Mars 2021

Des marques de restaurants qui font du bien

Bilan de 2020

Nos marques

BURGER KING. Tim Hortons. POPEYES.

© 2021 Restaurant Brands International, Inc.

«Nous croyons que les repas délicieux, abordables et pratiques que vous aimez doivent également être durables.»

Cette année, nous avons dû relever les défis les plus ardus de notre histoire. Nous avons affronté une crise de santé publique, nous avons entendu un appel clair pour la justice et l'équité raciale dans l'ensemble de notre société, et nous avons pris conscience des conséquences de l'urgence climatique sur notre planète. Nous n'avons pas seulement réagi à ces changements influant sur tous les aspects de nos activités, nous avons saisi l'occasion de nous imposer comme une force positive dans les communautés où nous vivons et travaillons.

Notre nouvelle réalité a renforcé l'importance d'une exploitation durable pour le bien-être des gens touchés par notre entreprise, ainsi que pour l'avenir de notre précieuse planète. Nous croyons que la durabilité est essentielle pour faire croître nos marques de restaurants qui sont aimées partout dans le monde. En vue de la réouverture, nous entendons plus que jamais guider selon un dessein. Nous avons lancé notre plan d'entreprise durable **Des marques de restaurants qui font du bien**, qui vise à long terme l'utilisation de meilleurs ingrédients, la réduction de notre impact sur l'environnement, l'approvisionnement responsable et l'investissement dans les gens et les communautés.

En 2020, nous nous sommes assurés que les restaurants Burger King, Tim Hortons et Popeyes étaient sécuritaires pour les membres d'équipe et les invités. Nous avons multiplié les efforts pour redonner à nos communautés en fournissant des repas, du café et des pâtisseries à des millions de personnes en difficulté ainsi qu'aux travailleurs de première ligne du secteur de la santé. Nous avons rehaussé la qualité de nos produits et pris des mesures importantes pour comprendre notre empreinte carbone. Nous avons également travaillé à accroître la diversité. Dans la foulée des progrès réalisés et du chemin parcouru, je suis fier de faire le point sur les activités relatives à notre plan Des marques de restaurants qui font du bien et de vous présenter nos attentes pour 2021. Nous croyons que les repas délicieux, abordables et pratiques que vous aimez doivent également être durables, et nous continuerons de travailler fort pour concrétiser cette vision.

José Cil
Président-directeur général
Restaurant Brands International (RBI)

Les piliers de la durabilité de RBI

Le présent rapport résume les progrès que nous avons réalisés en 2020, sauf indication contraire. Pour en savoir plus sur les initiatives de durabilité de RBI et de nos marques, veuillez consulter le site Web évolutif rbi.com/French/la-durabilite/.

TABLE DES MATIÈRES

3 Mobilisation des intervenants

LES PRODUITS ALIMENTAIRES

4 Ingrédients véritables

5 Transparence nutritionnelle

6 Approvisionnement responsable

LA PLANÈTE

8 Mesures relativesà la lutte contre les changements climatiques

9 Emballages durables

LES GENS ET LES COMMUNAUTÉS

11 Mesures contre la COVID-19

13 Diversité et inclusion

16 Communautés

17 Soutien aux producteurs

AIDE-MÉMOIRE

18 Résumé de nos engagements et des progrès réalisés

Se tourner ensemble vers l'avenir

Nous ne saurions réaliser notre vision de la durabilité seuls. Nous collaborons avec les propriétaires de restaurant et les fournisseurs pour changer la situation et faire progresser l'industrie en matière de qualité alimentaire, d'approvisionnement responsable et de soutien aux communautés. Grâce à des initiatives comme les partenariats de collaboration, les sondages et les forums en personne, nous sollicitons les commentaires et l'expertise d'un large éventail d'intervenants pour façonner notre stratégie et accroître les retombées au maximum.

« **L'écoute attentive de nos intervenants** nous aide à mieux comprendre les enjeux, les risques et les possibilités en matière de durabilité. Elle a été essentielle à nos progrès jusqu'à présent et continuera de nous aider à définir nos priorités et nos solutions pour l'avenir. »

Natalie Pecile
Durabilité et communications, RBI

Tout au long de l'année 2020, nous avons collaboré avec les groupes d'intervenants suivants :

- Invités
- Propriétaires de restaurant
- Communautés locales
- Fournisseurs
- Employés
- Investisseurs
- Gouvernements
- ONG et associations industrielles

Invités

Près des **deux tiers des invités de restaurants à service rapide** aux États-Unis considèrent que les pratiques durables sont « très importantes »[1].

Près de **50 % des invités de restaurants à service rapide** au Canada déclarent prendre activement des mesures pour réduire au minimum leur impact sur l'environnement[2].

1 Sondage auprès de 1 000 invités de restaurants à service rapide aux États-Unis | Kelton pour Popeyes | 2019
2 Sondage auprès de 1 264 invités de restaurants à service rapide au Canada | Bain & Company pour Tim Hortons | 2020

Fournisseurs

« Ensemble, nous avons une occasion en or d'établir des liens dans toute la chaîne d'approvisionnement et **d'élaborer des solutions réalistes** pour promouvoir la durabilité de la production alimentaire. Nous sommes heureux d'unir nos forces pour atténuer les effets des changements climatiques, en travaillant notamment sur des projets de restauration des prairies. »

Heather Tansey

Responsable de la durabilité pour les protéines, la santé des animaux et la nutrition Cargill

Organisations non gouvernementales et associations industrielles

« Les actes sont plus éloquents que les mots. Grâce à sa **collaboration sur les initiatives d'emballage**, RBI fait preuve d'un leadership éclairé et réitère son engagement à relever certains des plus grands défis auxquels notre planète est confrontée aujourd'hui. »

Ayman Chowdhury

Chef de secrétariat Global Compact Network Canada

Propriétaires de restaurant

« La clé pour favoriser la confiance des invités à l'égard de nos produits alimentaires réside dans les vrais ingrédients que nous utilisons, les sources d'approvisionnement que nous privilégions et la façon dont nous interagissons avec les gens et les communautés. **Tout cela est important à long terme.** »

Alasdair Murdoch

Président-directeur général Franchisé Burger King, Royaume-Uni

« Avec des restaurants d'un océan à l'autre et des invités qui nous visitent tous les jours, chaque changement positif que nous apportons à des choses comme nos emballages **peut faire une grande différence** pour notre planète et les communautés que nous servons. »

Tanya Doucette

Propriétaire de restaurant Tim Hortons et présidente du Comité consultatif des propriétaires de restaurant

« Nous sommes fiers d'avoir s**outenu nos communautés** au cours de la dernière année en adaptant les procédures en restaurant pour assurer la sécurité des invités et des employés, ainsi qu'en fournissant des repas aux personnes dans le besoin par l'entremise de la Popeyes Foundation[SM]. »

Sidney Fulton

Propriétaire de restaurant Popeyes

Ingrédients véritables

Sans colorants, arômes ou agents de conservation de sources artificielles

« Nous avons pour passion de **servir des produits que nos invités adoreront et pourront savourer l'esprit tranquille.** C'est pourquoi nous travaillons à éliminer les colorants, les arômes et les agents de conservation de sources artificielles de tous nos produits à l'échelle mondiale. »

Elmis Medina
Chef de la durabilité des produits, RBI

Chez RBI, nous savons que les vrais aliments ont meilleur goût.

Chez Burger King, aux États-Unis, le sandwich Whopper et 90 % du menu permanent sont maintenant exempts de colorants, d'arômes et d'agents de conservation provenant de sources artificielles; **l'objectif étant d'atteindre 100 % d'ici la fin de 2021.** Nous avons également apporté des modifications similaires aux ingrédients du Whopper dans plus de 10 autres pays jusqu'à présent, et à plus de 90 % du menu permanent dans 17 marchés européens depuis janvier 2021.

Chez Tim Hortons, au Canada, nous avons lancé les œufs fraîchement cassés partout au pays en février 2021. Nous avons retiré tous les colorants, arômes et agents de conservation de sources artificielles de nos muffins anglais et petits pains déjeuner. **L'ensemble du menu permanent profitera également de cette initiative en 2021.**

Chez Popeyes, nous commençons par retirer tous les colorants, arômes et agents de conservation de sources artificielles de nos **principaux produits de poulet dans les restaurants aux États-Unis d'ici 2022**, en plus de mettre à jour nos recettes dans deux autres pays.

Burger King a lancé une campagne virale mettant en vedette l'emblématique sandwich Whopper en décomposition pour **illustrer la beauté du retrait des agents de conservation artificiels.**

Burger King aux États-Unis a mis en vedette les **véritables ingrédients du Whopper** en affichant la recette du sandwich au centre de l'emballage pendant un certain temps.

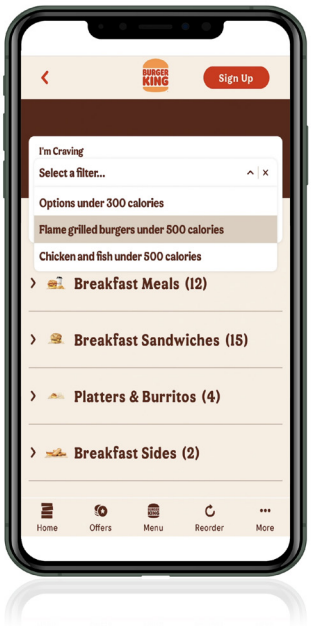
Fraîchement préparé

Juste pour vous

Burger King fait griller ses hamburgers sur la flamme depuis 1954, et le sandwich Whopper est toujours fraîchement préparé.

Tim Hortons s'engage à vous offrir du café fraîchement infusé toutes les 20 minutes.

Popeyes fait mariner son poulet pendant douze heures dans des assaisonnements louisianais intenses et savoureux, avant de le paner, de le badigeonner à la main et de le faire frire.



Transparence nutritionnelle

Nous nous engageons à offrir à nos invités un **menu varié et l'information dont ils ont besoin pour faire des choix éclairés,** tout en cherchant continuellement à rehausser le profil nutritionnel de nos options de menu existantes. Nous travaillons à élargir nos initiatives de réduction du sodium et à fixer des cibles prospectives de réduction du taux d'autres nutriments qui sont source de préoccupations, comme le gras, le sodium et le sucre.

Offre de produits

à base de plantes

Burger King continue d'offrir de plus en plus d'options aux invités à la recherche de produits à base de plantes. Aux États-Unis, le sandwich Impossible Whopper™ propose à nos invités une galette grillée sur le feu qui est faite à base de plantes. À l'échelle internationale, des hamburgers à base de plantes ont maintenant été introduits dans 49 marchés.

837 millions : Les invités de Burger King États-Unis qui ont choisi le Impossible Whopper™ en 2020 ont évité des émissions de gaz à effet de serre équivalant à près de 837 millions de kilomètres parcourus dans un véhicule à passagers moyen.

Approvisionnement responsable

Nous nous soucions profondément de la provenance de nos aliments. Notre vision d'une chaîne d'approvisionnement durable est la suivante : protéger les ressources environnementales, garantir le traitement sans cruauté des animaux et l'utilisation responsable des antibiotiques, en plus de soutenir les droits et les moyens de subsistance des agriculteurs, des éleveurs, des travailleurs et des communautés de la chaîne d'approvisionnement.

En 2020, nous avons fait appel à des experts et à des fournisseurs de l'industrie pour discuter des questions relatives à **la déforestation, au bien-être des animaux et aux antibiotiques.** Nous travaillons actuellement à élargir nos politiques et à élaborer des stratégies de mise en œuvre à cet égard.

« Nous préconisons l'adoption de pratiques exemplaires par la collaboration avec **des experts et des scientifiques de l'industrie et la participation à des tables rondes de l'industrie** comme la Global Roundtable for Sustainable Beef. »

Dunja Sumanac
Durabilité et assurance de la qualité

Bœuf

L'objectif que nous visons d'ici 2022, c'est d'augmenter à **30 % la proportion de bœuf** utilisé par les restaurants Burger King aux États-Unis qui provient de sources conformes à notre vision de la durabilité du bœuf. Nous travaillons à mesurer et à comprendre l'utilisation actuelle des antibiotiques dans la chaîne d'approvisionnement du bœuf de chaque marque, et de mettre en œuvre des objectifs pour **réduire l'utilisation** des antibiotiques importants pour la médecine humaine dans notre chaîne d'approvisionnement et mettre fin aux pratiques de soins des animaux qui mènent à leur surutilisation.

Volaille

Le poulet utilisé dans les sandwichs des marques Burger King aux États-Unis et Tim Hortons au Canada est élevé **sans l'utilisation d'antibiotiques importants pour la médecine humaine**. Popeyes aux États-Unis vise à éliminer ces mêmes antibiotiques du poulet de sa chaîne d'approvisionnement d'ici la fin de 2021. Nous travaillons avec des fournisseurs, des spécialistes du bien-être des animaux et d'autres partenaires de l'industrie pour **améliorer continuellement le bien-être des poulets** dans notre chaîne d'approvisionnement.

Œufs provenant de poules élevées hors cage

Nos marques se sont engagées à utiliser des **œufs provenant de poules élevées hors cage à l'échelle mondiale.** Nous utiliserons uniquement des œufs de poules élevées hors cage en Amérique du Nord, en Europe de l'Ouest, en Amérique latine, en Australie et en Nouvelle-Zélande d'ici la fin de 2025; ces marchés correspondant à 92 % de notre demande dans le monde. Dans les autres régions, nous utiliserons uniquement des œufs de poules élevées hors cage d'ici 2030, voire plus tôt. À l'heure actuelle, les restaurants Burger King en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni utilisent déjà des œufs entiers pondus par des poules élevées hors cage.

Porc

Nos marques se sont engagées à **éliminer l'utilisation des cages de gestation pour les truies gravides** dans notre chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale. Nous avons atteint cet objectif en Europe[1] et en Afrique, et nous emboîterons le pas aux États-Unis, au Canada, en Australie et en Nouvelle-Zélande d'ici 2022, ce qui nous permettra de couvrir 95 % de nos volumes mondiaux de porc. Les 5 % restantsseront conformes en Amérique latine d'ici 2025, en Russie et dans les pays de la CEI d'ici 2030 et en Asie-Pacifique d'ici 2035 ou plus tôt.

1 L'Europe exclut la Russie et les pays de la CEI

Approvisionnement responsable

« Bon nombre des plus grandes répercussions de nos produits sur la durabilité ne sont pas simplement occasionnées par nos propres activités. C'est pourquoi nous **collaborons étroitement avec nos fournisseurs** pour réaliser notre vision de la durabilité »

Fabien Arnaud
Durabilité de la chaîne d'approvisionnement, RBI

D'ici 2025, nous nous engageons à offrir à tous nos invités des emballages provenant de **sources renouvelables, recyclées ou certifiées.** Aujourd'hui, Burger King et Tim Hortons exigent de leurs fournisseurs qu'ils s'approvisionnent en emballages approuvés à base de fibres auprès de sources certifiées[1] ou recyclées, dans le monde entier. Popeyes travaille à atteindre cet objectif à l'échelle mondiale d'ici la fin de 2021.

La totalité des volumes d'huile de palme dans le cadre de notre Politique sur l'approvisionnement fait l'objet de la **certification ou des crédits RSPO**, qui soutiennent la production durable d'huile de palme. En 2020, 78 % des volumes d'huile de palme possédaient la certification RSPO de type « bilan massique » ou une meilleure certification.

Tim Hortons confirme que son **café est d'origine éthique** à l'aide d'une vérification effectuée par un tiers, et continue de privilégier une approche collaborative à long terme avec les petits producteurs de café dans le but d'améliorer leur rentabilité et leur vie. À ce jour, cette initiative **a aidé près de 30 000 producteurs.**

Bien que nos marques ne s'approvisionnent pas directement en bœuf ou en volaille, nous nous engageons à travailler avec des fournisseurs approuvés qui partagent notre objectif d'éliminer la déforestation et de proposer des solutions qui peuvent entraîner des bienfaits pour l'industrie dans son ensemble.

Prioriser les ressources locales

Un bon goût de chez nous

Nos marques visent à s'approvisionner en ingrédients clés directement au pays, dans la mesure du possible. Dans les restaurants Burger King aux États-Unis, le bacon, les œufs, le lait, et le poulet proviennent de producteurs américains. Dans les restaurants Tim Hortons au Canada, le lait, la crème, le beurre, le fromage, les œufs et les pommes de terre servant aux galettes et aux quartiers de pommes de terre proviennent de producteurs canadiens. Dans les restaurants Popeyes aux États-Unis[2], tous les poulets et les œufs proviennent de producteurs américains, et les haricots rouges sont cultivés dans le Colorado, le Nebraska et le Wisconsin.

1 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). 2 Dans les États contigus des États-Unis, à l'exception des sites des Forces aériennes de l'Armée américaine et des services d'échange.

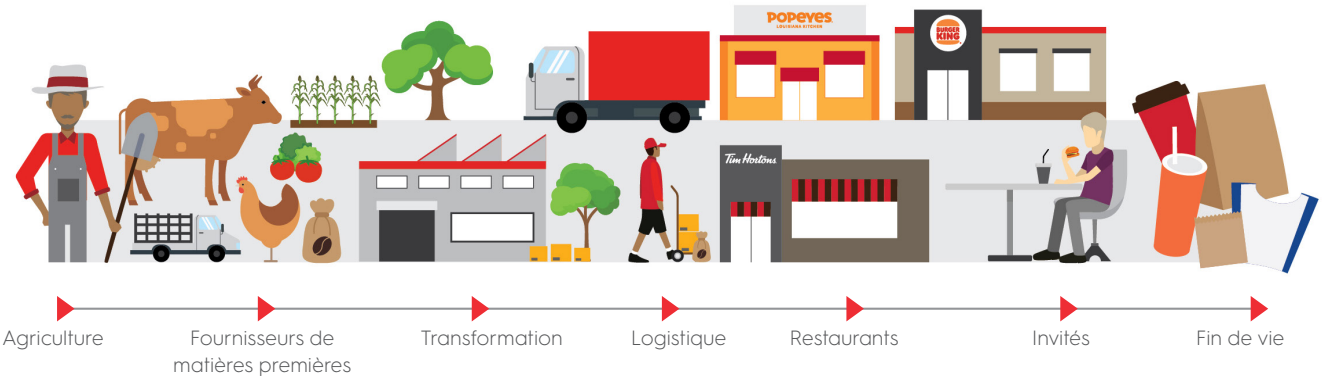
Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques

Évaluation de notre empreinte carbone

Pour la première fois dans l'histoire de RBI, l'entreprise a mesuré ses **émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES) de catégorie 1, 2 et 3,** en se basant sur une analyse du cycle de vie des aliments, des boissons et de l'emballage à l'échelle mondiale. Nous avons déterminé qu'il est clairement possible de s'attaquer au problème des émissions dans la catégorie des biens et services achetés, puisque nos **principales protéines (bœuf, poulet et produits laitiers) représentent précisément 67 % de cette catégorie.**

Notre approche globale de la chaîne de valeur

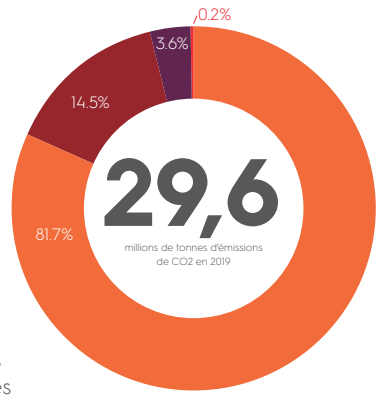
Évaluation des émissions du cycle de vie des biens et services achetés



Émissions totales de GES de RBI

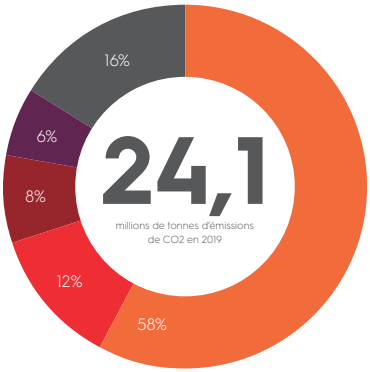
Catégories 1 et 2
La catégorie 1 correspond aux émissions directes provenant des combustibles et des réfrigérants utilisés pour les installations et les véhicules de RBI; la catégorie 2 correspond aux émissions indirectes provenant de l'électricité et de la vapeur utilisées pour les installations et les véhicules de RBI.
- Activités de RBI

Catégorie 3
La catégorie 3 représente toutes les émissions indirectes produites par les franchises et la chaîne de valeur RBI.
- Biens et services achetés
- Franchises
- Autres



Biens et services achetés

- **Protéines**
  Bœuf, volaille, porc, fruits de mer, œufs, dinde, mouton et agneau
- **Produits laitiers**
  Fromage, lait, crème, beurre, margarine, mélanges laitiers
- **Huiles et céréales**
  Graisse, céréales, farine
- **Emballage**
  Carton, plastique, mousse
- **Autre**



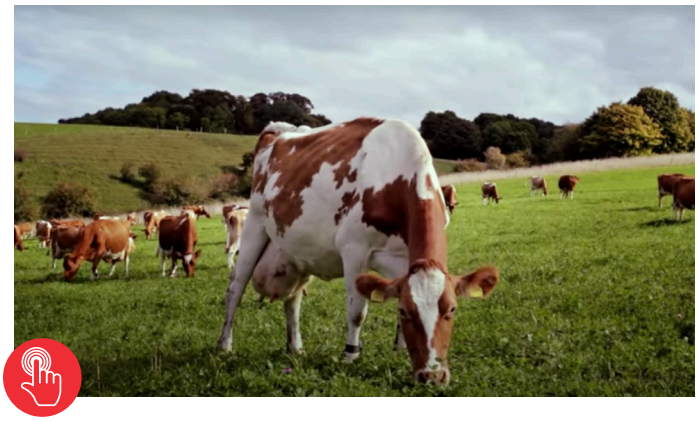
Établissement d'objectifs de réduction

Maintenant que nous avons établi une base de référence, nous peaufinons notre stratégie de réduction des GES et nous priorisons les mesures qui nous aideront à réduire nos émissions d'ici 2030. Mentionnons notamment les nouvelles initiatives et l'élargissement des initiatives existantes.

La prochaine étape consistera à définir un objectif clair de réduction des émissions et à nous y engager. Chaque année, nous rendrons également compte des émissions et de la consommation d'énergie dans le cadre du questionnaire du CDP portant sur les changements climatiques.

Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques

Projets clés



Initiative alimentaire pour les bovins
Burger King soutient les efforts scientifiques visant à **réduire les émissions de méthane provenant des bovins** en ajoutant de la citronnelle à leur alimentation et en mettant en œuvre des projets pilotes à l'échelle mondiale.

Bâtiments écologiques
En 2021, nous mettrons à l'essai de nouvelles initiatives en matière de bâtiments écologiques. Dans l'avenir, les restaurants Burger King comporteront notamment des **panneaux solaires.**

Restauration des prairies
Burger King et Cargill se sont associés au Fonds mondial pour la nature (WWF) et à des éleveurs locaux pour lancer un programme de restauration des prairies qui devrait permettre d'éviter les émissions de carbone de près de **112 654 080 millions de kilomètres** parcourus dans un véhicule à passagers moyen.

«**Nous aspirons à faire partie de la solution aux changements climatiques.** Pour ce faire, nous devons réduire nos émissions à grande échelle, en plus d'investir dans la protection et la régénération des écosystèmes naturels qui jouent un rôle dans l'absorption ou le stockage du carbone.»

Becky Hall
Durabilité des produits, RBI

Emballages durables

L'avenir est vert

En octobre 2020, Burger King et Tim Hortons ont annoncé un partenariat avec Loop, un fournisseur d'emballages zéro déchet, pour lancer un nouveau **système d'emballages réutilisables et consignés** pour les aliments et les boissons à emporter. Certains restaurants de New York, de Portland, de Tokyo et de Toronto seront parmi les premiers à mettre en œuvre le système, et d'autres villes devraient emboîter le pas dans les mois à venir.

«Notre partenariat avec Loop représente une étape importante dans nos efforts pour **rendre les modèles circulaires d'emballage plus pratiques et plus accessibles pour les invités.** Nous aidons ainsi à réduire les déchets, tout en faisant avancer l'industrie de la restauration.»

Matt Banton
Durabilité et innovation, Burger King

Emballages durables

« L'emballage est un aspect important de notre capacité d'offrir des aliments salubres et délicieux auxquels nos clients peuvent faire confiance. Grâce à des choix réfléchis en matière de matériaux et de conception d'emballage, nous pourrons protéger les ressources naturelles, réduire les déchets et léguer aux générations futures une planète en meilleure santé. À notre échelle, **chaque petit changement peut avoir un grand impact.** »

Paul Yang
Durabilité et emballages, Tim Hortons

Élimination des emballages et des plastiques à usage unique

Augmentation du recours à du contenu recyclé

Amélioration de la recyclabilité

Nos sacs pour les commandes à emporter sont faits de fibres de papier **recyclées à 100 %.**

Nos serviettes de papier fabriquées avec 25 % moins de matériaux permettent d'économiser **900 tonnes** de papier.

Nos nouveaux sacs à sandwichs recyclables permettent d'économiser **460 tonnes** de plastique.

Nos couvercles sans paille pour les boissons froides permettent d'économiser **90 millions** de pailles de plastique.

Nous testons actuellement des gobelets faits à **30 % de matières recyclées.** Nous testons actuellement des gobelets en carton dotés d'un revêtement **recyclable et compostable.**

Nous offrons des manchons recyclables au lieu de doubler les gobelets, ce qui permet d'éliminer **200 millions** de gobelets.

Nos nouveaux couvercles pour gobelet sont **complètement recyclables.**

Nous avons remplacé **186 millions** de bâtonnets en plastique par des bâtonnets en bois.

Nous avons remplacé plus d'**un milliard** de pailles de plastique traditionnelles par des succédanés dans les marchés de **Tim Hortons** au Canada et de **Burger King** en Europe et en Chine.

Nous avons remplacé **25 millions** de coupes à dessert en plastique par un équivalent en papier, et avons éliminé **32 millions de couvercles de plastique** grâce au lancement du gobelet en papier Fusion en Europe.

Nous avons remplacé **250 millions** de gobelets en mousse de polystyrène cellulaire par des gobelets en papier dans le monde entier.

Burger King Chine a remplacé **31 millions** de fourchettes et de cuillères par des ustensiles fabriqués en fibres de canne à sucre biodégradable.

LÉGENDE : Violet = Burger King, **Rouge** = Tim Hortons Canada, **Orange** = Popeyes

Quelque **QUATRE MILLIARDS** d'emballages seront améliorés l'an prochain

Mesures contre la COVID-19

Soutien aux invités

Nous avons collaboré avec nos franchisés pour adopter des mesures proactives et rigoureuses afin d'assurer la salubrité de nos aliments et la sécurité des employés et des invités de nos restaurants.

1. Le **port du masque** est désormais obligatoire dans les pays où les cas de COVID-19 sont nombreux, même s'il n'est pas prescrit par la loi.

2. Au Canada et aux États-Unis, nous avons installé des **écrans de protection en acrylique** dans la plupart de nos restaurants.

3. Nous appliquons une **règle de « distanciation sécuritaire »** dans nos salles à manger – que les autorités locales l'exigent ou non.

4. Pour assurer une distanciation sécuritaire, nous apposons de nouvelles **affiches sur les tables** qui indiquent lesquelles peuvent être utilisées et lesquelles ne peuvent pas l'être.

5. Nous **désinfectons** les tables et les chaises après chaque utilisation et nous offrons du désinfectant pour les mains à nos invités dans chacune de nos salles à manger.

6. Nous avons rapidement offert un service sans contact et développé des capacités numériques, comme la **livraison**, la commande et le paiement mobiles et la **cueillette à l'extérieur**.

7. Nos employés dans le monde entier reçoivent une **formation complète et rigoureuse** afin de bien maîtriser et appliquer les protocoles de santé et de sécurité.

8. Nous vérifions régulièrement auprès des propriétaires de restaurant **que nos protocoles sont respectés**.

Soutien aux employés et aux membres d'équipe des restaurants

Nous avons pris des mesures pour favoriser la santé et le bien-être de centaines de milliers de membres d'équipe à travers le monde.

L'an passé au Canada, Tim Hortons a créé, en collaboration avec les propriétaires de restaurant de tout le pays, un **fonds de 40 millions de dollars canadiens** grâce auquel les restaurants pourront continuer de payer leurs membres d'équipe touchés par la COVID-19 pendant une période maximale de 14 jours, pour que ces personnes puissent rester chez elles sans se soucier de leur capacité à subvenir à leurs besoins et aux besoins de leur famille.

De même, chez Burger King et Popeyes en Amérique du Nord, nous avons accordé des **congés de maladie payés** pour une période maximale de 14 jours aux membres d'équipe des restaurants appartenant à l'entreprise qui devaient se mettre en quarantaine.

Pour les employés de l'entreprise à l'échelle mondiale, notre **programme d'avantages sociaux élargi** comprend maintenant des programmes de télésanté et d'assistance aux employés.

Mesures contre la COVID-19

Soutien aux communautés

De nombreux invités vivent des moments difficiles en raison de la COVID-19, surtout ceux qui dépendent des repas servis à l'école pour leurs enfants, puisque les écoles sont fermées. Pour les appuyer, plus de **1 million de repas pour enfants gratuits** ont été fournis aux restaurants Burger King des États-Unis en 2020.

Popeyes a ses racines en Louisiane et, en ces temps d'incertitude, il s'est donné pour mission de soutenir sa ville natale, La Nouvelle-Orléans. Dans le cadre de sa campagne NOLA Strong, Popeyes a remis **plus de 1 million de repas** aux gens dans le besoin en Louisiane du Sud.

Au Royaume-Uni, Burger King a **offert des boissons gratuites aux travailleurs de la santé**, a fait des dons de produits alimentaires grâce au service de livraison Deliveroo et a remis **20 000 euros** à Hospitality Action, un organisme caritatif qui soutient tous ceux et celles qui travaillent ou ont travaillé dans le secteur de l'hôtellerie au pays.

En Chine, Burger King a remis **1 million de yuans** à la Croix-Rouge chinoise, et des repas gratuits ont été fournis à des hôpitaux locaux à Shanghai et Shenzhen.

En France, Burger King a lancé plusieurs campagnes pour **appuyer l'industrie des restaurateurs** pendant le confinement. Par exemple, le mot-clic #whopperandfriends a été repris par les restaurants Burger King en Allemagne, au Royaume-Uni, en Suède, au Danemark et en Suisse.

Tim Hortons a envoyé des camionnettes de café partout au Canada pour distribuer du café et des beignes gratuits aux travailleurs de la santé et aux premiers intervenants dans les hôpitaux, les centres de soins de santé et les cliniques de dépistage de la COVID-19. Des dizaines de propriétaires de restaurant Tim Hortons ont également posé des gestes de générosité dans leurs communautés et **apporté leur soutien à 1 million de personnes jusqu'à maintenant.**

Chez Burger King Italie, **3 000** repas ont été remis à du personnel hospitalier et à des gens dans le besoin.

Au Brésil, Burger King a annoncé qu'il remettrait **1 million de réaux** aux établissements Hospital São Paulo, Hospital Clementino Fraga Filho et Hospital Geral de Fortaleza qui permettront d'offrir des soins gratuits contre la COVID-19.

En Espace, Burger King a modifié son appli pour permettre aux camionneurs de faire livrer leur commande directement à leur camion.

Pendant deux semaines en Allemagne, le personnel hospitalier s'est vu offrir **gratuitement un sandwich Whopper Junior et une boisson gazeuse** lorsque ceux-ci commandaient au service au volant d'un restaurant Burger King.

Diversité et inclusion

Un message de José Cil, notre DG

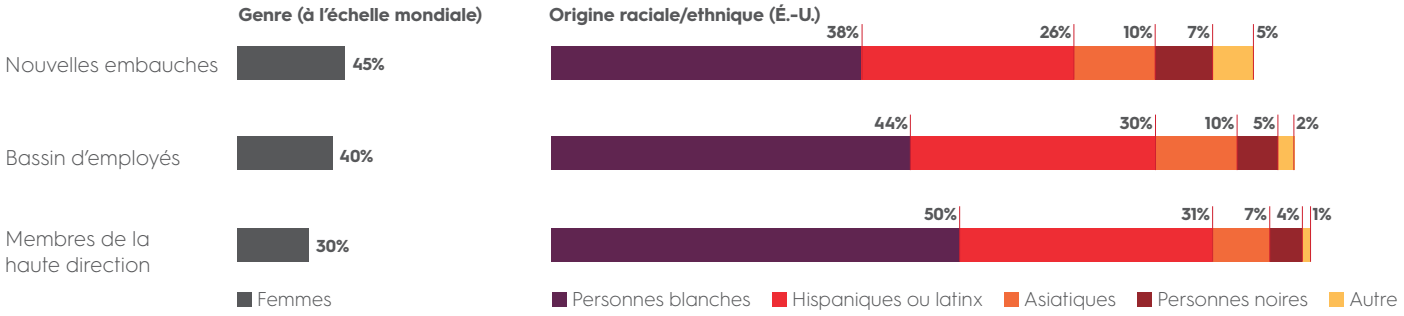
Nous croyons que la multiplicité des voix et des perspectives rend notre entreprise plus forte.
C'est pourquoi la diversité est l'une de valeurs fondamentales de RBI, et nous nous efforçons d'offrir à nos collaborateurs un environnement où règne le respect et où ils se sentent chez eux. Nous avons pris 10 engagements afin de devenir une entreprise plus inclusive et plus axée sur la diversité. Tout d'abord, il est important de reconnaître notre manque de diversité. La haute direction s'engage à provoquer le changement et à assumer la responsabilité de nos progrès, notamment avec ce rapport annuel, la formation sur les préjugés implicites, l'application d'une politique de tolérance zéro pour le harcèlement et la discrimination au travail, l'établissement d'un cadre de gouvernance et de rapports, des communications marketing, des contributions dans la communauté et l'embauche de candidats favorisant la diversité, ainsi qu'un engagement indéfectible à atteindre nos objectifs.

Nous sommes maîtres de nos résultats.
La réalité est que nos résultats comptent bien plus que nos efforts. C'est pourquoi nous nous engageons à devenir une entreprise inclusive où nos employés peuvent s'épanouir, obtenir des occasions d'avancement et être rémunérés entièrement selon leur apport et de leur comportement au travail.

Nous devons absolument embaucher une diversité de talents pour atteindre cet objectif. C'est pourquoi la haute direction de RBI s'est engagée à ce qu'au moins 50 % des candidats passés en entrevue pour n'importe quel poste de RBI soient issus de la diversité. Depuis que nous avons établi cet objectif au milieu de l'année 2020, nous avons passé en entrevue plus de 400 candidats au total, dont plus de 70 % provenaient d'horizons différents. Grâce à ces efforts, 62 % des nouvelles embauches ont ajouté à la diversité de notre entreprise.

L'embauche et la représentativité en 2020

Pourcentage d'employés corporatifs



Les données de composition de la main-d'œuvre sont obtenues à partir des données d'auto-identification du rapport EEO-1. Les totaux sont inférieurs à 100 % puisque nous avons retiré les « refus de déclarer ». Le pourcentage d'employés qui ont déclaré leur genre comme étant « non-binaire » était inférieur à 1 %. Les membres de la haute direction désignent les postes de directeur et des échelons supérieurs.

Great Place to Work

En 2020, RBI a reçu la certification Great Place to Work® grâce aux réponses favorables de ses employés à propos de sa culture et la gestion de son entreprise.

Note parfaite selon le CEI

RBI a obtenu une note parfaite selon le Corporate Equality Index 2021 Report (rapport 2021 de l'indice d'égalité entre les sexes au sein de l'entreprise), qui reconnaît les meilleurs endroits où travailler sur le plan de l'égalité pour les personnes LGBTQ.

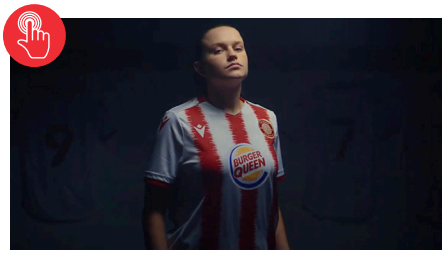
Diversité et inclusion

Célébrer la diversité dans nos publicités

Nos marques continuent de mettre en vedette des communautés issues de la diversité dans leurs campagnes publicitaires. Nous travaillons également à établir une vision de la diversité avec nos partenaires publicitaires, médiatiques, de relations publiques, de conception et numériques, en ce qui concerne les équipes des agences qui travaillent avec nos marques.

Le pouvoir au féminin

Barbie de hockey, *Tim Hortons Canada*



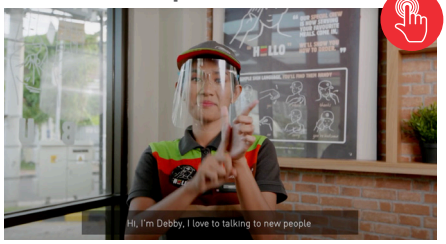
Burger Queen, *Burger King Royaume-Uni*

L'amour, tout simplement

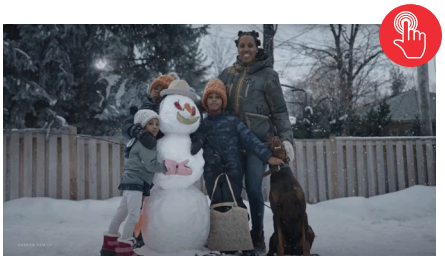
Pride Riders, *Burger King Espagne*

Le Baiser, *Burger King Finlande*

Communautés plus inclusives



Voice of the Silent, *Burger King Indonésie*



Personnes de neige, *Tim Hortons Canada*

> «Nous nous efforçons d'offrir à nos employés, invités, franchisés et fournisseurs un environnement où ils peuvent s'épanouir et être **authentiques**.»

Grissel Seijo
Diversité et inclusion, RBI

Contributions communautaires

La **Burger King Foundation** a remis 4 500 000 dollars américains à des étudiants noirs depuis 2010[1].

En 2020, les camps de la **Fondation Tim Hortons** ont demandé aux campeurs de s'identifier en s'inspirant de nombreuses dimensions en matière de diversité afin d'assurer des initiatives d'amélioration continue visant le développement des jeunes et le perfectionnement des programmes. Ces dimensions incluaient la race/ethnicité, l'identité de genre et l'orientation sexuelle, et les données ont été communiquées à l'interne au Conseil d'administration et aux équipes du personnel.

La **Popeyes Foundation** met l'accent sur les efforts de lutte contre la faim grâce à un partenariat avec la campagne No Kid Hungry aux États-Unis. Dans le cadre de cette campagne, 64 % des dons du programme d'aide d'urgence pour la COVID-19 ont été remis à des partenaires communautaires et à des districts scolaires qui soutiennent des communautés latinx, noires et autochtones entre mars et décembre 2020[2].

[1] Selon des renseignements divulgués par des récipiendaires de bourses d'études.
[2] Selon des renseignements divulgués par No Kid Hungry.

Représentation de la diversité dans nos publicités en 2020

Pourcentage de messages publicitaires mettant en vedette des gens de différents genres et issus de milieux raciaux et ethniques variés

	Femmes	Hispaniques ou latinx	Personnes noires	Asiatiques	Autochtones
Burger King États-Unis	81%	26%	81%	11%	Données non disponibles
Tim Hortons Canada	85%	5%	30%	32%	7%
Popeyes États-Unis	35%	18%	59%	24%	Données non disponibles

La représentativité pour chaque catégorie d'ethnie ou de race est indiquée en pourcentage du total des publicités pour un marché donné ou une marque donnée; l'ensemble des catégories ne totalise pas 100 %.

Programmes communautaires

Tim Hortons

11 millions de dollars remis à 295 000 jeunes

À l'occasion du Jour des camps 2020, les propriétaires de restaurant et les invités ont amassé près de 11 millions de dollars canadiens pour **les Camps de la Fondation Tim Hortons**, lesquels ont soutenu plus de 295 000 jeunes qui en avaient le plus besoin au cours des quatre dernières décennies. En raison de la pandémie de COVID-19, la Fondation a créé une **toute nouvelle expérience de camp numérique** pour permettre aux campeurs d'être appuyés et encadrés par des Cyber-Animateurs formés pour les aider à renforcer leurs compétences sociales, émotionnelles et développementales.

11 millions de dollars remis à plus de 550 organismes caritatifs

Chaque année, les invités et les propriétaires des restaurants Tim Hortons unissent leurs efforts lors de la campagne d'une semaine du **Biscuit Sourire**, durant laquelle la totalité des recettes des ventes de Biscuits Sourire est versée à des organismes caritatifs. En 2020, la campagne a permis de recueillir près de 11 millions de dollars canadiens pour **plus de 550 organismes caritatifs, hôpitaux et groupes communautaires** au Canada et aux États-Unis.

Plus de 400 000 enfants

se sont inscrits en 2020 au **programme Sports Timbits pour mineurs**, qui est soutenu par les propriétaires de restaurant Tim Hortons au Canada et aux États-Unis.

Burger King

Soutien de 850 000 enfants et familles

Depuis sa création en 2005, la **Burger King Foundation** a soutenu près de 850 000 enfants et familles grâce à des programmes d'éducation et à des allocations d'aide d'urgence pour les employés.

45 millions de dollars remis à 40 000 élèves de dernière année du secondaire

Depuis 2000, le **programme de bourses d'études Burger King** a versé 45 millions de dollars américains en bourses d'études à plus de 40 000 élèves de dernière année du secondaire méritants, ainsi qu'à des employés du siège social et de franchisés Burger King.

Popeyes

195 000 dollars en aide d'urgence

Depuis la création du **Popeyes Foundation Family Fund (fonds de la famille de la Popeyes Foundation)** en 2017, nous avons distribué 195 000 dollars américains en aide d'urgence à nos employés et à des membres de leur famille immédiate pour répondre à leurs besoins urgents.

Don de 650 000 dollars et de plus de 1 300 000 de repas

En 2019, la **Popeyes Foundation** a versé 135 000 dollars américains en dons à No Kid Hungry, un montant suffisant pour offrir jusqu'à 1,3 million de repas à des enfants aux États-Unis. En 2020, nous avons versé plus de 650 000 $ en dons et avons hâte de poursuivre notre partenariat.

Soutenir les moyens de subsistance des producteurs

Depuis 2005, Tim Hortons a collaboré avec des familles de petits producteurs de café qui avaient le plus besoin de son soutien.

Notre partenariat repose sur une approche pratique et collaborative à long terme qui permet aux producteurs d'acquérir les connaissances et les compétences afin de participer activement à la chaîne d'approvisionnement du café et d'avoir un effet positif sur les communautés productrices de café.

Jusqu'à présent, nous avons mis en œuvre des projets au Guatemala, au Honduras, en Colombie, au Brésil et en Tanzanie.

Photo par : Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS)

Personnes soutenues à ce jour

30,000 petits producteurs de café

▶4,800 jeunes adultes

▶7,000 femmes

Objectifs des projets

Chaque projet vise six objectifs :

- Promouvoir l'inclusion des genres
- Promouvoir un avenir économique plus viable pour les jeunes adultes
- Améliorer la qualité du café
- Développer un mode de production mieux adapté aux climats
- Adapter les programmes
- Créer et renforcer des organisations de producteurs

«Faire partie de ce programme a ouvert la porte à des producteurs de mon âge. Nous venons tout juste de créer un **groupe jeunesse de crédit et d'épargne** et nous prenons part à un programme de formation à l'entreprise. Dans le cadre de la **formation sur le climat** que j'ai reçue, j'ai également organisé ma première démonstration portant sur de nouvelles variétés, les cultures de couverture et l'éloignement des cultures.»

Jessie Karen España Galdámez
Productrice de café à petite échelle, 30 ans
Copán, au Honduras

Photo par : Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS)

DES MARQUES DE RESTAURANTS QUI FONT DU BIEN

Nos engagements et progrès réalisés en 2020

Atteint
En cours

Les produits alimentaires

Servir chaque jour des aliments de grande qualité et savoureux

Salubrité alimentaire

Nous cherchons à offrir à nos invités du monde entier des aliments sûrs, de grande qualité et savoureux, en maintenant des normes à l'avant-garde de l'industrie pour ce qui est de l'assurance de la qualité des fournisseurs et de la salubrité alimentaire dans les restaurants.

- **La totalité** des restaurants Burger King, Tim Hortons et Popeyes à l'échelle mondiale fait l'objet **d'inspections rigoureuses de la salubrité alimentaire** sur une base régulière.

Amélioration des choix, de la nutrition et de la transparence

Nous offrirons aux invités une gamme d'options de menu et leur fournirons l'information nécessaire pour qu'ils puissent choisir de façon éclairée les repas qui correspondent à leur mode de vie individuel.

Nous cherchons à réduire de **10 % la teneur en sodium** de tous nos produits permanents vendus à la carte à nos restaurants Burger King des États-Unis qui contiennent plus de 2 000 mg de sodium.

Nous continuons à nous assurer d'annoncer des produits du menu qui plairont autant aux familles qu'à nos invités les plus jeunes.

- Nous **mettons en œuvre des politiques** afin d'améliorer le profil nutritionnel des options de menu offertes à nos restaurants à l'échelle mondiale.
- Tous les produits permanents vendus à la carte à nos restaurants Burger King des États-Unis contiennent désormais **moins de 2 400 mg** de sodium.
- Une **plateforme de renseignements nutritionnels** lancée dans les restaurants Burger King des États-Unis est en cours de développement pour Tim Hortons et Popeyes.
- En tant que membre original de la **U.S. Children's Food & Beverage Advertising Initiative et des programmes d'engagement de l'Union européenne**, Burger King annonce uniquement des repas et des produits qui répondent à des critères nutritionnels établis pour chaque région.

Ingrédients véritables

Nous travaillons à éliminer les colorants, les arômes et les agents de conservation de sources artificielles des ingrédients alimentaires de nos marques à l'échelle mondiale.

- Aux États-Unis, **le sandwich Whopper et 90 %** du menu permanent de Burger King États-Unis est maintenant exempt de colorants, d'arômes et d'agents de conservation provenant de sources artificielles. Nous visons à atteindre un taux de **100 % aux États-Unis d'ici la fin de 2021.**
- La marque Popeyes est en voie de retirer tous les colorants, arômes et agents de conservation de sources artificielles de ses principaux produits de poulet **d'ici 2022** aux États-Unis.
- Tim Hortons Canada est en voie de retirer tous les colorants, arômes et agents de conservation de son menu permanent **d'ici la fin de 2021**, comme c'est déjà le cas pour les muffins anglais et les petits pains déjeuner.

Approvisionnement responsable

Engagements en cours

Nous demeurerons déterminés à **assurer une bonne gestion des antimicrobiens** et à **réduire l'utilisation d'antibiotiques** importants pour la médecine humaine dans nos chaînes d'approvisionnement en poulet et en bœuf.

Tim Hortons s'est engagé à renforcer son approche à l'égard de **l'approvisionnement éthique en café.**

2022

Nous augmenterons à **30 % la proportion de bœuf** utilisé par les restaurants Burger King aux États-Unis et provenant de sources conformes à notre vision de la durabilité du bœuf.

Notre porc proviendra de fournisseurs qui **n'utilisent pas de cages de gestation** pour les truies pour répondre à 95 % de notre demande de porc dans le monde, et dans les marchés restants d'ici 2035 ou avant.

2024

Aux États-Unis et au Canada, les trois marques cherchent à **accroître le bien-être du poulet à griller**, conformément aux cinq libertés pour le bien-être animal.

2025

Nous utiliserons **uniquement des œufs de poules élevées hors cage** en Amérique du Nord, en Europe de l'Ouest, en Amérique latine, en Australie et en Nouvelle-Zélande, ces marchés correspondant à **environ 92 %** de notre demande d'œufs dans le monde. Le même objectif sera poursuivi pour nos autres marchés d'ici 2030.

2030

La déforestation ne fera plus partie de nos pratiques d'approvisionnement pour nos produits de base prioritaires.

- En 2020, nous avons collaboré avec un groupe d'experts en la matière pour renforcer nos **politiques sur le bien-être des animaux, les antibiotiques et la déforestation**, et sommes actuellement en train d'établir des stratégies de mise en œuvre.
- Les marques Burger King États-Unis et Tim Hortons Canada n'achètent que **du poulet élevé sans antibiotiques importants pour la médecine humaine.** Popeyes États-Unis vise à éliminer ces mêmes antibiotiques du poulet de sa chaîne d'approvisionnement **d'ici la fin de 2021.**
- Grâce à une vérification par un tiers, Tim Hortons s'assure que son **café provient de sources éthiques.**
- À l'heure actuelle, les restaurants Burger King en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni utilisent déjà des œufs entiers pondus par des poules élevées hors cage.
- **La totalité** des volumes d'huile de palme dans le cadre de notre Politique sur l'approvisionnement fait l'objet de la certification ou des crédits RSPO. 78 % des volumes d'huile de palme possédaient la certification RSPO de type « bilan massique » ou une meilleure certification.

La planète

Réduire continuellement notre empreinte environnementale

Emballages et recyclage

Nous continuerons de promouvoir la durabilité des emballages en améliorant les matériaux et en réduisant la quantité d'emballage requise de façon globale, et en particulier les articles à usage unique.

2021

Élimination progressive de la mousse de polystyrène expansé (PSE) dans tous nos emballages destinés aux invités à l'échelle mondiale.

2025

La totalité des emballages approuvés pour les invités proviendra de sources renouvelables, recyclées ou certifiées.

Burger King s'est engagé à éliminer complètement les jouets de plastique à l'échelle mondiale.

Nous faciliterons l'accès au système de réacheminement des déchets, notamment au recyclage, en commençant par le recyclage des emballages pour les invités dans 100 % des restaurants Burger King et Tim Hortons au Canada et aux États-Unis.

- Les emballages pour les invités approuvés par Burger King et Tim Hortons sont déjà **exempts de mousse PSE** à l'échelle mondiale.
- Burger King et Tim Hortons **exigent des fournisseurs dans le monde entier qu'ils s'approvisionnent en emballages à base de fibres auprès de sources offrant des produits certifiés ou recyclés.** Popeyes vise cet objectif à l'échelle mondiale d'ici la fin de 2021.
- Les restaurants Burger King du Royaume-Uni **ne servent plus** de jouets en plastique avec leurs repas King juniorMC.
- Burger King et Tim Hortons collaborent avec **Loop** pour développer un nouveau gobelet de café fabriqué avec 30 % de matières recyclées en **2021.**

Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques

Nous nous engageons à **réduire nos émissions de gaz à effet de serre (GES).** Nous affinerons notre stratégie et établirons un **objectif de réduction des GES.**

- En 2020, nous avons mesuré les **émissions de GES de catégorie 1, 2 et 3.** Nous élaborons présentement notre première cible de réduction de nos émissions.
- Notre initiative alimentaire pour les bovins vise à **réduire les émissions de méthane** en ajoutant de la citronnelle à leur alimentation.
- Nous nous sommes associés à Cargill et au Fonds mondial pour la nature pour lancer un programme triennal de **restauration des prairies**.
- Les initiatives en matière de **bâtiments écologiques** varient selon les marchés et peuvent inclure :
  - l'éclairage à DEL
  - les sèche-mains à haut rendement
- Dans l'avenir, les restaurants Burger King comporteront des éléments durables comme des **panneaux solaires.**
- L'immeuble de notre Centre de services aux restaurants de Miami est **certifié LEE** grâce aux **supports à vélo et aux bornes de recharge pour voitures électriques** qu'elle met à la disposition des employés.
- Afin de maintenir les remorques frigorifiques à la bonne température pendant qu'elles attendent d'être attachées, notre nouveau centre de distribution sera doté de la **technologie d'énergie vampire**, ce qui nous permettra de réduire notre consommation de diesel et nos émissions de GES.

Gestion des ressources hydriques

Nous **évaluerons notre impact sur l'eau** et mettrons en œuvre des stratégies de réduction de la consommation.

- En 2020, nous avons **évalué** pour la première fois la **consommation d'eau de notre chaîne d'approvisionnement,** ce qui nous permettra d'élaborer notre stratégie de gestion de l'eau.
- Les initiatives en matière de **bâtiments écologiques** varient selon les marchés, mais incluent :
  - des robinets automatiques à faible débit

Les gens et les communautés

Soutenir les communautés et améliorer les moyens de subsistance

Soutenir les communautés

Nos marques **investissent temps, talents et argent** pour soutenir les communautés qu'elles servent grâce aux fondations et aux initiatives communautaires qu'elles ont respectivement mises en œuvre.

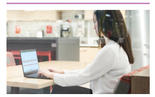
- En 2020, nos marques se sont mobilisées pour soutenir nos communautés locales touchées par la pandémie de COVID-19 :
  - Burger King a fourni gratuitement **plus d'un million de repas pour enfants.**
  - Les propriétaires de restaurant Tim Hortons ont remis **du café et des beignes gratuits à 1,7 million** de travailleurs de la santé.
  - Popeyes a offert **plus de 1 million de repas** à ceux qui en ont besoin.
- Dans le cadre du **Jour des camps** 2020, environ 11 millions de dollars canadiens ont été recueillis par les invités et les propriétaires de Tim Hortons.
- Dans le cadre de la campagne du Biscuit Sourire de 2020, les propriétaires de restaurant Tim Hortons ont recueilli **environ 11 millions de dollars canadiens** qui ont été versés à **plus de 550 organismes caritatifs, hôpitaux et groupes communautaires** au Canada et aux États-Unis.
- En 2020, 400 000 enfants se sont inscrits au **programme Sports Timbits pour mineurs,** qui est soutenu par les propriétaires de restaurant Tim Hortons.
- Depuis 2005, la **Burger King Foundation** a soutenu **environ 850 000 enfants** et familles grâce à des programmes d'éducation et à des allocations d'aide d'urgence pour les employés.
- Depuis 2000, dans le cadre du **programme de bourses d'études Burger King,** la marque a versé **45 millions de dollars américains** en bourses d'études à plus de 40 000 élèves de dernière année du secondaire ainsi qu'à des employés du siège social et à des franchisés.
- En 2020, la **Popeyes Foundation** a versé **plus de 650 000 dollars américains** en dons à No Kid Hungry.

Développement des talents

Nous nous engageons à **recruter et à soutenir les meilleurs talents** pour bâtir les marques de restaurant les plus aimées au monde.

Nous nous efforçons de **renforcer l'engagement des employés** et de leur offrir un environnement de travail **sécuritaire, positif et méritocratique**.

- Nous continuons d'appuyer notre culture sur **six valeurs** : l'appropriation, la méritocratie, la diversité, la créativité et l'innovation, l'authenticité et l'audace.
- Nous proposons des **possibilités d'apprentissage continu** à nos employés, notamment dans le cadre de nos programmes de développement du leadership et en les encourageant à évoluer au sein de l'organisation.
- La rétroaction et l'engagement de nos employés nous tiennent à cœur. En 2020, RBI a reçu la certification **Great Place to Work®.**
- **Notre programme d'avantages sociaux** a été élargi et comprend maintenant des programmes de télésanté et d'assistance aux employés partout dans le monde. Notre approche en matière de bien-être des employés est holistique, c'est-à-dire qu'elle vise à leur assurer une santé financière, mentale et physique.



Diversité et inclusion

Nous nous engageons à **accroître la diversité** au sein de notre entreprise, à créer une **culture d'inclusion** et à ne pas tolérer le harcèlement, le racisme, les préjugés, ni les obstacles à l'avancement.

En 2020, nous avons communiqué notre **engagement envers la diversité**, qui présente 10 actions que nous prenons pour accroître la diversité au sein de l'entreprise.

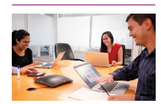
Nous embaucherons et récompenserons une diversité de talents sur la base du mérite.

Nous nous sommes engagés à représenter la diversité dans nos publicités.

Nous nous assurerons d'inclure la diversité dans nos contributions communautaires.

Nous visons toujours une **note parfaite** pour RBI selon le Corporate Equality Index (CEI) de l'organisation Human Rights Campaign, qui reconnaît les meilleurs endroits où travailler sur le plan de **l'égalité pour les personnes LGBTQ+.**

- Depuis juin 2020, **plus de 70 %** des candidats qui se rendent à l'étape de l'entrevue finale pour pourvoir les postes au sein des sièges sociaux de RBI sont issus de la diversité.
- Nous avons **augmenté la représentation** des communautés noires, hispaniques et asiatiques dans les publicités sur nos marchés domestiques.
- Sous la direction de nos trois organismes caritatifs, la Burger King Foundation, Les Camps de la Fondation Tim Hortons et la Popeyes Foundation, nous voulons nous assurer que nos contributions aident le plus de personnes possibles au sein de nos communautés. C'est pourquoi nous avons **ajouté des critères de diversité dans nos rapports** de gestion et de distribution des fonds.
- RBI a obtenu une **note parfaite** selon le rapport 2021 du CEI.



Éthique et droits de la personne

Nous nous engageons à respecter et faire respecter les droits de la personne et les pratiques commerciales éthiques dans l'ensemble de notre entreprise.

- Notre **Code d'éthique des affaires et de conduite pour les employés**, ainsi que notre **Code d'éthique des affaires et de conduite pour les fournisseurs** proposent des lignes directrices encadrant les conditions de travail.
- En 2020, nous avons communiqué notre **engagement envers les membres d'équipe**, qui présente les normes que nous faisons respecter dans tous les restaurants appartenant à l'entreprise, et nous avons modifié la Charte du comité de vérification de RBI pour inclure la surveillance des pratiques en matière de main-d'œuvre de la direction.

Soutenir les moyens de subsistance des producteurs

En travaillant avec des partenaires de l'industrie pour recenser, partager et adapter des pratiques exemplaires, nous nous sommes engagés à soutenir le **succès des producteurs** qui produisent et cultivent nos ingrédients de qualité.

- Tim Hortons a soutenu près de **30 000 producteurs** et leurs familles, parmi lesquels comptent plus de 7 000 femmes et plus de 3 000 jeunes adultes.
- **Plus de 28 000 hectares de terres** sont gérés de façon durable dans **5 pays**.

Pour en savoir plus sur les initiatives de durabilité de RBI et de nos marques, visitez le https://www.rbi.com/French/la-durabilite/notre-vision/default.aspx.