ON VOUS MONTRE CE QUE VOUS NE VOYEZ PAS

ÉDITION
2024

ON VOUS MONTRE CE QUE VOUS NE VOYEZ PAS

CHICKEN McNUGGETS™ Page 03

BOEUF Page 05

POISSON Page 07

FRITES Page 09

FRUITS ET LÉGUMES Page 11

QUALITÉ ET ORIGINE Page 13

CLEAN LABEL[1] Page 15

REFORMULATION Page 17

OFFRE ENFANT Page 19

RETROUVEZ LES VALEURS NUTRITIONNELLES DE

L'OFFRE ENFANT Page 21

L'OFFRE ADULTE Page 35

L'OFFRE PETIT DÉJEUNER Page 81

L'OFFRE McCAFÉ Page 89

Renvoi 1 - Suivi de l'offre sans colorant, arôme ou conservateur artificiels.

ÉDITO

Vous le savez… McDonald's c'est une alimentation **« plaisir »**.
« C'est bon, c'est pratique, c'est accessible », disent les Français. Avec en moyenne près de 2 millions de repas servis par jour en France, McDonald's se doit de proposer à ses consommateurs, qui sont également vos patients, **une offre de qualité**.
Chez McDonald's France, nous travaillons continuellement et depuis longtemps à **l'amélioration du profil nutritionnel** de nos produits. Et nous avons toujours veillé à vous apporter toutes les données nécessaires à **votre bonne information. Aujourd'hui, au-delà de nos résultats, nous voulons vous montrer l'envers du décor.**
Nous voulons vous montrer notre démarche de progrès avec beaucoup de **sincérité : les contraintes, les obstacles, les difficultés,** mais aussi **les actions** que nous mettons en place pour les surmonter.
Nous voulons vous montrer ce que peu de gens voient. Nous voulons vous faire part de notre **véritable engagement** pour allier **plaisir, qualité et équilibre.**

McDonald's France

À PARTIR DE FILETS DE POULET 100% FRANÇAIS

ON NOUS DEMANDE

“

Des Chicken McNuggets™ croustillants à l’extérieur et tendres à l’intérieur, avec du filet de poulet.

Ce que vous ne voyez pas

Des volumes de production conséquents.

Le même cahier des charges strict et exigeant pour l’ensemble de nos fournisseurs de poulet, qui s’engage à le respecter.

La mise en place d’une contractualisation pérenne avec 239[1] éleveurs français qui travaillent selon des guides de bonnes pratiques d’élevage et des audits internes menés par un organisme indépendant pour vérifier leur bonne application.

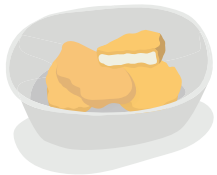
La limitation de la variabilité des prix d’une matière première noble (filets de poulet) pour maintenir un prix accessible aux consommateurs.

Un travail de recherche et développement pour concilier l’ensemble des attentes des consommateurs et aboutir à un produit aux qualités organoleptiques irréprochables, en garantissant toujours les mêmes exigences de sécurité sanitaire.

Le recours à une pré-friture en usine avant la friture en restaurant **pour homogénéiser la qualité** de nos Chicken McNuggets™ et permettre à nos consommateurs de retrouver les mêmes Chicken McNuggets™ quel que soit le restaurant.

Ce qu’on a réussi à faire

Des Chicken McNuggets™ fabriqués avec des filets de poulet.



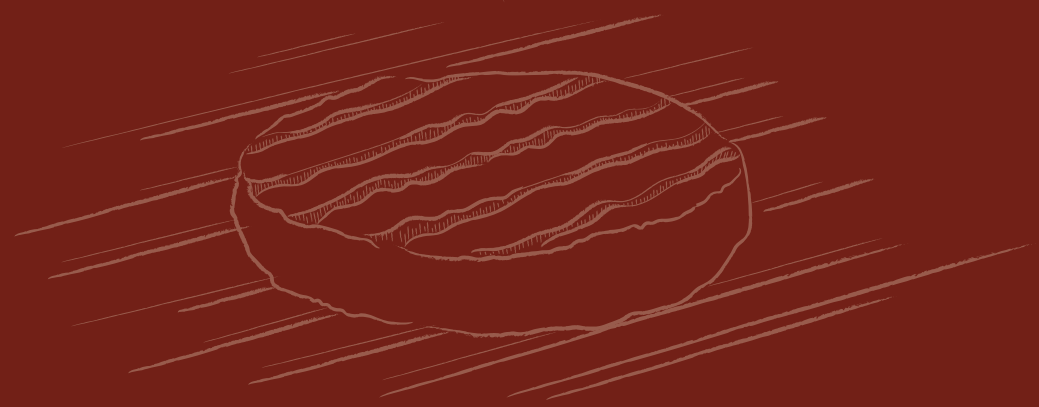
> **À base de filets de poulet 100 % origine France** issu d’élevages situés en Bretagne, avec des pratiques d’élevage respectueuses du bien-être animal, comme l’élevage dans des bâtiments couverts et tempérés avec accès libre à l’eau et à l’alimentation,

> **Sans colorants[2], conservateurs ou arômes artificiels,** et qui restent croustillants et tendres,

> **Avec un profil en matières grasses optimisé :** 1,4 g d’AGS aux 100 g et moins de 1 % d’acides gras trans, grâce à une huile de cuisson constituée d’huile végétale de colza et de tournesol spécifiquement formulée.

Renvoi 1 - Estimation sur la base des volumes produits achetés en 2023
Renvoi 2 - Conformément à la règlementation.

BŒUF 100 % PUR MUSCLE !



ON NOUS DEMANDE

“

Une bonne viande savoureuse et juteuse.

Ce que vous ne voyez pas

Un taux de matière grasse systématiquement vérifié (20 % en moyenne selon les types de steaks) avant de former les steaks hachés.

Des audits réguliers dans les restaurants pour évaluer la qualité des steaks hachés. Un engagement à proposer des steaks hachés 100 % pur muscle (muscle entier) sans avoir recours à la viande séparée mécaniquement (VSM).

Une gestion de grands volumes de viande bovine pour servir près de 2 millions de repas par jour : plus de 43 000 tonnes de bœufs[1] pour les steaks hachés de nos recettes provenant de plus de 44 000[1] élevages en 2023

Des fournisseurs contrôlés tous les ans par un organisme indépendant, qui vérifie 157 points de contrôle à chaque audit.

Un processus de hachage obéissant à des règles strictes, devant être effectué de manière optimale pour prévenir les risques de contamination.

Ce qu’on a réussi à faire

Des steaks provenant uniquement de pièces de bœuf et essentiellement issues de la partie avant des bovins comme l’épaule, le collier ou le plat de côte.

> **Du bœuf 100 % pur muscle,** sans aucun autre type d’ajout.[2]

> **100 % des steaks hachés de la gamme Royal élaboré à partir de viande française.**

> **Une capacité à remonter la chaîne de production** jusqu’aux numéros d’identité des bovins en 6 heures.

> **Une température de cuisson contrôlée chaque jour** et fixée à minimum 69°C à cœur, afin d’assurer plaisir et sécurité de tous.

> **Une cuisson faite sans ajout de matière grasse** pour optimiser le profil nutritionnel des steaks.

Renvoi 1 - Estimation sur la base des volumes produits achetés en 2023.
Renvoi 2 - Conformément à la règlementation.

UNE PÊCHE RESPECTUEUSE POUR DU POISSON DE QUALITÉ

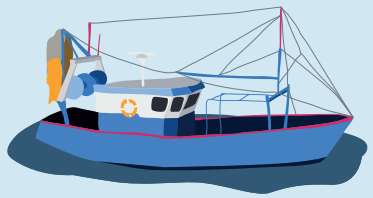
ON NOUS DEMANDE

“

Un filet de poisson à la chair tendre.

Ce que vous ne voyez pas

L'importance de prioriser la gestion durable des zones de pêche, la santé des stocks de poissons et la protection de la biodiversité marine.



L'engagement de McDonald's France, depuis 2016, à éviter l'exploitation de nouvelles zones de pêche, affectées par la fonte des glaces, notamment en mer de Barents et autour de la Norvège.

Notre fournisseur contrôlé par un organisme indépendant, qui vérifie à chaque audit la qualité et l'hygiène de la production à travers 190 points de contrôle. Il mobilise lui-même ses propres experts qualité, qui exercent plus de 40 points de contrôle lors de la découpe et du panage du poisson.

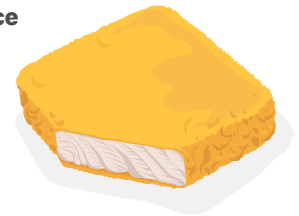
Les attentes exigeantes des consommateurs qui veulent une chapelure croustillante sans qu'elle soit trop riche en graisse.

Ce qu'on a réussi à faire

100 % du poisson utilisé pour nos sandwichs issus de pêcheries répondant au référentiel MSC (Marine Stewardship Council) **pour une pêche durable et bien gérée.**

> **Un audit des pêcheries effectué tous les ans** pour s'assurer de la bonne conformité des exigences de ce label.

> **Une sélection de 3 espèces de poissons** (le cabillaud, l'églefin et le colin d'Alaska) **pour garantir une chair ferme, blanche, feuilletée et douce en goût.**



> Des préparations composées de 75 % de filets de poisson et 25 % de panure, cuites dans une huile de friture au profil nutritionnel optimisé. **Grâce à un mélange de tournesol et de colza, l'huile contient moins de 12 % d'acides gras saturés.**

> **La capacité à tracer nos produits jusqu'aux lots de filets de poisson en moins de 3 heures** (à partir de la date et de l'heure de production inscrites sur chaque carton de poissons panés).

> **Une variété dans l'offre de protéines proposée, avec du poisson dans différents sandwichs :** McFish, Filet-O-Fish, Double Filet-O-Fish et McFirst Poisson.

> **Une alternative à la viande pour les enfants :** 12 % des sandwichs pris dans le menu Happy Meal™ sont des McFish en 2023.[1]

Renvoi 1 - Données de ventes 2023.

LES MÊMES EN MIEUX

ON NOUS DEMANDE

“De belles frites dorées, croustillantes et tendres à la fois, servies chaudes.

Ce que vous ne voyez pas

Des volumes d’approvisionnement conséquents pour fournir plus de 1 560 restaurants, le choix d’une variété (Innovator) pour garantir des volumes, une qualité organoleptique optimale et un stockage tout l’hiver.

Les spécificités de nos équipements (taille, sécurité de manipulation des friteuses, volumes de stockage) et de nos process (temps et températures de cuisson) au sein de nos sites de production et de nos restaurants.

Le travail de recherche agronomique qui a été conduit en partenariat avec le monde agricole pour obtenir des variétés de colza et de tournesol à l’origine d’une huile stable à la cuisson, permettant ainsi d’obtenir des frites dont la teneur en acides gras trans est inférieure à 1%.

Le besoin de conserver, pendant le transport, **le goût et l’aspect** des pommes de terre lavées, épluchées et coupées qui sont garantis par le procédé de surgélation.

Une double friture (sur le site de production et en restaurant) qui permet d’assurer l’homogénéité des frites quel que soit le restaurant dans lequel elles sont consommées.

Les attentes exigeantes des consommateurs qui veulent retrouver la même expérience d’une fois sur l’autre.

Ce qu’on a réussi à faire

Des pommes de terres 100 % françaises toute l’année pour nos frites.

> **Avec une cuisson maîtrisée,** pour prévenir la formation d’acrylamide, à tout instant et quel que soit le restaurant ;

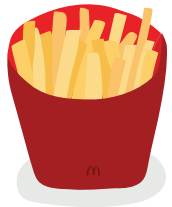
> **Cultivées selon des bonnes pratiques de qualité et certifiées GLOBALG.A.P.[1],** un certificat définissant des référentiels agricoles pour une agriculture plus responsable ;

> Une huile de friture contenant **moins de 12 % d’acides gras saturés ;**

> **Nutri-Score B[2] ;**

> **Droites, bien coupées, longues ;**

> **À la forme, à la couleur et au goût homogène** quelle que soit la période, ou le restaurant.



Renvoi 1 - GLOBALG.A.P. : GLOBALG.A.P. est une marque déposée et une démarche internationale qui a pour ambition d’établir de bonnes pratiques agricoles (G.A.P. : Good Agriculture Practice).
Renvoi 2 - Le Nutri-Score est calculé selon les valeurs nutritionnelles aux 100 g.

ACCUEILLIS DANS NOS RESTAURANTS À BRAS OUVERTS

ON NOUS DEMANDE

“

De diversifier notre offre en intégrant des fruits et légumes.

Ce que vous ne voyez pas

Les contraintes logistiques de transport et de stockage de produits fragiles que sont les fruits et légumes, qui peuvent s'abîmer facilement et nécessitent une manipulation rigoureuse.

Le maintien des fruits et légumes à un prix accessible pour tous les consommateurs malgré leur coût d'origine élevé et la variabilité des prix.

Le défi d'inclure des fruits et légumes en permanence dans une offre portée sur la gourmandise et le plaisir, piliers majeurs des produits McDonald's.

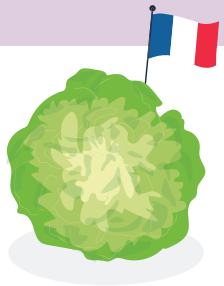
Une stratégie d'approvisionnement construite pour diversifier les sources d'approvisionnement, éviter les risques de rupture, pallier aux aléas du climat et respecter la saisonnalité des fruits.

Des tests de plusieurs variétés passant par des étapes strictes de sélection pour tous les fruits et légumes de l'offre (niveaux de maturité, calibres idéaux notamment) pour proposer une offre la plus qualitative possible.

Ce qu'on a réussi à faire

Toute l'année, une offre variée de p'tits fruits et légumes à croquer qui respecte la saisonnalité.

> **Plus d'1 menu Happy Meal™ sur 4 qui comporte des fruits en 2023.**



> Le mélange de feuilles de salades des Salades du Jour By McDonald's™ et de notre P'tite Salade sont **100 % origine France.**

> **Des P'tites pommes 100 % françaises,** HVE (Haute Valeur Environnementale) et labelisées vergers écoresponsables.

> **Des frites de légumes en 2023 pour une durée limitée :** frites de betterave, carotte et panais.

UN APPROVISIONNEMENT LOCAL

ON NOUS DEMANDE

Des produits de bonne qualité et locaux.

Ce que vous ne voyez pas

Des approvisionnements qui doivent quantitativement alimenter plus de 1 560 restaurants dans lesquels nous servons près de 2 millions de repas chaque jour.

Tout en privilégiant l'origine française, la nécessité de diversifier les origines des matières premières pour faire face aux potentielles pénuries pour des raisons d'ordre climatique (sécheresse, inondations, faible ensoleillement, gels…), sanitaire (grippe avaire, zoonoses), ou social (grèves, incendies), et ainsi sécuriser nos approvisionnements.

Des cahiers des charges spécifiques à McDonald's France auprès de fournisseurs qui n'approvisionnent pas uniquement l'enseigne : un défi de taille pour l'ensemble des acteurs de la chaîne.

De nombreux fournisseurs qui approvisionnent plusieurs sites de production et la nécessité de mettre en place un système rigoureux et organisé pour garantir une traçabilité optimale **des produits finis.**

La volonté d'intégrer des produits avec des marqueurs de qualité dans notre offre de façon durable.

Ce qu'on a réussi à faire

> **Avoir plus de 75 % des matières premières agricoles de nos 5 principales filières d'origine française en 2023[1] :** les pommes de terres de nos frites, le poulet de nos Chicken McNuggets™, le blé de nos buns (à l'exception du 280™), les steaks hachés de nos burgers Signature by McDonald's™ et le mélange de salade de notre P'tite salade et de nos Salades du Jour by McDonald's sont d'origine 100 % française toute l'année.

> **Un approvisionnement auprès de près de 27 600[2] agriculteurs en France** dont près de 2 900 sous contrat en cascade avec l'enseigne.

> **134 références proposées sous signe officiel de qualité ou autre marqueur qualité dans notre offre en 2023[3] :** une offre limitée dans le temps de Chicken Wings 100 % français[4] composés de poulet fermier certifié Label Rouge et la farine de blé entrant dans la composition de nos buns certifiée Label Rouge (à l'exception du 280™).

> **Des produits issus de l'agriculture biologique** disponibles toute l'année comme les Bio à Boire, le Nectar de Pomme bio ou les P'tits Milkshakes *au lait bio.*[5]

> **Le développement et déploiement de l'outil BoviWell,** en partenariat avec l'un de nos fournisseurs historiques, permettant d'évaluer le bien-être animal au sein d'un élevage bovin et d'identifier les améliorations potentielles.

> Conformément à la règlementation en vigueur, avec tous nos fournisseurs, **une volonté de connaître avec précision l'origine et le parcours des produits,** des exploitations agricoles aux restaurants.

Renvoi 1 - Blé des pains, la salade, les pommes de terre (frites et potatoes), le poulet et le boeuf.
Renvoi 2 - Estimation sur la base des volumes achetés en 2023.
Renvoi 3 - Bilan qualité 2023.
Renvoi 4 - Ailes de poulet préparées.
Renvoi 5 - Préparation sucrée et aromatisée à base de lait en poudre écrémé bio et de crème bio.

CLEAN LABEL[1]

IL N'Y A QUE L'ESSENTIEL QUI COMPTE

ON NOUS DEMANDE

“

Des produits plus naturels avec moins d'additifs.

Ce que vous ne voyez pas

La suppression des colorants et arômes issus de sources artificielles dans l'offre destinée aux enfants dès lors que cela n'impacte pas le profil organoleptique du produit.

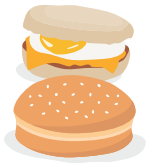
Un travail de recherche et développement mené par nos fournisseurs pour des alternatives naturelles de certains additifs, garants technologiques d'un aspect visuel, gustatif et sanitaire des produits finis.

Les attentes de nos consommateurs pour une uniformité organoleptique des produits McDonald's, quel que soit **le restaurant.**

Le recours parfois nécessaire à des antioxydants pour maintenir les propriétés organoleptiques de produits frais, comme par exemple l'utilisation de l'ascorbate de calcium dans nos P'tites Pommes pour prévenir leur brunissement.

Des additifs indispensables aux propriétés de la recette comme dans les Chicken McNuggets™, notamment pour éviter que la panure ne s'humidifie au contact de la viande.

Ce qu'on a réussi à faire



> **La suppression du propionate de calcium** (E282), un conservateur artificiel, du pain des Croque McDo™, Hamburger, McFish™ et Cheeseburger en 2019 et du pain des Egg McMuffin™ en 2021.

> **La substitution, en 2018, de deux poudres à lever** dans les Chicken McNuggets™ par de la poudre de citron, un additif naturel, tout en conservant une panure croustillante.

> **Le remplacement des arômes artificiels par des alternatives naturelles** pour plusieurs produits : P'tit Glacé saveur vanille, sirops des P'tits Milkshakes, sauce Classic Moutarde pour les Chicken McNuggets™, sauce du CBO™ et sauce du Filet-O-Fish™.

> Des quartiers de pommes à croquer **avec le même aspect visuel et le même goût** quel que soit le restaurant.

Renvoi 1 - Suivi de l'offre sans colorant, arôme ou conservateur artificiels.

MOINS GRAS, MOINS SALÉ, MOINS SUCRÉ ...

ON NOUS DEMANDE

Des produits avec de meilleurs profils nutritionnels et la même saveur originale.

Ce que vous ne voyez pas

La demande des consommateurs d'une offre de produits gourmands.

La difficulté de travailler les recettes selon leur teneur en sel, sucre et gras sans altérer leur goût ou leur texture.

Un travail de longue haleine mené avec les fournisseurs pour modifier leurs recettes qui ne sont pas toujours exclusives pour McDonald's.

Des essais auprès de panels de consommateurs pour mesurer l'acceptation du nouveau produit.

Une attention particulière portée au profil nutritionnel des produits de l'offre Happy Meal™ sans compromis sur le plaisir.

Ce qu'on a réussi à faire

> **Une offre de 12 boissons sans sucres ou sans sucres ajoutés** sur 13 au total en 2023.

> **La réduction du taux de sucre au sein du menu Happy Meal™** moyen vendu de 35 % entre 2009 et 2023.

> Un travail de proximité mené avec les fournisseurs afin de tendre vers **une réduction de la quantité de sel dans certains produits comme les Chicken Wings, le ketchup ou encore le cheddar,** qui est présent dans plus de la moitié des sandwichs de l'offre en 2023. Ce dernier a ainsi été reformulé et contient désormais 30% de sel en moins.[1]

> **La réduction de la teneur en matières grasses** de 55 % dans la tortilla des McWraps™ en 2011 et de 30 % dans le mélange glacé du Sundae en 2012.

> **Une reformulation de la recette du pain du burger Signature by McDonald's™ Charolais, Chou Rouge & Pickles d'Oignons** avec une teneur en fibres augmentée (burger présent dans l'offre en septembre 2022 pour une durée limitée).

> **Une sauce ranch retravaillée pour limiter les acides gras saturés** pour le Burger Signature by McDonald's™ Charolais, Chou Rouge & Pickles d'Oignons et le McWrap™ Poulet Chou Rouge & Pickles d'Oignons (burgers présents dans l'offre en septembre 2022 pour une durée limitée).

Renvoi 1 - Rapport d'impact 2023.

PLUS D'ÉQUILIBRE POUR LE MENU HAPPY MEAL™

ON NOUS DEMANDE

“D'allier plaisir et diversité pour une offre adaptée aux besoins des enfants.

Ce que vous ne voyez pas

L'importance pour nous de proposer une offre diversifiée afin de promouvoir une alimentation variée.

Le défi de toujours encourager le choix de produits plus sains dans une offre portée sur la gourmandise et le plaisir.

La suppression, dès que possible, des colorants, conservateurs et arômes artificiels.

La nécessité de s'adapter aux besoins des enfants qui sont différents de ceux des adultes.

Un cahier des charges nutritionnel à respecter pour l'ensemble de nos communications enfant à travers notre signature volontaire de la charte EU Pledge[1].

L'enseigne s'est défini des engagements propres à McDonald's au niveau international sur l'offre Happy Meal™ auprès des enfants en s'imposant 5 objectifs appelés « Happy Meal™ Nutrition Goals ».

Ce qu'on a réussi à faire

- **1 404 combinaisons possibles avec les 4 items du menu Happy Meal™,** offrant ainsi une grande diversité de choix en 2023.[2]
- **Un apport calorique du menu Happy Meal™ vendu en moyenne en 2023 représentant 97 % [2] de l'apport énergétique recommandé pour le repas d'un enfant[3].**
- **Des boissons et des frites proposées en plus petits formats** que ceux des menus adultes, et des sandwichs du menu Happy Meal™ **servis en portions adaptées aux besoins nutritionnels des enfants.**
- Faire figurer en premier écran des bornes de commande **uniquement des boissons sans sucres ajoutés ayant un meilleur profil nutritionnel** afin d'inciter les enfants à privilégier ces choix.
- **Une offre de 12 boissons sans sucres ou sans sucres ajoutés** sur 13 au total en 2024.
- **Une diminution de 39 % de la teneur en sucres** de la boisson vendue en moyenne dans le menu Happy Meal™ entre 2009 et 2023.[2]
- **Plus d'1 menu Happy Meal™ sur 4 comprenant des fruits** en 2023.[2]

Renvoi 1 - Charte qui vise à encadrer la publicité pour les aliments et les boissons destinés aux enfants de moins de 13 ans, à la télévision, dans la presse écrite et sur internet.
Renvoi 2 - Bilan qualité 2023.
Renvoi 3 - Sur la base des Apports Nutritionnels Conseillés pour la population française (AFSSA 2001), les besoins énergétiques moyens d'un enfant de 6 ans pour un repas sont de 585 kcal - moyenne filles/garçons de 6 ans pour un niveau d'activité physique moyen.