

Des marques de restaurants qui font du bien

Table des matières



Introduction

Lettre de Josh Kobza	3
Vue d'ensemble de l'entreprise	4
Moments clés et étapes importantes en 2025	5



Les produits alimentaires

Salubrité alimentaire	7
Offre de produits, nutrition et transparence	8



La planète

Plan d'action pour le climat	11
Opérations	14
Restaurants	15
Approvisionnement responsable	18



Les personnes et les communautés

Soutien aux communautés	23
-------------------------	----



Notre approche

À propos de ce rapport	29
Gouvernance durable	30
Importance relative	31
Éthique et droits de la personne	32



Annexe

Nos objectifs et nos progrès	34
Indices GRI et SASB 2025	37



Lettre de Josh Kobza

Nous servons des dizaines de millions d'invités chaque jour dans plus de 33 000 restaurants répartis dans quatre marques emblématiques et plus de 120 pays et territoires. À RBI, nous croyons que la durabilité est plus puissante lorsqu'elle est intégrée à notre façon de mener nos affaires : créer de la valeur partagée pour nos invités, nos propriétaires de restaurant, nos fournisseurs et les communautés où sont implantés nos restaurants. « Des marques de restaurants qui font du bien » est notre façon de concrétiser cette vision.

Côté « aliments », notre norme est simple : ce que nous servons doit être savoureux et appétissant, doit être sécuritaire et la manière dont il est produit doit refléter les attentes communes. Au-delà de la salubrité, nous nous concentrons sur l'amélioration des choix offerts aux invités – en bonifiant les options de menu qui répondent à une grande variété de valeurs et de modes de vie des invités, en continuant à faire évoluer notre approche à la nutrition, et en facilitant l'accès aux renseignements détaillés sur la nutrition, les ingrédients et les allergènes dans nos quatre marques.

Sur la « planète », nous voyons cela à travers le prisme de la résilience – non seulement comme une obligation environnementale, mais comme une obligation d'affaires. Les forces qui façonnent notre chaîne d'approvisionnement – coûts énergétiques, volatilité des matières premières, perturbations climatiques – sont bien réelles et s'intensifient. Nous avons intégré des exigences d'efficacité énergétique dans les normes de conception des nouvelles constructions et des rénovations de restaurants dans nos quatre marques, de sorte que chaque nouveau restaurant ouvert performe mieux que celui qu'il remplace. Nous nous approvisionnons en électricité renouvelable pour nos installations corporatives à l'échelle mondiale,

ajoutons des véhicules électriques à notre parc de distribution, réduisons l'utilisation de plastique vierge dans les emballages, augmentons le contenu recyclé et concevons pour la circularité – tout en soutenant les efforts d'amélioration de l'accès au recyclage et aux infrastructures.

Dans les communautés, nos marques se présentent là où elles exploitent leurs restaurants. Le programme Tim en salle de classe de la Fondation Tim Hortons a rejoint 10 750 jeunes répartis dans sept provinces canadiennes en 2025. La Fondation Burger King et la Firehouse Subs Public Safety Foundation célèbrent toutes deux leur 20^e anniversaire en 2025 – deux décennies d'investissements soutenus dans les bourses d'études, le secours d'urgence et les subventions vitales pour les premiers répondants à travers l'Amérique du Nord. Le programme SERVING WITH LOVE® de la Popeyes Foundation a fourni de l'aide aux membres d'équipe vivant des difficultés et a soutenu l'accès à la nourriture dans les communautés.

Ce dont je suis le plus fier, c'est que nous bâtissons une entreprise où faire ce qu'il faut pour la planète, nos chaînes d'approvisionnement et nos communautés est ancré dans la manière dont nous menons nos affaires – pas distinct de celle-ci. C'est ce qui rend les progrès durables. Pour nos propriétaires de restaurant, nos fournisseurs et nos membres d'équipe – merci. La route est tracée, et j'ai hâte que nous la parcourions ensemble.

Merci,

Josh Kobza

Président-directeur général

Restaurant Brands International

« Nous voulons bâtir une entreprise dont l'incidence se mesure dans la durée – pour les invités que nous servons et les communautés où nous exploitons nos restaurants, tout en prenant soin de la planète que nous partageons tous. Nous croyons que ces aspects se renforcent mutuellement. »



Vue d'ensemble de l'entreprise

Restaurant Brands International Inc. est l'une des plus grandes entreprises de restauration rapide au monde, affichant des ventes annuelles d'environ 47 milliards de dollars à l'échelle du réseau et plus de 33 000 restaurants dans plus de 120 pays et territoires. RBI possède quatre des marques de restauration rapide les plus emblématiques et reconnues au monde : TIM HORTONS®, BURGER KING®, POPEYES® et FIREHOUSE SUBS®. Ces marques, exploitées de façon indépendante par des franchisés depuis des décennies, servent leurs invités, leurs franchisés et leurs communautés respectifs. Grâce à son plan « Des marques de restaurants qui font du bien », RBI améliore les résultats durables liés à ses aliments, à la planète et 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 fondées il y a plusieurs décennies : au Canada pour Tim Hortons, et aux États-Unis pour Burger King, Popeyes et Firehouse Subs. Pour en savoir plus sur RBI, veuillez visiter le site Web de l'entreprise au www.rbi.com.

4
marques

Plus de
33 000
restaurants

Plus de
120
pays et territoires

Nos marques de restaurants



Tim Hortons



POPEYES
LOUISIANA KITCHEN

FIREHOUSE
• SUBS •

Moments clés et étapes importantes en 2025



100 % d'électricité renouvelable¹

achetée pour toutes les installations corporatives et directement contrôlées par RBI à l'échelle mondiale



Neuf véhicules électriques

au sein du parc de distribution corporatif de Tim Hortons, exploités dans trois provinces canadiennes



Normes de construction écologique mises à jour

fondées sur les initiatives pilotées et mises à jour à travers les quatre marques RBI pour les nouvelles constructions et rénovations de restaurants à l'échelle mondiale

Éleveurs bovins outillés

aux États-Unis, pour adopter des pratiques plus efficaces qui réduisent les émissions dans le cadre d'un programme pilote collaboratif de la chaîne d'approvisionnement



Plus de 24 700 familles de producteurs de café rejointes

grâce au programme Tims Coffee for Communities dans six pays en 2025

2,7 millions de repas sauvés

par notre partenariat Too Good To Go dans plus de 3 100 restaurants depuis 2023



Plus de

50 M\$ CA

amassés par l'intermédiaire des campagnes caritatives Tim Hortons en 2025 + Expansion du programme Tim en salle de classe ayant rejoint 10 750 élèves répartis dans sept provinces en 2025, en intégrant la programmation des Camps de la Fondation Tim Hortons directement dans les écoles à travers le Canada

20 ans d'incidence

à la Burger King Foundation (BKF) et à la Firehouse Subs Public Safety Foundation (FHS). La BKF et la FHS Foundation soulignent toutes deux leur 20^e anniversaire en 2025 – deux décennies de bourses d'études, d'aide d'urgence et de subventions vitales pour les premiers répondants à travers l'Amérique du Nord

1,5 M\$

distribués par la Popeyes Foundation dans le cadre du programme SERVING WITH LOVE® pour soutenir des initiatives d'accès à la nourriture et fournir une aide d'urgence aux membres d'équipe en 2025

¹ Les achats d'énergie renouvelable couvrent les installations directement contrôlées et corporatives ou louées par RBI à l'échelle mondiale, à l'exclusion de Carrols et autres restaurants détenus temporairement à l'international.

Les produits alimentaires

Les produits alimentaires étant au cœur de notre entreprise, nous nous consacrons à servir des produits savoureux dont les invités raffolent – chaque jour. Notre engagement repose sur des normes rigoureuses de salubrité alimentaire, des ingrédients de grande qualité, et sur des améliorations apportées au choix offert dans le menu, à la nutrition et à la transparence.

DANS CETTE SECTION

Salubrité alimentaire	7
Offre de produits, nutrition et transparence	8



Salubrité alimentaire

La salubrité alimentaire est une priorité chez Restaurant Brands International. Notre approche couvre l'ensemble du cycle de vie de nos produits – de l'approvisionnement à la préparation en restaurant – et repose sur des contrôles préventifs et fondés sur la science.

Notre stratégie intégrée de salubrité alimentaire comprend :

Protocoles des fournisseurs

Nous exigeons de nos fournisseurs qu'ils maintiennent des certifications Global Food Safety Initiative (GFSI). Ceux qui ne sont pas encore certifiés restent soumis à nos audits internes complets et à des évaluations. Pour les produits, nous exigeons également des certifications conformes aux bonnes pratiques agricoles (BPA). Notre système de salubrité alimentaire est fondé sur les principes d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP) dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Formation et éducation continues

Nous investissons dans l'éducation et la formation continues à travers notre système – des fournisseurs aux membres d'équipe des restaurants. En 2025, nous avons donné plus de 510 000 modules de formation en salubrité alimentaire à des membres d'équipe dans le monde entier. Ces modules de formation portent sur les exigences en matière de salubrité alimentaire et sur les pratiques exemplaires.

Suivi et évaluation

- **Évaluation des produits :** Nous vérifions les processus de cuisson et les contrôles préventifs de salubrité afin de garantir la qualité des produits et la conformité.
- **Évaluation des fournisseurs :** Nous effectuons des visites sur place, des audits et donnons des conseils continus aux fournisseurs afin d'assurer l'alignement avec nos normes rigoureuses de salubrité.
- **Évaluation des restaurants :** Nous effectuons des inspections régulières et indépendantes de salubrité alimentaire pour maintenir ou dépasser les exigences réglementaires locales. En 2025, nous avons effectué plus de 88 000 audits de salubrité indépendants dans tous les restaurants Tim Hortons, Burger King, Popeyes et Firehouse Subs à l'échelle mondiale.



88 000+

audits de salubrité alimentaire
indépendants dans nos restaurants
à l'échelle mondiale

510 000+

modules de formation en salubrité
alimentaire donnés à des membres
d'équipe à travers le monde

Offre de produits, nutrition et transparence

Offre de produits

Nous écoutons attentivement nos invités et faisons constamment évoluer notre offre de menu avec de nouvelles options qui répondent à une grande variété de valeurs et de modes de vie des invités.



Options à base de plantes

Des options à base de plantes sont offertes aux menus des restaurants RBI dans 49 marchés en EMEA, en LAC, en APAC et en Amérique du Nord.



En 2025, Burger King a poursuivi le déploiement d'un Whopper à base de plantes mis à jour à travers les marchés EMEA.



En Allemagne, Burger King a lancé le King Rib – un sandwich à base de plantes – offert dans les restaurants participants à partir de janvier 2025².



Au Royaume-Uni et en France, Popeyes offre un Red Bean Burger, qui met en vedette une délicieuse galette croustillante panée à base de plantes, faite de haricots rouges et d'audacieuses épices cajun.



En Suisse, Firehouse Subs offre un sandwich Spicy Cajun Chicken à base de plantes.

² En Allemagne, le King Rib à base de plantes a été offert comme produit à durée limitée.

Nutrition

Dans le cadre de notre approche continue en matière de nutrition, nous continuons à intégrer des options de menu offrant un plus grand choix aux invités.

- **RafraîchiTim pétillants** : Tim Hortons Canada offre les RafraîchiTim pétillants, qui procurent aux invités une option moins sucrée et contiennent au moins 63 % moins de sucre que les RafraîchiTim givrés de la même saveur.



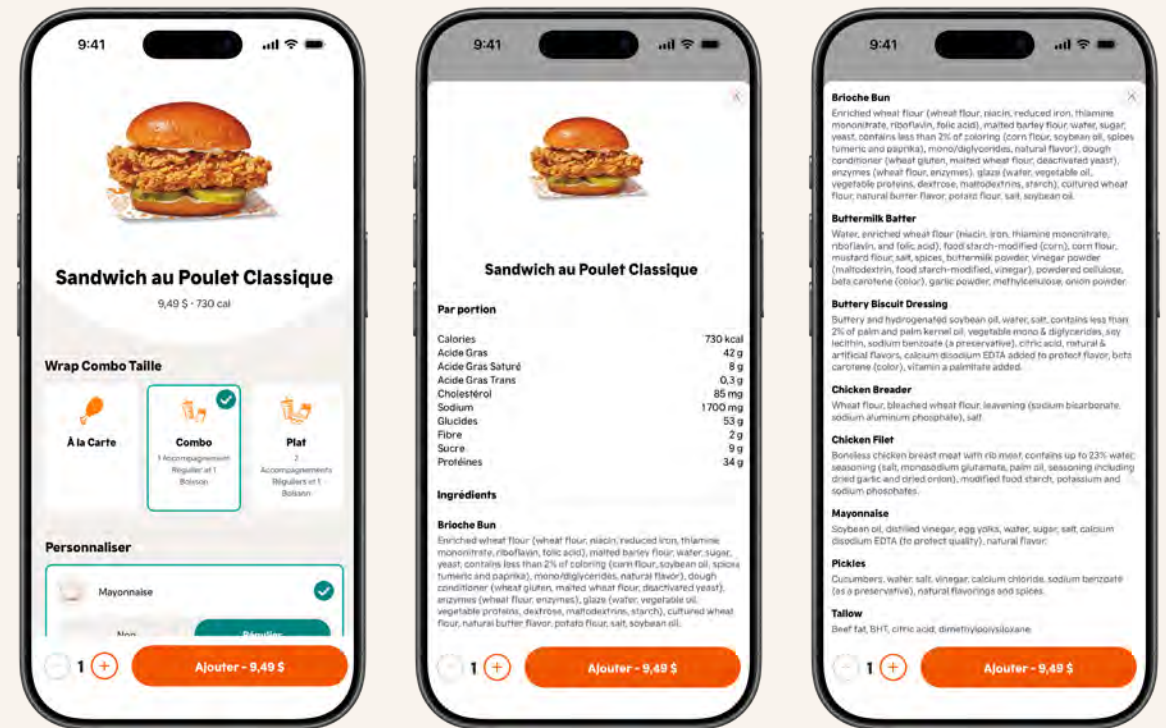
- **Lattes protéinés** : Tim Hortons Canada a lancé à l'échelle nationale une nouvelle gamme de boissons protéinées, offrant aux invités un moyen pratique d'ajouter plus de protéines à leur alimentation. La gamme comprend les lattes protéinés chauds faits avec une boisson laitière protéinée sans lactose contenant 20 g de protéines par boisson moyenne, ainsi que les lattes protéinés glacés contenant 17 g de protéines par boisson moyenne. La boisson laitière protéinée peut aussi être substituée à toute boisson chaude ou glacée à base de lait, offrant aux invités la flexibilité de personnaliser leur commande selon leurs préférences.



Transparence

Nous visons à fournir aux invités des renseignements accessibles pour appuyer leurs choix éclairés.

En Amérique du Nord, Tim Hortons, Burger King, Firehouse Subs et Popeyes fournissent des renseignements détaillés sur la nutrition, les ingrédients et les allergènes par l'entremise des sites Web et des applications mobiles des marques.



La planète

En tant que l'une des plus grandes entreprises de restauration rapide au monde, nous nous concentrons sur l'amélioration de notre incidence environnementale et la promotion d'un changement positif tout au long de notre chaîne de valeur.

Notre responsabilité envers la planète va au-delà de la réduction de notre empreinte carbone. Nous exerçons nos activités dans plus de 120 pays et territoires, ce qui signifie que notre chaîne d'approvisionnement touche des millions d'acres de terres, de vastes réseaux d'eau douce et des écosystèmes biodiversifiés à travers le monde. Notre approche en matière de protection de l'environnement reflète cette réalité – nous nous concentrons sur le climat, mais aussi sur la santé des sols, de l'eau et des systèmes naturels dont dépendent notre entreprise et nos communautés. La réduction des émissions est un élément essentiel de ce travail, et un élément où nous avons fixé des cibles fondées sur la science. Mais cela fait partie d'un engagement plus large : utiliser notre échelle comme une force pour promouvoir des pratiques environnementales responsables.

DANS CETTE SECTION

Plan d'action pour le climat	11
Opérations	14
Restaurants	15
Approvisionnement responsable	18



Plan d'action pour le climat

Nos cibles

Dans le cadre de son engagement en faveur du développement durable, en 2021, RBI a fixé des cibles scientifiques de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) des portées 1, 2 et 3, par l'entremise de la Science Based Targets initiative (SBTi). À ces cibles à cinq ans, nous évaluons notre approche de réduction des émissions, éclairée par l'évolution des orientations scientifiques et des normes mises à jour de comptabilisation des GES.

Cibles 2030 conformes à la SNTi³



**Réduire les émissions
absolues des
portées 1 et 2**

Émissions de GES de 50 %



**Réduire les émissions
de portée 3**

Intensité des émissions de
GES de 50 % par tonne
métrique d'aliments et par
restaurant franchisé

Gestion des risques climatiques

Sur la base de notre analyse de scénarios climatiques de 2023, nous avons élargi davantage notre évaluation pour examiner un plus large éventail de risques physiques et de transition à travers notre chaîne de valeur. Conformément aux recommandations de la Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)⁴, ce travail a inclus un examen approfondi des incidences liées au climat sur les principales matières premières que nous nous procurons – notamment le café et les pommes de terre – ainsi que notre exposition potentielle aux mécanismes d'évolution de la tarification du carbone à travers nos régions d'exploitation, évaluée selon une gamme de scénarios climatiques et politiques sur des horizons à moyen et à long terme.

Notre analyse a constaté que la diversification géographique à travers notre base de fournisseurs est un facteur clé de résilience – le fait de pouvoir s'approvisionner dans diverses régions aide à protéger contre les incidences climatiques locales sur l'aptitude et la disponibilité des cultures.

³ Les cibles SBTi sont mesurées par rapport à notre année de référence 2019.

⁴ La Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) est un cadre international qui guide la façon dont les entreprises identifient, évaluent et déclarent les risques financiers liés au climat. Ses recommandations ont été largement adoptées par les organismes de réglementation et les investisseurs à l'échelle mondiale.



Émissions de GES en 2025

En 2024 et 2025, RBI a détenu temporairement plusieurs portefeuilles de restaurants au cours du transfert de ces restaurants à des exploitants indépendants. Bien que ces restaurants soient inclus dans notre inventaire de portée 1 et 2, ils sont présentés en lignes distinctes dans le tableau ci-dessous. Burger King et Popeyes par l'intermédiaire de l'acquisition du Carrols Restaurant Group, Burger King en Chine, et de petits portefeuilles Popeyes et Firehouse Subs en Chine et au Brésil, respectivement. RBI a finalisé la vente

de Burger King Chine au début de 2026 et continue de chercher des acheteurs pour les portefeuilles de restaurants restants. Pendant qu'ils sont détenus, ces restaurants sont inclus dans notre inventaire de portée 1 et 2 et sont présentés sous forme de lignes distinctes dans le tableau ci-dessous.

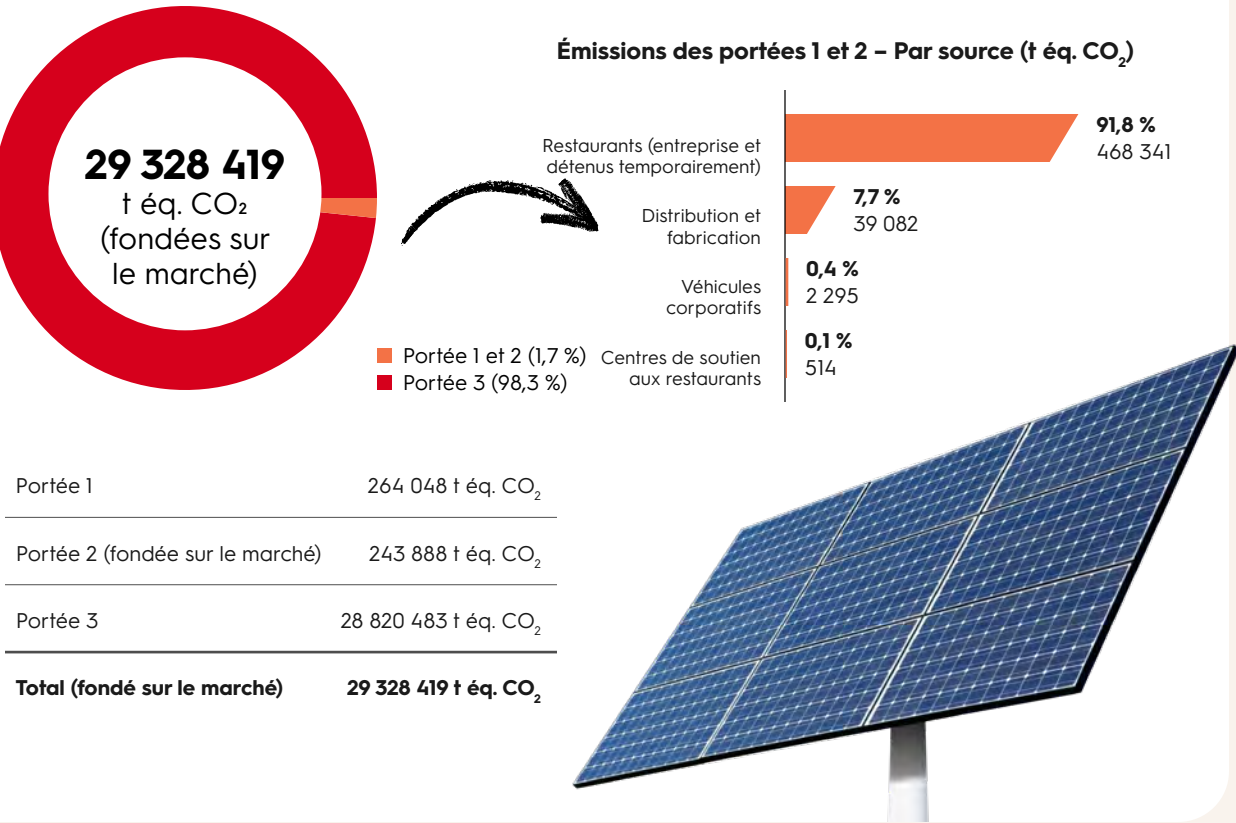
Nos progrès en matière de réduction des émissions sont mesurés par rapport à l'année de référence 2022 – l'année où nous avons acquis Firehouse Subs, ce qui est directement comparable au périmètre du portefeuille actuel.⁵

En 2025, les émissions de portée 2 fondées sur le marché demeurent près de la carboneutralité, en raison de l'expansion des achats de certificats d'énergie renouvelable (CER), qui couvraient 108 690 MWh à l'échelle mondiale en 2025⁶. L'augmentation des émissions de portée 1 depuis 2022 reflète la croissance du nombre de restaurants corporatifs et de centres de soutien dans notre périmètre.

Les travaux visant à réduire les émissions de portée 1 par l'électrification du parc de véhicules et la mise à jour des normes d'efficacité énergétique des

bâtiments sont abordés dans les sections ci-dessous. Toutes portées confondues, l'empreinte totale de GES de RBI en 2025 s'élevait à 29 328 419 t éq. CO₂, soit une diminution de 2,4 % par rapport à la base de référence de 2022 de 30 036 206 t éq. CO₂. Le tableau ci-dessous présente notre inventaire complet de GES pour toutes les portées, les restaurants détenus temporairement étant indiqués sur des lignes distinctes. La colonne « % c. 2022 » suit l'évolution de notre portefeuille à long terme par rapport à la base de référence.

Nos résultats en matière de GES en 2025⁷



Émissions de GES en 2025 – Toutes les portées

Mesurées en tonnes métriques d'éq. CO₂. Les restaurants détenus temporairement incluent Carrols (É.-U.), Burger King Chine, Popeyes Chine et Firehouse Subs Brésil.

Portée	2022 ⁸	2023	2024	2025	% vs. 2022
Portée 1 – Portefeuille à long terme	51 552	48 920	54 465	63 980	+24,1 %
Portée 1 – Détenu temporairement ⁹	-	-	74 529	200 068	-
Portée 2 (FM) – Portefeuille à long terme	564	45	<1	<1	-99,9 %
Portée 2 (FM) – Détenu temporairement ⁹	-	-	66 113	243 888	-
Portée 3	29 984 090	27 826 895	28 937 358	28 820 483	-3,9 %
Total (fondé sur le marché)	30 036 206	27 875 860	29 132 465	29 328 419	-2,4 %

5 Les cibles SBTi sont mesurées par rapport à notre année de référence 2019.

6 Les achats de CER couvrent les installations directement contrôlées et corporatives ou louées par RBI à l'échelle mondiale, à l'exclusion de Carrols et autres restaurants détenus temporairement à l'international. Les émissions de portée 2 minimales restantes proviennent des achats d'eau réfrigérée à Singapour.

7 Inclusif de toutes les opérations.

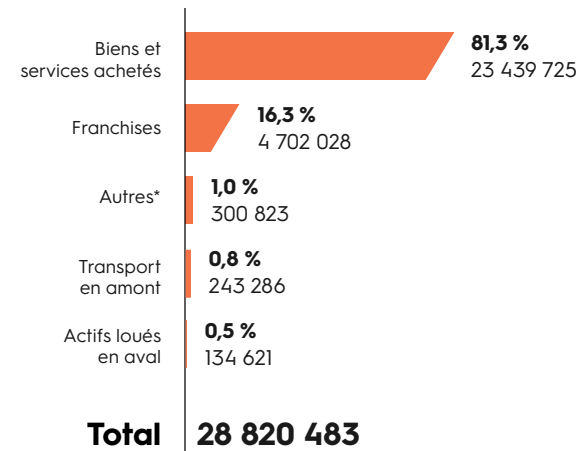
8 Les valeurs de référence de 2022 ont été retraitées à la suite de l'assurance limitée de tierce partie portant sur notre inventaire de GES de 2022, réalisée en 2025. Le retraitement reflète des corrections aux données de carburant du parc de distribution de Tim Hortons ainsi qu'une erreur de calcul des émissions de gaz naturel des restaurants corporatifs.

9 Les restaurants détenus temporairement ne faisaient pas partie du portefeuille à long terme de RBI en 2022 ou 2023 et sont indiqués comme lignes complémentaires. Leur consommation d'énergie n'était pas couverte par les achats de CER de RBI en 2024 ou 2025. Ils ont été déclarés précédemment comme émissions de portée 3 et reviendront aux émissions de portée 3 une fois refranchisés. La colonne « % vs. 2022 » reflète le rendement à long terme du portefeuille seulement.

Émissions de portée 3 en 2025

Inclusives des émissions de portée 3 du portefeuille à long terme de RBI et des restaurants détenus temporairement. Mesurées en tonnes métriques d'éq. CO₂.

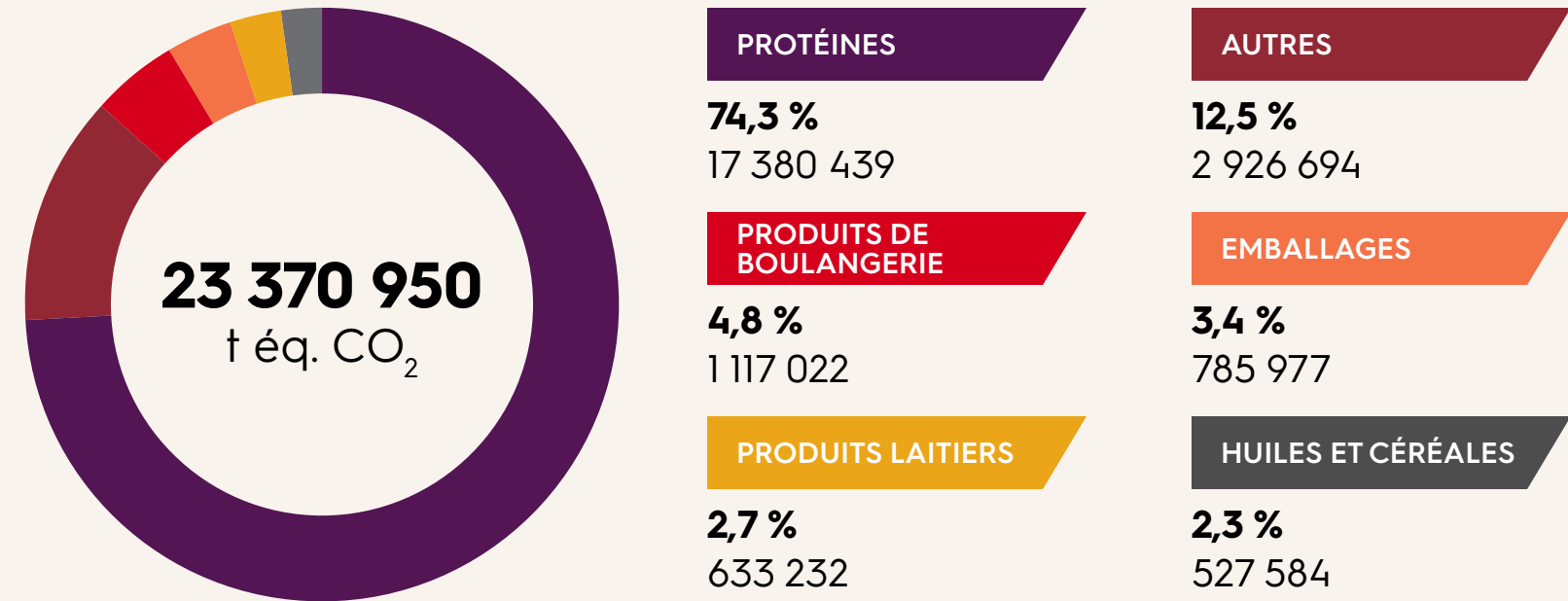
Émissions de portée 3 – Par catégorie (t éq. CO₂)



*« Autres » inclut les catégories 2, 3, 5, 6, 7, 9, 11 et 12.

En 2025, les émissions de portée 3 de RBI totalisaient 28 820 483 t éq. CO₂ – une diminution de 3,9 % par rapport à notre année de référence 2022. Les biens et services achetés demeurent le principal contributeur, à 81,3 % de notre empreinte totale de portée 3. Les émissions liées au bœuf ont diminué de 544 867 t éq. CO₂ (3,9 %) d’une année à l’autre, le bœuf représentant environ 58 % des biens et services achetés et 46 % de notre inventaire total de GES – une légère amélioration par rapport à 48 % en 2024. Notre travail visant à aborder les émissions liées au bœuf est traité dans la section Approvisionnement responsable à la page 18.

Portée 3 catégorie 1 – Biens et services achetés (matières premières)



Opérations

Électrification de notre parc de distribution

Tim Hortons exploite un parc de logistique corporatif intégré verticalement qui appuie sa chaîne d'approvisionnement à travers le Canada.

Dès le début de 2026, le parc de distribution de Tim Hortons comprend neuf véhicules électriques exploités à travers notre réseau de distribution – soit sept tracteurs routiers et deux camions électriques de cour – ce qui représente une expansion importante par rapport aux deux camions électriques d'origine déployés en 2023, et reflète notre investissement

continu dans la mise à l'essai et la mise à l'échelle des technologies de véhicules électriques dans diverses conditions d'exploitation, notamment le rendement par temps froid, la charge et la compatibilité avec les remorques réfrigérées.

En 2025, nous avons aussi pris possession du premier centre de distribution Tim Hortons électrique à 100 %, situé à Guelph, qui sera utilisé pour déplacer des remorques entre les deux installations.



Efficacité de l'équipement des centres de distribution

En 2025, le centre de distribution Tim Hortons de Kingston a lancé un projet pilote pour évaluer la technologie de batterie lithium-ion comme remplacement des batteries plomb-acide traditionnelles dans son parc de chariots élévateurs. Le projet pilote a évalué le rendement de la batterie dans un environnement de distribution réfrigérée, en mettant l'accent sur la durée de vie du cycle, l'efficacité de la charge et l'aptitude opérationnelle.

Les premiers résultats ont démontré des avantages opérationnels significatifs, notamment une réduction marquée des temps d'arrêt dus aux changements de batteries, alors que les batteries lithium-ion nécessitent moins de remplacements en cours de quart que les solutions de rechange plomb-acide. Au-delà du rendement opérationnel, le passage à la technologie lithium-ion appuie nos objectifs plus larges en matière de durabilité en améliorant l'efficacité énergétique et en réduisant les déchets associés à l'élimination des batteries plomb-acide.

Énergie renouvelable

En 2025, RBI a acheté des CER couvrant 108 690 MWh d'électricité afin de réduire nos émissions de portée 2 pour une portion importante de nos opérations directement contrôlées et corporatives ou louées. Partout en Europe, les franchisés réalisent aussi des progrès significatifs en matière d'énergie renouvelable : ensemble, Restaurant Brands Europe et Burger King R.-U. ont produit et acheté plus de 200 000 MWh d'électricité renouvelable grâce à une combinaison d'installations solaires sur toiture et d'accords d'achat d'électricité.

Gestion des déchets dans tout notre réseau de distribution

En 2025, nous avons collecté et analysé les données d'élimination des déchets dans tous les centres de distribution Tim Hortons ainsi que dans les installations de torréfaction et de fabrication au Canada et aux États-Unis. À travers nos centres de distribution et nos installations de fabrication, les équipes ont mis au point une gamme de programmes de recyclage créatifs adaptés à leurs opérations.

À nos centres de distribution de Kingston et de Guelph, des plateaux à muffins usagés sont collectés dans les restaurants et retournés au centre de distribution. À l'arrière de l'entrepôt, les plateaux sont mis en balles avec le carton et la pellicule rétractable pour le recyclage – fermant ainsi une boucle entre les restaurants et le réseau de distribution.

À notre centre de distribution de Calgary et à d'autres emplacements, les grosses batteries plomb-acide de chariots élévateurs – pesant chacune environ 2 900 lb – sont soigneusement gérées dans le cadre d'un programme de recyclage dédié. Lorsque les batteries arrivent à la fin de leur vie utile, elles sont collectées et envoyées au recyclage.

À notre installation Fruition Fruits & Fills, qui produit des fondants, des sirops et des garnitures pour les restaurants Tim Hortons, certains sous-produits organiques de la production sont redirigés vers une exploitation locale d'élevage.

Restaurants

Améliorer l'efficacité énergétique de nos restaurants

La consommation d'énergie dans nos restaurants représente une occasion importante – à la fois pour réduire les coûts et pour abaisser notre empreinte carbone. Comme la vaste majorité de nos restaurants sont détenus et exploités par des franchisés, la consommation d'énergie des restaurants apparaît dans les trois portées de nos émissions – aux portées 1 et 2 pour les emplacements corporatifs, et à la portée 3 pour les emplacements franchisés.

En 2025, les normes d'efficacité énergétique des bâtiments ont été mises à jour dans les quatre marques de RBI, dans le cadre de nos efforts continus pour améliorer le rendement énergétique de nos restaurants. Ces normes sont intégrées aux directives de conception de chaque marque pour les nouvelles constructions et les rénovations de restaurants et établissent des normes claires à travers les systèmes clés – notamment la CVCA,

l'éclairage, le rendement de l'enveloppe du bâtiment et la gestion de l'énergie – avec des mesures adaptées aux formats de restaurant de chaque marque et aux zones climatiques où ils sont exploités.

Le travail d'élaboration et de validation de ces normes a été un processus pluriannuel. À compter de 2023, nous avons mené des analyses d'émissions à travers notre portefeuille afin de cerner les interventions à plus forte incidence. En 2024, chaque marque a piloté ces interventions dans des restaurants afin de valider les économies d'énergie projetées avant de les établir comme normes. En 2025, les projets pilotes ont été complétés à travers les quatre marques et des directives ont été publiées pour refléter les exigences de construction et de conception pour les nouvelles ouvertures et les rénovations.

Construire des restaurants plus éconergétiques

2023

Analyse des émissions :

Des analyses d'émissions détaillées ont été menées à travers notre portefeuille de restaurants afin de cerner les interventions à plus forte incidence sur les bâtiments.

2024

Programmes pilotes :

Des interventions ont été mises à l'essai dans de vrais restaurants à travers les quatre marques afin de valider les économies projetées.

2025

Normes mises à jour :

Des normes d'efficacité énergétique des bâtiments mises à jour ont été publiées à travers les quatre marques et intégrées aux directives de conception pour les nouvelles constructions et les rénovations.

Efficacité énergétique des restaurants : domaines clés

Reflétant un mélange de normes requises et de mesures recommandées à travers les quatre marques¹⁰.

01

CVCA

Chauffage, ventilation et climatisation

Les systèmes de chauffage et de climatisation sont une source importante de consommation d'énergie dans nos restaurants. Les normes couvrent des équipements de chauffage et de climatisation à plus haute efficacité, la ventilation régulée selon la demande, les thermostats intelligents et la transition vers des réfrigérants à plus faible incidence dans les nouvelles constructions et les rénovations.

02

Éclairage

Intérieur, extérieur et commandes

L'éclairage DEL jumelé à des détecteurs de présence et à des commandes d'éclairage intelligentes réduit la consommation d'énergie superflue dans toutes les aires des restaurants – notamment les salles à manger et les cuisines intérieures ainsi que l'éclairage extérieur des bâtiments – à l'échelle du format de restaurant de chaque marque.

03

Enveloppe du bâtiment

Isolation, vitrage et étanchéité

L'enveloppe du bâtiment détermine la quantité d'énergie perdue vers l'environnement ambiant. Les normes portent sur le rendement de l'isolation, le vitrage à haute performance, le coupe-froid et le calfeutrage, ainsi que l'isolation des conduits et des tuyaux afin de minimiser les pertes thermiques dans les nouvelles constructions et les rénovations.

04

Gestion de l'énergie

Systèmes de surveillance et de contrôle

Les systèmes de contrôle de la gestion de l'énergie permettent une surveillance en temps réel de la consommation d'énergie à travers les systèmes des restaurants. Les thermostats intelligents et la programmation automatisée réduisent la consommation d'énergie pendant les périodes de faible achalandage et aident les partenaires franchisés à suivre le rendement au fil du temps.

¹⁰ Les normes varient selon la marque et le format de restaurant. Les mesures ne s'appliquent pas toutes à toutes les marques ni à tous les types de projets. Certaines interventions, notamment des technologies de CVCA avancées telles que les systèmes de thermopompes, sont recommandées lorsque cela est réalisable plutôt qu'exigées universellement.

Emballage et recyclage

Les emballages jouent un rôle essentiel dans notre secteur en permettant aux invités de profiter commodément des produits dont ils raffolent, ce qui fait de l'innovation visant à réduire les déchets et à favoriser la circularité une priorité essentielle.

Notre stratégie en matière d'emballages repose sur quatre piliers :

1. Réduire ou éliminer les emballages, lorsque c'est concrètement possible.
2. Faire des choix responsables de matériaux pour accroître l'utilisation de matériaux renouvelables et recyclés.
3. Concevoir pour la circularité par l'utilisation d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables.
4. Améliorer l'accès au recyclage en restaurant, là où les infrastructures viables existent.

Emballages réutilisables

En 2025, nos marques ont continué à mettre en œuvre et à tester diverses solutions réutilisables dans de nouvelles régions afin de réduire les déchets d'emballages.

- Burger King France continue de servir toutes les commandes pour manger sur place avec de la vaisselle réutilisable, en s'inspirant des apprentissages tirés de ce déploiement pour orienter les stratégies d'emballages réutilisables à travers nos opérations plus larges.
- Burger King R.-U. a complété un projet pilote de gobelets réutilisables sur neuf mois à Glasgow. Le projet pilote a généré des apprentissages

opérationnels précieux, en mettant l'accent sur des changements en boucle fermée d'où le réemploi peut devenir l'option par défaut dans les environnements où les invités le préfèrent.

- Burger King Allemagne a piloté une solution de gobelet réutilisable pour manger sur place à un restaurant à Hanovre, exigeant que toutes les commandes sur place soient servies dans des gobelets réutilisables. Les résultats de ce projet pilote orienteront l'expansion d'une solution d'emballage réutilisable plus large.

Emballages à usage unique

Pour les emballages à usage unique, nos marques continuent de faire des choix responsables de matériaux et de concevoir pour la circularité. Depuis 2024, nous avons travaillé à réduire l'utilisation de plastique vierge dans le contenu en contact avec les invités, et en éliminant les emballages à usage unique de 10 % à travers les marchés américain et canadien. En 2025, nos marques ont effectué des essais de marché et des plans de transition avancés, et nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif de réduction de 10 % d'ici la fin de 2026. Chaque marque a élaboré des stratégies adaptées, notamment l'élimination du plastique, l'allègement, et l'augmentation du contenu recyclé. Un exemple de ces progrès est le parcours de Tim Hortons pour mettre au point un couvercle de boisson chaude fait avec 30 % de polypropylène recyclé (rPP), lancé à l'échelle nationale au Canada en 2026 (voir l'exemple ci-dessous).

2017

Couvercle plat

Couvercle plat en polystyrène (PS)



2019

Couvercle PP

Lancement d'un couvercle pour boisson chaude fait de polypropylène, un matériau recyclable à 100 % et accepté dans 95 % des programmes de recyclage en bordure de trottoir au Canada.



2022

Couvercles blancs

Nous avons introduit des couvercles blancs sur les boissons chaudes en nous fondant sur les consultations de l'industrie sur l'avenir du recyclage au Canada. Nous croyons que les matériaux recyclables blancs ont un meilleur potentiel d'être réutilisés et réutilisés dans d'autres nouveaux produits, ce qui aide à boucler la boucle sur le recyclage davantage de nos emballages.



Essai rPP

Mise à l'essai d'un couvercle pour boisson chaude avec 25 % de polypropylène recyclé post-consommation dans le but d'aider à promouvoir une économie circulaire. Les couvercles sont recyclables et faits en partie de matériau recyclé.



2026

Transition nationale rPP (Canada)

Transition vers le couvercle 30 % rPP à travers le Canada à la suite d'un projet pilote réussi.



Recyclage

Le recyclage demeure un pilier important de notre stratégie en matière d'emballages. Nous sommes membres fondateurs de Circular Materials¹¹, où nous travaillons de concert avec des chefs de file de l'industrie pour faire avancer l'économie circulaire – un système dans lequel les matériaux sont collectés, recyclés et retournés aux producteurs sous forme de contenu recyclé pour de nouveaux produits et emballages. S'appuyant sur un projet pilote réussi à Toronto, l'Ontario a élargi le recyclage résidentiel du bac bleu pour inclure les gobelets à boissons chaudes et froides en papier à l'échelle de la province, à compter du 1^{er} janvier 2026 – un jalon rendu possible par la collaboration à travers la chaîne de valeur.

Dans les restaurants, nous continuons à travailler aux côtés de nos franchisés pour faciliter l'accès au recyclage là où il est commercialement viable et que l'infrastructure est disponible, notamment par le placement de bacs de recyclage et l'affichage en restaurant conçu pour orienter les invités vers une élimination adéquate. À l'échelle mondiale, le recyclage est un domaine complexe et en constante évolution, avec des variations dans les approches de collecte d'un pays à l'autre – et même entre des villes voisines. Cela exige la prise en compte de plusieurs solutions efficaces plutôt qu'une approche universelle. Nous continuerons à travailler avec les communautés, les gouvernements et les installations de recyclage pour faire progresser les avancées en matière de collecte, de traitement et de détournement des déchets, tout en cherchant des moyens nouveaux et novateurs pour que nos emballages évitent les sites d'enfouissement et limitent notre incidence sur l'environnement.

Pertes alimentaires

Nous reconnaissons l'importance d'une gestion responsable des déchets, tant pour l'efficacité opérationnelle que pour la durabilité. Nous avons mis en œuvre diverses initiatives à la fois pour gérer la quantité de pertes alimentaires générées et pour trouver des moyens de détourner des sites d'enfouissement les aliments gaspillés et la matière organique (telle que l'huile de cuisson).

Réduction des pertes en cuisine

Nous nous concentrons sur la réduction des surplus alimentaires dans nos restaurants, ainsi qu'à travers notre chaîne d'approvisionnement plus large. Nos marques continuent à investir dans des outils de prévision avancés et des systèmes de gestion des stocks qui aident à aligner la production sur la demande. Ces efforts optimisent l'utilisation des ingrédients, gèrent la surproduction et aident à réduire le gaspillage. Nous soutenons notre réseau de restaurants par des outils, de la formation et des pratiques exemplaires qui les aident à gérer efficacement les pertes alimentaires. Cela comprend des conseils sur le portionnement, l'entreposage et la prévision – tous intégrés à une formation plus large en matière de durabilité.

Récupération des surplus alimentaires

Par l'entremise de notre partenariat continu avec Too Good To Go, plus de 3 100 restaurants Tim Hortons, Popeyes et Burger King offrent des surplus alimentaires à rabais, contribuant à réduire le gaspillage. En 2025, le programme a permis de sauver plus de 1,2 million de repas au Canada, aux É.-U., en Grande-Bretagne, en Italie, en France et en Espagne réunis, portant le total cumulatif à plus de 2,7 millions de repas sauvés depuis 2023. Au Canada, les restaurants Tim Hortons se sont aussi associés à Second Harvest, le plus grand organisme de sauvetage alimentaire au Canada, pour faire don de surplus alimentaires, contribuant à plus de 19 700 livres de nourriture en 2025.

Circularité de l'huile de cuisson

RBI travaille avec des entreprises spécialisées qui convertissent l'huile de cuisson usée en diesel renouvelable et en biodiesel afin de la détourner des sites d'enfouissement. En 2025, les restaurants Burger King et Popeyes aux É.-U., en Espagne et en France ont recyclé plus de 55 millions de livres d'huile de cuisson usée par l'entremise de ces programmes.

1,2 M+

repas sauvés du gaspillage grâce à Too Good To Go en 2025

55 M+

livres d'huile de cuisson usée détournées des sites d'enfouissement en 2025

11 Plus de renseignements sur Circular Materials sont disponibles sur le site Web : <https://www.circularmaterials.ca/>.

Approvisionnement responsable

Bœuf



À RBI, nous adoptons une approche holistique : poursuivre des initiatives qui réduisent les émissions tout en aidant les éleveurs à devenir de meilleurs gérants de leurs terres.

En 2025, les émissions liées au bœuf représentaient environ 58 % de notre empreinte des biens et services achetés (portée 3 catégorie 1) et environ 46 % de notre empreinte totale de GES, soulignant une occasion clé d'apporter un changement significatif. Dans le cadre de nos efforts plus larges pour réduire les émissions liées au bœuf, Burger King s'est approvisionnée d'une partie de son approvisionnement en 2025 par l'entremise d'un programme de bœuf à faibles émissions vérifié par Carbon Trust qui utilise des spécifications de produits agricoles pour livrer du bœuf avec une empreinte environnementale réduite.

La promotion de la durabilité du bœuf est complexe, et la réalisation de progrès matériels exige une coopération à l'échelle de l'industrie. La mise à

l'échelle exige aussi de regarder au-delà des pratiques les plus efficaces. L'élevage bovin, lorsqu'il est géré de manière régénératrice, est un outil puissant pour préserver la santé des pâturages et la biodiversité.

En 2025, Burger King a rejoint le programme Legacy Landscapes, une initiative multipartenaires travaillant directement avec les producteurs vache-veau dans sept États américains pour promouvoir une meilleure intendance des terres et des pratiques d'élevage plus durables. Par l'entremise d'une aide financière, de la technologie de gestion des élevages et de conseils techniques adaptés, le programme outille les producteurs à prendre des décisions fondées sur les données qui améliorent les résultats à la fois pour la terre et leurs opérations.

Burger King a aussi établi un partenariat avec Cargill et la National Fish and Wildlife Foundation (NFWF) sur un plan quinquennal de 10 M\$ pour soutenir l'adoption de pratiques d'agriculture régénératrice par les éleveurs bovins dans six États du sud des Grandes Plaines. Ensemble, ces projets de conservation ont protégé, restauré ou amélioré la gestion des pâturages sur plus de 848 000 acres de pâturages.

RBI est aussi membre des tables rondes américaine et mondiale pour un bœuf durable, reflétant notre conviction que des progrès durables doivent être bâtis de manière collaborative – à travers les producteurs, les fournisseurs, les pairs de l'industrie et les ONG – à l'appui des éleveurs et des paysages dont dépend notre chaîne d'approvisionnement.



Nature et biodiversité

Nous reconnaissons le rôle important que la nature et la biodiversité jouent dans la subsistance de notre planète, de nos communautés et de notre entreprise. Nous nous sommes engagés à réduire l'incidence de notre chaîne d'approvisionnement sur les écosystèmes – notamment la terre et l'eau – en travaillant en collaboration avec les fournisseurs, les agriculteurs et les partenaires de l'industrie. Nous visons à bâtir une chaîne d'approvisionnement plus résiliente en gérant proactivement les risques liés à la nature, comme la déforestation. Nous nous sommes engagés dans de nombreux efforts à travers ces sujets de manière à réduire notre incidence, en commençant par un accent sur le changement d'utilisation des terres, car il représente une des plus importantes empreintes de notre chaîne d'approvisionnement.



Tim Hortons Coffee for Communities

Coffee for Communities est le programme de café responsablement approvisionné de Tim Hortons, bâti sur la conviction qu'une chaîne d'approvisionnement durable commence avec des communautés agricoles prospères. Guidé par un système indépendant de vérification par tierce partie qui évalue 100 % des achats de café de Tim Hortons chaque année, le programme utilise des données détaillées à l'échelle de la ferme pour co-crée des interventions ciblées avec des partenaires locaux – axées sur l'amélioration des moyens de subsistance, l'avancement de la durabilité environnementale et le renforcement des conditions de travail à travers les principales origines d'approvisionnement.

En 2025, le programme a rejoint 24 741 familles de producteurs de café à travers le Brésil, la Colombie, le Guatemala, l'Indonésie, le Mexique et la Tanzanie. Par la formation et le renforcement des capacités à travers trois piliers de base – Productivité et profitabilité; Adoption de pratiques agricoles environnementalement durables; et Conditions de travail sécuritaires, équitables et inclusives – les agriculteurs ont été soutenus dans le renforcement de leurs moyens de subsistance tout en protégeant les ressources naturelles. Cela comprenait la fourniture d'intrants, d'équipement et d'outils, comme des arbres forestiers indigènes pour promouvoir l'agroforesterie, restaurer la biodiversité et enrichir la santé des sols, ainsi que des technologies de transformation économes en eau en Colombie et en Tanzanie qui ont réduit la consommation d'eau jusqu'à 90 %, allégeant significativement la pression sur les ressources locales en eau.

S'appuyant sur plus de 20 ans d'incidence, Tim Hortons est en partenariat avec Affaires mondiales Canada et le Bureau de promotion du commerce du Canada pour élargir sa portée à plus de 50 000 petits producteurs de café répartis dans six pays – contribuant à mettre à l'échelle des pratiques agricoles durables, à renforcer la résilience climatique et à soutenir la durabilité à long terme des paysages cultivant du café.

Protection des forêts

Dans notre chaîne d'approvisionnement, nous visons à aider à faire progresser les pratiques durables de gestion forestière et à éliminer la déforestation d'ici 2030 ou plus tôt pour plusieurs matières premières clés – notamment le café, l'huile de palme, les emballages en fibres, le soja dans l'alimentation pour volailles et le bœuf.

Café

Nous sommes fiers de nous associer à Enveritas, qui évalue 100 % des achats de café Tim Hortons chaque année selon un ensemble d'indicateurs sociaux, économiques et environnementaux mesurant la durabilité à l'échelle de la ferme¹².

Huile de palme

En 2025, RBI estime que >95 % du volume d'huile de palme couvert par notre politique d'approvisionnement responsable en huile de palme était certifié Mass Balance par la Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO) ou mieux, le reste des volumes étant couvert par les Crédits Book and Claim¹³.

Fibres de papier

À la fin de 2025, RBI estime que >95 % des emballages approuvés, en contact avec les invités, à fibres dans toutes les marques RBI à l'échelle mondiale provenaient de sources recyclées ou certifiées¹⁴. Cela représente une augmentation de plus de 5 % par rapport aux niveaux de 2024.

Soja dans l'alimentation pour volailles

Nous sommes membres de la Round Table on Responsible Soy (RTRS) et continuons à mobiliser les parties prenantes pour comprendre notre empreinte mondiale en soja. Nous nous efforçons de travailler avec les fournisseurs approuvés afin de comprendre nos chaînes d'approvisionnement et d'avancer les solutions qui peuvent servir l'industrie.

Bœuf

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

¹² Enveritas. « Our Approach to Sustainability » <https://www.enveritas.org/approach>

¹³ Inclut moins de 1 % de l'huile de palme dans le kernel d'huile de palme en tant qu'ingrédient, à l'exclusion des produits de marque tierce, et l'huile de cuisson utilisée dans les produits alimentaires.

¹⁴ Pour se qualifier en tant que conforme, 100 % des matériaux dans la fibre des emballages approuvés doivent provenir de matériaux recyclés pré ou post-consommation et doivent être vérifiés par tierce partie, à moins d'être certifiés en vertu d'une norme de gestion forestière de chaîne de garde, telle que la FSC.

Gestion des ressources hydriques

L'eau est une ressource naturelle importante dont notre activité dépend, tant dans les restaurants qu'en amont dans notre chaîne d'approvisionnement. Compte tenu de la rareté grandissante de l'eau douce à travers 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.

Nous avons fait progresser nos efforts de gestion de l'eau en menant une analyse des risques climatiques alignée sur le GIFCC en 2023 afin d'évaluer comment

le changement climatique pourrait avoir une incidence sur notre activité. Pour y donner suite, en 2024 et 2025, nous avons réalisé une évaluation des risques liés à l'eau au moyen de l'outil Aqueduc du World Resources Institute (WRI) pour mieux saisir les principaux risques liés à l'eau à travers nos restaurants et notre chaîne d'approvisionnement. Nous continuons à améliorer la collecte de données pour mesurer plus précisément notre empreinte d'eau et l'incidence de nos activités de gestion, ainsi qu'à évaluer des initiatives pour atténuer les risques, particulièrement dans les régions à fort stress hydrique.



15 Dans certaines régions comme en Amérique latine et Caraïbes, l'approvisionnement en œufs hors cage est présentement limité et il n'y a pas encore de voie claire pour la disponibilité de cet ingrédient. Néanmoins, nous nous engageons à travailler avec nos partenaires pour maintenir notre engagement et l'atteinte de nos objectifs.

16 En raison de l'exposition plus élevée des oiseaux hors cage à la grippe aviaire, durant les saisons à forte pathogénicité, nous répondrons au besoin pour assurer la continuité de l'approvisionnement et la sécurité de nos invités.

17 Les produits approvisionnés pour Tim Hortons É.-U. du Canada qui contiennent de l'œuf comme ingrédient suivront le plan de transition pour Tim Hortons Canada.

18 L'Amérique latine et Caraïbes (LAC) représente 2 % du volume mondial total d'œufs.

Santé et bien-être des animaux

Œufs hors cage

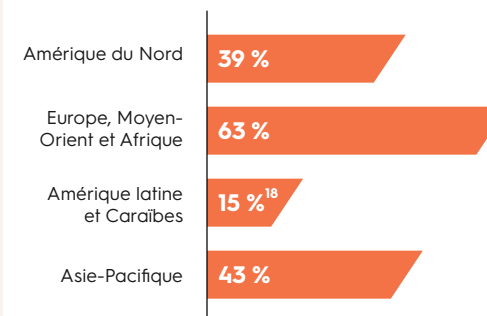
ENGAGEMENT

Nous restons engagés dans la transition vers les œufs hors cage à l'échelle mondiale d'ici 2030 ou plus tôt¹⁵. Cela comprend 100 % des œufs en coquille, des œufs liquides, des ovoproduits et des ingrédients à base d'œufs où l'œuf représente une partie supérieure à 1 % de la formulation d'un produit approuvé¹⁶.

PROGRÈS

À la fin de 2025, à travers nos marques, nous avons réalisé 40 % de notre engagement. Nous avons constaté les progrès les plus significatifs en Amérique latine et Caraïbes (LAC) et dans nos marchés d'Amérique du Nord. Aux É.-U. et au Canada, qui représentent collectivement 90 % de l'approvisionnement total en œufs en coquille et liquides, nous nous attendons à atteindre la conformité de 100 % à travers nos marques d'ici 2026 et 2028, respectivement¹⁷.

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



Logement des truies

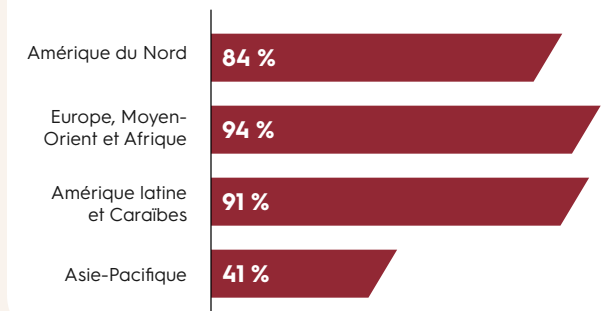
ENGAGEMENT

Nous nous sommes engagés à éliminer l'utilisation de cages de gestation pour les truies gravides dans notre chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale d'ici 2035 ou plus tôt.

PROGRÈS

À la fin de 2025, à travers nos marques à l'échelle mondiale, nous avons réalisé 83 % de notre engagement.

Progrès vers l'engagement de RBI sur le logement des truies



Bien-être des poulets de chair

RBI s'engage à améliorer le bien-être des poulets de chair dans toute sa chaîne d'approvisionnement mondiale. Notre approche holistique met l'accent sur la réalisation d'améliorations mesurables en matière de bien-être animal en fonction des dernières données scientifiques, tout en équilibrant les incidences de durabilité plus large, la disponibilité d'approvisionnement et le besoin de maintenir notre nourriture abordable pour les invités.

Au cours des dernières années, RBI a pris plusieurs étapes importantes pour faire avancer le bien-être des poulets dans notre chaîne d'approvisionnement :

2023

- Nous avons établi un conseil consultatif des fournisseurs et lancé nos indicateurs clés de bien-être (KWI) en collaboration avec l'International Poultry Welfare Alliance (IPWA), FAI Farms et les fournisseurs afin de mesurer et de surveiller les résultats du bien-être.
- Nous avons mis à jour notre politique sur le bien-être des poulets de chair pour intégrer les KWI et les attentes mondiales, puis avons commencé l'intégration des fournisseurs des É.-U. et européens et de revue des données préliminaires sur le bien-être.

2024

- Nous avons mené des projets pilotes et des études de faisabilité pour aborder les lacunes de connaissances en matière d'enrichissements et d'éclairage.
- Nous avons intégré la majorité de nos principaux fournisseurs de poulet aux É.-U. responsables pour Burger King et Popeyes restaurants au programme KWI.

2025

- Nous nous sommes concentrés sur l'intégration plus poussée des fournisseurs européens dans le programme KWI.
- Au Canada, l'atmosphère contrôlée (CAS) – une méthode qui réduit le stress des animaux pendant le traitement – s'est élevée à 35 % de notre approvisionnement en poulet¹⁹ pour les restaurants Tim Hortons, Burger King et Popeyes, en hausse par rapport à 25 % en 2023.
- Aux É.-U., parmi les fournisseurs de Popeyes qui ont fait partie du programme KWI pendant au moins 12 mois, la densité moyenne d'élevage était inférieure à 30 kg/m² – un repère clé du bien-être.



Notre programme KWI demeurera le fondement de notre approche. Avec plusieurs années de données fournisseurs maintenant en main, nous sommes mieux positionnés pour identifier les tendances, cibler les améliorations et travailler en collaboration avec les fournisseurs afin d'élever les normes de bien-être au fil du temps. Nous continuerons à surveiller les recherches scientifiques les plus récentes pour assurer la mise en œuvre des pratiques de bien-être qui démontrent les meilleurs résultats pour les poulets.

¹⁹ S'applique aux produits servis dans les restaurants.

²⁰ Exclut les œufs et les sous-produits de poulet.

²¹ Tel que défini par l'Organisation mondiale de la Santé dans Critically Important Antimicrobials for Human Medicine 6th Revision 2018.

Antibiotiques

Nous nous engageons à l'utilisation judicieuse des antibiotiques dans nos chaînes d'approvisionnement dans le cadre de notre responsabilité plus large à promouvoir le bien-être des animaux et à combattre la résistance aux antimicrobiens. Pour maintenir cet engagement, nous attendons de nos fournisseurs à travers nos chaînes d'approvisionnement en poulet et en bœuf qu'ils respectent nos politiques d'utilisation d'antibiotiques, qui visent à réduire la dépendance aux antibiotiques médicalement importants.

Conformément à nos politiques, RBI vise à éliminer l'utilisation des antibiotiques médicalement importants pour la médecine humaine, tels que définis par l'Organisation mondiale de la Santé²¹, pour la promotion de la croissance.

100 %²⁰ de l'approvisionnement en poulet pour Burger King, Popeyes et Tim Hortons des É.-U. est élevé sans l'utilisation d'antibiotiques importants pour la médecine humaine, tel que défini par l'Organisation mondiale de la Santé²¹.

De plus, dans le cadre de notre programme KWI, nous établissons des partenariats avec des fournisseurs de poulet de chair afin d'améliorer le suivi de l'utilisation des antibiotiques et explorer des moyens de réduire le besoin d'antibiotiques médicalement importants par l'amélioration des pratiques de bien-être.

Les personnes et les communautés

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

DANS CETTE SECTION

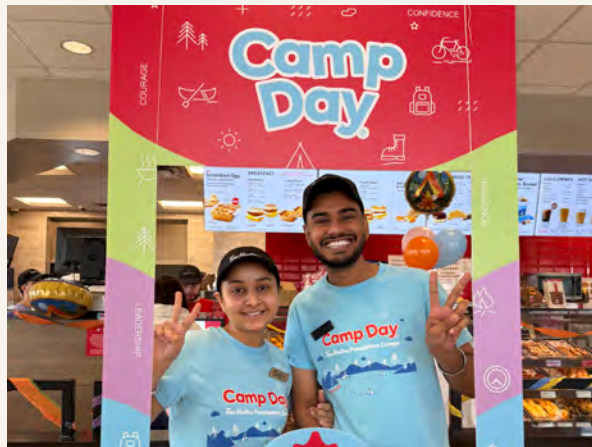
Soutien aux communautés	23
Tim Hortons et les Camps de la Fondation Tim Hortons	23
Fondation Burger King	25
Popeyes Foundation SM	26
Firehouse Subs Public Safety Foundation	27



Soutien aux communautés

Tim Hortons

Tim Hortons soutient les communautés à travers le Canada par l'entremise d'une gamme de programmes conçus pour créer des liens authentiques et durables dans les quartiers que nous servons. Des initiatives sportives jeunesse comme Sports Timbits aux campagnes caritatives en faveur d'organismes caritatifs locaux comme le Biscuit sourire, le Biscuit sourire des Fêtes, les Camps de la Fondation Tim Hortons, le beigne Olympiques spéciaux et le beigne aux vermicelles orange, ces programmes reflètent notre engagement à soutenir et renforcer nos communautés.



Camps de la Fondation Tim Hortons

Fondés en 1974, les Camps de la Fondation Tim Hortons est un organisme à but non lucratif de développement de la jeunesse qui appuie les jeunes issus de communautés défavorisées par l'entremise de programmes en camp et en école à travers l'Amérique du Nord. Au fil des ans, la Fondation a fourni des programmes qui sont conçus pour bâtir la résilience, le leadership et la confiance, rejoignant près de 350 000 jeunes sans aucun coût pour eux ou leur famille, avec le soutien des propriétaires de restaurant, des invités, des donateurs et des partenaires communautaires.

Programmation en camp

Les Camps Tim offrent des programmes estivaux immersifs de nuit aux jeunes de 11 à 16 ans, à travers six emplacements de camp au Canada. Loin de chez eux et dans la nature, les participants bâtissent la confiance, le leadership et les compétences de vie par des activités intentionnelles et pratiques dans un cadre de soutien communautaire. Au-delà de l'été, les Camps Tim offrent aussi des programmes annuels qui se prolongent dans les écoles et les communautés à travers le pays. Par le biais d'activités d'extérieur et de groupe facilitées, les participants bâtissent des compétences liées à la confiance en soi, à la collaboration et au leadership dans un cadre de soutien.



Programme Tim en salle de classe

Fort du succès des programmes en camp, les Camps de la Fondation Tim Hortons ont élargi leur portée pour avoir une incidence sur davantage de jeunes à travers le pays. Lancé en 2024, le programme Tim en salle de classe étend l'approche de la Fondation directement dans les écoles et les environnements communautaires, élargissant notre portée à travers l'Amérique du Nord et levant les obstacles à la participation pour les jeunes issus de communautés défavorisées et à faible revenu.

Conçu pour les élèves de 5^e et 6^e année, le programme apporte des éléments du programme estival de la Fondation directement dans les classes, à tarif nul pour les participants. Par des séances structurées et animées par des facilitateurs et données pendant l'année scolaire, les élèves participent à un apprentissage pratique et expérientiel axé sur le développement du leadership et des compétences prosociales.

En 2025, le programme Tim en salle de classe a rejoint 10 750 participants à travers sept provinces – la Colombie-Britannique, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick – donnant accès à des occasions significatives de développement de compétences pour les jeunes à travers le Canada.

Jour des camps

Par le biais de la campagne du Jour des camps, le 16 juillet 2025, les propriétaires de restaurant Tim Hortons ont versé 100 % des recettes des ventes de café chaud et glacé du Jour des camps aux Camps de la Fondation Tim Hortons. Des fonds supplémentaires ont été amassés par l'entremise de bracelets du Jour des camps, d'épinglettes de don, de produits de boulangerie et d'autres initiatives uniques élaborées par les propriétaires de restaurant Tim Hortons locaux et leurs membres d'équipe. En 2025, Tim Hortons a amassé plus de 13 M\$ CA pendant le Jour des camps, s'ajoutant aux 275 M\$ CA amassés depuis le lancement de la campagne.



Plus de

50 M\$ CA

amassés par l'intermédiaire des campagnes caritatives Tim Hortons en 2025, notamment le Biscuit sourire, le Biscuit sourire des Fêtes, le Jour des camps, le beigne Olympiques spéciaux et le beigne aux vermicelles orange

370 000+

enfants soutenus pour jouer au hockey et au soccer dans des ligues de quartier à travers le Canada

10 750

jeunes rejoints par le programme Tim en salle de classe à travers sept provinces en 2025



Biscuit sourire et Biscuit sourire des Fêtes

Depuis plus de 30 ans, les invités Tim Hortons raffolent de la campagne annuelle du Biscuit sourire et du soutien qu'elle apporte aux organismes caritatifs et aux groupes communautaires locaux à travers le Canada et aux États-Unis. En 2025, plus de 35,6 M\$ ont été amassés par la vente de Biscuits sourire et de Biscuits sourire des Fêtes. Ensemble, ces fonds appuient plus de 1 200 organismes caritatifs et groupes communautaires au Canada et aux États-Unis. Depuis son lancement en 1996, la campagne du Biscuit sourire a amassé un total de plus de 150 M\$ pour des organismes caritatifs et des groupes communautaires, qui sont sélectionnés chaque année par les propriétaires de restaurant Tim Hortons. Les bénéficiaires comprennent les hôpitaux locaux, les soins communautaires, les banques alimentaires et les écoles.

Beigne Olympiques spéciaux

Tim Hortons est un fier partenaire d'Olympiques spéciaux Canada depuis 2016. L'intégralité des recettes de la campagne du beigne Olympiques spéciaux est versée aux programmes sportifs pour les athlètes vivant avec une déficience intellectuelle au Canada. En 2025, Tim Hortons a amassé un montant record de 1,3 M\$ par la vente du beigne Choisir d'inclure, qui a aidé plus de 40 000 athlètes à travers le pays. Cette initiative soutient les athlètes en leur donnant un accès accru à la formation, à la compétition et à des programmes essentiels en santé, notamment l'accès à des occasions sportives pour les athlètes vivant avec une déficience intellectuelle ou développementale de tous âges et habiletés, tout en aidant à créer des communautés plus engagées et inclusives.

Beigne aux vermicelles orange

Lancée en 2021 par un groupe de propriétaires de restaurant Tim Hortons d'origine autochtone, la campagne annuelle du beigne aux vermicelles orange soutient les organismes autochtones au Canada qui développent des services, des programmes et des occasions d'apprentissage essentiels dans les communautés autochtones partout au Canada. Toutes les recettes des ventes du beigne aux vermicelles orange sont versées à la Société du chandail orange, à la Fondation Nouveaux Sentiers au Québec, au Fonds Downie & Wenjack et au Centre d'éducation Ulnooweg. En 2025, la campagne a permis d'amasser plus de 940 000 \$ CA, contribuant à un total de plus de 5 M\$ au cours des cinq dernières années.

Sports Timbits

Tim Hortons offre aux enfants l'occasion d'apprendre un nouveau sport, de jouer dans une ligue et de se faire de nouveaux amis grâce à Sports Timbits. En 2025, plus de 370 000 enfants âgés de quatre à sept ans ont été soutenus pour jouer dans une ligue de quartier de hockey et de soccer à travers le Canada.

Programme de bourses d'études Tim Hortons

Le programme national de bourses d'études Tim Hortons soutient les membres d'équipe et leurs familles dans la poursuite d'études postsecondaires, reflétant un engagement de longue date envers l'apprentissage et les occasions à travers l'Amérique du Nord. En 2025, le programme a accordé 220 bourses d'études de 4 000 \$ chacune à des étudiants à travers l'Amérique du Nord, poursuivant plus de 20 ans de soutien à l'éducation postsecondaire.

« Mon expérience chez Tim Hortons a été bien plus que servir du café. Il a été question de tisser des liens, de partager des rires et de se soutenir mutuellement comme une famille. Cette bourse reflète les valeurs que j'ai apprises ici, notamment la gentillesse, le travail d'équipe et l'importance de la communauté. Cela me motive à transmettre ces leçons dans mes études et dans ma future carrière. »

– Abbey, Brights Grove, Ontario



Fondation Burger King

En 2025, la Fondation Burger King (BKF) a célébré son 20^e anniversaire et a atteint un jalon de 10 M\$ amassés, soit le total annuel le plus élevé de l'histoire de la Fondation. Pendant deux décennies, la Fondation a aidé à outiller les membres d'équipe Burger King et les communautés par des bourses d'études, des initiatives éducatives et des secours d'urgence.

Programme de bourses d'études

Le programme de bourses Burger King Scholars a été établi pour honorer l'héritage du cofondateur de Burger King, James W. McLamore. Il accorde des bourses à des élèves du secondaire méritants et à des employés Burger King pour les aider à faire avancer leur éducation. Les bourses vont de 1 000 \$ à 60 000 \$ et visent à compenser le coût d'inscription aux collèges, universités, établissements de formation professionnelle/postsecondaire ou techniques. En 2025, le programme a accordé plus de 4,3 M\$ en bourses d'études à plus de 4 000 étudiants. Depuis le lancement du programme, plus de 64 M\$ ont été accordés à plus de 54 000 étudiants à travers l'Amérique du Nord.

Fonds d'urgence

En temps de crise, le Fonds d'urgence BK soutient les employés Burger King, les membres d'équipe restaurant et leurs familles à travers le monde. Pendant plus de deux décennies, ce programme a fourni une aide immédiate à court terme pour aider les membres d'équipe à surmonter des difficultés imprévues, notamment des maladies, des catastrophes naturelles, et la reconstruction après des incendies de maison et autres urgences. En 2025, plus de 850 000 \$ en subventions de secours ont été amassés par l'entremise des événements BKF, du don des employés et des dons généreux des franchisés. Au total, le Fonds a fourni près de 6 M\$ en subventions aux membres d'équipe Burger King.

Crown A Classroom

Lancé en 2023, le programme Crown A Classroom fournit des trousse de fournitures scolaires remplies de matériel essentiel aux écoles dans les communautés défavorisées. Des cahiers, crayons et pinceaux aux classeurs et matériel pédagogique, 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 2025, plus de 1,6 M\$ en fournitures scolaires ont été distribués à plus de 850 écoles, à près de 6 000 enseignants et près de 147 000 étudiants. Par cette initiative, la Fondation cherche à outiller des étudiants, à soutenir des éducateurs et à aider la prochaine génération.



« Les fournitures scolaires que vous nous avez envoyées nous ont énormément aidés alors que nos élèves ont commencé la nouvelle année scolaire. Votre don a été grandement apprécié! Merci pour votre générosité! »

– Connie Johnson, École élémentaire Roosevelt

147 K

étudiants ont reçu des trousse
remplies de fournitures scolaires
essentiels par le programme
Crown A Classroom

4 M\$

en bourses d'études accordées en 2025
par le programme Burger King Scholars

10 M\$

amassés – le total annuel le plus
élevé jamais atteint par la Fondation
Burger King

Engagement des employés

En 2025, les employés corporatifs de Burger King ont démontré un fort engagement envers l'incidence communautaire par le bénévolat et la collecte de fonds. Nos employés ont amassé plus de 100 000 \$ en soutien à des programmes essentiels, notamment des subventions d'urgence et des bourses.

De plus, 241 employés ont participé à des initiatives de bénévolat, telles que l'emballage de trousse de fournitures scolaires et d'hygiène et le soutien à la distribution de repas communautaires.

Popeyes FoundationSM

La mission de la Popeyes Foundation est de renforcer les communautés par la nourriture et le soutien en temps de besoin. Par son initiative SERVING WITH LOVE[®], la Fondation fait avancer cette mission en soutenant à la fois les communautés locales et les membres d'équipe Popeyes par deux piliers centraux : Team Member Love et Food Love.

Ensemble, ces programmes étendent l'incidence de la Popeyes Foundation au-delà des restaurants et renforcent l'engagement de la marque à servir avec amour et compassion.

Team Member Love

Team Member Love est le programme d'aide aux employés de la Popeyes Foundation, conçu pour fournir une aide financière d'urgence aux membres d'équipe Popeyes admissibles qui vivent des événements d'urgence et de bouleversement, tels que :

- Catastrophes naturelles
- Urgences médicales graves
- Décès d'un membre de la famille immédiate

Le programme accorde des subventions pour aider à couvrir les dépenses essentielles liées à de tels événements.

Depuis 2018, la Popeyes Foundation a accordé plus de 870 000 \$ à plus de 760 membres d'équipe Popeyes vivant des événements d'urgence bouleversants. En 2025 seulement, plus de 50 membres d'équipe ont reçu au total 120 000 \$ en aide financière par l'entremise du programme Team Member Love. Financé par les franchisés, les fournisseurs et les employés, le programme témoigne de l'engagement de la Fondation envers le bien-être des membres d'équipe.

Food Love Grants

Les Food Love Grants reversent une portion des fonds amassés dans les restaurants Popeyes à des organismes à but non lucratif locaux admissibles qui s'attaquent à l'insécurité alimentaire – tels que les banques alimentaires, les soupes populaires, les programmes de repas hors école et autres programmes communautaires de lutte contre la faim. Par ce programme, la Popeyes Foundation accorde des subventions à des organismes à but non lucratif admissibles. En 2025, près de 980 000 \$ ont été distribués à plus de 115 organismes à but non lucratif locaux, renforçant l'engagement de la Fondation à soutenir les communautés grâce à l'accès à la nourriture.



1,5 M\$

distribués en 2025 par l'entremise du programme SERVING WITH LOVE[®] pour fournir de la nourriture aux personnes dans le besoin et une aide financière aux membres d'équipe qui vivent des événements d'urgence et de bouleversement



Partenariat national en vedette : Feed the Children

En 2025, la Popeyes Foundation s'est associée à Feed the Children pour étendre la portée de son initiative SERVING WITH LOVE[®] à l'échelle nationale. Par le biais d'une tournée de 15 villes, le partenariat a aidé à aborder l'insécurité alimentaire et a fourni des articles essentiels pour le foyer aux familles qui en ont le plus besoin.

Incidence du programme :

- 6 000+ familles soutenues
- 125 000+ repas distribués

La tournée SERVING WITH LOVE[®] a réuni des bénévoles de la grande famille Popeyes, des chefs communautaires locaux et des organismes à but non lucratif – tous axés sur SERVING WITH LOVE[®] pour aider les enfants à grandir et à s'épanouir.

Firehouse Subs Public Safety Foundation

La Firehouse Subs Public Safety Foundation est dédiée à soutenir les premiers répondants et les organismes de sécurité publique avec les outils et les ressources dont ils ont besoin pour sauver des vies dans leurs communautés. En 2025, la Fondation des É.-U. a célébré son 20^e anniversaire, et la Firehouse Subs Public Safety Foundation du Canada a célébré son 10^e anniversaire.

Servir Subs et sauver des vies

Ensemble, la Firehouse Subs Public Safety Foundation des É.-U. et du Canada appuie les premiers répondants et les communautés qu'ils servent à travers l'Amérique du Nord par cinq domaines clés de financement :

- Équipement vital pour bénéficier les organismes de service d'urgence et de sécurité publique
- Outils d'éducation à la prévention pour la sécurité publique et la préparation aux catastrophes naturelles
- Bourses d'études et éducation continue pour les personnes qui poursuivent une carrière en sécurité publique
- Secours et redressement en cas de catastrophe naturelle
- Soutien aux vétérans militaires

Par le biais d'un modèle de cueillette de fonds par les subventions et d'initiatives de campagnes de cueillette de fonds en cours, les Fondations fournissent des financements critiques et des ressources qui renforcent les capacités d'intervention d'urgence communautaires et aident à améliorer la sécurité publique. En 2025, les Fondations canadienne et des É.-U. ont accordé plus de 400 subventions totalisant plus de 10 M\$. Depuis leur création, les Fondations ont accordé plus de 7 000 subventions évaluées à plus de 100 M\$ en équipement et ressources vitaux, soutenant les premiers répondants et renforçant la sécurité de la communauté à travers l'Amérique du Nord.



Incidence de la Fondation en 2025

Secours en cas de catastrophe :

- Plus de 200 000 \$ en financement de secours d'urgence fourni pour soutenir les efforts d'intervention et de redressement dans les communautés touchées.

Prévention et éducation :

- Expansion des efforts de sécurité et de prévention en fournissant des ressources de sécurité conviviales aux restaurants à partager avec les invités.

Aperçu de l'équipement vital :

- 97 outils d'extraction de véhicule
- 19 véhicules tout-terrain (VTT)
- 489 défibrillateurs externes automatisés (DEA)
- 470 ensembles d'équipement de protection individuelle (EPI) (tenues de pompiers, casques, gants et autres vêtements de protection)
- 22 bateaux de sauvetage et équipement de sauvetage aquatique
- 197 caméras d'imagerie thermique



10 M\$+

accordés en 2025 à travers plus de 400 subventions nord-américaines



A organisé des événements interactifs Touch-The-Truck dans les restaurants Firehouse Subs participants, offrant aux familles des éléments de sécurité incendie pratiques avec des matériels d'éducation et de prévention.

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 ». Elle 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	29
Gouvernance durable	30
Importance relative	31
Éthique et droits de la personne	32



À propos de ce rapport

Nous nous engageons à présenter nos progrès de façon transparente. Nous rédigeons nos rapports en suivant les 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). Nous dévoilons également nos résultats sur d'autres canaux comme CDP. Nous évaluons nos rapports et les améliorons grâce aux pratiques exemplaires émergentes.

Limites des rapports

Nos franchisés et fournisseurs sont des entrepreneurs indépendants qui maintiennent les normes fondamentales de notre marque. Nous œuvrons 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 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 2025 (janvier à décembre). Les références à la chaîne ou aux « restaurants » ou aux « restaurants franchisés et ceux que nous possédons ou comptabilisés dans notre vue d'ensemble »

incluent les restaurants franchisés et ceux que nous possédons ou qui sont comptabilisés dans notre vue d'ensemble. Les déclarations contenues dans ce rapport se fondent 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 informations sont exprimées en dollars américains, sauf indication contraire.

Vérification de l'assurance des GES

En 2025, nous avons fait l'objet d'une mission d'assurance limitée portant sur nos émissions de gaz à effet de serre (GES), réalisée par un auditeur tiers indépendant et couvrant l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2025. Cette mission d'assurance visait les émissions de portée 1, de portée 2 (selon les méthodes fondées sur la localisation et sur le marché) ainsi que de portée 3 (catégories 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14 et 15).

La mission d'assurance limitée a été réalisée conformément aux normes internationales reconnues, soit la *norme de comptabilisation et de déclaration des entreprises* du Protocole des GES du WRI/WBCSD, la *norme de comptabilisation et de déclaration de la chaîne de valeur d'entreprise (portée 3)*, ainsi que la norme ISO 14064-3:2019 pour la vérification des déclarations de GES.

Avis de non-responsabilité et énoncés prospectifs

Le présent rapport n'est pas destiné à un usage grand public ni à des fins de commercialisation et ne doit pas être interprété comme une représentation commerciale ou promotionnelle. Il ne constitue pas une offre de vente ni la sollicitation d'une offre d'achat de titres, et aucune vente de titres ne sera effectuée dans un territoire où une telle offre, sollicitation ou vente serait illégale avant l'enregistrement ou la qualification en vertu des lois sur les valeurs mobilières de ce territoire.

Certains renseignements contenus dans le présent rapport, notamment ceux ayant trait au rendement financier futur ainsi qu'aux plans, cibles, aspirations, attentes et objectifs de la direction, constituent des énoncés prospectifs au sens de la *Private Securities Litigation Reform Act of 1995* et de l'information prospective au sens des lois canadiennes sur les valeurs mobilières. Nous désignons l'ensemble de ces énoncés sous le terme « énoncés prospectifs ». Les énoncés prospectifs sont, de par leur nature, prospectifs et, par conséquent, assujettis à des risques et à des incertitudes. Ces énoncés prospectifs se reconnaissent généralement à l'emploi de termes comme « croire », « anticiper », « s'attendre à », « avoir l'intention de », « estimer », « planifier », « continuer », « pourrait », « peut », « devrait », « cible », « potentiel » et d'autres expressions du même ordre. Les énoncés prospectifs figurant dans le présent rapport et ailleurs reflètent les attentes de la direction à la date à laquelle ils ont été formulés. Ils 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 de l'évolution future prévue, ainsi que sur d'autres facteurs que nous jugeons appropriés dans les circonstances. Ces énoncés prospectifs sont toutefois assujettis à un certain nombre de risques et d'incertitudes, y compris ceux qui sont décrits en détail dans notre formulaire 10-K et dans nos autres documents déposés auprès de la *Securities and Exchange Commission* et des autorités canadiennes en valeurs mobilières compétentes, et les résultats réels pourraient différer sensiblement de ceux qui sont exprimés ou sous-entendus dans ces énoncés. Bien que nous estimions que les attentes exprimées dans les énoncés prospectifs sont raisonnables, nous ne pouvons garantir les résultats, le niveau d'activité, le rendement ou les réalisations futurs. De plus, ni nous ni aucune autre personne n'assumons la responsabilité de l'exactitude ou de l'exhaustivité de ces énoncés prospectifs. Vous ne devriez pas vous fier aux énoncés prospectifs comme s'ils étaient des prédictions d'événements futurs. Tous les énoncés prospectifs qui nous sont attribuables ou qui sont attribuables aux personnes agissant en notre nom sont expressément visés, dans leur intégralité, par les mises en garde formulées dans la présente section et ailleurs dans le rapport. Sauf dans la mesure où la législation en valeurs mobilières l'exige, nous n'assumons aucune obligation de mettre à jour ces énoncés prospectifs, que ce soit en raison de nouveaux renseignements, d'événements ou de circonstances ultérieurs, de changements dans nos attentes ou pour toute autre raison.

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 la direction à l’égard des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) est assumée par notre chef des affaires corporatives, qui exerce cette responsabilité depuis 2021. Il dirige notre comité directeur de la durabilité, qui comprend notre chef des affaires corporatives et notre chef des achats, lesquels sont conjointement responsables du cadre et de la stratégie de durabilité. Notre chef des affaires corporatives relève de notre chef de la direction, qui assure une supervision interne. Afin de favoriser le rendement, les indicateurs ESG sont également liés aux incitatifs annuels au rendement des employés concernés à l’échelle de notre entreprise.

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 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 du conseil d’administration, notamment trimestrielles. Pour en savoir plus sur notre conseil d’administration, consultez notre dernière circulaire de sollicitation de procurations.

Governance Structure

	Groupe	Rôle
Conseil d’administration	Conseil d’administration	Est informé des progrès sur les sujets ESG
	Comité d’audit	Supervise directement les obligations en matière d’environnement et de capital humain
Cadres	Équipe de la haute direction	L’équipe est régulièrement informée
	Comité directeur de la durabilité	Orienté la stratégie et est directement responsable des progrès sur les priorités et les objectifs
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 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 récurrents, puis nous recensons les domaines où nous estimons pouvoir faire avancer l’industrie.

En 2023, nous avons collaboré avec un tiers pour actualiser notre première 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 33 000 restaurants répartis dans plus de 120 pays et territoires à travers le monde, nous accordons de l’importance d’impliquer les principaux intervenants dans nos efforts de durabilité. En écoutant les commentaires de nos clients, employés, fournisseurs et des organismes communautaires, nous obtenons des précieuses informations qui améliorent nos activités commerciales et nos processus décisionnels. Tout au long de l’année, nous utilisons plusieurs canaux et méthodes pour cerner et à aborder les occasions et les risques. Toutes ces actions reflètent les objectifs et les méthodes pour soutenir les efforts 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 de mobilisation
Fournisseurs	• Séances de rétroaction • Audits de conformité	• Élaboration collaborative de politiques
Employés de nos sièges sociaux	• Réunions participatives	• Sondages réguliers de mobilisation
Communautés locales/ Organismes communautaires	• Programmes et événements communautaires	• Partenariats et initiatives menées par les fondations
Gouvernements	• Associations de l’industrie	• Forums de discussion sur les politiques
Investisseurs	• Assemblée annuelle des actionnaires • Conférences trimestrielles sur les résultats	• Réunions directes
Associations de l’industrie/ONG	• Adhésion aux associations	• Projets et discussions collaboratifs

Éthique et droits de la personne

Guidés par notre valeur fondamentale de faire ce qui est juste, nous promouvons activement l'intégrité et le respect dans toute notre entreprise au moyen d'un cadre complet de politiques et de programmes qui défendent nos normes élevées de conduite éthique et des droits de la personne.

Chaîne d'approvisionnement

Nous croyons aussi que notre engagement à poser les bons gestes ne peut être réalisé sans le même engagement de la part des fournisseurs et fournisseurs qui produisent les ingrédients utilisés dans nos produits alimentaires, l'équipement et de nombreux autres intrants essentiels à notre entreprise. Notre Code de déontologie et Code de conduite pour les vendeurs énonce les exigences de base que doivent satisfaire tous les vendeurs, notamment leurs employés, leurs cadres, leurs agents et leurs sous-traitants, qui sont approuvés à faire affaire avec nous. Nous nous engageons à protéger les droits de la personne et à soutenir des conditions de travail sécuritaires et équitables dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement. Veuillez consulter la page [Politiques et rapports](#) de notre site Web pour accéder à notre Rapport sur la

loi sur l'esclavage moderne, qui décrit plusieurs des mesures clés prises par l'entreprise pour prévenir et réduire l'esclavage moderne et les risques de violation des droits de la personne dans toute 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 et plus éthiques sur le plan social et environnemental. Les évaluations menées par Sedex portent sur quatre domaines clés : normes de travail, santé et sécurité, environnement et éthique des affaires.



Annexe



DANS CETTE SECTION

Nos objectifs et nos progrès **34**

Indices GRI et SASB 2025 **37**

Nos objectifs et nos progrès

Les produits alimentaires

Servir chaque jour des aliments savoureux de grande qualité



Objectif	Engagement	Progrès 2025
Qualité des ingrédients de Tim Hortons	Au Canada, Tim Hortons travaille pour offrir un menu ²² exempt de colorants, de saveurs et d’agents de conservation artificiels.	★ En cours : Tim Hortons Canada continue à progresser vers un menu de base exempt de colorants, de saveurs et d’agents de conservation artificiels.
Qualité des ingrédients de Popeyes	Aux É.-U., Popeyes travaille pour offrir un menu ²² exempt de colorants et de saveurs provenant de sources artificielles d’ici la fin 2025.	★ En cours : En 2025, Popeyes É.-U. a retiré certains colorants et saveurs provenant de sources artificielles dans plusieurs articles de menu, notamment le Red Beans and Rice, le Mashed Potatoes and Cajun Gravy, et le Coleslaw.
Normes de salubrité alimentaire des fournisseurs	Nos fournisseurs sont tenus de poursuivre la certification en vertu de la Global Food Safety Initiative (GFSI) et faire l’objet d’audits réguliers de salubrité alimentaire.	★ En cours : Nous continuons à exiger que tous les fournisseurs approuvés cherchent à obtenir la certification GFSI et fassent l’objet d’audits réguliers de salubrité alimentaire.
Transparence en matière de nutrition	Nous nous efforçons de rendre disponibles, des renseignements détaillés sur la nutrition, les ingrédients et les allergènes de plus en plus accessibles dans nos restaurants ainsi que dans nos plateformes mobiles et en ligne.	★ En cours : En Amérique du Nord, Tim Hortons, Burger King, Firehouse Subs et Popeyes fournissent des renseignements détaillés sur la nutrition, les ingrédients et les allergènes par les sites Web des marques et les applications mobiles.
Cibles nutritionnelles de Tim Hortons	Tim Hortons prévoit se concentrer sur l’établissement de cibles prospectives visant à réduire le sucre dans ses boissons.	★ En cours : Tim Hortons continue à travailler vers l’établissement de cibles prospectives visant à réduire le sucre dans ses boissons.
Cibles nutritionnelles de Popeyes	Popeyes prévoit fixer des cibles prospectives visant à réduire le sodium dans les entrées existantes, les combinaisons de repas et les plats d’accompagnement.	★ En cours : Popeyes continue à travailler vers l’établissement de cibles prospectives visant à réduire le sodium dans toutes les entrées, les combinaisons de repas et les plats d’accompagnement.
Approvisionnement responsable en café	Tim Hortons s’est engagé à s’approvisionner de manière responsable en café en partenariat avec Enveritas, qui évalue 100 % des achats de café Tim Hortons chaque année selon un ensemble d’indicateurs sociaux, économiques et environnementaux ²³ .	★ Atteint : En 2025, 100 % des achats de café Tim Hortons ont été évalués par Enveritas selon un ensemble d’indicateurs sociaux, économiques et environnementaux.

22 N’inclut pas les items promotionnels ou de tierce partie.

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

La planète

Réduire continuellement notre empreinte environnementale



Objectif	Engagement	Progrès 2025
Émissions de GES – Portées 1 et 2	D’ici 2030, réduire les émissions absolues de GES des portées 1 et 2 de 50 %.	★ En cours : En 2025, les émissions de portée 1 de notre portefeuille à long terme ont augmenté par rapport à l’année de référence 2022, reflétant des changements dans la composition du portefeuille. Les émissions de portée 2 fondées sur le marché sont restées proches de la carboneutralité grâce à l’utilisation continue de crédits d’énergie renouvelable. RBI examine activement nos cibles fondées sur la science pour assurer l’alignement avec notre stratégie de décarbonation à long terme.
Émissions de GES – Portée 3	D’ici 2030, réduire l’intensité des émissions de GES de portée 3 de 50 % par tonne métrique d’aliments et par restaurant franchisé.	★ En cours : En 2025, les émissions totales de portée 3 de RBI ont diminué de 3,9 % par rapport à notre année de référence 2022.
Émissions carboneutres	D’ici 2050, atteindre les émissions carboneutres.	★ En cours : Nous restons engagés à atteindre la carboneutralité d’ici 2050.
Électricité renouvelable – Entreprise	Acheter 100 % de notre électricité à partir de sources d’énergie renouvelable pour nos restaurants détenus directement et corporatifs à l’échelle mondiale.	★ Atteint : En 2025, RBI a acheté des CER couvrant 108 690 MWh d’électricité à travers toutes les installations directement contrôlées et corporatives ou louées à l’échelle mondiale, maintenant les émissions de portée 2 fondées sur le marché près de la carboneutralité.
Normes de construction écologique	Élaborer et mettre en œuvre des normes de construction écologique pour les nouvelles constructions et les rénovations de restaurants corporatifs et franchisés à l’échelle mondiale.	★ Atteint : En 2025, toutes nos marques ont terminé et publié des directives de conception mises à jour pour les nouvelles constructions et les rénovations de restaurants. Ces normes représentent l’aboutissement d’un processus pluriannuel comprenant des analyses d’émissions et des programmes pilotes, avec mise en œuvre et adoption continues à travers les marchés mondiaux.
Réduction du plastique vierge	D’ici 2026, nous visons à réduire le contenu en plastique vierge dans les emballages destinés aux invités, à usage unique, de 10 % à travers nos marchés américain et canadien.	★ En cours : Nos quatre marques de marchés d’origine américain et canadien ont continué à faire avancer les plans de transition pour réduire le contenu en plastique vierge dans les emballages destinés aux invités, à usage unique. Tim Hortons effectue une transition vers ce nouveau couvercle de boisson chaude fait avec 30 % de polypropylène recyclé, lancé à l’échelle nationale au Canada en 2026.
Emballage en fibres recyclées et certifiées	Augmenter l’utilisation de la fibre provenant de sources recyclées ou certifiées dans les emballages à base de fibres destinés aux invités ²⁴ .	★ En cours : Au 31 décembre 2025, nous estimons que plus de 95 % des emballages approuvés à fibres destinés aux invités à travers RBI à l’échelle mondiale provenaient de sources recyclées ou certifiées ²⁵ , en hausse par rapport à 90 % en 2024.
Élimination des PFAS	D’ici 2025, éliminer à l’échelle mondiale les PFAS ajoutés intentionnellement des emballages destinés aux invités.	★ En cours : À la fin de 2025, Tim Hortons, Burger King, Firehouse Subs et Popeyes ont éliminé les PFAS ajoutés intentionnellement des emballages destinés aux invités en Amérique du Nord.

24 Sources certifiées définies comme sources certifiées par au moins un des organismes de certification suivants : Forest Stewardship Council (FSC), Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) ou Sustainable Forestry Initiative (SFI).

25 Pour se qualifier en tant que conforme, 100 % des matériaux dans la fibre des emballages approuvés doivent provenir de matériaux recyclés pré ou post-consommation, à moins d’être certifiés en vertu d’une norme de gestion forestière de chaîne de garde, telle que la FSC.

Objectif	Engagement	Progrès 2025
Huile de palme durable	Notre objectif est que l’huile de palme directement approvisionnée et utilisée comme ingrédient à plus de 1 % dans nos produits alimentaires de marque approuvés soit fournie dans le cadre d’une chaîne d’approvisionnement certifiée par la Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO), ou soit couverte par des crédits RSPO d’un volume équivalent.	★ En cours : En 2025, nous estimons que plus de 95 % des volumes entrant dans le champ d’application de notre Politique d’approvisionnement responsable en huile de palme étaient certifiés RSPO Mass Balance ou mieux, les volumes restants étant couverts par des crédits Book and Claim ²⁸ .
Gérance des antibiotiques	Nous demeurons engagés en faveur d’une bonne gérance des antibiotiques et à réduire l’utilisation d’antibiotiques importants pour la médecine humaine (tels que définis par l’Organisation mondiale de la Santé) dans notre chaîne d’approvisionnement en volaille ²⁶ .	★ Atteint : 100 % ²⁹ du poulet approvisionné pour les restaurants Burger King, Popeyes et Tim Hortons aux États-Unis continue d’être élevé sans recours aux antibiotiques importants pour la médecine humaine, tels que définis par l’Organisation mondiale de la Santé ²⁶ .
Cœufs hors cage	Nous nous engageons à effectuer la transition vers des œufs hors cage à l’échelle mondiale d’ici 2030, ou plus tôt ²⁷ .	★ En cours : À la fin de 2025, nous avons atteint 40 % de notre engagement mondial en matière d’œufs hors cage dans l’ensemble des régions : Amérique du Nord 39 % (Canada 27 % et États-Unis 50 %), Europe/Moyen-Orient/Afrique 63 %, Amérique latine et Caraïbes 15 %, Asie-Pacifique 43 %.
Chaîne d’approvisionnement sans déforestation	Nous visons à éliminer la déforestation, telle que définie par l’Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture, de notre chaîne d’approvisionnement mondiale d’ici 2030, ou plus tôt.	★ En cours : En 2025, plus de 95 % des volumes d’huile de palme entrant dans le champ d’application de notre Politique d’approvisionnement responsable en huile de palme étaient certifiés RSPO Mass Balance ou mieux. Plus de 95 % des emballages à base de fibres approuvés destinés aux clients à l’échelle mondiale de RBI provenaient de sources recyclées ou certifiées. Nous avons continué d’exiger que tous les fournisseurs de bœuf approuvés s’approvisionnant au Brésil maintiennent des politiques actives contre la déforestation illégale dans le biome amazonien.
Logement des truies	Nous nous engageons à éliminer l’utilisation des cages de gestation pour les truies gravides dans notre chaîne d’approvisionnement mondiale d’ici 2035, ou plus tôt.	★ En cours : À la fin de 2025, nous avons atteint 83 % de notre engagement mondial en matière de logement des truies : Amérique du Nord 84 %, Europe/Moyen-Orient/Afrique 94 %, Amérique latine et Caraïbes 91 %, Asie-Pacifique 41 %.

26 Tels que définis par l’Organisation mondiale de la Santé dans la liste des antimicrobiens d’importance critique pour la médecine humaine, 6^e révision 2018.

27 Dans certaines régions, l’offre d’œufs hors cage est actuellement limitée et il n’existe pas encore de voie claire pour la disponibilité de l’approvisionnement. Malgré tout, nous nous engageons à collaborer avec nos parties prenantes pour atteindre cet objectif, et nous continuerons à divulguer nos progrès et à mettre à jour notre politique au fil du temps, afin de demeurer transparents quant aux défis que nous rencontrons et aux avancées que nous sommes en mesure de réaliser.

28 Comprend toute l’huile de palme directement approvisionnée par les marques Tim Hortons, Burger King, Popeyes et Firehouse Subs, ainsi que les produits alimentaires approuvés contenant plus de 1 % d’huile de palme ou d’huile de palmiste comme ingrédient, à l’exclusion des produits de marques tierces et de l’huile de cuisson utilisée dans les produits alimentaires vendus en Turquie.

29 Exclut les œufs et les sous-produits de volaille.

Indices GRI et SASB 2025

La Global Reporting Initiative (GRI) est une organisation internationale indépendante qui aide les entreprises et autres organisations à assumer la responsabilité de leurs impacts en leur offrant un langage commun mondial pour communiquer ces impacts à de multiples parties prenantes. Pour en savoir plus, veuillez consulter le site Web de la GRI. Le Sustainability Accounting Standards Board (SASB) est une organisation indépendante d'élaboration de normes qui vise à améliorer l'efficacité et la cohérence de la divulgation d'information environnementale, sociale et de gouvernance (ESG) sur les enjeux importants pour chaque secteur. Cet indice a été élaboré en

collaboration avec les investisseurs. Pour en savoir plus, veuillez consulter le site Web du SASB.

Alors que nous poursuivons et bonifions notre reddition de comptes existante, en maintenant notre engagement à la transparence sur nos priorités ESG, nos approches de gestion et notre performance, Restaurant Brands International a publié ses cadres de divulgation GRI et SASB pour l'exercice financier clos le 31 décembre 2025. Restaurant Brands International a déclaré l'information citée dans le présent indice de contenu GRI pour la période du 1^{er} janvier 2025 au 31 décembre 2025, en référence aux Normes universelles de la

GRI, accompagnée de divulgations sur l'approche de gestion qui appuient un meilleur alignement avec les métriques de la norme SASB Restaurants. La norme SASB permet aux entreprises de déterminer elles-mêmes quelles normes sont applicables. Par conséquent, nous avons également choisi de déclarer certains sujets de divulgation additionnels tirés de la norme Food Retailers & Distributors élaborée par le SASB afin de communiquer de l'information additionnelle liée à nos activités. Dans certains cas, un sujet GRI ou SASB précis peut être décrit dans notre reddition de comptes, mais Restaurant Brands International peut ne pas présenter actuellement les progrès sur la divulgation GRI ou la

métrique SASB correspondante. Dans ces cas, nous fournissons l'information pertinente sur l'approche de gestion concernant le sujet et/ou un lien vers la page de sujet correspondante dans la section Restaurant Brands for Good de notre site Web corporatif, qui agit comme une plateforme de reddition de comptes en temps réel où ces sujets et toute donnée de performance pertinente sont abordés plus en détail.

Cet indice représente l'un de nos efforts les plus récents pour fournir une information robuste et significative aux parties prenantes clés et partager nos progrès de manière normalisée et accessible.

GRI 2 : Informations générales 2021

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Emplacement/réponse 2025	Code SASB	Métrique SASB
L'organisation et ses pratiques de reddition de comptes				
2-1	Détails organisationnels	- Restaurant Brands International Inc. - Toronto, Ontario, Canada - Restaurant Brands International Inc. est une société canadienne cotée en bourse, inscrite à la Bourse de New York (NYSE) et à la Bourse de Toronto (TSX) sous le symbole boursier « QSR ». - Voir la vue d'ensemble de l'entreprise		
2-2	Entités incluses dans la reddition de comptes de l'organisation en matière de développement durable	L'information dans notre reddition de comptes en matière de développement durable concerne Restaurant Brands International Inc. et ses filiales. Les mentions de « restaurants » ou de « restaurants à l'échelle du réseau » incluent les restaurants franchisés et ceux que nous détenons et qui sont inclus dans notre nombre de restaurants déclaré.		
2-3	Période de reddition de comptes, fréquence et point de contact	- Annuelle - Année civile 2025, sauf indication contraire. sustainability@rbi.com		
2-4	Reformulations d'information	RBI n'a aucune reformulation d'information pour ce cycle de reddition de comptes.		

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Emplacement/réponse 2025	Code SASB	Métrique SASB
Activités et travailleurs				
2-6	Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	• Formulaire 10-K 2025 : Affaires (p. 4-10) • Formulaire 10-K 2025 : Capital humain (p. 9)	FB-RN-000.A	Nombre de restaurants (1) détenus par l'entreprise et (2) franchisés
2-7	Employés		FB-RN-000.B	Nombre d'employés dans les établissements (1) détenus par l'entreprise et (2) franchisés
2-8	Travailleurs qui ne sont pas des employés			
Gouvernance				
2-9	Structure et composition de la gouvernance	• Directives relatives à la gouvernance d'entreprise		
2-10	Nomination et sélection de l'organe de gouvernance le plus élevé			
2-11	Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé		• À propos de nous > Conseil d'administration • Investisseurs > Gouvernance d'entreprise > Chartes du comité	
2-12	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la supervision de la gestion des impacts	• Investisseurs > Gouvernance d'entreprise > Chartes du comité		
2-13	Délégation de la responsabilité de la gestion des impacts			
2-14	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la reddition de comptes en matière de développement durable			
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	Connaissances collectives de l'organe de gouvernance le plus élevé			
2-18	Évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé			
2-19	Politiques de rémunération	• Circulaire de sollicitation de procurations 2025		
2-20	Processus de détermination de la rémunération			
2-21	Ratio de rémunération totale annuelle	• Circulaire de sollicitation de procurations 2025 : ratio de rémunération du PDG (p. 79)		

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Emplacement/réponse 2025	Code SASB	Métrique SASB
Stratégies, politiques et pratiques				
2-22	Déclaration sur la stratégie de développement durable	• Lettre du PDG • Des marques de restaurants qui font du bien : Gouvernance ESG, mobilisation des intervenants, reddition de comptes et importance relative		
2-23	Engagements en matière de politiques	• Des marques de restaurants qui font du bien : Reddition de comptes • Politiques de soutien et rapports • 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 • Des marques de restaurants qui font du bien : Groupes et partenariats		
2-24	Intégration des engagements en matière de politiques			
2-25	Processus de réparation des impacts négatifs			
2-26	Mécanismes de demande de conseils et d'expression des préoccupations			
2-27	Conformité aux lois et réglementations			
2-28	Adhésion à des associations			
Engagement des parties prenantes				
2-29	Approche de l'engagement des parties prenantes	• Des marques de restaurants qui font du bien : Mobilisation des intervenants		
2-30	Conventions collectives	• Form 10-K: Human Capital (pg. 9)		

GRI 3 : Sujets importants 2021

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Emplacement/réponse 2025	Code SASB	Métrique SASB
L'organisation et ses pratiques de reddition de comptes				
3-1	Processus de détermination des sujets importants	• Des marques de restaurants qui font du bien : Gouvernance ESG, mobilisation des intervenants, reddition de comptes et importance relative		
3-2	Liste des sujets importants			
3-3	Gestion des sujets importants			

GRI 200 : Économie

Numéro de divulgation		Titre de la divulgation	Réponse	Code SASB	Métrique SASB
GRI 201 : Performance économique 2016					
3-3 Gestion du sujet important			Formulaire 10-K 2025 : Affaires (p. 4) et États financiers et données complémentaires (p. 60-106)		
201-1		Valeur économique directe générée et distribuée (EVG&D)	Formulaire 10-K 2025 : États financiers et données complémentaires (p. 61-106)		
201-2		Implications financières et autres risques et occasions liés aux changements climatiques			
201-4		Aide financière reçue du gouvernement	Formulaire 10-K 2025 : États financiers et données complémentaires (p. 87)		
GRI 205 : Lutte contre la corruption 2016					
3-3 Gestion du sujet important			- 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 du sujet important			Code d'éthique des affaires et de conduite : transactions commerciales (p. 18-19)		

GRI 300 : Environnement

Numéro de divulgation		Titre de la divulgation	Réponse	Code SASB	Métrique SASB
GRI 301 : Matériaux 2016					
3-3 Gestion du sujet important			Des marques de restaurants qui font du bien : Notre planète Des marques de restaurants qui font du bien : Emballage et recyclage Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable Des marques de restaurants qui font du bien : Santé et 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	Pourcentage des aliments achetés qui (1) respectent des normes d’approvisionnement environnemental et social et (2) sont certifiés selon des normes environnementales et/ou sociales tierces
				FB-RN-430a.2	Pourcentage (1) des œufs provenant d’un environnement sans cage et (2) du porc produit sans recours aux cages de gestation
				FB-RN-150a.2	(1) Poids total des emballages, (2) pourcentage fabriqué à partir de matériaux recyclés et/ou renouvelables et (3) pourcentage recyclable, réutilisable et/ou compostable
GRI 302 : Énergie 2016					
3-3 Gestion du sujet important			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 (p. 5) Réponse au questionnaire de l’entreprise CDP 2025	FB-RN-130a.1	(1) Énergie totale consommée, (2) pourcentage d’électricité du réseau, (3) pourcentage renouvelable
302-1	Consommation d’énergie au sein de l’organisation				
302-2	Consommation d’énergie à l’extérieur de l’organisation				
302-3	Intensité énergétique				
GRI 303 : Eau et effluents 2018					
3-3 Gestion du sujet important			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 (p. 5)	FB-RN-140a.1	(1) Eau totale prélevée, (2) eau totale consommée, pourcentage de chacune dans des régions où le stress hydrique de référence est élevé ou extrêmement élevé

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Réponse	Code SASB	Métrique SASB
GRI 305 : Émissions 2016				
3-3 Gestion du sujet important				
305-1	Émissions directes de GES (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 2025		
305-2	Émissions indirectes de GES liées à l'énergie (portée 2)			
305-3	Autres émissions indirectes de GES (portée 3)			
305-4	Intensité des émissions de GES			
GRI 306 : Déchets 2016				
3-3 Gestion du sujet important		• Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable • Des marques de restaurants qui font du bien : Emballage 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 déchets alimentaires et (3) pourcentage détourné
			FB-FR-430a.4	Discussion des stratégies visant à réduire l'impact environnemental des emballages
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016				
3-3 Gestion du sujet important		• Des marques de restaurants qui font du bien : Approvisionnement responsable • Des marques de restaurants qui font du bien : Santé et 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	Pourcentage des aliments achetés qui (1) respectent des normes d'approvisionnement environnemental et social et (2) sont certifiés selon des normes environnementales et/ou sociales tierces
			FB-RN-430a.3	Discussion de la stratégie de gestion des risques environnementaux et sociaux dans la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être animal

GRI 400 : Social

Numéro de divulgation		Titre de la divulgation	Réponse	Code SASB	Métrique SASB
GRI 401 : Emploi 2016					
3-3 Gestion du sujet important			- 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 2025 : Capital humain (p. 9)		
401-1		Nouvelles embauches et roulement du personnel			
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 du sujet important			- 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 2025 : p. 9-10		
GRI 404 : Formation et éducation 2016					
3-3 Gestion du sujet important			- Des marques de restaurants qui font du bien : Développement des talents - Engagement envers les membres de nos équipes - Formulaire 10-K 2025 : p. 9-10		
404-2		Programmes de perfectionnement des compétences des employés et programmes d'aide à la transition			
GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016 GRI 406 : Non-discrimination 2016					
3-3 Gestion du sujet important			- Des marques de restaurants qui font du bien : Les personnes 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 2025 : Capital humain (p. 9)		
405-1		Diversité des organes de gouvernance et des employés	Circulaire de sollicitation de procurations 2025 : Faits saillants du conseil, directives relatives à la gouvernance et diversité des cadres dirigeants (p. 17-18)		

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Réponse	Code SASB	Métrique SASB
GRI 407 : Liberté d'association et négociation collective 2016				
3-3	Gestion du sujet important	- 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 du sujet important	- 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 de la stratégie de gestion des risques environnementaux et sociaux dans la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être animal
408-1	Activités et fournisseurs présentant un risque important d'incidents de 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 du sujet important	- 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 de la stratégie de gestion des risques environnementaux et sociaux dans la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être animal
409-1	Activités et fournisseurs présentant un risque important d'incidents de travail forcé ou obligatoire	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 du sujet important	- Des marques de restaurants qui font du bien : Les personnes et les communautés - Des marques de restaurants qui font du bien : Soutien aux communautés		
413-1	Activités avec engagement auprès des communautés locales, évaluations d'impact et programmes de développement			

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Réponse	Code SASB	Métrique SASB
GRI 414 : Évaluation sociale des fournisseurs 2016				
3-3	Gestion du sujet important	- 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 de la stratégie de gestion des risques environnementaux et sociaux dans la chaîne d'approvisionnement, y compris le bien-être animal
GRI 416 : Santé et sécurité des clients 2016				
3-3	Gestion du sujet important	- 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 surveillance de la sécurité alimentaire, (2) pourcentage recevant des infractions critiques (1) Nombre de rappels émis et (2) quantité totale de produits alimentaires rappelés Nombre d'éclosions confirmées de maladies d'origine alimentaire, pourcentage donnant lieu à une enquête des autorités de santé publique Discussion du processus d'identification et de gestion des produits et ingrédients liés aux préoccupations nutritionnelles et de santé chez les consommateurs

Numéro de divulgation	Titre de la divulgation	Réponse	Code SASB	Métrique SASB
GRI 417 : Marketing et étiquetage 2016				
3-3 Gestion du sujet important		- Des marques de restaurants qui font du bien : Amélioration des choix, de la nutrition et de la transparence - Directives nutritionnelles internationales de Burger King sur la publicité destinée aux enfants	FB-RN-260a.1	(1) Pourcentage d’options de repas conformes aux directives alimentaires nationales et (2) revenus tirés de ces options
			FB-RN-260a.2	(1) Pourcentage d’options de repas pour enfants conformes aux directives alimentaires nationales pour les enfants et (2) revenus tirés de ces options
			FB-RN-260a.3	Pourcentage d’impressions publicitaires (1) destinées aux enfants et (2) destinées aux enfants faisant la promotion de produits conformes aux directives alimentaires pour enfants
			FB-FR-260a.2	Discussion du processus d’identification et de gestion des produits et ingrédients liés aux préoccupations nutritionnelles et de santé chez les consommateurs
GRI 418 : Confidentialité des clients 2016				
3-3 Gestion du sujet important		- Code d’éthique des affaires et de conduite : Documents commerciaux et renseignements exclusifs (p. 15) - Faits saillants de la politique de confidentialité		



www.rbi.com/sustainability