avons réalisés avec nos fournisseurs, nos propriétaires de restaurants et nos invités. Le travail n'est cependant pas fini. J'ai hâte d'entamer la suite de notre parcours et de prendre les mesures nécessaires pour respecter notre engagement visant à offrir des produits de qualité, un service exceptionnel et une grande commodité.

Merci,

Josh Kobza

Président-directeur général
Restaurant Brands International

Vue d'ensemble de l'entreprise

Restaurant Brands International Inc. (RBI) est l'une des plus grandes entreprises de restauration rapide au monde, affichant des ventes annuelles de plus de 45 milliards de dollars dans l'ensemble de ses chaînes, qui comptent plus de 32 000 restaurants dans plus de 120 pays et territoires. RBI possède quatre des marques de restaurants à service rapide les plus importantes et emblématiques au monde : TIM HORTONS®, BURGER KING®, POPEYES® et FIREHOUSE SUBS®. Ces marques exploitées de façon indépendante servent leurs invités, communautés et franchisés respectifs depuis plusieurs décennies. Grâce à son plan *Des marques de restaurants qui font du bien*, RBI améliore les résultats en matière de développement durable associés à ses aliments, à la planète, aux personnes et aux communautés.

Les principaux bureaux administratifs de RBI sont situés à Miami, en Floride. En Amérique du Nord, le siège des marques de RBI est situé dans leur marché d'origine, là où elles ont été créées il y a plusieurs dizaines d'années : Au Canada pour Tim Hortons, et aux États-Unis pour Burger King, Popeyes et Firehouse Subs.

4
marques

Plus de 32 000
restaurants

Plus de 120
pays et territoires



Tim Hortons



POPEYES
LOUISIANA KITCHEN

FIREHOUSE
SUBS

Moments clés et étapes importantes en 2024

Projets pilotes de réduction des émissions des restaurants

pour tester les mesures
potentielles de décarbonation



Quatre camions électriques

ont été ajoutés au parc automobile
de Tim Hortons, dans la
continuité du processus
de réduction des émissions
dans le secteur de
la distribution



Indice de durabilité Dow Jones en Amérique du Nord

RBI nommée pour la troisième
année consécutive



Plus de 44 M\$ CA amassés

par l'intermédiaire de toutes
les campagnes caritatives de
Tim Hortons, pour soutenir
plus de 600 organismes
caritatifs et groupes
communautaires locaux



Plus de 1 M de repas non jetés

grâce au partenariat Too Good To Go
dans les restaurants Tim Hortons, Popeyes et
Burger King au Canada et en Europe



Plus de 11 M\$ de subventions

octroyées aux premiers répondants
et aux organismes de sécurité
publique par la Firehouse Subs Public
Safety Foundation



Plus de 475 000 \$ versés à 75 organismes locaux à but non lucratif

par l'intermédiaire du programme
Food Love Grants de Popeyes, en soutien
à la lutte contre la faim et l'aide aux sinistrés



Plus de 4,5 M\$ de bourses d'études

octroyées à près de
4 200 étudiants
américains dans le cadre
du programme
Burger King Scholars



Les produits alimentaires

Les aliments sont au cœur de ce que nous faisons : c'est pourquoi nous sommes déterminés à servir des produits savoureux dont les invités raffolent – chaque jour. Nous menons à bien cette mission en suivant nos normes rigoureuses de salubrité alimentaire, en utilisant des ingrédients de haute qualité, en améliorant fréquemment notre menu, en publiant nos renseignements nutritionnels et en faisant preuve de transparence.

DANS CETTE SECTION

Salubrité alimentaire

7

Offre de produits

8



Salubrité alimentaire

Nous fournissons à nos invités du monde entier des aliments de grande qualité et savoureux, en maintenant des normes de pointe en matière de qualité des fournisseurs et de salubrité alimentaire.

Notre stratégie intégrée de salubrité alimentaire comprend ce qui suit :

- **Protocoles des fournisseurs :** Nous exigeons de nos fournisseurs qu'ils aient une certification GFSI (Global Food Safety Initiative ou initiative mondiale de salubrité des aliments). Ceux qui ne sont pas encore certifiés restent soumis à nos audits et évaluations internes complets. Pour les produits, nous exigeons également des certifications conformes aux bonnes pratiques agricoles (BPA). De plus, notre système de salubrité alimentaire de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement est basé sur les programmes d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (Hazard Analysis Critical Control Points; HACCP).

- **Formation continue :** Des fournisseurs aux membres d'équipe des restaurants, la formation à la salubrité alimentaire est une priorité permanente. En 2024, nous avons proposé des modules de formation actualisés aux équipes de toutes nos marques, ce qui a permis à plus de 200 000 membres d'équipe de restaurants dans le monde entier de suivre des séances de formation sur les pratiques exemplaires et les changements réglementaires en matière de salubrité alimentaire.

- **Suivi et évaluation :**

- ▶ **Évaluation des aliments :** Nous vérifions régulièrement les processus de cuisson et les contrôles de sécurité préventifs afin de garantir la qualité et la conformité des produits.
- ▶ **Évaluation des fournisseurs :** Nous effectuons des visites programmées sur place, des audits et conseillons les fournisseurs en tout temps afin de garantir le respect de nos normes de sécurité rigoureuses.
- ▶ **Évaluation des restaurants :** Nous procédons à des inspections régulières et indépendantes de salubrité alimentaire pour respecter les exigences réglementaires locales. En 2024, nous avons réalisé plus de 85 000 audits indépendants de salubrité alimentaire dans l'ensemble de nos restaurants Tim Hortons, Burger King, Popeyes et Firehouse Subs du monde entier.



Offre de produits

Nous cherchons toujours à faire évoluer nos menus de façon à répondre aux attentes de nos invités, en leur proposant des options adaptées à leurs valeurs et modes de vie variés. Chez Burger King, nos produits à base de plantes sont proposés dans plus de 56 marchés et plus de 14 000 restaurants aux États-Unis, au Canada, au Moyen-Orient, en Amérique latine et en Asie.

Options à base de plantes

À l'échelle internationale, Burger King a continué à répondre à la demande croissante d'options à base de plantes des invités.

- Fort de la popularité du Veggie Chicken Louisiane en France, où il est devenu le produit à base de plantes le plus vendu du marché, Burger King a lancé le sandwich en Suisse et aux Pays-Bas.
- Burger King France offre les nuggets à base de plantes en forme de dinosaures pour une durée limitée, tandis que Burger King Italie en a fait un ajout permanent à son menu.
- En Allemagne, Burger King s'est efforcé de réduire les obstacles auxquels se heurtent les invités désireux d'opter pour des produits à base de plantes en fixant le prix de certains sandwiches à base de plantes à un niveau inférieur à celui des produits traditionnels comparables.
- Burger King a ouvert ses 16^e et 17^e restaurants temporaires proposant des menus à base de plantes au Costa Rica.



La planète

Nous sommes déterminés à bâtir une entreprise responsable qui use de son influence mondiale pour changer les choses. Nos priorités sont notamment de travailler à l'atteinte de nos objectifs climatiques, de réduire les pertes, et de faire la promotion des pratiques responsables au sein de notre chaîne d'approvisionnement.

DANS CETTE SECTION

Plan d'action pour le climat	10
Nature et biodiversité	16
Emballage et recyclage	18
Pertes alimentaires	19
Santé et bien-être des animaux	20



Plan d'action pour le climat

En tant que l'une des entreprises mondiales majeures du domaine de la restauration rapide, nous sommes déterminés à réduire notre empreinte environnementale et à susciter des changements positifs dans notre chaîne de valeur.



Nos cibles

Dans le cadre de son engagement en faveur du développement durable, RBI a fixé, en 2021, des objectifs scientifiques de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) des portées 1, 2 et 3. Ces objectifs ont été approuvés par l'initiative Science Based Targets (SBTi).

CIBLES 2030 CONFORMES À LA SBTi¹



Réduire les émissions absolues de GES de la portée 1 et de la portée 2
de 50 %



Réduire l'intensité des émissions de GES de la portée 3
de 50 % par tonne d'aliments et par restaurant franchisé

En plus de nos cibles pour 2030, nous nous sommes engagés à définir des objectifs de carboneutralité à long terme basés sur la science. Cela reflète notre engagement envers les objectifs de l'Accord de Paris, qui visent à limiter le réchauffement planétaire à 1,5 °C et à atteindre la carboneutralité d'ici 2050. Nous visons à aligner nos cibles sur les orientations scientifiques les plus récentes en suivant les mises à jour d'organisations de premier plan telles que la SBTi et le Protocole des GES. En particulier, nous améliorons notre méthodologie de comptabilité carbone pour les émissions « Forêts, terres et agriculture » (FLAG, de l'anglais *Forest, Land and Agriculture*), en affinant le suivi et la traçabilité pour soutenir la fixation d'objectifs fondés sur des données scientifiques.

1 Basées sur l'année de référence 2019.

Émissions de GES en 2024

Au début de 2024, RBI a accepté d’acheter 1 082 franchises américaines réparties dans 23 États à Carrols Restaurant Group Inc, le plus grand franchisé de Burger King aux États-Unis. Bon nombre de ces restaurants seront rénovés et Burger King prévoit en fin de compte de refranchiser la grande majorité du portefeuille à de nouveaux exploitants ou à des exploitants existants de plus petite taille qui vivent dans leurs communautés locales. Cette acquisition temporaire a une incidence majeure sur nos émissions globales de portée 1 et de portée 2. Comme il s’agit d’une acquisition temporaire, les émissions pour 2024 sont présentées sous la forme d’une comparaison d’une année à l’autre qui exclut les restaurants achetés auprès de Carrols, et d’un graphique distinct représentant les émissions des restaurants de Carrols.

Nos progrès en matière de réduction des émissions sont mesurés par rapport à l’année de référence 2022, l’année où nous avons acquis Firehouse Subs. L’année 2019 a servi d’année de référence pour créer nos objectifs SBTi actuels. Nous avons l’intention d’utiliser 2022 comme nouvelle année de référence pour nos objectifs SBTi.

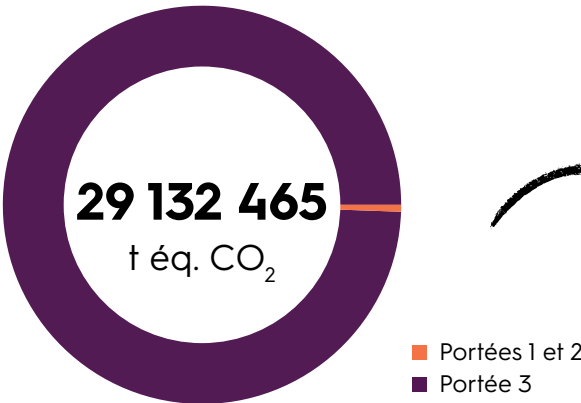
Comparaison des émissions de GES de 2024 et de 2022

Les émissions ci-dessous, qui sont mesurées en tonnes (t) d’équivalent dioxyde de carbone (éq. CO₂), ne tiennent pas compte des émissions des restaurants de Carrols.

Portée	t éq. CO ₂ 2022	t éq. CO ₂ 2024	Évolution en %
Portée 1	42 818	54 465	27 %
Portée 2 (basée sur le marché)	574	<1	-99,9 %
Portée 3	30 048 075	28 833 765	-4,0 %
Émissions totales (basées sur le marché)	30 091 467	28 888 230	-4,0 %

Si l’on compare les émissions de portée 1 de RBI, à l’exclusion des restaurants Carrols, on constate une augmentation de 27 % en 2024 par rapport à l’année de référence de 2022. Cette évolution s’explique en grande partie par l’augmentation du nombre de restaurants appartenant à des entreprises et exploités par celles-ci. Les émissions de la portée 2 basées sur le marché continuent de diminuer à mesure que nous étendons nos achats de certificats d’énergie renouvelable (CER) pour couvrir les bureaux internationaux. La petite quantité restante d’émissions de portée 2 provient des achats d’eau réfrigérée à Singapour.

Nos résultats en matière de GES en 2024²



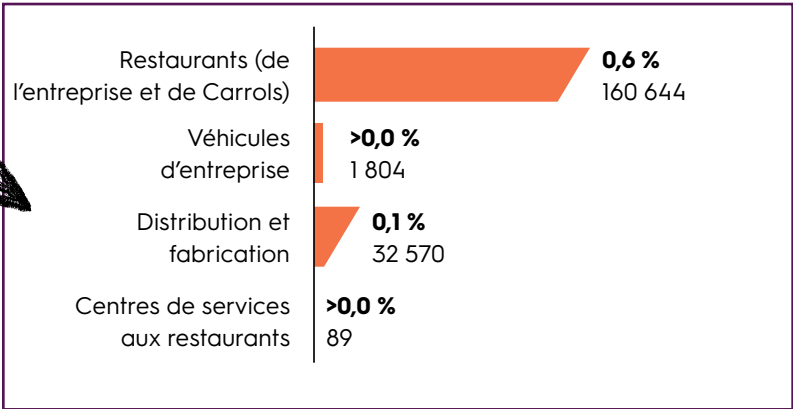
Émissions de GES en 2024 – Restaurants Carrols

Émissions de GES en tonnes (t) d’équivalent dioxyde de carbone (éq. CO₂).

Portée	Restaurants Carrols – t éq. CO ₂ 2024
Portée 1	74 529
Portée 2 (basée sur le marché)	66 113
Portée 3	103 593
Émissions totales (basées sur le marché)	244 235

La consommation d’énergie des restaurants détenus temporairement n’était pas couverte par nos achats de CER en 2024. Les émissions des portées 1 et 2 sont nettement plus élevées que les émissions existantes de RBI, car il y a plus de 1 082 restaurants, alors que l’inventaire à long terme des restaurants de RBI n’en compte que 250.

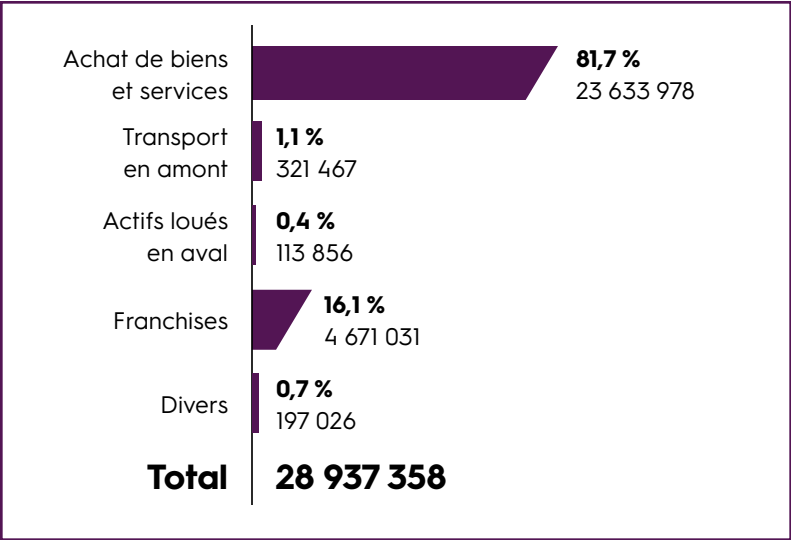
Émissions de portées 1 et 2 (t éq. CO₂)



2 Ces résultats comprennent les émissions des portées 1, 2 et 3 des restaurants RBI et Carrols.

Émissions de portée 3 (t éq. CO₂)

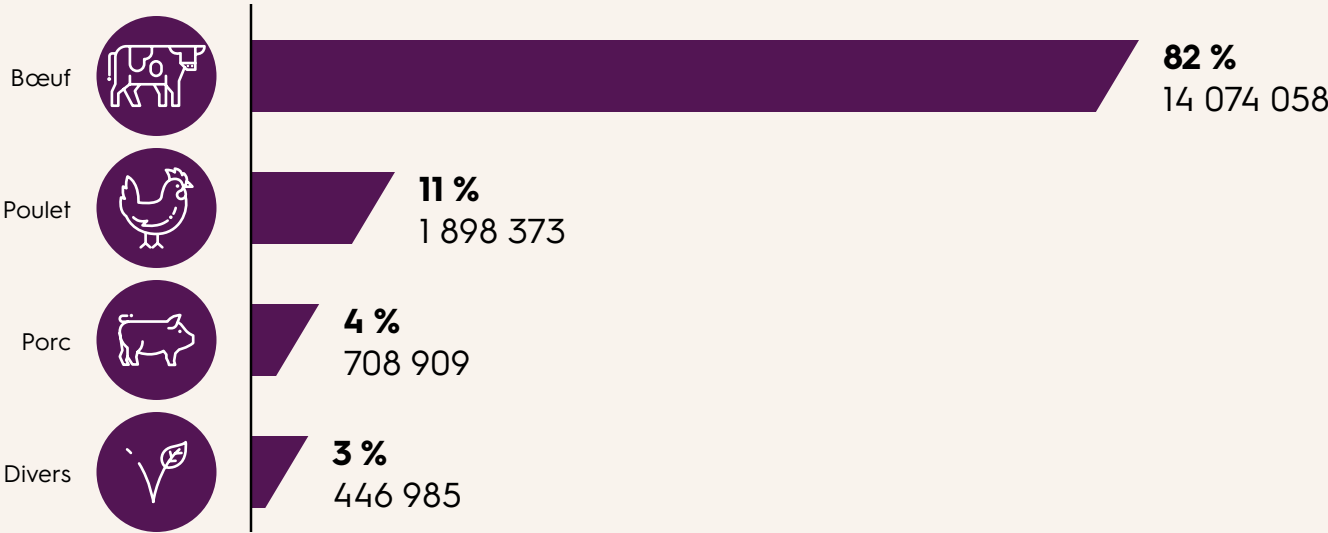
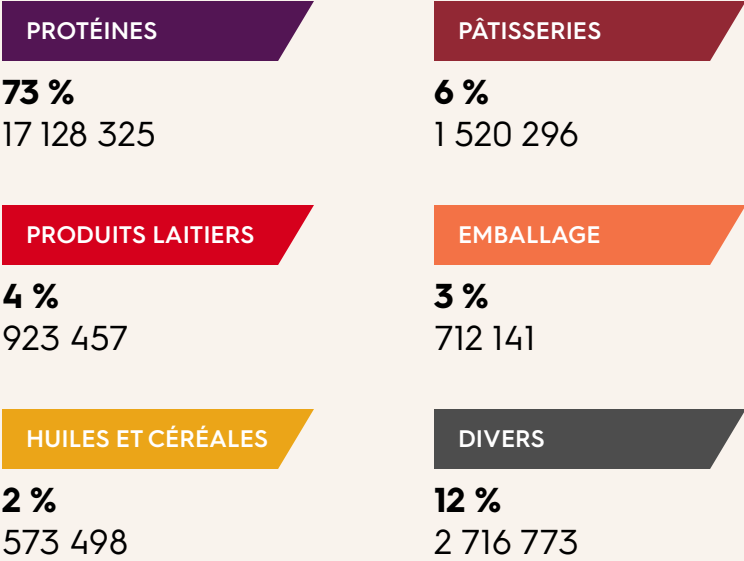
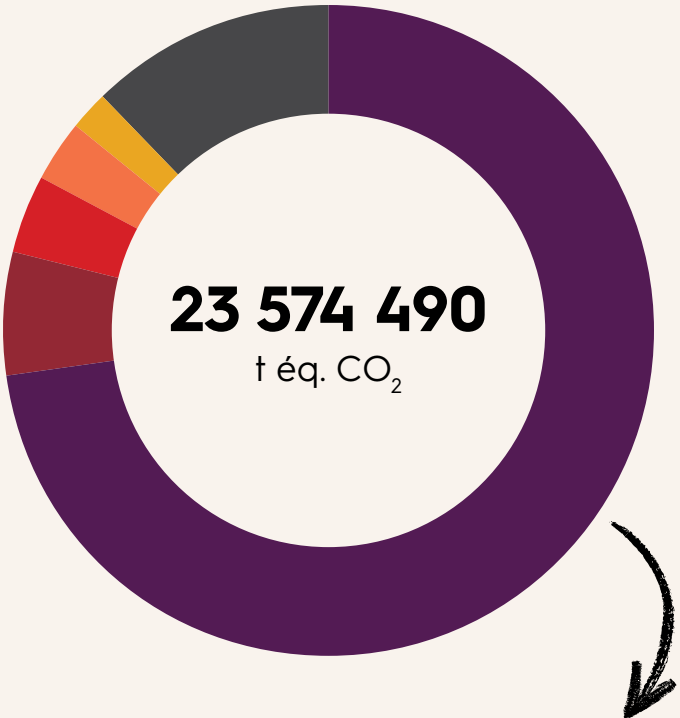
Les émissions ci-dessous, mesurées en tonnes d'équivalent dioxyde de carbone (éq. CO₂), prennent en compte les émissions de portée 3 des restaurants de RBI et de Carrols.



En 2024, RBI a enregistré une diminution de 3,7 % des émissions de portée 3 par rapport à notre année de référence de 2022. Ce résultat tient compte des émissions des restaurants de RBI et de Carrols. La principale contribution aux émissions de portée 3 reste les achats de biens et de services, comme le montre le graphique ci-joint. La réduction la plus importante des émissions de portée 3 provient de la viande de bœuf, qui est passée de 52 % de notre inventaire global en 2023 à 48 % en 2024.

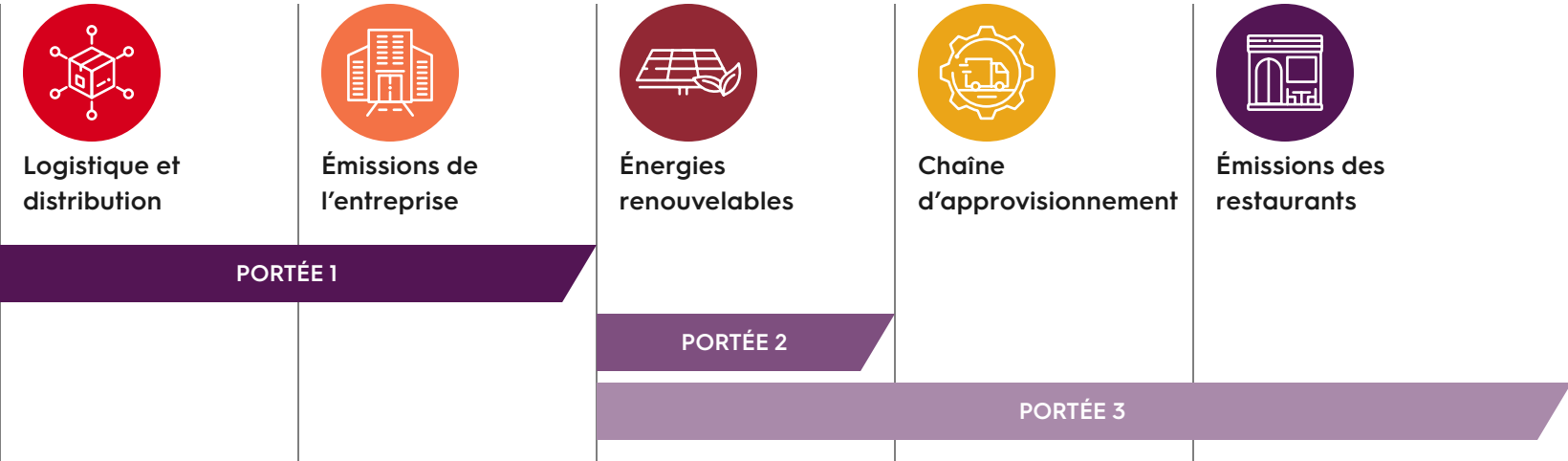
Émissions de catégorie 1 de portée 3 (t éq. CO₂)

(Biens et services achetés – produits de base uniquement)



Nos piliers

Nous collaborons avec nos franchisés et nos fournisseurs, ainsi qu’avec des experts du secteur dans le monde entier, afin de trouver des occasions de réduction de nos émissions.



Logistique et distribution

Tim Hortons a ajouté quatre camions électriques à son parc de camions de distribution dans le cadre de ses essais continus de l’autonomie, de l’adaptation opérationnelle et des besoins de service. Ces nouveaux camions seront utilisés à partir de centres de distribution situés en Ontario et en Colombie-Britannique. Tim Hortons continuera à explorer les nouvelles technologies automobiles afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

En 2024, Tim Hortons a pris des mesures pour réduire l’impact environnemental de ses centres de distribution en installant un éclairage DEL dans l’ensemble du site de Debert en Nouvelle-Écosse et en ajoutant des pompes à chaleur dans les bureaux du centre de distribution de Kingston en Ontario.



Gestion des risques climatiques

Sur la base de notre première analyse de scénario climatique pour 2023, nous avons élargi notre évaluation pour y inclure un examen plus détaillé de la manière dont les événements météorologiques extrêmes pourraient affecter les principaux produits de base dans certaines régions européennes. Suite aux recommandations du Groupe de travail sur l’information financière relative aux changements climatiques (GIFCC), nous avons évalué l’incidence d’événements pluvieux plus fréquents et plus intenses sur notre stratégie d’approvisionnement en produits clés.

Ces informations soulignent la résilience intrinsèque de notre réseau de fournisseurs et de notre modèle d’approvisionnement mondial. Le fait de disposer de plusieurs partenaires d’approvisionnement et de pouvoir déplacer l’approvisionnement dans différentes régions permet de se protéger contre les impacts climatiques localisés. Alors que nous continuons à affiner notre approche de la gestion des risques climatiques, nous restons concentrés sur le développement de stratégies qui non seulement atténuent les perturbations potentielles, mais soutiennent également nos engagements plus larges en matière de développement durable et la résilience à long terme de l’entreprise.

Énergies renouvelables

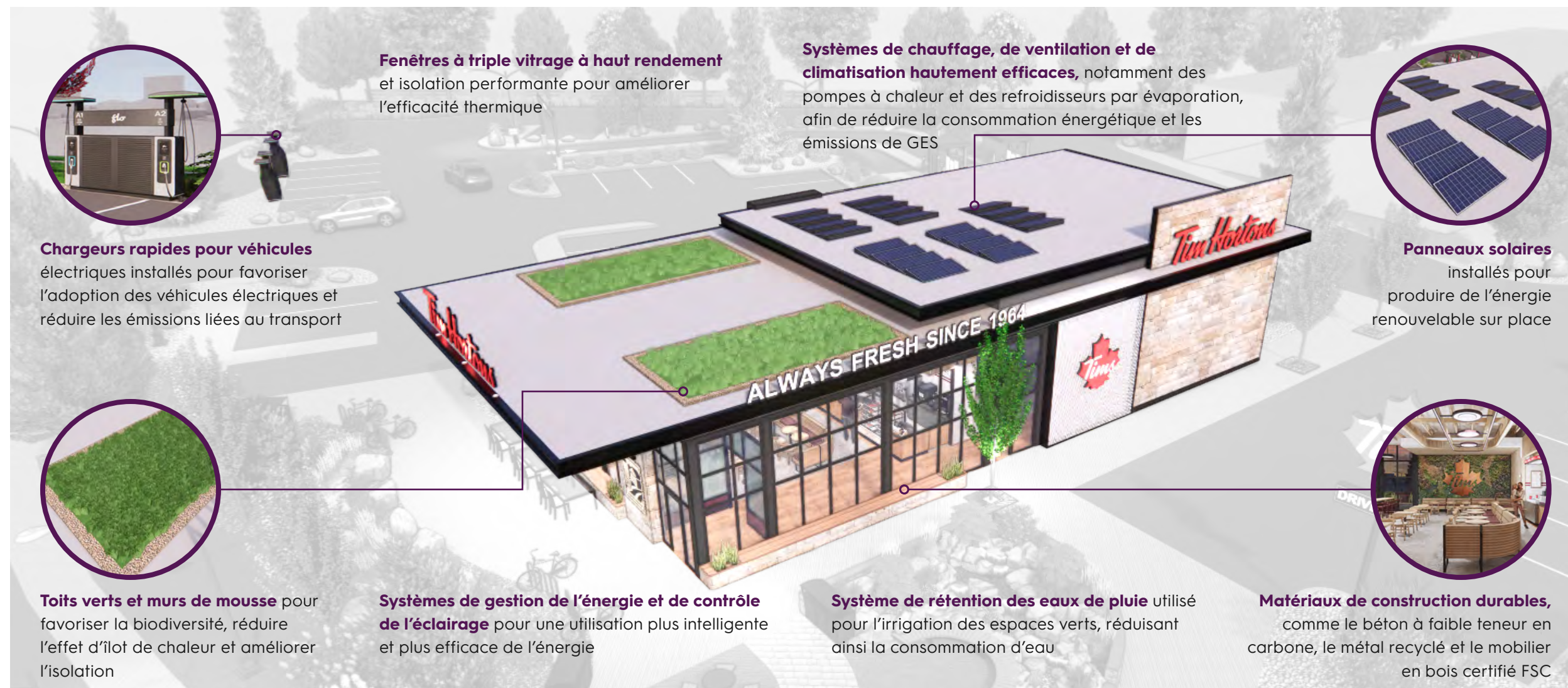
En s’appuyant sur sa stratégie en matière d’énergies renouvelables, RBI a acheté des CER pour couvrir 103 230 MWh d’électricité en 2024 afin de réduire ses émissions de portée 2 pour une grande partie de ses activités nord-américaines qu’elle contrôle, détient ou loue directement.

En 2024, 285 restaurants exploités par Restaurant Brands Europe, la société mère des franchisés-maîtres de Burger King Espagne, Burger King Portugal, Popeyes Espagne et Tim Hortons Espagne étaient munis de panneaux solaires.

Réduire les émissions des restaurants

L'exploitation des restaurants est une occasion importante pour RBI et les franchisés des marques de réduire notre empreinte carbone. En 2023, nous avons effectué une analyse des émissions dans certains restaurants de différentes régions et déterminé des interventions qui pourraient fortement réduire les émissions de GES. En 2024, les quatre marques ont entrepris des projets pilotes de réduction des émissions dans divers restaurants du monde entier. Ces projets pilotes ont examiné de manière globale la structure du bâtiment et les éléments du système afin de déterminer les possibilités. Les résultats des projets pilotes orienteront les changements à apporter aux normes de construction des restaurants en 2025.

Nos marques ont entrepris des projets pilotes pour tester des mesures d'efficacité énergétique dans des domaines clés du rendement des bâtiments. Voici quelques initiatives :



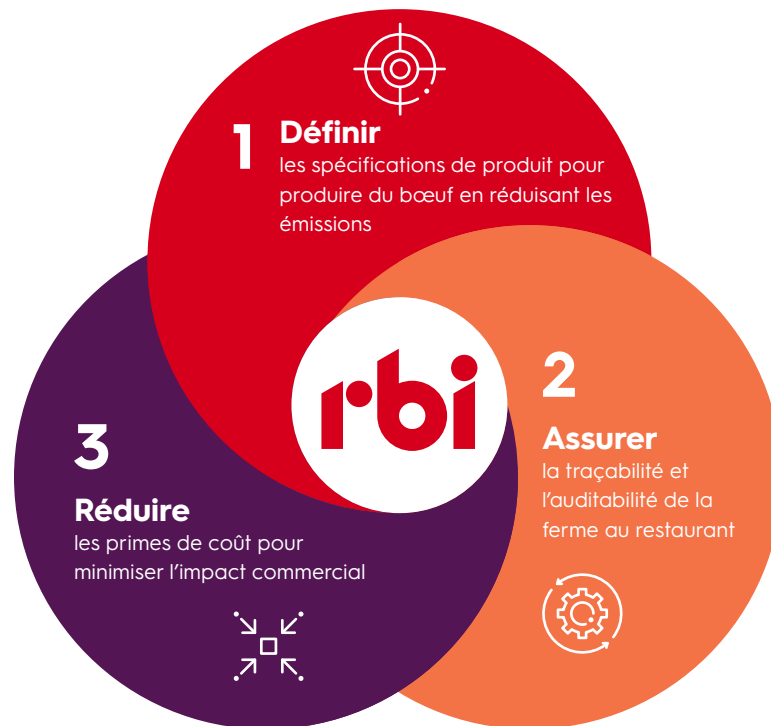
Réduire les émissions liées au bœuf

ÉMISSIONS LIÉES AU BŒUF

Les émissions liées au bœuf représentent environ 60 % de notre empreinte pour l'achat de biens et services (portée 3, catégorie 1) et environ 48 % de notre empreinte de GES totale. Nous avons ici une grande occasion de changer réellement les choses.

Selon les données de l'industrie américaine du Fonds mondial pour la nature, environ 90 % des émissions liées au bœuf proviennent principalement de l'élevage bovin (reproduction, élevage, engraissement), les émissions de méthane entérique (digestion) étant les plus importantes³. Pour réduire nos émissions liées au bœuf, nous déployons nos efforts à cette étape de la production.

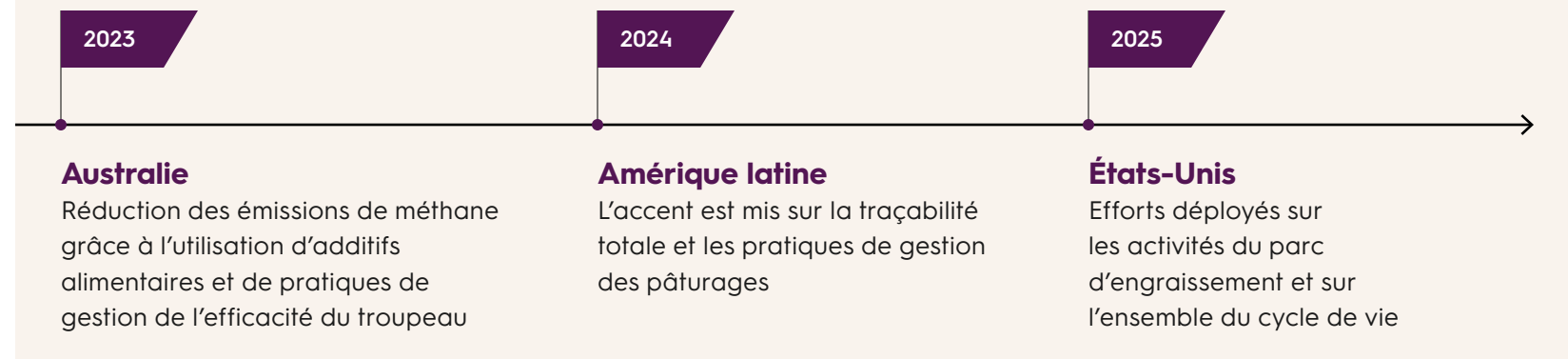
Notre approche



PROJETS PILOTES

Afin de mieux comprendre les interventions agricoles qui auront le plus d'impact et qui pourront être mises en œuvre à grande échelle, nous avons entrepris une série de projets pilotes de plusieurs années dans nos principales régions d'approvisionnement. Les conclusions de ce travail contribueront à orienter notre future stratégie de réduction des émissions liées au bœuf, qui sera, selon nous, un élément central de nos ambitions plus larges en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Calendrier des activités pilotes



Projet pilote en matière de production bovine en Amérique latine

En 2024, nous avons conclu un partenariat avec un fournisseur de viande bovine en Amérique latine afin de participer à son programme de fermes certifiées. Les fermes certifiées dans le cadre du programme sont censées mettre en œuvre une série de diverses initiatives à l'échelle de l'exploitation afin de réduire les émissions totales tout au long du cycle de vie du bétail.

Voici quelques initiatives à l'échelle de la ferme :

- Gestion du bétail
- Gestion des intrants agricoles
- Productivité et réduction de l'âge du troupeau
- Additifs alimentaires ciblant la fermentation entérique

Outre ces initiatives, la traçabilité complète du bétail, de la naissance à l'abattage, nous permet de garantir l'absence de risque de déforestation pour le pâturage. Mises bout à bout, ces initiatives ont permis de réduire considérablement les émissions.

3 Moberg, E. (2022). Measuring and Mitigating GHGs: Beef, World Wildlife Fund.

Nature et biodiversité

Nous reconnaissons le rôle important de la nature et de la biodiversité dans la subsistance de notre planète, de nos communautés et de nos entreprises. Nous sommes déterminés à préserver les écosystèmes naturels – y compris la terre et l’eau – en collaboration avec les fournisseurs, les agriculteurs et les partenaires de l’industrie pour promouvoir des pratiques durables. Nous visons à améliorer la résilience de notre chaîne d’approvisionnement en gérant proactivement les risques liés à la nature, comme la déforestation. Nous avons déployé de nombreux efforts dans ces domaines pour réduire notre impact environnemental, en commençant par mettre l’accent sur le changement d’affectation des sols, l’une des empreintes naturelles les plus substantielles de notre chaîne d’approvisionnement.

Protection des forêts

Dans notre chaîne d’approvisionnement, nous souhaitons améliorer les pratiques de gestion durable des forêts et de mettre fin à la déforestation d’ici 2030 pour l’approvisionnement de produits de base essentiels comme le café, l’huile de palme, les emballages à base de fibres et le soya de l’alimentation pour volailles et bovins.

CAFÉ

Nous sommes fiers de nous associer à Enveritas, qui vérifie chaque année l’intégralité de nos achats de café selon diverses normes sociales, économiques et environnementales qui mesurent la durabilité de la production⁴.

HUILE DE PALME

En 2024, nous estimons que 95 % de l’huile de palme dans le cadre de notre politique sur l’approvisionnement en huile de palme était certifié par la Table ronde sur l’huile de palme durable (RSPO), de type « bilan massique » ou mieux, le reste étant couvert par des échanges de crédits⁵.

FIBRES DE CARTON

À la fin de l’année 2024, 90 % des emballages approuvés à base de fibres destinés aux invités dans les restaurants RBI du monde entier provenaient de sources recyclées ou certifiées⁶.

SOYA DANS L’ALIMENTATION POUR VOLAILLES

Comme nous sommes membres de la Table ronde sur le soya responsable (de l’anglais *Round Table on Responsible Soy*; RTRS), nous continuons à mobiliser nos fournisseurs et les parties prenantes de l’industrie pour qu’ils prennent conscience de notre empreinte carbone mondiale en matière de soya. Nous cherchons à travailler avec des fournisseurs approuvés qui partagent notre objectif de mettre fin à la déforestation dans nos chaînes d’approvisionnement et de proposer des solutions qui peuvent entraîner des bienfaits pour l’industrie dans son ensemble.

BCEUF

Nous restons concentrés sur l’amélioration de la traçabilité dans notre chaîne d’approvisionnement en viande bovine afin de couvrir toute la durée de vie du bétail, ce qui nous permettra de mieux suivre et mesurer le risque de déforestation. Nous exigeons de tous nos fournisseurs de matières premières de bœuf approuvés au Brésil qu’ils respectent des politiques actives sur la déforestation illégale dans le biome amazonien.

Dans le cadre de ses efforts plus larges pour protéger et restaurer les terres naturelles, Burger King continue de s’associer à des fournisseurs et à des organisations non gouvernementales (ONG) de premier plan dans le cadre de projets visant à améliorer la santé des sols et à promouvoir la biodiversité sur les terres agricoles, en particulier là où le bétail a un rôle majeur à jouer.

En 2022, Burger King a collaboré avec Cargill et la National Fish and Wildlife Foundation (NFWF) dans l’élaboration d’un projet de financement quinquennal de 10 millions de dollars pour aider les éleveurs de bétail de six États des Grandes Plaines du Sud à adopter des pratiques d’agriculture régénératrice. Ce projet vise à améliorer la gestion des prairies, à réduire les émissions de GES, à améliorer la santé des sols et à favoriser la biodiversité. Ensemble, Cargill et Burger King ont financé des projets de conservation qui, à terme, devraient protéger, restaurer ou améliorer la gestion des pâturages sur plus de 831 000 acres.

Nous recherchons également de nouveaux partenariats qui favoriseront l’adoption de pratiques régénératrices avancées afin de continuer à renforcer la santé et la résilience des terres agricoles dont nous dépendons.

Surface concernée en acres

(sur la base des subventions accordées à ce jour)

831 858

Progrès vers l’objectif du projet
(1 million d’acres)

83 %

⁴ Enveritas. « Our Approach to Sustainability », <https://www.enveritas.org/approach/>

⁵ Comprend l’huile de palme directement achetée par les marques Tim Hortons, Burger King, Popeyes et Firehouse Subs et les produits alimentaires approuvés contenant plus de 1 % d’huile de palme/de palmiste en tant qu’ingrédient, à l’exclusion des produits de tiers, de même que l’huile de cuisson utilisée dans les produits alimentaires vendus en Turquie.

⁶ Pour être conformes, les fibres des emballages approuvés doivent être faites à 100 % de matériaux recyclés avant ou après la consommation, ainsi qu’être vérifiées par un tiers, sauf si elles sont certifiées en vertu d’une norme de gestion des ressources forestières de la chaîne de possession, comme le FSC.

⁷ Estimation de la NFWF en date de décembre 2024.

Gestion des ressources hydriques

L'eau est une ressource naturelle importante dont notre activité dépend, tant dans les restaurants qu'en amont, tout au long de notre chaîne d'approvisionnement. Compte tenu de la raréfaction de l'eau douce dans le monde, nous sommes conscients de notre rôle dans la gestion de l'eau afin de garantir un accès durable et à long terme à notre entreprise et aux communautés dans lesquelles nous opérons.

Pour améliorer notre démarche de gestion de l'eau, nous avons réalisé en 2023 une analyse des risques climatiques alignée sur le GIFCC, qui a évalué les effets combinés de multiples conséquences du changement climatique – y compris le stress hydrique – sur nos activités. À la suite de cette analyse, nous avons, en 2024, procédé à une évaluation du risque lié à l'eau au moyen de l'outil Aqueduc du World Resources Institute (WRI) pour mieux saisir les principaux risques liés à l'eau pour nos restaurants et notre chaîne d'approvisionnement et leurs incidences pour des produits essentiels.

En 2025, nous élaborons un plan de gestion de l'eau et évaluons des projets d'atténuation des risques liés à l'eau dans l'ensemble de nos activités et de notre chaîne d'approvisionnement, en nous concentrant sur les régions les plus touchées par le stress hydrique. Nous continuerons également à améliorer la collecte et la qualité des données afin de pouvoir mesurer et suivre plus précisément notre empreinte et l'impact des activités de gestion de l'eau.

Exemples de gestion responsable de la consommation d'eau dans les restaurants et dans notre chaîne d'approvisionnement

Dans l'ensemble de nos marques, divers projets ont été mis en œuvre pour mieux gérer notre empreinte hydrique et réduire les prélèvements d'eau. Depuis 2012, les restaurants Tim Hortons au Canada ajoutent les installations à faible débit des toilettes comme norme de construction de leurs restaurants pour minimiser la consommation d'eau globale. Dès 2025, aux États-Unis, les nouveaux restaurants Popeyes et ceux faisant l'objet de rénovations équiperont les cuisines de matériel moderne et de procédures opérationnelles visant à favoriser une utilisation de l'eau plus efficace.

Dans la chaîne d'approvisionnement globale, où nous avons moins de contrôle direct sur l'utilisation de l'eau, nous comptons sur nos fournisseurs pour mettre en œuvre des pratiques responsables de gestion de l'eau. Pour soutenir ces efforts, nous nous engageons activement auprès des principaux fournisseurs afin de mieux comprendre leur démarche en matière de gestion de l'eau et d'étudier comment nous pouvons collaborer efficacement. Par exemple, Tim Hortons s'est associée à des fournisseurs en Colombie pour adopter des méthodes plus économes en eau, notamment l'utilisation d'hydrolaveurs, dans leurs installations de traitement du café.

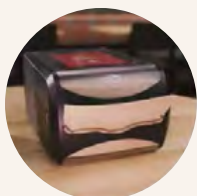
Emballage et recyclage

Les emballages jouent un rôle essentiel dans notre secteur. Comme ils nous permettent de servir nos précieux produits de façon pratique aux invités, nous devons constamment innover en la matière.

Notre stratégie pour les emballages repose sur quatre piliers :

**1**

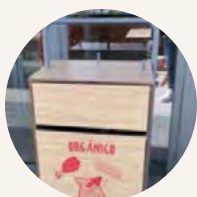
Réduire ou éliminer l'emballage, lorsque c'est possible

**2**

Faire des choix responsables pour accroître l'utilisation de matériaux renouvelables et recyclés

**3**

Adopter une démarche d'écoconception au moyen d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables

**4**

Améliorer les pratiques de recyclage dans les restaurants dotés d'infrastructures viables



Emballages réutilisables

En 2024, nos marques ont continué de tester et de mettre en œuvre des solutions réutilisables dans de nouvelles régions pour réduire le gaspillage d'emballages.

- Burger King Allemagne, France, Danemark, Espagne et Portugal continuent de proposer des programmes de gobelets réutilisables.
- Burger King Royaume-Uni participe à un projet pilote de gobelets réutilisables; 12 restaurants participants se trouvent à Glasgow. Le projet pilote permet aux invités d'emprunter un gobelet moyennant un dépôt d'une livre sterling. Ils peuvent rendre leur gobelet pour en recevoir un nouveau ou recevoir le remboursement de la livre sterling.
- Burger King Finlande a lancé un projet pilote de gobelets réutilisables dans certains restaurants, pour les invités qui mangent sur place.
- Tim Hortons, au Canada, a terminé l'essai du projet pilote de plats à emporter consignés dans 12 restaurants de Vancouver et évalue les résultats afin de déterminer comment créer des systèmes de réutilisation commercialement viables qui réduisent les déchets d'emballage et qui plaisent aux invités.



Emballages à usage unique

En 2024, nous avons pris l'engagement, au Canada et aux États-Unis, de réduire de 10 % l'utilisation de plastique vierge dans les emballages à usage unique servis aux invités d'ici la fin de 2026. Chacune de nos quatre marques a élaboré des stratégies pour atteindre cet objectif, notamment en réduisant ou en éliminant les emballages en plastique, en allégeant les emballages et en augmentant le contenu recyclé. En 2025, elles effectueront des tests sur les marchés et établiront des plans de transition, le cas échéant.

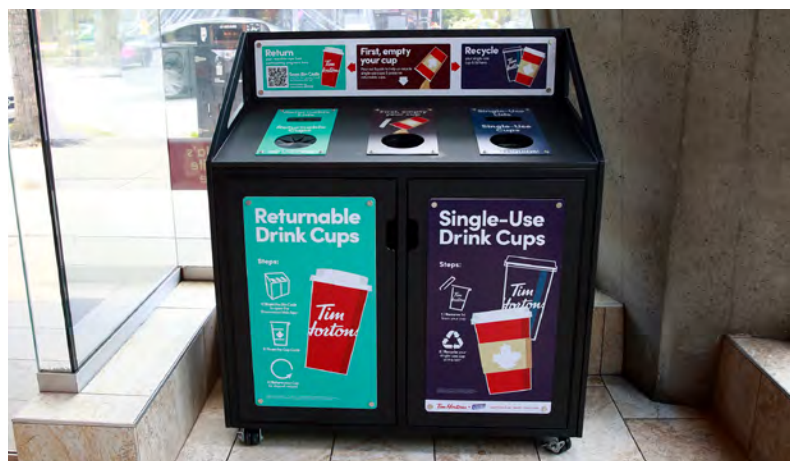
Nos marques s'efforcent toujours de réduire les emballages à usage unique en faisant des choix responsables en matière de matériaux et d'écoconception.

- Burger King Allemagne, France, Espagne, Portugal, Royaume-Uni et Suisse ont adopté des emballages sans plastique pour leurs sandwiches.
- Tim Hortons Canada a adopté le papier sans cire pour tous les emballages. Tim Hortons Canada a mené à bien des projets pilotes de couvercles en fibres recyclables sans plastique pour les boissons chaudes dans 39 restaurants de l'Île-du-Prince-Édouard et d'Ottawa. Tim Hortons appliquera les enseignements tirés des projets pilotes dans l'élaboration de ses nouveaux emballages.

Recyclage

Le recyclage reste un pilier important de notre stratégie en matière d'emballage. Nous sommes membres fondateurs de l'organisme Circular Materials⁸, au sein duquel nous collaborons avec des leaders du secteur pour stimuler l'économie circulaire et faire en sorte que les matériaux soient collectés, recyclés et retournés aux producteurs pour être utilisés comme contenu recyclé dans de nouveaux produits et emballages. Nous avons mis en place, par exemple, un projet pilote à Toronto (Ontario), qui permet aux résidents de recycler les gobelets en carton de boissons chaudes et froides. Cette idée marque la première étape vers le traitement de ce matériau par les systèmes de recyclage des municipalités ontariennes d'ici 2026.

Dans les restaurants, nous continuons à travailler avec nos franchisés pour faciliter l'accès au recyclage là où l'initiative est commercialement viable et où l'infrastructure est disponible. À l'échelle mondiale, le recyclage est un domaine complexe et en constante évolution, et les approches en matière de collecte et de recyclage des déchets varient d'un pays à l'autre – et même entre des villes voisines. Pour atteindre notre objectif, il faut envisager plusieurs solutions efficaces plutôt qu'une seule approche universelle. Nous travaillerons avec les communautés, les gouvernements et les usines de recyclage pour progresser davantage dans le domaine de la collecte, du traitement et du réacheminement des déchets, tout en cherchant de nouvelles solutions et plus de moyens novateurs pour faire cheminer nos emballages dans la chaîne, éviter les sites d'enfouissement et limiter notre impact sur l'environnement.



8 Vous trouverez plus de détails sur Circular Materials sur le site : <https://www.circularmaterials.ca/fr/>.

Pertes alimentaires

Nous sommes conscients de l'importance d'adopter une gestion responsable des déchets pour garantir l'efficacité opérationnelle et la durabilité. Nous avons mis en œuvre divers projets pour gérer la quantité de pertes alimentaires générées et pour trouver des moyens de détourner les déchets alimentaires et organiques (tels que l'huile de cuisson) des décharges.

Plus de 2 600

restaurants du monde entier ont conclu un partenariat avec Too Good To Go

Plus d'un million

de repas sauvés au Canada, au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie

Initiatives opérationnelles visant à réduire la création de pertes alimentaires :

Nous nous efforçons de réduire les excédents alimentaires dans nos restaurants d'entreprise et ceux de nos franchisés, ainsi que dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement. Nos marques continuent d'investir dans des outils de prévision avancés et dans des systèmes de gestion des inventaires qui permettent d'aligner la production sur la demande. Ces efforts permettent d'optimiser l'utilisation des ingrédients, de gérer la surproduction et de réduire les déchets. Comme la plupart de nos restaurants appartiennent à des propriétaires indépendants, nous soutenons les franchisés en leur fournissant des outils, des formations et des pratiques exemplaires qui les aident à gérer efficacement les pertes alimentaires. Il s'agit notamment de conseils sur les portions, la conservation et les prévisions, tous intégrés dans une formation générale sur le développement durable.

Projets de réacheminement de pertes alimentaires : Grâce à notre partenariat avec Too Good To Go, plus de 2 600 restaurants Tim Hortons, Popeyes et Burger King proposent des surplus alimentaires à prix réduit, contribuant ainsi à réduire les pertes. À ce jour : ce programme a permis d'éviter de jeter plus d'un million de repas au Canada et en Europe. En outre, RBI a conclu plusieurs partenariats pour convertir les restes d'huile de cuisson en biocarburant. En 2024, Burger King États-Unis a recyclé plus de 5 millions de tonnes d'huile de cuisson usagée en biocarburants, qui peuvent remplacer plus de 6 millions de litres de carburant diesel. De même, en Espagne et au Portugal, des partenariats ont permis de convertir en biocarburants les restes d'huile de cuisson des restaurants Burger King.

Santé et bien-être des animaux

Œufs provenant de poules élevées hors cage

ENGAGEMENT

Nous restons déterminés à commencer à utiliser, à l'échelle mondiale et d'ici 2030, des œufs provenant de poules élevées hors cage⁹. Cette mesure vise les œufs entiers et sous forme liquide, ainsi que tous les produits et ingrédients à base d'œufs, lorsque la recette d'un produit approuvé contient des œufs à plus de 1 %¹⁰.

PROGRÈS

L'année dernière, nous avons établi un plan de transition détaillé pour l'ensemble de nos marques et de nos marchés, qui peut être consulté sur notre site Web. Tout au long de 2024, nous avons continué à progresser vers ces engagements sur tous les marchés, plus particulièrement sur nos marchés d'Asie-Pacifique¹¹. En Amérique du Nord, nous avons également augmenté la conformité à 11 % des volumes d'œufs, pour atteindre 7 % au Canada et 17 % aux États-Unis, d'ici la fin de 2024.

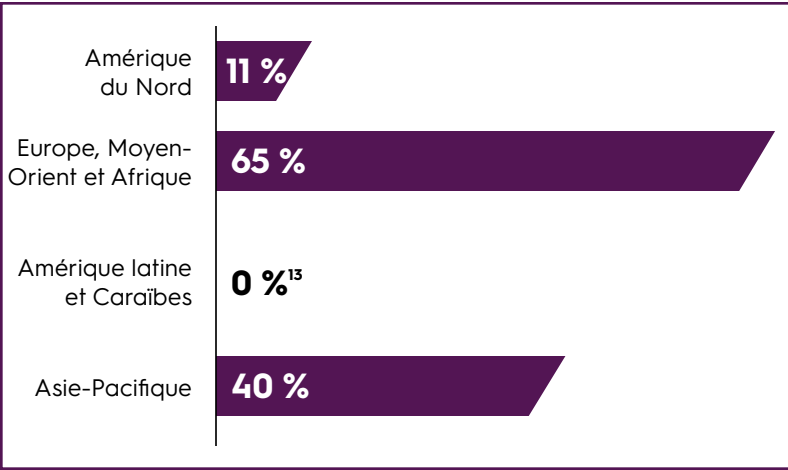
Les restaurants Burger King en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni s'approvisionnent uniquement en œufs entiers pondus par des poules élevées hors cage.

Cependant, divers facteurs externes ont posé des défis majeurs à nos fournisseurs, en particulier ceux d'Amérique du Nord, et dans certains cas ont eu un impact sur leur capacité à respecter la transition vers les œufs provenant de poules élevées hors cage que nous avions précédemment fixée pour 2024. Aux États-Unis, les épidémies d'influenza aviaire hautement pathogène (IAHP) qui se sont déclarées dans tout le pays ont constitué une perturbation majeure, ce qui nous a souvent obligés à nous approvisionner en volumes non conformes pour gérer les pénuries, là où nous aurions normalement choisi des produits issus de l'élevage hors cage. Nous continuons à collaborer de près avec nos fournisseurs afin

de répondre à ces défis de façon proactive. En mars 2025, notre taux de conformité aux États-Unis est passé à 23 %. Au Canada, les transitions agricoles ont été plus lentes que prévu, mais se sont accélérées depuis.

L'Amérique latine et les Caraïbes représentent 2 % du volume mondial d'approvisionnement en œufs. Nous nous efforçons d'améliorer le respect des règles dans cette région. Aux États-Unis et au Canada, qui représentent collectivement 89 % de nos besoins en œufs en coquille et en œufs liquides, nous prévoyons d'atteindre un taux de conformité de 100 % pour l'ensemble de nos marques d'ici 2026 et 2028, respectivement¹².

Progrès vers l'engagement de RBI à utiliser des œufs provenant de poules élevées hors cage



Logement des truies

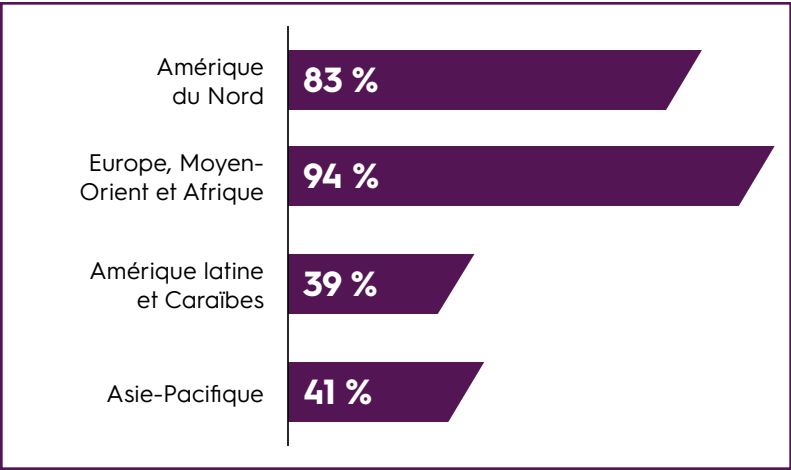
ENGAGEMENT

Nous nous engageons à ne plus utiliser de cages de gestation pour les truies gravides dans notre chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale d'ici 2035.

PROGRÈS

En mars 2025, nous affichions un taux de conformité de 80 % à l'échelle mondiale pour notre approvisionnement en porc, en hausse de 35 % par rapport à 2023. C'est en Amérique du Nord que nous avons enregistré les progrès les plus significatifs. En mars 2025, Burger King et Tim Hortons aux États-Unis et au Canada avaient satisfait à 99 % de leurs exigences collectives en matière de viande de porc.

Progrès vers l'objectif de RBI pour le logement des truies¹⁴



9 Dans certaines régions, l'approvisionnement en œufs provenant de poules élevées hors cage est présentement limité, sans perspective précise. Malgré tout, nous travaillons avec nos partenaires pour maintenir notre engagement. Nous divulguerons nos résultats et nous mettrons à jour notre politique au fur et à mesure, pour maintenir la transparence face aux défis rencontrés et à l'atteinte de nos objectifs.

10 Les poules élevées hors cage sont plus exposées à la grippe aviaire. Nous prendrons les mesures nécessaires lors des périodes à haut risque pour assurer la continuité de l'approvisionnement et la sécurité de nos invités.

11 Les volumes conformes pour l'ensemble de la région EMOA sont inférieurs à ceux du rapport *Des marques de restaurants qui font du bien* de 2023 en raison de données de conformité incorrectes fournies en 2023, qui ont été corrigées depuis.

12 Les produits de Tim Hortons qui contiennent des œufs aux États-Unis et au Canada suivront le plan de transition au Canada.

13 L'Amérique latine et les Caraïbes représentent 2 % du volume mondial d'approvisionnement en œufs.

14 En date de mars 2025 Les données incluent Firehouse Subs, qui ne figurait pas dans le rapport de 2023.

Bien-être des poulets de chair

RBI s'engage à améliorer le bien-être des poulets dans sa chaîne d'approvisionnement. En 2023, nous avons modifié notre politique sur le bien-être des poulets de chair pour y intégrer l'utilisation d'indicateurs clés de bien-être, élaborés en collaboration avec l'International Poultry Welfare Alliance (IPWA), FAI Farms et notre conseil consultatif des fournisseurs. Nos indicateurs clés de bien-être sont en grande partie basés sur les résultats afin de s'assurer que les fournisseurs donnent la priorité aux mesures qui démontrent des améliorations substantielles de la santé et du bien-être des poulets. Nous continuerons à suivre les dernières recherches scientifiques sur les pratiques en matière de bien-être afin d'encourager la mise en œuvre de celles qui donnent les meilleurs résultats pour les poulets.

Ces indicateurs de bien-être mesurent ces principaux éléments :

- Santé et bien-être des animaux
- Conditions d'élevage
- Euthanasie
- Utilisation de matériel
- Nourriture et eau
- Manutention et transport
- Environnement

À la fin de l'année 2024, la plupart des principaux fournisseurs américains de poulet des restaurants Burger King et Popeyes étaient intégrés à notre programme d'indicateurs de bien-être clés. En Europe, nous sommes sur la bonne voie pour intégrer la majorité de nos principaux fournisseurs en 2025. Nous surveillerons activement les données des indicateurs de bien-être clés que nous collectons et prévoyons de mettre au point, en collaboration avec les principaux fournisseurs, une feuille de route sur les aspects du bien-être des poulets qui ont le plus d'incidence en la matière et qui sont les plus réalisables, en commençant par les conditions d'élevage et les enrichissements. Pour d'autres objectifs du Better Chicken Commitment (BCC) – notamment le type de race, la densité d'élevage, la transformation de la viande – où un plus grand appui du secteur est nécessaire pour atténuer les problèmes liés à la disponibilité et au coût des produits, nous continuerons à user de notre influence en tant qu'acheteur majeur de volaille pour apporter des changements dans le secteur.

Au Canada, 30 % des poulets fournis aux restaurants Tim Hortons, Burger King et Popeyes¹⁵ (contre 25 % en 2023) étaient étourdis sous atmosphère contrôlée avant d'être abattus.

¹⁵ S'applique aux produits servis dans les restaurants.

¹⁶ À l'exclusion des œufs et des sous-produits de poulet.

¹⁷ Selon la définition de l'Organisation mondiale de la Santé dans la liste OMS des antibiotiques d'importance critique pour la médecine humaine, 6^e révision (2018).

Antibiotiques

Nous nous engageons à utiliser judicieusement les antibiotiques dans nos chaînes d'approvisionnement, dans le cadre de notre responsabilité générale en matière de promotion du bien-être des animaux et de lutte contre la résistance aux antimicrobiens. Pour respecter cet engagement, nous exigeons de nos fournisseurs, dans l'ensemble de nos chaînes d'approvisionnement en poulet et en bœuf, qu'ils respectent notre politique d'utilisation des antibiotiques, qui vise à réduire la dépendance à l'égard des antibiotiques importants pour la médecine humaine.

Conformément à nos politiques, RBI vise à éliminer l'utilisation d'antibiotiques importants pour la médecine humaine pour stimuler la croissance. L'utilisation préventive de ces antibiotiques n'est autorisée par nos politiques que lorsqu'un vétérinaire qualifié ou un professionnel formé dans le cadre d'une relation vétérinaire client-patient (RVCP) détermine qu'il existe un risque élevé de contraction de la maladie. Les antibiotiques ne peuvent être administrés à des fins de traitement, de lutte contre la maladie ou de prévention que sous la supervision d'un vétérinaire et doivent suivre une approche par paliers, en donnant la priorité aux antibiotiques dont l'importance n'est pas critique pour la médecine.

L'intégralité¹⁶ des poulets fournis aux restaurants Burger King, Popeyes et Tim Hortons aux États-Unis sont élevés sans antibiotiques d'importance critique pour la médecine humaine aux termes de la définition de l'Organisation mondiale de la Santé¹⁷.

En outre, dans le cadre de notre programme d'indicateurs de bien-être clés, nous travaillons en partenariat avec les fournisseurs de poulets de chair pour améliorer le suivi de l'utilisation des antibiotiques et trouver des moyens de réduire le besoin d'antibiotiques importants pour la médecine humaine grâce à des pratiques améliorées en matière de bien-être.

Les personnes et les communautés

Nous cherchons à avoir une incidence positive sur les différentes communautés que nous servons, et à instaurer un environnement où nos employés peuvent se perfectionner. En misant sur le personnel et en soutenant des projets locaux, nous changeons la vie de tous ceux qui s’identifient à nos marques.

DANS CETTE SECTION

Soutien aux communautés	23
Tim Hortons et les Camps de la Fondation Tim Hortons	23
Fondation Burger King	24
Popeyes Foundation SM	25
Firehouse Subs Public Safety Foundation	25
Éthique et droits de la personne	26



Soutien aux communautés

Tim Hortons

BISCUIT SOURIRE ET BISCUIT SOURIRE DES FÊTES

Depuis plus de 29 ans, les invités de Tim Hortons raffolent de la campagne annuelle du Biscuit sourire et de la façon dont elle soutient les organismes caritatifs et communautaires partout au Canada et aux États-Unis. En 2024, près de 18,8 millions de dollars canadiens ont été amassés grâce aux Biscuits sourire en appui à plus de 600 organismes caritatifs et communautaires. Depuis son lancement en 1996, la campagne a permis d'amasser plus de 129 millions de dollars canadiens. Pour la deuxième année consécutive, Tim Hortons a organisé la campagne du Biscuit sourire des Fêtes, qui a permis d'amasser 10,7 millions de dollars canadiens en 2024 au profit d'organismes caritatifs et communautaires partout au Canada, notamment les Camps de la Fondation Tim Hortons. Depuis son lancement, la campagne a permis d'amasser plus de 20,5 millions de dollars canadiens.

BEIGNE OLYMPIQUES SPÉCIAUX

Tim Hortons soutient fièrement Olympiques spéciaux Canada depuis 2016. L'intégralité des recettes de la campagne du beigne Olympiques spéciaux est versée à des programmes sportifs pour athlètes présentant une déficience intellectuelle mis en œuvre dans les communautés du Canada. En 2024, Tim Hortons a recueilli plus de 880 000 dollars canadiens grâce à la vente de beignes Olympiques spéciaux. Ainsi, 40 000 athlètes de tout le pays ont pu bénéficier de meilleures possibilités, notamment l'accès à l'entraînement, à la compétition et à des programmes de santé essentiels. Ce projet soutient des programmes qui favorisent le développement d'habiletés motrices élémentaires et l'acquisition de connaissances sportives de base au moyen d'exercices positifs et amusants, notamment Enfant actif et S'amuser grâce au sport.



BEIGNE AUX VERMICELLES ORANGE

Lancée en 2021 par un groupe de propriétaires de restaurant autochtones, la campagne annuelle du beigne aux vermicelles orange soutient les organismes autochtones qui offrent des services, des programmes et des occasions d'apprentissage essentiels aux communautés autochtones partout au Canada.

L'intégralité des recettes de la vente de beignes aux vermicelles orange Tim Hortons est versée à la Société du chandail orange, à la Société des survivants des pensionnats indiens, à la Fondation Nouveaux Sentiers au Québec et, en 2024, au Fonds Downie & Wenjack ainsi qu'au Centre d'éducation Ulnooweg.

En 2024, la campagne a permis de recueillir plus de 800 000 dollars canadiens, ce qui représente une contribution totale de plus de 4 millions de dollars canadiens au cours des quatre dernières années.

BEIGNE DU CŒUR ALBERTA

En août 2024, avec l'appui des propriétaires de restaurant, des membres d'équipe et des invités de partout en Alberta, Tim Hortons a recueilli plus de 200 000 dollars canadiens dans le cadre de sa campagne Beigne du cœur Alberta organisée pour venir en aide aux communautés touchées par les feux de forêt qui s'étaient propagés à Jasper, en Alberta, et dans d'autres communautés cet été-là. Toutes les recettes de la campagne ont été versées au fonds de secours de la Croix-Rouge canadienne pour les feux de forêt de 2024 en Alberta, qui aide les sinistrés à reconstruire leurs résidences et leurs communautés.

PROGRAMME DES SPORTS TIMBITS DE TIM HORTONS

Le programme de Tim Hortons permet aux enfants d'apprendre un nouveau sport, de jouer dans une ligue et de se faire de nouveaux amis. En 2024, le programme des Sports Timbits a permis à plus de 300 000 enfants âgés de quatre à huit ans de s'amuser dans des équipes de hockey et de soccer récréatives au Canada.



Les Camps de la Fondation Tim Hortons

La mission des Camps de la Fondation Tim Hortons est d'offrir aux jeunes issus de communautés défavorisées des expériences et des compétences en leadership essentielles à la planification de leur avenir et à leur pleine réalisation.

JOUR DES CAMPS

Dans le cadre de la campagne du Jour des camps, les propriétaires de restaurant Tim Hortons versent aux Camps de la Fondation Tim Hortons la totalité des recettes des cafés chauds et des TimGlacé vendus lors du Jour des camps. D'autres fonds sont amassés par la vente de bracelets et de badges de don du Jour des camps et d'autres projets uniques organisés ce jour-là par les propriétaires de restaurants Tim Hortons locaux et leurs équipes.

En 2024, la campagne a permis d'amasser près de 12,8 millions de dollars canadiens et d'envoyer plus de 1 500 jeunes issus de milieux défavorisés dans divers camps. Depuis son lancement, la campagne a permis de récolter environ 262 millions de dollars canadiens, permettant ainsi à plus de 325 000 jeunes de 9 à 16 ans de participer aux Camps Tim Hortons.



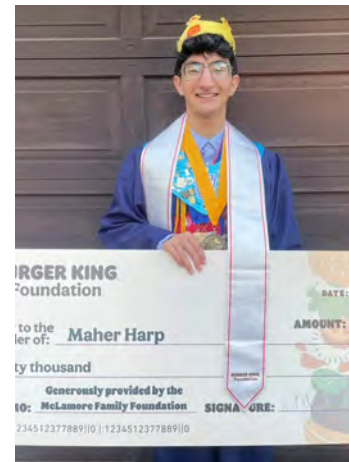
Fondation Burger King

La Fondation Burger King (FBK) s'engage à responsabiliser les individus par l'éducation et à leur apporter le soutien dont ils ont besoin le cas échéant, afin de les aider à vivre leur vie comme ils l'entendent. La Fondation Burger King crée un avenir meilleur en offrant au personnel de la chaîne et à nos communautés des programmes éducatifs et de l'aide d'urgence. Les bourses d'études octroyées par la Fondation et les ressources d'apprentissage qu'elle offre permettent à la génération future de bien commencer son parcours scolaire et professionnel.

PROGRAMMES DE BOURSES D'ÉTUDES

Le programme de bourses d'études Burger King célèbre l'apport du cofondateur de Burger King, James W. McLamore. Les bourses sont remises à des élèves de dernière année du secondaire et à des employés de Burger King méritants, et à leur famille, pour faciliter leur parcours scolaire. Les bourses, d'une valeur de 1 000 à 60 000 \$, visent à compenser le coût d'inscription aux collèges ou établissements de formation postsecondaire ou de formation professionnelle. En 2024, près de 4 200 étudiants partout aux États-Unis ont bénéficié d'une bourse dans le cadre du programme, pour un total de plus de 4,5 millions de dollars. Depuis la mise en place du programme, plus de 60 millions de dollars ont permis d'aider plus de 50 000 étudiants en Amérique du Nord.

Bénéficiaires des bourses d'études Burger King



Maher Harp, Université d'Harvard



Ger'Kariah Shine, Université de Brown



Jessica Nwosu, Université Columbia

FONDS D'URGENCE

La Fondation Burger King prévoit un fonds d'urgence pour aider ses employés, les membres d'équipe des restaurants et leurs familles partout dans le monde en temps de crise. Nous venons en aide depuis plus de deux décennies aux membres d'équipe vivant des difficultés inattendues (maladies, catastrophes naturelles, reconstruction après un incendie, autres urgences) en leur offrant une assistance immédiate à court terme.

Nous avons ainsi fourni plus de 1,3 million de dollars en allocations de secours en 2024, amassés au moyen d'événements de la Fondation et de dons des employés. Le total des allocations versées à des membres d'équipe Burger King partout dans le monde s'élève maintenant à plus de 5 millions de dollars.

CROWN A CLASSROOM

Lancé en 2023, le programme Crown A Classroom fournit des trousseaux de fournitures scolaires essentielles pour un semestre entier à de nombreuses écoles de communautés défavorisées. Cahiers, crayons, classeurs et matériel artistique; l'objectif est de veiller à ce que chaque élève dispose des outils dont il a besoin pour apprendre, créer et atteindre son plein potentiel. En 2024, nous avons remis des fournitures scolaires totalisant plus de 1,1 million de dollars à environ 100 000 élèves de plus de 1 300 écoles. Grâce à ce projet, la Fondation aide à outiller les élèves, soutient les membres du personnel éducatif et contribue à bâtir un avenir meilleur pour la génération future.



Popeyes Foundation

La Popeyes Foundation mène des actions de sensibilisation et amasse des fonds pour renforcer les communautés en leur donnant des aliments et du soutien en période de nécessité. En 2023, la Fondation a lancé SERVING WITH LOVE®, qui affecte un pourcentage des fonds collectés dans les restaurants locaux dans le cadre du programme Food Love Grants, et a continué à fournir du soutien en cas d'urgence aux membres d'équipe des restaurants Popeyes grâce au programme Team Member Love.

TEAM MEMBER LOVE

Depuis 2018, la Fondation remet des bourses aux membres d'équipe de restaurants Popeyes aux prises avec des difficultés à court terme en raison de situations d'urgence ou de catastrophes naturelles. Depuis sa création, plus de 760 000 dollars de subventions ont été octroyés à plus de 700 membres d'équipe admissibles, dont 100 en 2024 seulement.

FOOD LOVE GRANTS

Dans le cadre du programme Food Love Grants, un pourcentage des fonds amassés dans les restaurants Popeyes est remis aux organismes à but non lucratif locaux qui fournissent de la nourriture aux personnes touchées par l'insécurité alimentaire et ayant un accès limité à la nourriture. En 2024, plus de 475 000 \$ ont été versés à plus de 75 organismes à but non lucratif, notamment pour financer des initiatives comme la livraison de repas, les repas en dehors de l'école, les banques alimentaires et l'aide alimentaire en cas de catastrophe naturelle.

Firehouse Subs Public Safety Foundation

La Firehouse Subs Public Safety Foundation a été fondée aux États-Unis en 2005 après l'ouragan Katrina. Dix ans plus tard, l'ouverture du premier restaurant canadien en 2015 a donné lieu à la création de la Firehouse Subs Public Safety Foundation of Canada. Ensemble, ces fondations visent à améliorer la capacité des premiers répondants et des organismes de sécurité publique à sauver des vies dans les communautés d'Amérique du Nord, au moyen de financement, de ressources et d'assistance.

En 2024, les fondations ont fourni plus de 11 millions de dollars aux premiers répondants et aux organismes de sécurité publique. Aux États-Unis, plus de 400 bourses ont été octroyées dans tout le pays et à Porto Rico. Au Canada, plus de 30 bourses ont été accordées dans plusieurs provinces (Ontario, Saskatchewan, Manitoba et Alberta).

Dons en chiffres en 2024

- 92 outils de dégagement et accessoires connexes
- 8 véhicules tout-terrain et accessoires connexes
- 554 défibrillateurs externes automatisés et accessoires ou formations connexes
- 424 ensembles d'équipements de protection individuelle (tenues de protection, casques, gants et autres vêtements de protection)
- 19 bateaux de sauvetage, matériel de sauvetage aquatique et accessoires connexes
- 276 appareils d'imagerie thermique et accessoires connexes
- En 2024, la Firehouse Subs Public Safety Foundation a également fourni plus de 300 000 dollars en subventions d'urgence à la Croix-Rouge américaine, qui ont été octroyés pour les services d'incendie et pour les remboursements de nourriture à la suite de catastrophes naturelles et d'origine humaine, notamment les tornades du Tennessee et de l'Oklahoma, l'effondrement du pont Key de Baltimore, les feux de forêt du Texas et de la Californie, la tempête tropicale Debby et les ouragans Helene et Milton.



Éthique et droits de la personne

Nos valeurs orientent notre travail, et nous souhaitons toujours « poser les bons gestes ». Nous faisons donc la promotion de l'intégrité et du respect dans tout ce que nous faisons, notamment par nos politiques et nos programmes, qui garantissent des normes éthiques et de droits de la personne de haut niveau.

Chaîne d'approvisionnement

Nous croyons également que notre engagement à « poser les bons gestes » ne peut tout simplement pas être réalisé sans que les fournisseurs des ingrédients qui composent nos produits alimentaires, de l'équipement utilisé pour les préparer et des nombreux autres intrants essentiels de notre entreprise souscrivent au même engagement. Notre [Code d'éthique des affaires et de conduite pour les fournisseurs](#) énonce les exigences de base auxquelles doivent satisfaire tous les fournisseurs (y compris leurs employés, leurs dirigeants, leurs mandataires et leurs sous-traitants) qui sont autorisés à faire affaire avec nous. Nous veillons à respecter les droits de la personne et à offrir des conditions de travail sécuritaires et équitables dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement. Veuillez accéder à la page de notre site consacrée [aux politiques et aux rapports](#) pour consulter le Rapport sur la loi sur l'esclavage moderne, qui souligne plusieurs des mesures importantes que nous avons prises pour prévenir et réduire les risques liés à cet enjeu dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement.

En 2024, RBI est devenue membre de Sedex, l'une des organisations mondiales de premier plan qui s'associe aux entreprises pour créer des chaînes d'approvisionnement plus durables sur le plan social et sur le plan environnemental. Les évaluations des risques liés aux sites des fournisseurs menées par Sedex portent sur quatre domaines clés : normes de travail, santé et sécurité, environnement et éthique des affaires.



Notre approche

Notre principe directeur est simple : poser les bons gestes. En tant qu'acteur majeur du secteur mondial de la restauration rapide, nous avons la possibilité d'user de notre influence pour changer les choses.

Cette démarche est au cœur de notre cadre *Des marques de restaurants qui font du bien*, qui définit comment nous pouvons servir à nos invités les produits qu'ils aiment, tout en contribuant à un avenir durable et en ayant un impact positif dans les communautés que nous servons.

DANS CETTE SECTION

À propos de ce rapport	28
Gouvernance durable	29
Importance relative	30



À propos de ce rapport

Nous nous engageons à présenter nos progrès de façon transparente. Nous rédigeons nos rapports de durabilité en suivant des normes et des cadres de premier plan, notamment la Global Reporting Initiative (GRI), le Sustainability Accounting Standards Board (SASB), le Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques (GIFCC) et les objectifs de développement durable des Nations Unies¹⁸. Nous dévoilons également nos résultats sur d'autres canaux comme CDP. Nous évaluons nos rapports et les améliorons grâce aux pratiques exemplaires émergentes.

Avertissement

Ce rapport n'est pas destiné à être utilisé par les consommateurs ou à des fins de marketing. Il ne doit donc pas être interprété comme une représentation marketing ou promotionnelle. Il ne constitue pas une offre de vente, une sollicitation d'offre d'achat ni une recommandation concernant des titres. Les énoncés prévisionnels, notamment les objectifs ambitieux, contenus dans le présent document sont fondés sur des attentes, des variables et des hypothèses actuelles, et sont soumis à une série de risques et d'incertitudes. Les résultats réels peuvent varier de façon substantielle.



Limites des rapports

Nos franchisés et fournisseurs sont des entrepreneurs indépendants qui maintiennent les normes fondamentales de notre marque. Nous oeuvrons à les sensibiliser sur la durabilité et à leur fournir les outils et les occasions qui leur permettront d'améliorer leurs pratiques. Ensemble, nous fixons des objectifs, nous suivons les progrès et nous nous engageons dans une innovation commune.

Portée des rapports

Sauf indication contraire, les informations contenues dans ce rapport concernent Restaurant Brands International Inc. et ses filiales pour l'exercice financier 2024 (janvier à décembre). Les références aux « restaurants » ou aux « restaurants de la chaîne » incluent les restaurants franchisés et ceux que nous possédons et qui sont comptabilisés dans notre compte de restaurants. Les déclarations contenues dans ce rapport se fondent sur les informations et les hypothèses disponibles au moment de la publication. Nous nous sommes basés sur des sources tierces, y compris des fournisseurs, pour assurer l'exactitude et l'exhaustivité des informations. Toutes les sommes sont exprimées en dollars américains, sauf indication contraire.

Énoncés prévisionnels

Certains renseignements énoncés dans ce rapport, y compris les informations sur les futurs résultats financiers ainsi que les plans, cibles, aspirations, attentes et objectifs de la direction constituent des énoncés prospectifs au sens de la *Private Securities Litigation Reform Act* de 1995 et de la réglementation canadienne des valeurs mobilières. Nous désignons tous ces énoncés sous le nom d'énoncés prévisionnels. Les déclarations prospectives et les objectifs ambitieux sont de nature prospective et, par conséquent, soumis à des risques et à des incertitudes. Ces déclarations prospectives et ces objectifs ambitieux peuvent généralement être identifiés par l'utilisation de mots tels que « croire », « anticiper », « s'attendre à », « avoir l'intention de », « estimer », « planifier », « poursuivre », « pouvoir », « devoir », « objectif », « potentiel » et autres expressions similaires. Nos déclarations prospectives et nos objectifs ambitieux, inclus dans ce rapport et ailleurs, représentent les attentes de la direction à la date à laquelle ils sont formulés. Nos déclarations prospectives et nos objectifs ambitieux reposent sur des hypothèses et des analyses que nous avons effectuées à la lumière de notre expérience et de notre perception des tendances historiques, des conditions actuelles et des développements futurs attendus, ainsi que d'autres facteurs que nous jugeons appropriés dans les circonstances. Toutefois, ces déclarations prospectives et ces objectifs ambitieux sont soumis à un certain nombre de risques et d'incertitudes, et les résultats réels peuvent différer de ceux exprimés ou sous-entendus dans ces déclarations.

Bien que nous croyions que les attentes mentionnées dans les énoncés prévisionnels et les objectifs ambitieux sont raisonnables, nous ne pouvons garantir le niveau d'activité, le rendement, les réalisations ni les résultats futurs. Par ailleurs, aucune responsabilité n'est assumée, par nous ou par toute autre personne, pour l'exactitude ou l'exhaustivité de ces énoncés prévisionnels et objectifs ambitieux. Vous ne devez pas vous fier aux énoncés prévisionnels et aux objectifs ambitieux pour faire des prédictions concernant des événements futurs. L'ensemble des déclarations prospectives et des objectifs ambitieux qui nous sont attribuables ou qui sont attribuables à des personnes agissant en notre nom sont expressément précisés dans leur intégralité dans l'avertissement et d'autres sections du rapport. À l'exception de ce qu'exigent les lois sur les valeurs mobilières, nous n'avons pas l'obligation d'actualiser ces énoncés prévisionnels et objectifs ambitieux, que ce soit en raison de nouvelles informations ou d'événements, de circonstances ou de changements ultérieurs dans les attentes, ou pour toute autre raison.

18 Le contenu de cette publication n'a pas été approuvé par les Nations Unies et ne reflète pas les opinions des Nations Unies, de ses représentants, ni de ses États membres. [Site Web des ODD des Nations Unies.](#)

Gouvernance durable

Notre structure de gouvernance garantit un équilibre entre le leadership de la direction et la priorisation des interventions des employés, ainsi que leur mise en œuvre.

Gestion

La responsabilité de notre direction en matière d’enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) est assumée par notre directeur des services corporatifs, en poste depuis 2021. Sous la supervision directe du président-directeur général, le directeur des services corporatifs dirige notre comité directeur de la durabilité, pour veiller à l’élaboration et à l’application de notre cadre et de notre stratégie de durabilité, ainsi qu’à la supervision des enjeux ESG dans sa structure hiérarchique. Pour favoriser le rendement, les mesures des enjeux ESG sont intégrées aux incitatifs annuels des employés dans l’ensemble de notre entreprise, ainsi qu’à la rémunération des cadres. En 2024, la rémunération des cadres était liée à plusieurs résultats des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance ainsi qu’à des projets connexes, notamment l’emballage, la conception de bâtiments écologiques et les politiques de déforestation.

Conseil d’administration

Notre conseil d’administration possède un large éventail de compétences, de qualifications et d’expériences qui lui permettent de superviser efficacement nos activités. Les membres du conseil d’administration apportent des points de vue uniques issus de divers secteurs, notamment public, privé et sans but lucratif. Ils représentent également la diversité culturelle et géographique, puisqu’ils vivent sur trois continents. Notre conseil d’administration compte trois comités permanents : le comité d’audit, le comité de rémunération et le comité de nomination et de gouvernance d’entreprise, en plus du comité sur les conflits. Le comité d’audit supervise les enjeux de durabilité, notamment les objectifs, les risques, les politiques et les progrès en matière de gestion de l’environnement et du capital humain, selon les mises à jour trimestrielles. Pour en savoir plus sur notre conseil d’administration, consultez notre dernière circulaire de sollicitation de procurations.

Structure de gouvernance

	GROUPE	RÔLE
Conseil d’administration	Conseil d’administration	Est informé des progrès sur les enjeux ESG
	Comité d’audit	Supervise directement les objectifs, les risques, les politiques et les progrès en matière de gestion de l’environnement et du capital humain
Cadres	Équipe de la haute direction	L’équipe travaille régulièrement sur les sujets d’intérêt, et en est informée.
	Comité directeur de la durabilité	Orienté la stratégie et est directement responsable des progrès
Gestion	Marques et régions	Responsable de la réalisation des objectifs et des priorités



Importance relative

Le plan *Des marques de restaurants qui font du bien* s’appuie sur notre première évaluation de l’importance relative visant à déterminer les enjeux les plus importants en matière de durabilité pour notre entreprise. Nous mettons régulièrement à jour ces évaluations en nous comparant à nos pairs et à nos concurrents du secteur, nous cernons les priorités des invités grâce aux médias sociaux et à des études sur la clientèle, et nous notons les avis des intervenants externes par les demandes de renseignements des ONG et des investisseurs. Nous comparons ensuite ces thèmes à une évaluation des risques commerciaux afin de recueillir des idées et de cerner les préoccupations récurrentes, puis nous recensons les domaines où nous estimons pouvoir faire avancer l’industrie.

En 2023, nous avons collaboré avec un tiers pour actualiser notre évaluation de l’importance relative afin de cerner, d’évaluer et de prioriser les principaux thèmes de durabilité susceptibles d’affecter la valeur de notre entreprise, la société et l’environnement (importance double). Nous avons notamment discuté avec des intervenants externes et internes, et noté les résultats afin d’orienter nos priorités.

Mobilisation des intervenants

À la tête de plus de 32 000 restaurants répartis dans plus de 120 pays et territoires à travers le monde, nous sommes conscients de l’importance d’impliquer les principaux intervenants dans nos efforts de durabilité. En écoutant activement les divers avis et commentaires de nos clients, employés, fournisseurs et des organismes communautaires, nous obtenons des informations précieuses qui améliorent nos activités commerciales et nos processus décisionnels. Ce dialogue direct et permanent nous aide à cerner et à aborder les occasions et les risques, afin que nos actions reflètent les objectifs de notre entreprise et les attentes des intervenants. Tout au long de l’année, nous utilisons plusieurs canaux et méthodes pour solliciter l’avis de divers groupes d’intervenants de premier plan et dialoguer avec eux.

Groupes d’intervenants clés

Intervenant	Méthodes d’interaction	
Invités	• Sondages	• Interactions sur les médias sociaux
Propriétaires de restaurant	• Réunions du comité consultatif • Congrès annuels	• Sondages sur l’engagement
Fournisseurs	• Séances de rétroaction • Audits de conformité	• Élaboration collaborative des politiques
Employés de nos sièges sociaux	• Réunions participatives	• Sondages réguliers sur l’engagement
Communautés locales/ Organismes communautaires	• Programmes et événements communautaires	• Partenariats et projets de la Fondation
Gouvernements	• Associations industrielles	• Forums sur les politiques
Investisseurs	• Assemblée annuelle des actionnaires • Conférences trimestrielles sur les résultats	• Réunions
Associations industrielles/ONG	• Adhésion aux groupes du secteur	• Discussions et projets collaboratifs

Annexe

DANS CETTE SECTION

Nos objectifs et nos progrès	32
Indices GRI et SASB 2024	36



Nos objectifs et nos progrès

Les produits alimentaires

Servir chaque jour des aliments savoureux de grande qualité

	Résumé	Objectifs permanents	Progrès
Salubrité alimentaire 	Nous fournissons à nos invités du monde entier des aliments de grande qualité et savoureux, en maintenant des normes de pointe en matière de qualité des fournisseurs et de salubrité alimentaire.	- Nos restaurants Tim Hortons, Burger King, Popeyes et Firehouse Subs du monde entier font l'objet d'inspections rigoureuses de la salubrité alimentaire sur une base régulière. - Nos fournisseurs doivent demander une certification en vertu de la Global Food Safety Initiative (GFSI) et se soumettre régulièrement à des audits.	★ En cours : En 2024, nous avons réalisé plus de 85 000 audits indépendants de salubrité alimentaire dans l'ensemble de nos restaurants Tim Hortons, Burger King, Popeyes et Firehouse Subs du monde entier. ★ En cours : En 2024, plus de 200 000 membres d'équipe de restaurants du monde entier ont suivi des séances de formation sur la salubrité alimentaire.
Ingrédients de grande qualité 	Nos marques continuent à apporter des changements importants à leurs menus pour utiliser et promouvoir des aliments de grande qualité, fraîchement préparés et produits localement.	- Tim Hortons Canada travaille à offrir un menu¹⁹ exempt de colorants, d'arômes et d'agents de conservation artificiels. - Aux États-Unis, Popeyes travaille à offrir un menu¹⁹ exempt de colorants et d'arômes artificiels, le cas échéant, d'ici la fin de l'année 2025.	★ En cours : Tim Hortons Canada continue ses progrès; plus de 90 % de son menu de base est exempt de colorants, d'arômes et d'agents de conservation artificiels. ★ En cours : Aux États-Unis, Popeyes est en bonne voie d'offrir un menu exempt de colorants et d'arômes artificiels, le cas échéant, d'ici la fin de l'année 2025.
Améliorer les options, la nutrition et la transparence 	Il est important que les invités se sentent bien à l'égard de nos produits alimentaires. Nous nous efforçons d'offrir aux invités des produits équilibrés et de leur fournir les informations nécessaires pour qu'ils puissent choisir de façon éclairée les repas qui correspondent à leur mode de vie.	- Partout dans le monde, nos marques continuent d'offrir de plus en plus d'options aux invités à la recherche de produits à base de plantes. - En tant que membre de la U.S. Children's Food and Beverage Advertising Initiative, Burger King annonce aux enfants de 12 ans et moins uniquement des repas et des produits qui répondent à des critères nutritionnels établis pour chaque région. - Nous multiplions nos efforts pour rendre les informations détaillées sur la nutrition, les ingrédients et les allergènes de plus en plus accessibles dans nos restaurants ainsi que sur nos plateformes mobiles et en ligne. - Nous visons à fixer pour l'avenir des objectifs pour l'ensemble des produits actuellement offerts aux restaurants Burger King partout dans le monde, en ciblant nos efforts sur les nutriments qui sont source de préoccupations, comme le sodium, le gras et le sucre. - Chez Tim Hortons, nous travaillerons à fixer des objectifs dans le but de réduire le sucre dans nos boissons. - Chez Popeyes, nous fixerons des objectifs de réduction du sodium dans les plats principaux, les trios et les accompagnements.	★ Résultats obtenus : Burger King a ouvert ses 16^e et 17^e restaurants temporaires proposant des menus à base de plantes au Costa Rica. ★ Résultats obtenus : En Allemagne, Burger King a fixé le prix de certains sandwichs à base de plantes à un niveau inférieur à celui des produits traditionnels comparables. ★ Résultats obtenus : Burger King France offre les nuggets à base de plantes en forme de dinosaures pour une durée limitée, tandis que Burger King Italie en a fait un ajout permanent à son menu.

19 À l'exception des produits promotionnels et de marque tierce.

La planète

Réduire continuellement notre empreinte environnementale

Résumé	Objectifs permanents	Progrès
Plan d'action pour le climat 	Comme RBI est l'une des plus grandes entreprises de restauration rapide au monde, nous avons la possibilité et l'obligation de lutter contre les changements climatiques et de contribuer à réduire leurs effets néfastes. D'ici 2030 : • Réduire de 50 % nos émissions absolues de GES de portée 1 et 2. • Réduire de 50 % par tonne d'aliments et par restaurant franchisé l'intensité des émissions de GES de portée 3. • Tim Hortons continuera à explorer les nouvelles technologies automobiles afin de réduire davantage les émissions de gaz à effet de serre. • Remplacer l'intégralité de notre parc de voitures d'entreprise Burger King par des modèles électriques. • Acheter 100 % de l'électricité des restaurants exploités par l'entreprise ou sous son contrôle direct partout dans le monde à partir de sources d'énergie renouvelable. • Acheter 50 % de l'électricité des restaurants franchisés à l'échelle mondiale à partir de sources d'énergie renouvelable. • Élaborer et mettre en œuvre des normes de construction écologique pour les nouveaux bâtiments et les rénovations dans les restaurants exploités par l'entreprise et les restaurants franchisés du monde entier. D'ici 2050 : • Atteindre la carboneutralité.	☆ En cours : Nous avons acheté, au moyen de certificats d'énergie renouvelable, 103 230 Mwh d'électricité provenant de sources d'énergie renouvelable pour les installations exploitées par l'entreprise dans le monde entier. ☆ En cours : Burger King Espagne a conclu un accord d'achat d'électricité afin de fournir de l'électricité provenant de sources d'énergie renouvelable à ses restaurants. ☆ En cours : Tim Hortons a ajouté quatre camions électriques à son parc de camions de distribution dans le cadre de ses essais continus de l'autonomie, de l'adaptation opérationnelle et des besoins de service. ☆ En cours : En 2022, Burger King a collaboré avec Cargill et la National Fish and Wildlife Foundation (NFWF) dans l'élaboration d'un projet quinquennal de 10 millions de dollars visant à aider les éleveurs de bétail dans six États des Grandes Plaines du Sud. Selon les estimations de la NFWF, en décembre 2024, le projet avait permis d'améliorer la gestion des pâturages sur 831 858 acres (83 % de l'objectif)²⁰. ☆ En cours : En 2024, les quatre marques ont entrepris des projets pilotes de réduction des émissions dans divers restaurants du monde entier. Ces projets pilotes ont examiné de manière globale la structure du bâtiment et les éléments du système afin de déterminer les possibilités. Les résultats des projets pilotes orienteront les changements à apporter aux normes de construction des restaurants en 2025.
Emballage et recyclage 	Les emballages nous permettent de servir à nos invités les aliments qu'ils aiment. En travaillant en étroite collaboration avec nos fournisseurs, nous innovons pour utiliser moins d'emballages, adopter des matériaux plus durables et aider nos invités à les réutiliser et à les recycler. • Augmenter l'utilisation d'emballages réutilisables. • Trouver des façons de réduire le volume de matériaux grâce à une conception novatrice et des politiques pour les restaurants. • Accroître l'utilisation de matériaux renouvelables et recyclés. • Augmenter l'utilisation d'emballages à base de fibres provenant de sources recyclées ou certifiées servis aux invités²¹. • Réduire les plastiques problématiques ou inutiles, qui sont difficiles à recycler ou à composter en raison de leur format, de leur composition ou de leur taille. Nous travaillons à rendre nos emballages réutilisables, recyclables ou compostables dans les marchés du monde entier où nous exerçons nos activités. • Recycler les emballages destinés aux invités dans les restaurants à l'échelle mondiale, lorsque cette option est viable sur le plan commercial et que l'infrastructure est disponible. D'ici 2025 : • Éliminer progressivement les substances perfluoroalkyliques et polyfluoroalkyliques (PFAS) ajoutées intentionnellement des emballages destinés aux invités. D'ici 2026 : • Nous souhaitons réduire de 10 % l'utilisation de plastique vierge dans les emballages à usage unique servis aux invités au Canada et aux États-Unis.	☆ En cours : D'après nos estimations, à la fin de l'année 2024, 90 % des emballages approuvés à base de fibres destinés aux invités dans les restaurants RBI du monde entier provenaient de sources recyclées ou certifiées²². ☆ En cours : À l'échelle mondiale, Tim Hortons, Burger King et Popeyes ont éliminé les substances PFAS ajoutées intentionnellement d'environ 97 % des emballages approuvés pour les invités. ★ Résultats obtenus : Burger King Allemagne, France, Espagne, Portugal, Royaume-Uni et Suisse ont adopté des emballages sans plastique pour leurs sandwiches. ★ Résultats obtenus : Tim Hortons Canada a mené à bien des projets pilotes de couvercles en fibres recyclables sans plastique pour les boissons chaudes dans 39 restaurants de l'Île-du-Prince-Édouard et d'Ottawa. Tim Hortons appliquera les enseignements tirés des projets pilotes dans l'élaboration de ses nouveaux emballages. ★ Résultats obtenus : Tim Hortons Canada a adopté le papier sans cire pour tous les emballages.

20 Estimation de la NFWF en date de décembre 2024.

21 Par « sources certifiées », on entend qu'elles ont été approuvées par au moins un des organismes de certification suivants : Forest Stewardship Council (FSC), Program for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) ou Sustainable Forestry Initiative (SFI).

22 Pour être conformes, les fibres des emballages approuvés doivent être faites à 100 % de matériaux recyclés avant ou après la consommation, ainsi qu'être vérifiées par un tiers, sauf si elles sont certifiées en vertu d'une norme de gestion des ressources forestières de la chaîne de possession, comme le FSC.

Résumé	Objectifs permanents	Progrès
Approvisionnement responsable 	Nous nous efforçons d’obtenir de façon responsable les aliments que nous servons. Notre engagement s’étend à notre chaîne d’approvisionnement et aux individus, aux sols et aux animaux qui pourraient être touchés par nos activités. - Nous restons déterminés à assurer une bonne gestion des antibiotiques et à réduire l’utilisation d’antibiotiques d’importance critique pour la médecine humaine dans nos chaînes d’approvisionnement en poulet et en bœuf²³. - Notre objectif est que l’huile de palme approvisionnée directement et utilisée comme ingrédient à plus de 1 % dans les produits alimentaires approuvés de nos marques provienne de sources certifiées par la Table ronde sur l’huile de palme durable (RSPO) ou fasse l’objet de crédits RSPO pour un volume équivalent. - Tim Hortons s’est engagée à s’approvisionner de manière responsable en café en s’associant avec Enveritas, qui vérifie 100 % de ses achats de café chaque année selon des critères sociaux, économiques et environnementaux²⁴. - Aux États-Unis et au Canada, nous voulons accroître le bien-être des poulets de chair, conformément aux cinq libertés et aux cinq sphères du bien-être animal. - Nous sommes déterminés à utiliser des œufs provenant de poules élevées hors cage à l’échelle mondiale au plus tard en 2030²⁵. - En Europe occidentale, en Australie et en Nouvelle-Zélande, nous avons pour objectif de passer aux œufs de poules élevées hors cage d’ici 2025. - Aux États-Unis, nous espérons utiliser des œufs provenant de poules élevées hors cage à hauteur de 20 % d’ici la fin de 2024, de 40 % d’ici la fin de 2025, et de 100 % d’ici 2026²⁶. - Au Canada, notre objectif est d’utiliser 15 % d’œufs provenant de poules élevées hors cage d’ici la fin de 2024, 30 % d’ici la fin de 2025, 50 % d’ici la fin de 2026, 70 % d’ici la fin de 2027, et 100 % d’ici 2028. - D’ici 2030, nous visons à éliminer la déforestation, aux termes de la définition de l’Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture, de notre chaîne d’approvisionnement mondiale. - Nous nous engageons à ne plus utiliser de cages de gestation pour les truies gravides dans notre chaîne d’approvisionnement à l’échelle mondiale d’ici 2035.	★ Résultats obtenus : L’intégralité²⁷ des poulets fournis aux restaurants Burger King, Popeyes et Tim Hortons aux États-Unis sont élevés sans antibiotiques d’importance critique pour la médecine humaine, aux termes de la définition de l’Organisation mondiale de la Santé²⁸. ☆ En cours : En 2024, 95 % de l’huile de palme s’inscrivant dans la portée de notre Politique sur l’approvisionnement en huile de palme aurait fait l’objet de la certification RSPO de type « bilan massique ». Les 5 % restants auraient été couverts par des crédits RSPO²⁹. ★ Résultats obtenus : En mars 2025, notre taux de conformité en matière d’approvisionnement en œufs provenant de poules élevées hors cage aux États-Unis était de 23 %. ☆ En cours : En 2024, notre taux de conformité en matière d’approvisionnement en œufs de poules élevées hors cage au Canada était de 7 %. ☆ En cours : À la fin de l’année 2024, la plupart des principaux fournisseurs américains de poulet des restaurants Burger King et Popeyes étaient intégrés à notre programme d’indicateurs de bien-être clés. ★ Résultats obtenus : En mars 2025, Burger King et Tim Hortons aux États-Unis et au Canada avaient satisfait à 99 % de leurs exigences collectives en matière de logement des truies. ☆ En cours : En mars 2025, 80 % de notre approvisionnement en porc à l’échelle mondiale était conforme à notre engagement concernant le logement des truies.

23 As defined by the World Health Organization in Critically Important Antimicrobials for Human Medicine 6th Revision 2018.

24 Enveritas. “Our Approach to Sustainability.” <https://www.enveritas.org/approach/>

25 In some regions, cage-free supply is currently limited and there is not yet a clear path for the availability of sourcing. Regardless, we are committed to working with our stakeholders to meet this goal and will both disclose our progress and update our policy as we move forward so that we may remain transparent regarding both the challenges we face and progress we are able to make.

26 Products sourced for Tim Hortons U.S. from Canada that contain egg as an ingredient will follow the transition plan for Tim Hortons in Canada.

27 Excludes eggs and chicken by-products.

28 As defined by the World Health Organization in Critically Important Antimicrobials for Human Medicine 6th Revision 2018.

29 Includes all palm oil directly sourced by the Tim Hortons, Burger King, Popeyes and Firehouse Subs brands, and approved food products with greater than 1% palm oil/palm kernel oil as an ingredient, excluding third-party branded products, and cooking oil used in and food products sold

Les personnes et les communautés

Soutenir les individus et améliorer leurs moyens de subsistance

Summary		Ongoing Goals	Progress
Soutien aux communautés 	Nos marques et nos propriétaires de restaurant investissent temps, talents et argent pour soutenir les communautés qu’ils servent.	- En septembre 2022, Tim Hortons a annoncé un partenariat de 5 millions de dollars canadiens sur 5 ans avec Justice Fund, axé sur le soutien aux Noirs, Autochtones et aux jeunes de couleur issus de communautés défavorisées à Toronto. - Chaque année, les invités et les propriétaires des restaurants Tim Hortons au Canada unissent leurs efforts lors de la campagne du Biscuit sourire. Les organismes caritatifs locaux reçoivent la totalité des recettes de la campagne annuelle du Biscuit sourire. - Les Camps de la Fondation Tim Hortons aident les jeunes issus de communautés défavorisées à se réaliser pleinement. Les Camps Tim Hortons ouvrent des portes à des jeunes issus de familles à faibles revenus et leur donnent les compétences dont ils ont besoin pour préparer leur avenir. - La mission de la Fondation Burger King est de créer la perspective d’un avenir meilleur grâce à l’autonomisation des individus et à l’enrichissement de leur potentiel au moyen de l’éducation et d’une aide d’urgence. - Serving with Love, l’objectif social de la Fondation Popeyes, vise à fournir de la nourriture aux personnes dans le besoin, et à aider les membres d’équipe Popeyes dans des moments difficiles. - La Firehouse Subs Public Safety Foundation fournit du matériel de sauvetage et des ressources connexes aux premiers répondants et aux organismes de sécurité publique pour mieux les préparer à sauver des vies dans les communautés qu’ils servent.	★ Résultats obtenus : Les campagnes du Biscuit sourire et du Biscuit sourire des Fêtes ont permis d’amasser plus de 29 millions de dollars canadiens pour plus de 600 organismes caritatifs et groupes communautaires locaux. ★ Résultats obtenus : En 2024, la vente de beignes aux vermicelles orange a permis à Tim Hortons et aux invités d’amasser plus de 800 000 dollars canadiens pour les survivants des pensionnats au Canada. ★ Résultats obtenus : En 2024, la campagne du Jour des camps de Tim Hortons a permis d’amasser près de 12,8 millions de dollars canadiens et d’envoyer plus de 1 500 jeunes issus de milieux défavorisés dans divers camps. ★ Résultats obtenus : En 2024, près de 4 200 étudiants aux États-Unis ont bénéficié d’une bourse dans le cadre du programme de bourses d’études Burger King, pour un total de plus de 4,5 millions de dollars. ★ Résultats obtenus : En 2024, plus de 475 000 \$ ont été versés à 75 organismes à but non lucratif dans le cadre du programme Food Love Grants de la Fondation Popeyes, notamment pour financer des initiatives comme la livraison de repas, les repas en dehors de l’école, les banques alimentaires et l’aide alimentaire en cas de catastrophe naturelle. ★ Résultats obtenus : En 2024, plus de 300 000 \$ ont été versés à des organismes à but non lucratif par l’intermédiaire de la Firehouse Subs Public Safety Foundation, notamment pour financer des initiatives comme la livraison de repas, les repas en dehors de l’école, les banques alimentaires et l’aide alimentaire en cas de catastrophe naturelle.

Indices GRI et SASB 2024

La Global Reporting Initiative (GRI) est un organisme international indépendant qui aide les entreprises et les organisations à assumer la responsabilité de leur impact en les dotant d’un vocabulaire commun et universel à utiliser dans les communications connexes aux différents intervenants. Pour en savoir plus, visitez le [site Web de la GRI](#). Le Sustainability Accounting Standards Board (SASB), organisme de normalisation indépendant qui cherche à améliorer l’efficacité et l’uniformité des rapports sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance pour chaque secteur, a été créé en collaboration avec les investisseurs. Pour en savoir plus, visitez le [site Web de la SASB](#).

Restaurant Brands International s’appuie sur ses rapports existants et poursuit son engagement à faire preuve de transparence en matière d’enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance, et d’approches concernant la gestion et le rendement. RBI a publié ses cadres de divulgation de la GRI et du SASB pour l’exercice financier se terminant le 31 décembre 2024.

Restaurant Brands International a rapporté les informations citées dans le présent indice de contenu GRI pour la période du 1^{er} janvier 2024 au 31 décembre 2024. Cet indice comprend des éléments d’information sur les normes universelles de la GRI et l’approche de la direction pour favoriser une meilleure uniformité des données provenant des normes des restaurants du SASB. Le SASB autorise les entreprises à déterminer elles-mêmes quelles normes s’appliquent. Par conséquent, nous avons également décidé de rendre compte de certains sujets additionnels tirés de la norme pour les détaillants et les distributeurs de produits alimentaires, élaborée par le SASB pour la communication d’autres informations sur nos activités.

Dans certains cas, un sujet spécifique de la GRI ou du SASB peut être décrit dans nos rapports, mais il se peut que RBI ne publie pas les progrès réalisés concernant cet élément d’information GRI ou cette mesure SASB. Dans de tels cas, nous fournissons des renseignements pertinents sur ce sujet dans le cadre de l’approche de gestion et/ou un lien vers la page consacrée à ce sujet dans la section *Des marques de restaurants qui font du bien* du site Web de la société.

Cette section sert de plateforme pour publier les rapports en direct et discuter de ces sujets et des restaurants. Cet indice représente nos plus récents efforts en vue d’offrir des renseignements fiables et pertinents aux principaux intervenants et de faire part de nos progrès de façon uniforme et accessible.

GRI 2 : Informations générales 2021

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
L’entreprise et ses pratiques de production de rapports				
2-1	Détails organisationnels	- Restaurant Brands International Inc. - Toronto (Ontario), Canada - Restaurant Brands International Inc. est une société canadienne cotée à la Bourse de New York (NYSE) et à la Bourse de Toronto (TSX), sous le symbole « QSR ». - Voir la vue d’ensemble de l’entreprise		
2-2	Entités incluses dans les rapports sur la durabilité de la société	Les informations contenues dans notre rapport sur le développement durable concernent Restaurant Brands International Inc. et ses filiales. Les références aux « restaurants » ou aux « restaurants de la chaîne » incluent les restaurants franchisés et ceux que nous possédons et qui sont comptabilisés dans notre compte de restaurants.		
2-3	Période visée par le rapport, fréquence et point de contact	- Annuelle - Année civile 2024, sauf indication contraire. sustainability@rbi.com		
2-4	Retraitement de l’information	RBI n’a pas de retraitement d’informations pour ce cycle de rapports.		

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
Activités et travailleurs				
2-6	Activités, chaîne de valeur et autres relations commerciales	• Formulaire 10-K 2024 : Affaires (pages 4 à 10) • Formulaire 10-K 2024 : Capital humain (p. 9)		
2-7	Employés		FB-RN-000.A	Nombre de restaurants détenus par l'entreprise et de restaurants franchisés
2-8	Travailleurs non salariés		FB-RN-000.B	Nombre d'employés dans les restaurants de l'entreprise et les restaurants franchisés
Gouvernance				
2-9	Structure de gouvernance et composition	• Directives relatives à la gouvernance d'entreprise		
2-10	Nomination et sélection de l'organisme de gouvernance supérieur	• Directives relatives à la gouvernance d'entreprise		
2-11	Présidence de l'organisme de gouvernance supérieur	• À propos de nous > Conseil d'administration • Investisseurs > Gouvernance d'entreprise > Chartes du comité		
2-12	Rôle de l'organisme de gouvernance supérieur dans la surveillance de la gestion des impacts			
2-13	Délégation des responsabilités pour la gestion des impacts			
2-14	Rôle de l'organisme de gouvernance supérieur dans la production de rapports sur la durabilité			
2-15	Conflits d'intérêts	• Code d'éthique des affaires et de conduite • Code de déontologie pour les administrateurs • Engagement envers les membres de nos équipes • Code d'éthique à l'intention des cadres de direction • Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs • Politique en matière de dénonciation		
2-16	Communication des préoccupations critiques	• Directives relatives à la gouvernance d'entreprise		
2-17	Connaissance collective de l'organisme de gouvernance supérieur	• Directives relatives à la gouvernance d'entreprise		
2-18	Évaluation des résultats de l'organisme de gouvernance supérieur			

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
2-19	Politiques de rémunération	• <u>Circulaire de sollicitation de procurations 2024</u>		
2-20	Processus de détermination de la rémunération			
2-21	Ratio de la rémunération totale annuelle	• <u>Circulaire de sollicitation de procurations 2024 : ratio de rémunération du PDG (p. 79)</u>		
Stratégies, politiques et pratiques				
2-22	Déclaration sur la stratégie de durabilité	• <u>Lettre du PDG</u> • <u>Des marques de restaurants qui font du bien : enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance, mobilisation des intervenants, rapports et importance relative</u>		
2-23	Engagements relatifs aux politiques	• <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Rapports</u> • <u>Politiques de soutien et rapports</u> • <u>Code d'éthique des affaires et de conduite</u> • <u>Code de déontologie pour les administrateurs</u> • <u>Engagement envers les membres de nos équipes</u> • <u>Code d'éthique à l'intention des cadres de direction</u> • <u>Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs</u> • <u>Politique en matière de dénonciation</u> • <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Groupes et partenariats</u>		
2-24	Intégration des engagements relatifs aux politiques			
2-25	Processus de remédiation aux impacts négatifs			
2-26	Mécanismes pour obtenir des conseils et soulever des préoccupations			
2-27	Conformité aux lois et aux normes			
2-28	Associations			
Mobilisation des intervenants				
2-29	Approche en matière de mobilisation des intervenants	• <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Mobilisation des intervenants</u>		
2-30	Conventions collectives	• <u>Formulaire 10-K 2024 : Capital humain (p. 9)</u>		

GRI 3 : Thèmes pertinents 2021

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
L'entreprise et ses pratiques de production de rapports				
3-1	Processus de détermination des sujets d'intérêt	• Des marques de restaurants qui font du bien : enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance, mobilisation des intervenants, rapports et importance relative		
3-2	Liste des sujets d'intérêt			
3-3	Gestion des sujets d'intérêt			

GRI 200 : Économie

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
GRI 201 : Performance économique 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		• Formulaire 10-K 2024 : Affaires (p. 4), états financiers et données complémentaires (p. 60-106)		
201-1	Valeur économique directe générée et distribuée	• Formulaire 10-K 2024 : États financiers et données complémentaires (p. 61-106)		
201-2	Implications financières et autres occasions et risques associés aux changements climatiques			
201-4	Aide financière reçue du gouvernement	• Formulaire 10-K 2024 : États financiers et données complémentaires (p. 87)		
GRI 205 : Lutte contre la corruption 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		• Des marques de restaurants qui font du bien : Éthique et droits de la personne • Code d'éthique des affaires et de conduite : Informations privilégiées, pots-de-vin, commissions occultes et paiements inappropriés • Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs : intégrité professionnelle		
GRI 206 : Comportement anticoncurrentiel 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		• Code d'éthique des affaires et de conduite : transactions commerciales (p. 18-19)		

GRI 300 : Environnement

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
GRI 301 : Matières 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		<u>Des marques de restaurants qui font du bien : Notre planète</u> <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Emballage et recyclage</u> <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable</u> <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Santé et bien-être des animaux</u> <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Protection des forêts</u> <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Bœuf</u> <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Café</u>	FB-RN-430a.1	Pourcentage d'aliments achetés qui (1) sont certifiés selon les normes environnementales ou sociales d'un organisme tiers
			FB-RN-430a.2	Pourcentage d'œufs qui (1) proviennent d'un environnement sans cage (2) et de porc qui a été produit sans recours aux cages de gestation
			FB-RN-150a.2	(3) Poids total de l'emballage, (4) pourcentage de matériaux recyclés ou renouvelables, (5) et pourcentage de matériaux recyclables, réutilisables ou compostables
GRI 302 : Énergie 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		<u>Des marques de restaurants qui font du bien : Plan d'action pour le climat</u> <u>Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs (p. 5)</u> <u>Réponse au questionnaire de l'entreprise CDP 2024</u>	FB-RN-130a.1	(1) Énergie totale consommée, (2) pourcentage d'électricité du réseau, (3) pourcentage d'énergies renouvelables
302-1	Consommation d'énergie au sein de la société			
302-2	Consommation d'énergie à l'extérieur de la société			
302-3	Intensité énergétique			
GRI 303 : Eau et effluents 2018				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		<u>Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable</u> <u>Des marques de restaurants qui font du bien : Plan d'action pour le climat</u> <u>Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs : Durabilité (p. 5)</u>	FB-RN-140a.1	(1) Total de l'eau prélevée, (2) total de l'eau consommée, pourcentage de chaque mesure dans les régions où la consommation d'eau est près ou très près du niveau de base de stress hydrique

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
GRI 305 : Émissions 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt				
305-1	Émissions de GES directes (portée 1)	- Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable - Des marques de restaurants qui font du bien : Plan d'action pour le climat - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs : Durabilité - Réponse au questionnaire de l'entreprise CDP 2024		
305-2	Émissions de GES indirectes d'énergie (portée 2)			
305-3	Autres émissions de GES indirectes (portée 3)			
305-4	Intensité des émissions de GES			
GRI 306 : Déchets 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable - Des marques de restaurants qui font du bien : Emballages et recyclage - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs : Durabilité	FB-RN-150a.1	(1) Quantité totale de déchets, (2) pourcentage de pertes alimentaires et (3) pourcentage de déchets détournés
			FB-FR-430a.4	Discussion sur les stratégies visant à réduire l'impact environnemental des emballages
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable - Des marques de restaurants qui font du bien : Bien-être des animaux - Des marques de restaurants qui font du bien : Protection des forêts - Des marques de restaurants qui font du bien : Bœuf - Des marques de restaurants qui font du bien : Café	FB-RN-430a.1 FB-RN-430a.3	Pourcentage d'aliments achetés (1) qui sont certifiés selon les normes environnementales ou sociales d'un organisme tiers Discussion sur la stratégie à adopter en matière de gestion des risques environnementaux et sociaux liés à la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être des animaux

GRI 400 :Social

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
GRI 401 : Emploi 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Développement des talents - Code d'éthique des affaires et de conduite - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs - Engagement envers les membres de nos équipes - Formulaire 10-K 2024 : Capital humain (p. 9)		
401-1	Embauches et roulement			
401-2	Avantages offerts aux employés à temps plein qui ne sont pas offerts aux employés temporaires ou à temps partiel			
GRI 403 : Santé et sécurité au travail 2018				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Code d'éthique des affaires et de conduite : Un environnement sûr et sécuritaire - Engagement envers les membres de nos équipes - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs - Formulaire 10-K 2024 : p. 9-10		
GRI 404 : Formation et éducation 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Développement des talents - Engagement envers les membres de nos équipes - Formulaire 10-K 2024 : p. 9-10		
404-2	Programmes d'amélioration des compétences des employés et programmes d'aide à la transition			
GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016 GRI 406 : Lutte contre la discrimination 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Les gens et les communautés - Code d'éthique des affaires et de conduite : Inclusion, diversité et respect (p. 2 et 11); Un environnement sûr et sécuritaire (p. 27) - Engagement envers les membres de nos équipes - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs : Conditions de travail (p. 6-7) - Formulaire 10-K 2024 : Capital humain (p. 9)		
405-1	Diversité au sein des organismes de gouvernance et des employés	Circulaire de sollicitation de procurations 2024 : Points forts du conseil d'administration; Directives relatives à la gouvernance; Diversité des dirigeants (p. 17-18)		

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
GRI 407 : Liberté syndicale et négociation collective 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Éthique et droits de la personne - Code d'éthique des affaires et de conduite : Droits de la personne (p. 11) - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs - Engagement envers les membres de nos équipes - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs : Conditions de travail (p. 6-7) - Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable		
GRI 408 : Travail des enfants 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs - Code d'éthique des affaires et de conduite : Droits de la personne (p. 11) - Des marques de restaurants qui font du bien : Éthique et droits de la personne - Rapport sur la loi sur l'esclavage moderne : Veuillez consulter notre page Web sur les politiques et rapports pour consulter notre dernier rapport.	FB-RN-430a.3	Discussion sur la stratégie à adopter en matière de gestion des risques environnementaux et sociaux liés à la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être des animaux
408-1	Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif lié au travail des enfants	Rapport sur la loi sur l'esclavage moderne : Veuillez consulter notre page Web sur les politiques et rapports pour consulter notre dernier rapport.		
GRI 409 : Travail forcé ou obligatoire 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Rapport sur la loi sur l'esclavage moderne : Veuillez consulter notre page Web sur les politiques et rapports pour consulter notre dernier rapport. - Des marques de restaurants qui font du bien : Éthique et droits de la personne - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs - Engagement envers les membres de nos équipes - Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable	FB-RN-430a.3	Discussion sur la stratégie à adopter en matière de gestion des risques environnementaux et sociaux liés à la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être des animaux
409-1	Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif lié au travail des enfants	Rapport sur la loi sur l'esclavage moderne : Veuillez consulter notre page Web sur les politiques et rapports pour consulter notre dernier rapport.		
GRI 413 : Communautés locales 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Les gens et les communautés - Des marques de restaurants qui font du bien : Soutien aux communautés		
413-1	Activités impliquant la communauté locale, évaluation des impacts et programmes de développement			

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
GRI 414 : Évaluation sociale des fournisseurs 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Éthique et droits de la personne - Code d'éthique des affaires et de conduite : Droits de la personne (p. 11) - Code d'éthique des affaires et de conduite pour les vendeurs - Engagement envers les membres de nos équipes - Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable	FB-RN-430a.3	Discussion sur la stratégie à adopter en matière de gestion des risques environnementaux et sociaux liés à la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être des animaux
GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		- Des marques de restaurants qui font du bien : Produits alimentaires - Des marques de restaurants qui font du bien : Salubrité alimentaire - Des marques de restaurants qui font du bien : Amélioration des choix, de la nutrition et de la transparence	FB-RN-250a.1 FB-RN-250a.2 FB-RN-250a.3 FB-FR-260a.2	(1) Pourcentage de restaurants inspectés par un organisme de contrôle de la salubrité alimentaire, (2) pourcentage de restaurants ayant commis des violations graves (1) Nombre de rappels émis et (2) quantité totale de produits alimentaires rappelés Nombre d'éclosions de maladies d'origine alimentaire confirmées, pourcentage d'éclosions résultant en une enquête des autorités de santé publique Discussion sur le processus d'identification et de gestion des produits et des ingrédients liés aux préoccupations des consommateurs en matière de nutrition et de santé

Numéro	Nom	Lieu/Réponse 2024	Code du SASB	Mesure du SASB
GRI 417 : Commercialisation et étiquetage 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		<u>Des marques de restaurants qui font du bien : Amélioration des choix, de la nutrition et de la transparence</u> <u>Directives nutritionnelles internationales de Burger King sur la publicité destinée aux enfants</u>	FB-RN-260a.1	(1) Pourcentage de choix de repas qui respectent les lignes directrices nationales en matière d'alimentation et (2) revenus provenant de ces choix
			FB-RN-260a.2	(1) Pourcentage de choix de repas pour enfants qui respectent les lignes directrices nationales en matière d'alimentation pour les enfants et (2) revenus provenant de ces choix
			FB-RN-260a.3	Pourcentage d'impressions de publicités (1) destinées aux enfants et (2) destinées aux enfants et faisant la promotion de produits qui respectent les lignes directrices en matière d'alimentation pour les enfants
			FB-FR-260a.2	Discussion sur le processus d'identification et de gestion des produits et des ingrédients liés aux préoccupations des consommateurs en matière de nutrition et de santé
GRI 418 : Confidentialité des données des clients 2016				
3-3 Gestion des sujets d'intérêt		<u>Code d'éthique des affaires et de conduite : Documents commerciaux et renseignements exclusifs (page 15)</u> <u>Faits saillants de la politique de confidentialité</u>		



<https://www.rbi.com/French/la-durabilite/notre-vision/default.aspx>

