



# CHARTRE, QUALITÉ AGRO ÉCOLOGIQUE 2010-2020



NOS ENGAGEMENTS  
DU CHAMP  
AU RESTAURANT





## LA QUALITÉ DE NOS PRODUITS, C'EST D'ABORD DANS LES CHAMPS QUE NOUS LA CULTIVONS.

La valeur de McDonald's se fonde avant tout sur les produits que nous servons dans nos restaurants. Leur qualité, essentielle et quotidienne, repose sur une démarche de progrès continu engagée au fil des années, avec nos partenaires de l'agroalimentaire et leurs fournisseurs agriculteurs et éleveurs.

Il y a plus de 10 ans, nous nous sommes engagés ensemble dans la construction et la mise en œuvre d'une feuille de route de bonnes pratiques en matière de traçabilité, sécurité sanitaire des produits, environnement, bien-être animal et prise en compte des attentes des consommateurs.

Depuis, le contexte agricole a évolué et les plans de progrès dans les filières se sont enrichis. Nutrition, variété de l'offre, agroécologie ou encore contractualisation sont devenues des enjeux incontournables dans l'achat de nos matières premières et produits finis. C'est ainsi que nous avons mis en place un modèle original de relation aux filières agricoles, qui permet de garantir à nos clients des aliments d'une qualité irréprochable.

**Notre charte de qualité agroécologique formalise ce modèle à travers 8 engagements en matière de production et de transformation des matières premières agricoles. De la qualité des relations que nous entretenons avec nos partenaires agricoles à la qualité intrinsèque et environnementale des produits, ces engagements constituent la vision que nous avons des achats et que nous souhaitons élargir, demain, à l'ensemble de nos filières d'approvisionnement.**

## QUALITÉ DE LA RELATION AUX FILIÈRES AGRICOLES

- P7** **Engagement 1**  
**APPORTER STABILITÉ  
ET VISIBILITÉ À NOS FILIÈRES**
- FONCTIONNEMENT EN FILIÈRES
  - POLITIQUE DE CONTRACTUALISATION AVANCÉE

- P8** **Engagement 2**  
**ACCOMPAGNER LES JEUNES  
AGRICULTEURS**
- LE PROGRAMME JEUNES AGRICULTEURS

## QUALITÉ DES MATIÈRES PREMIÈRES ET DES PRODUITS

- P10** **Engagement 3**  
**CONNAÎTRE AVEC PRÉCISION  
L'ORIGINE ET LE PARCOURS DE  
NOS PRODUITS**
- TRAÇABILITÉ RAPIDE
  - ABATTOIRS RÉFÉRENCÉS
  - TRAÇABILITÉ POUSSÉE
  - TRAÇABILITÉ TESTÉE

- P11** **Engagement 4**  
**INSCRIRE LA QUALITÉ  
DE NOS APPROVISIONNEMENTS  
DANS UNE DÉMARCHE  
DE PROGRÈS CONTINU**
- AMÉLIORATION CONTINUE
  - ACHATS DURABLES

- P12** **Engagement 5**  
**GARANTIR UN HAUT  
NIVEAU DE SÉCURITÉ SANITAIRE**
- EXIGENCES EN AVAL
  - CONTRÔLES EN USINES

- P13** **Engagement 6**  
**MISER SUR LE GOÛT  
DE NOS PRODUITS, ALLIÉ À  
LA DIVERSITÉ DE NOTRE OFFRE**
- QUALITÉS GUSTATIVE ET SENSORIELLE
  - OFFRE DIVERSIFIÉE

- P14** **Engagement 7**  
**METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE  
DE PROGRÈS NUTRITIONNEL**
- PROFIL NUTRITIONNEL
  - INFORMATION NUTRITIONNELLE

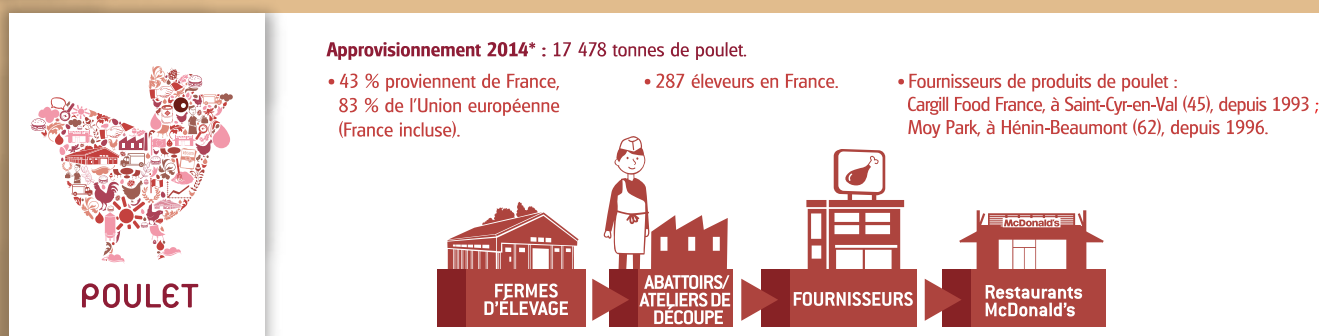
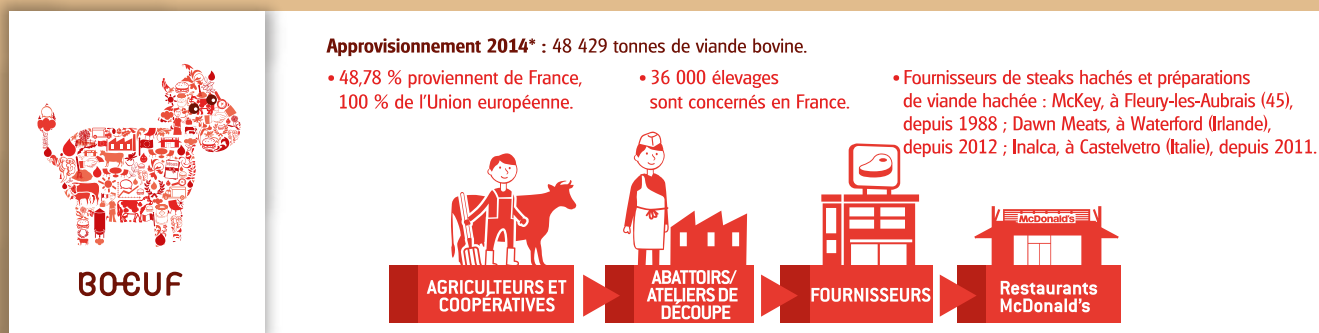
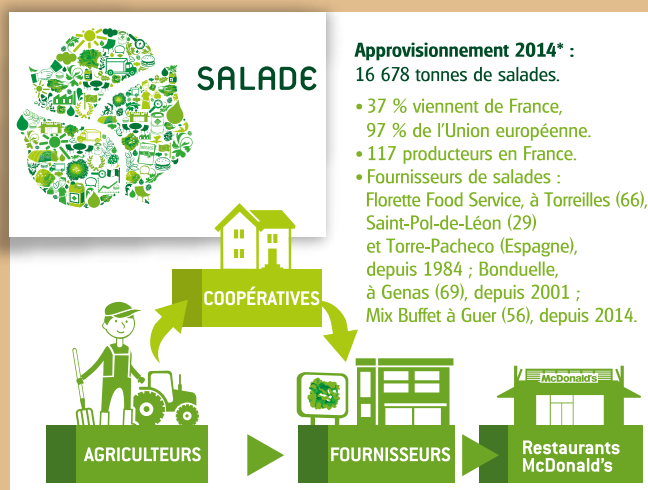
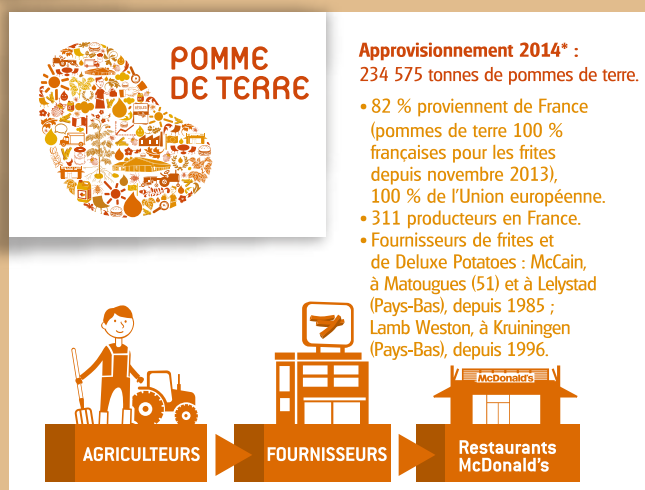
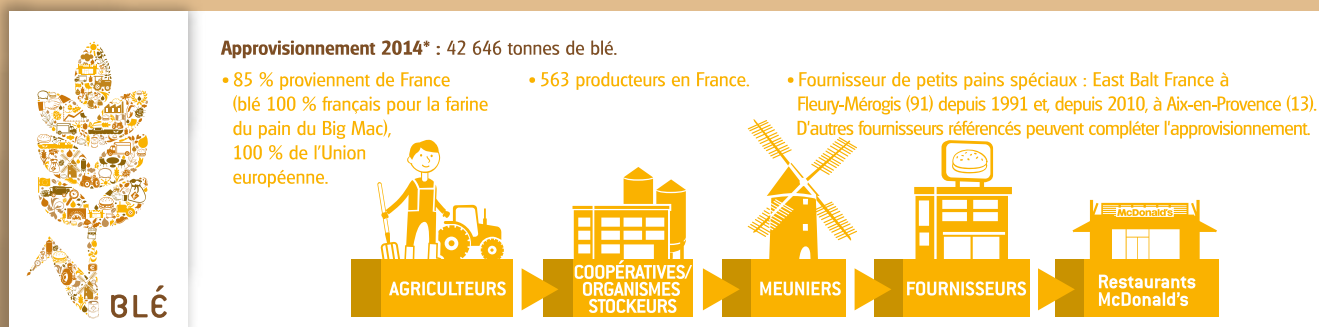
## QUALITÉ ENVIRONNE- MENTALE

- P16** **Engagement 8**  
**TESTER ET DIFFUSER  
DES PRATIQUES AGRICOLES  
RESPECTUEUSES DE  
L'ENVIRONNEMENT  
DANS NOS FILIÈRES**
- UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE
  - CONSEIL SCIENTIFIQUE
  - DES INDICATEURS POUR MESURER LA PROGRESSION
  - FERMES DE RÉFÉRENCE
  - BONNES PRATIQUES : DU TEST AU DÉPLOIEMENT
  - EXEMPLES DE PRATIQUES PROBANTES

Cette charte s'inscrit plus largement dans le cadre de notre politique de développement durable, qui couvre l'ensemble de nos domaines de responsabilité : économique, social, environnemental et sociétal. Nous avons avancé et nous continuerons de progresser dans chacun de ces domaines grâce à un mode de gouvernance collaboratif impliquant nos franchisés, nos fournisseurs et de plus en plus d'acteurs extérieurs.

# NOS 5 PRINCIPALES FILIÈRES

Cette charte couvre majoritairement nos 5 principales filières d'approvisionnement : blé, bœuf, pomme de terre, poulet, salade et fruits.



\* Chiffres achats et estimations sur la base des volumes de produits achetés en 2014.

La majorité des exemples présentés dans cette charte sont pris auprès de nos fournisseurs historiques, avec lesquels nous avons construit notre démarche filières et qui sont encore aujourd'hui nos principaux partenaires. Il s'agit de : East Balt, McCain, Lamb Weston, Florette Food Service, McKey et Cargill Food France.



## Mode d'emploi

# DES ACTIONS ET DES PERSPECTIVES : DEUX NIVEAUX DE LECTURE

## DES ENGAGEMENTS DANS LA DURÉE :

## ILS STRUCTURENT NOS ACTIONS AUJOURD'HUI

Nos engagements se traduisent en différentes **actions**, déjà mises en œuvre. Celles-ci sont illustrées par des moyens, des résultats, des chiffres clés.

## ILS GUIDENT NOS PERSPECTIVES POUR DEMAIN

Nos engagements se prolongent par des **perspectives**, qui donnent à voir les avancées sur lesquelles nous travaillons pour les années à venir.

CHARTRE QUALITÉ AGROÉCOLOGIQUE 2010-2020  
1. QUALITÉ DE LA RELATION AVEC LES FILIÈRES AGRICOLES

**Engagement 1**

**APPORTER STABILITÉ ET VISIBILITÉ À NOS FILIÈRES**

**FONCTIONNEMENT EN FILIÈRES**  
Nous fonctionnons en filières et partageons avec nos principaux fournisseurs une vision de long terme.

Nos fournisseurs transforment ou préparent les matières premières (viande bovine, poulet, farine, pommes de terre, fruits et légumes) achetées à des agriculteurs, meuniers et abattoirs/ateliers de découpe sélectionnés conformément aux exigences de qualité de McDonald's. Nous travaillons avec nos fournisseurs historiques depuis 20 ans (voir page 4) entretenons avec eux des relations de partenariat et de fidélité.

La consécration de cet engagement mutuel crée des filières agricoles stables sur des volumes importants, et donne la visibilité nécessaire à l'ensemble des acteurs pour se développer et s'adapter. Partenariats de long terme et confiance permettent aussi d'engager ensemble des démarches qui se construisent dans la durée, par exemple, en matière de qualité, d'innovation, de nutrition ou encore de réduction de notre impact environnemental.

Depuis 15 ans, nous offrons aux visiteurs du Salon de l'Agriculture la possibilité de s'inscrire pour participer à nos **Journées Témains Qualité**. Ces journées permettent de faire découvrir en toute transparence une filière agricole et de suivre les principales phases de transformation de nos produits, du champ au restaurant. Les Témains Qualité peuvent échanger avec les différents acteurs de nos filières d'approvisionnement et poser toutes leurs questions.

**POLITIQUE DE CONTRACTUALISATION AVANCÉE**

Depuis plus de 10 ans, nous encourageons la contractualisation dans nos filières agricoles via nos principaux fournisseurs. Depuis quelques années, nous allons plus loin en développant une contractualisation sur le long terme, selon différents schémas en fonction des filières.

Notre fournisseur de frites pratique la contractualisation avec les producteurs de pommes de terre depuis plus de 30 ans sur 100 % des volumes, dont 30 % en contrats pluriannuels (contrats sur 3 ans glissants depuis 2009). La filière bœuf pour les petits pains pour hamburgers est entièrement contractualisée depuis plus de 30 ans. En 2013, nous avons signé avec nos partenaires de la filière, un accord sans précédent dans ce secteur soumis à une forte fluctuation des prix. Renouvelé en 2014, ce contrat porte désormais sur l'achat à prix fixe de près de 17 000 tonnes de bœuf sur les récoltes 2015 et 2016, soit 43 % des besoins annuels pour la production des buns destinés à McDonald's France. Nos fournisseurs de produits à base de poulet contractualisent 100 % de leurs approvisionnements.

En 2014, nous avons renforcé notre partenariat avec la filière avicole française, en portant nos approvisionnements à plus de 7 500 tonnes de poulet français. Notre principal fournisseur de steaks hachés développe depuis plus de 10 ans différents schémas de contractualisation, en lien avec des groupements d'éleveurs et des partenaires abattoirs.

En 2014, près de 16 000 animaux ont été réservés en élevage, soit 7 % des volumes de viande bovine française pour McDonald's France. Depuis 2013, près de 70 % des besoins de McDonald's en tomate chair sont contractualisés sur 3 ans à prix ferme, soit un volume d'environ 7 500 tonnes. Cet engagement, pionnier pour la tomate en France, a été pris avec les deux fournisseurs Florette Food Service et Ioly.

**NOS PERSPECTIVES**

- ➔ Augmenter le nombre de bovins contractualisés : plus de 30 000 animaux réservés en 2015.
- ➔ Maintenir une contractualisation long terme sur 50 % des volumes de bœuf pour la farine des buns.
- ➔ Contractualiser les volumes de porc français pour le bacon.

**1 000 tonnes de jambon par an**, soit l'équivalent de 80 000 porcs nés, élevés et abattus en Bretagne.

En 2014, McDonald's a contractualisé avec deux groupements d'éleveurs bretons et leurs partenaires pour un tonnage (1 000 t) qui correspond à 100 % de ses approvisionnements prévisionnels de jambon. Le prix fixé est basé sur les coûts de production de chacun et peut être revu tous les 4 mois en fonction de l'évolution du cours des aliments.



## QUALITÉ DE LA RELATION AUX FILIÈRES AGRICOLES

Petits pains, steaks hachés, salades, frites, poulet... pour servir à nos clients près de 2 millions de repas chaque jour dans 1 340 restaurants, nous avons besoin de volumes importants et nous privilégions autant que possible les approvisionnements européens et français. Plus de 70 % des produits alimentaires nécessaires à l'élaboration des recettes proposées en restaurant ont été achetés en 2014 auprès d'entreprises agroalimentaires françaises. Nous estimons par ailleurs avoir contribué avec nos fournisseurs à l'activité de plus de 58 000 agriculteurs et éleveurs, dont plus de 37 000\* en France. Nous représentons ainsi un débouché important pour l'agriculture et l'industrie agroalimentaire françaises, avec lesquelles nous entretenons une relation solide, pérenne et de proximité.

\* Estimations sur la base des volumes de produits achetés en 2014 pour les filières bœuf, poulet, blé, fruits et légumes, pomme de terre.

## Engagement 1

# APPORTER STABILITÉ ET VISIBILITÉ À NOS FILIÈRES

## FONCTIONNEMENT EN FILIÈRES

**Nous fonctionnons en filières et partageons avec nos principaux fournisseurs une vision de long terme.**

Nos fournisseurs transforment ou préparent les matières premières (viande bovine, poulet, farine, pommes de terre, fruits et légumes) achetées à des agriculteurs, meuniers et abattoirs/ateliers de découpe sélectionnés conformément aux exigences de qualité de McDonald's. Nous travaillons avec nos fournisseurs historiques depuis 20 ans (voir page 4), entretenant avec eux des relations de partenariat et de fidélité.

La constance de cet engagement mutuel crée des filières agricoles stables sur des volumes importants, et donne la visibilité nécessaire à l'ensemble des acteurs pour se développer et s'adapter. Partenariats de long terme et confiance permettent aussi d'engager ensemble des démarches qui se construisent dans la durée, par exemple, en matière de qualité, d'innovation, de nutrition ou encore de réduction de notre impact environnemental.

Depuis 15 ans, nous offrons aux visiteurs du Salon de l'Agriculture la possibilité de s'inscrire pour participer à nos **Journées Témoins Qualité**. Ces journées permettent de faire découvrir en toute transparence une filière agricole et de suivre les principales phases de transformation de nos produits, du champ au restaurant. Les Témoins Qualité peuvent échanger avec les différents acteurs de nos filières d'approvisionnement et poser toutes leurs questions.



# 1 000

**tonnes de jambon par an,**  
soit l'équivalent de 80 000 porcs nés,  
élevés et abattus en Bretagne.

En 2014, McDonald's a contractualisé avec deux groupements d'éleveurs bretons et leurs partenaires pour un tonnage (1 000 t.) qui correspond à 100 % de ses approvisionnements prévisionnels de jambon. Le prix fixé est basé sur les coûts de production de chacun et peut être revu tous les 4 mois en fonction de l'évolution du cours des aliments.

## NOS PERSPECTIVES

➔ Augmenter le nombre de bovins contractualisés : plus de 30 000 animaux réservés en 2015.

➔ Maintenir une contractualisation long terme sur 50 % des volumes de blé pour la farine des buns.

➔ Contractualiser les volumes de porc français pour le bacon.

## POLITIQUE DE CONTRACTUALISATION AVANCÉE

**Depuis plus de 10 ans, nous encourageons la contractualisation dans nos filières agricoles via nos principaux fournisseurs.**

**Depuis quelques années, nous allons plus loin en développant une contractualisation sur le long terme, selon différents schémas en fonction des filières.**

Notre fournisseur de frites pratique la contractualisation avec les producteurs de pommes de terre depuis près de 30 ans sur 100 % des volumes, dont 30 % en contrats pluriannuels (contrats sur 3 ans glissants depuis 2009). La filière blé pour les petits pains pour hamburgers est entièrement contractualisée depuis plus de 10 ans. En 2011, nous avons signé avec nos partenaires de la filière, un accord sans précédent dans ce secteur soumis à une forte fluctuation des prix. Renouvelé en 2014, ce contrat porte désormais sur l'achat à prix fixe de près de 17 000 tonnes de blé sur les récoltes 2015 et 2016, soit 43 % des besoins annuels pour la production des buns destinés à McDonald's France. Nos fournisseurs de produits à base de poulet contractualisent 100 % de leurs approvisionnements.

En 2014, nous avons renforcé notre partenariat avec la filière avicole française, en portant nos approvisionnements à plus de 7 500 tonnes de poulet français. Notre principal fournisseur de steaks hachés développe depuis plus de 10 ans différents schémas de contractualisation, en lien avec des groupements d'éleveurs et des partenaires abattoirs.

En 2014, près de 16 000 animaux ont été réservés en élevage, soit 7 % des volumes de viande bovine française pour McDonald's France.

Depuis 2013, près de 70 % des besoins de McDonald's en tomate charnue sont contractualisés sur 3 ans à prix ferme, soit un volume d'environ 7 500 tonnes. Cet engagement, pionnier pour la tomate en France, a été pris avec les deux fournisseurs Florette Food Service et Idyl.



## Engagement 2

# ACCOMPAGNER LES JEUNES AGRICULTEURS

## LE PROGRAMME JEUNES AGRICULTEURS

**Nous souhaitons élargir notre contribution à l'avenir de l'agriculture française en apportant à de jeunes agriculteurs un accompagnement spécifique, fondé sur le lien fort que nous entretenons avec nos filières agricoles et nos fournisseurs de l'agroalimentaire.**



Une promotion d'une vingtaine de jeunes agriculteurs sélectionnés avec nos partenaires et fournisseurs a participé au programme 2014-2015. Cinq sessions ont été organisées sur une année autour des thèmes de la qualité et de la sécurité alimentaire, des spécificités et des équilibres économiques dans chaque filière, de la préservation de l'environnement, des attentes consommateurs et de la communication. Elles ont alterné les rencontres professionnelles et les visites de terrain, favorisant ainsi le partage d'expérience avec différents acteurs des filières. À l'issue de l'année, les candidats pourront se voir proposer une contractualisation pendant plusieurs années avec un de nos fournisseurs, s'ils répondent *a minima* aux critères d'approvisionnement de la filière souhaitée, mais également un accompagnement individualisé pour la réalisation d'un projet personnel sur leur exploitation.

Une nouvelle promotion a été recrutée à l'automne 2014 : 20 jeunes agriculteurs âgés de 23 à 35 ans et répartis dans 13 départements, se réuniront pour leur première session lors du Salon International de l'Agriculture 2015.

## NOS PERSPECTIVES

- ➔ **Pérenniser le programme Jeunes Agriculteurs sur plusieurs années.**
- ➔ **Ouvrir le programme à de nouveaux partenaires.**
- ➔ **Construire et faire vivre la communauté des agriculteurs ayant suivi le programme.**

Notre avenir est lié à celui d'une agriculture française qui connaît de profondes mutations. Les exploitations sont moins nombreuses et plus grandes, et les nouvelles générations d'agriculteurs doivent faire face à de nombreux défis alimentaires, économiques, environnementaux et sociaux. Entrepreneurs à part entière, les jeunes agriculteurs doivent assurer leur production, gérer du personnel et des investissements, s'adapter aux évolutions réglementaires et anticiper les évolutions futures de leur métier.

### 3 objectifs pour les jeunes agriculteurs du programme :

- **Mieux connaître les filières et le marché pour répondre aux enjeux d'approvisionnement de l'aval et des consommateurs et devenir agro-entrepreneur.**
- **Découvrir de nouvelles clés pour faire face aux évolutions de l'agriculture : concilier faible empreinte environnementale, qualité et viabilité économique, s'adapter aux opportunités des nouveaux modes de consommation et de distribution.**
- **Se constituer un réseau professionnel, enrichi des contacts de la promotion, de rencontres et de partages d'expériences sur différentes filières.**





# QUALITÉ DES MATIÈRES PREMIÈRES ET DES PRODUITS

Nous travaillons avec nos principaux fournisseurs depuis longtemps, partageant avec eux la même exigence de qualité et de sécurité sanitaire. Nous nous assurons avec eux que cette qualité de produits est constante, abordable et associée à une offre diversifiée. Les matières premières sont sélectionnées et travaillées pour en tirer le meilleur parti d'un point de vue organoleptique et dans le souci d'une diversification de notre offre.

## Engagement 3

# CONNAÎTRE AVEC PRÉCISION ET RAPIDITÉ L'ORIGINE ET LE PARCOURS DE NOS PRODUITS

### TRAÇABILITÉ RAPIDE

**Garantir la traçabilité, conformément à la réglementation, est une préoccupation permanente à tous les stades de production et de distribution. Le dispositif mis en place entre nos fournisseurs, notre prestataire logistique et nos restaurants permet d'obtenir une information rapide et fiable.**

En 3 heures seulement, à partir d'un numéro de lot, nos fournisseurs sont capables de déterminer d'où venaient les produits du maillon précédent et où leurs produits ont été livrés.



### ABATTOIRS RÉFÉRENCÉS

**Nos fournisseurs dans les filières viande (bœuf, poulet et porc) se fournissent uniquement auprès d'abattoirs/ateliers de découpe référencés.**

Ce référencement répond à des cahiers des charges exigeants et propres à McDonald's, qui couvrent différentes spécifications en matière de qualité, de sécurité sanitaire, de traçabilité et de bien-être animal. Les exigences sont les mêmes quelle que soit l'origine géographique de l'approvisionnement. Toute non-conformité grave entraînerait le déréférencement du fournisseur.

**Dans les filières bœuf, poulet et porc, chaque abattoir/atelier de découpe est audité 2 fois par an par nos fournisseurs et par un organisme tiers indépendant. Dans la filière poulet, ce sont plus de 250 points de contrôle qui sont réalisés.**

### TRAÇABILITÉ POUSSÉE

**Pour nos principaux fournisseurs, nous pouvons remonter en quelques heures du produit fini à la matière première.**

Les numéros de lot des produits en restaurant nous permettent de retracer l'historique du produit jusqu'aux exploitations agricoles pour les principales matières premières. En fonction de l'organisation de chaque filière, le temps nécessaire pour remonter jusqu'au maillon agricole est variable : entre 3 heures et 24 heures.

*Pour les pommes de terre (frites) et les salades,*

## 3 heures

*suffisent pour remonter jusqu'aux agriculteurs.*

*Il nous faut*

## 8 heures

*maximum pour savoir dans quels champs, en France, a poussé le blé qui a servi à fabriquer les petits pains des Big Mac.*

*Quant aux steaks hachés,*

## 6 heures

*permettent de remonter d'un lot de produits finis jusqu'aux numéros d'identification des animaux.*

### TRAÇABILITÉ TESTÉE

**Conformément à la réglementation, nous testons régulièrement, de façon aléatoire, le dispositif mis en place pour assurer la traçabilité chez nos fournisseurs.**

De la même façon, nos principaux fournisseurs testent régulièrement leurs propres fournisseurs, selon un plan spécifique (généralement tous les trimestres, à partir d'un numéro de lot jusqu'au maillon agricole). En fonction de la complexité des filières, nos fournisseurs déterminent le nombre de tests à réaliser. En 2014, nos principaux fournisseurs ont réalisé, au total, plusieurs centaines de tests de traçabilité.



**En 2014, notre principal fournisseur de steaks hachés a réalisé**

## 270 tests

**de traçabilité auprès de ses fournisseurs.**





## Engagement 4

# INSCRIRE LA QUALITÉ DE NOS APPROVISIONNEMENTS DANS UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS CONTINU

## AMÉLIORATION CONTINUE

**Nous demandons à nos fournisseurs une implication et une amélioration continue pour répondre à la feuille de route sur les productions agricoles définie par McDonald's au niveau européen.**

Notre feuille de route, commune aux principales filières de McDonald's au niveau européen, est destinée à promouvoir de bonnes pratiques d'élevage et de culture, en matière

environnementale, éthique et économique. Il est demandé aux fournisseurs de chaque pays de s'appuyer sur des cahiers des charges existant dans chaque filière qui répondent au maximum

aux préconisations de cette feuille de route. Ces cahiers des charges promeuvent ainsi l'application des bonnes pratiques dans les exploitations agricoles et les élevages avec lesquels ils travaillent.

### Nos fournisseurs encouragent l'utilisation des cahiers des charges suivants :

- > Filière blé française (pour les petits pains des hamburgers) : Charte de production blé tendre ARVALIS-Institut du végétal/IRTAC.
- > Filières pomme de terre et salade : référentiel international pour la qualité et l'environnement ou autres cahiers des charges nationaux.
- > Filière bœuf : Charte des bonnes pratiques d'élevage de la Confédération nationale de l'élevage, ou autres cahiers des charges nationaux ou régionaux.
- > Filière poulet : référentiels agricoles nationaux ou internationaux.

## ACHATS DURABLES

**Pour les filières autres que nos filières principales, nous développons nos achats de matières premières issues de démarches durables.**

Ainsi, 100 % de l'approvisionnement de McDonald's Europe en poisson pour le Filet-O-Fish provient de pêcheries répondant au référentiel MSC (Marine Stewardship Council), qui sont évaluées tous les 5 ans (avec un audit de surveillance tous les ans). Les 4 espèces utilisées sont le cabillaud, l'églefin, le hoki et le colin. Concernant l'huile de palme, notre stratégie est de la substituer par une autre source de graisse végétale lorsque l'on peut garder une qualité équivalente. Si la substitution n'est pas possible, nous demandons à nos fournisseurs d'utiliser de l'huile de palme provenant de membres de la RSPO (Round Table on Sustainable Palm Oil). La quasi-totalité de nos fournisseurs répondent aujourd'hui à cette exigence.



# 100 %

**de nos approvisionnements en poisson pour nos sandwiches proviennent de pêcheries répondant au référentiel MSC.**

Pour l'offre petit déjeuner, nous nous approvisionnons en œufs de poules élevées au sol.

## NOS PERSPECTIVES

- Encourager nos fournisseurs à améliorer leur réponse à notre feuille de route européenne sur les productions agricoles.
- Développer de nouvelles bonnes pratiques sur l'élevage des porcs, en appliquant les principes de la déclaration européenne sur le bien-être des porcs avant 2018.



## Engagement 5

# GARANTIR UN HAUT NIVEAU DE SÉCURITÉ SANITAIRE

### EXIGENCES EN AVAL

**Afin de maîtriser le risque sanitaire qui pourrait être lié aux matières premières agricoles les plus sensibles, des exigences spécifiques au maillon agricole sont contrôlées régulièrement, sur la base des cahiers des charges complétés de points propres à McDonald's.**

Dans la filière poulet, ce sont 170 critères (incluant les obligations réglementaires) qui sont posés par McDonald's au maillon élevage. Les éleveurs de poulets sont par exemple chargés de suivre des règles strictes d'accès aux bâtiments (tenues, chaussures) et de conserver un enregistrement des visiteurs de l'élevage. Les exigences portent également sur le stockage de la litière et sur la gestion de l'alimentation et de l'eau destinés aux animaux. Pour contrôler ces points, nous demandons à nos fournisseurs d'auditer au minimum 2 fermes par an, dans chacune de leurs filières d'approvisionnement. Ces audits s'ajoutent aux contrôles annuels réalisés par des organismes tiers dans le cadre des cahiers des charges.



De leur côté, les producteurs de salade doivent respecter, en plus de leur cahier des charges agricole, un référentiel McDonald's : le Gap Food Safety. Ce dernier comporte des exigences en matière de sécurité alimentaire fortes et indispensables, car la salade est un produit consommé cru, donc sensible. Ces exigences concernent notamment le contrôle de la provenance et de la qualité de l'eau d'irrigation (5 prélèvements minimum par campagne et par source), la maîtrise des corps étrangers, ou encore la tenue des personnes effectuant la récolte. Un audit annuel est réalisé par le fournisseur ou par une tierce partie.



### CONTRÔLES EN USINES



**Tous nos fournisseurs directs sont audités par un organisme indépendant, selon un référentiel spécifique à McDonald's : le SQMS (Supplier Quality Management System), portant sur l'hygiène, la qualité et la sécurité sanitaire.**

Des analyses microbiologiques, chimiques et physiques sont réalisées dans chaque filière. Conformément à la réglementation, nos fournisseurs se doivent de contrôler leurs matières premières entrantes et leurs produits finis, selon des plans de contrôles adaptés à leurs process. Chez nos principaux fournisseurs de steaks hachés (McKey) et de produits au poulet (Cargill), les analyses microbiologiques sur la viande s'ajoutent à celles effectuées très régulièrement en abattoir. Par ailleurs, au-delà des exigences réglementaires, ces fournisseurs mettent en œuvre une procédure libératoire : aucun lot de produits finis n'est envoyé en restaurant sans l'aval du service qualité du fournisseur, après réception des résultats d'analyses microbiologiques.

Ces analyses sont effectuées par des laboratoires externes, à partir d'échantillons prélevés sur chaque lot de produits finis.

De son côté, notre principal fournisseur de salades s'assure de la réalisation d'une analyse multi-résidus chez chacun de ses fournisseurs, à chaque campagne de culture. Les analyses portent sur un spectre très large de molécules pouvant être utilisées par les producteurs, et la moindre trace de résidu est recherchée. Sur les produits finis, des analyses microbiologiques sont effectuées très régulièrement : tous les jours par notre fournisseur, et toutes les semaines par un laboratoire extérieur. Les critères analysés sont définis avec McDonald's, et certains viennent s'ajouter aux critères microbiologiques recommandés par la profession.

**Plus de 24 000 analyses microbiologiques ont été effectuées en 2014 sur les steaks hachés chez notre principal fournisseur.**

#### Et en restaurant ?

Plus de 100 points de contrôle sont effectués chaque jour en restaurant pour assurer la sécurité sanitaire des aliments. Un laboratoire indépendant intervient chaque mois, dans chaque restaurant, pour réaliser des prélèvements de produits finis et/ou de surfaces.



## Engagement 6

# MISER SUR LE GOÛT DE NOS PRODUITS, ALLIÉ À LA DIVERSITÉ DE NOTRE OFFRE

### QUALITÉS GUSTATIVE ET SENSORIELLE

**Nous sélectionnons des matières premières garantissant la qualité sensorielle des produits servis en restaurant.**

La farine de nos petits pains pour hamburgers est obtenue à partir d'une association de différentes variétés de blés, principalement des blés de force comme le Courtot ou le Galibier. Ces variétés ont une teneur en protéines plus élevée que des blés panifiables standards, ce qui donne leur mie serrée et leur volume aux petits pains. Les variétés de pommes de terre, comme par exemple l'Innovator, sont choisies pour la taille de leur tubercule, qui permet de longues frites, et pour leur chair, qui garantit le croustillant des frites. La variété de salade Iceberg a été choisie pour garnir nos hamburgers, car elle reste craquante et savoureuse au contact d'aliments chauds. Pour garantir la fraîcheur de nos salades, 92 heures en moyenne séparent la récolte de la livraison aux restaurants.

› Nos Chicken McNuggets sont élaborés à partir de filets de poulet. Les filets sont hachés finement, marinés et enveloppés de panure.



› Quant à nos steaks hachés, ils sont garantis 100 % pur bœuf et 100 % pur muscle, conformément à la réglementation.

## OFFRE DIVERSIFIÉE



**Nous diversifions notre offre pour donner plus de choix, en valorisant par exemple les fruits de saison et en offrant l'accès au bio pour les enfants.**

De nouveaux fruits sont régulièrement proposés dans le menu enfants : un sachet de pommes toute l'année et une tranche d'ananas ou des fruits de saison, comme par exemple l'orange et la poire en 2014 et le kiwi en 2015, à découvrir selon les saisons et les disponibilités affichées en restaurant. Les fruits sont présentés sous forme ludique, facile à déguster et, chaque premier mercredi du mois, un sachet de fruits est offert pour l'achat d'un menu enfant. Les produits issus de l'agriculture biologique ont par ailleurs fait leur entrée permanente dans ce menu : yaourt et jus de fruits.

### NOS PERSPECTIVES

➔ Renouveler régulièrement l'offre de salades et de fruits.



**En France, près de la moitié des fruits consommés par les enfants de moins de 15 ans en restauration commerciale le sont chez McDonald's\*.**

\* Pommes 100 % françaises depuis mars 2014.

\* NPD Group, Panel CREST, cumul 12 mois à fin décembre 2014.

## Engagement 7

# METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS NUTRITIONNEL



## PROFIL NUTRITIONNEL

**Parallèlement à la diversification de notre offre, nous travaillons sur le profil nutritionnel de nos produits.**

Pour les produits frits en restaurant, l'huile de colza classique utilisée pour la cuisson a été remplacée en 2007 par une huile au profil nutritionnel optimisé, mélange de tournesol classique, tournesol oléique, colza classique et colza oléique. Ce mélange présente un taux d'acides gras trans (moins de 2%) inférieur à la précédente composition, sans pour autant augmenter le taux d'acides gras saturés.

## INFORMATION NUTRITIONNELLE

**Nous mettons à disposition de nos clients les valeurs nutritionnelles des principaux produits permanents sur nos emballages.**

Nous avons saisi l'opportunité offerte par la nouvelle réglementation européenne INCO, qui a pris effet le 13 décembre 2014, pour revisiter la façon dont nous parlons de nutrition sur la base de ce que les panels de nos consommateurs nous ont appris quant à leurs préférences et leurs exigences. Bien que la réglementation ne nous impose pas de le faire, nous avons pris le parti de continuer à garantir à nos clients l'accès à l'information nutritionnelle la plus claire et simple possible. L'information nutritionnelle continue à être disponible sur tous les emballages des produits permanents de McDonald's. De plus, nos clients peuvent y trouver également des QR codes qu'ils peuvent scanner à l'aide de leur smartphone et qui les redirigent directement sur la page du produit de notre site Internet. En effet, notre site Internet (accessible via [www.mcdonalds.fr](http://www.mcdonalds.fr)) fournit l'information nutritionnelle de nos produits. Et, parce que davantage de place y est disponible, nos clients ont accès aux valeurs des autres nutriments comme les glucides, les fibres et les protéines. Par ailleurs, l'information nutritionnelle est encore et toujours disponible en restaurant sur le verso de vos sets à plateau.

*Étiquetage nutritionnel : exemple pour le Big Mac.*

Par sandwich				
Calories	Matières grasses	Dont acides gras saturés	Sucres	Sel
<b>2 131 kJ</b> <b>509 kcal</b>	<b>37 %*</b> 26 g	<b>50 %*</b> 10 g	<b>10 %*</b> 8.7 g	<b>38 %*</b> 2.3 g

\* % de l'apport de référence quotidien pour adulte type (8400 kJ/2000 kcal)  
Un apport de référence représente la quantité d'un nutriment considérée comme suffisante pour 1 journée, afin qu'un adulte ait un régime alimentaire équilibré.



# QUALITÉ ENVIRONNEMENTALE

L'amont agricole représente l'essentiel de notre impact environnemental. Aussi, afin de compléter encore les préconisations environnementales déjà en place dans nos filières via nos cahiers des charges, nous avons lancé en 2009 une concertation réunissant les acteurs de nos principales filières et de nombreux experts. Nous souhaitons construire ensemble des solutions qui conviennent à tous. 18 mois de débats et d'échanges ont été nécessaires pour confirmer qu'il était possible de dépasser le clivage entre agriculture conventionnelle et biologique. De cette conviction est issue notre stratégie agroécologique : un plan de progrès agricole à 10 ans, négocié et balisé filière par filière. Cette stratégie repose sur un dispositif de tests de pratiques innovantes impliquant en premier lieu les agriculteurs.

## 4 objectifs communs dans nos filières

- **Réduire** les émissions de gaz à effet de serre.
- **Préserver** la ressource en eau.
- **Favoriser** le maintien de la biodiversité.
- **Améliorer** le bien-être animal.



## Engagement 8

# TESTER ET DIFFUSER DES PRATIQUES AGRICOLES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT DANS NOS FILIÈRES

### UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE

McDonald's a engagé, en 2009, un processus de concertation réunissant les parties prenantes de ses principales filières d'approvisionnement.



Agriculteurs, coopératives, fournisseurs-transformateurs, chercheurs en agronomie, producteurs d'intrants biologiques et chimiques, ONG... Plus de 100 participants ont débattu et négocié. Ces 18 mois de concertations ont confirmé qu'il était possible de concilier performances environnementales, économiques et sociales.

3 impératifs ont été mis en évidence, qui ont fondé la stratégie agroécologique définie en 2010 :

- **Prendre en compte les spécificités de chacune des filières :** mode d'organisation et de représentation, bassins de production aux caractéristiques différentes en termes de climat, de ressource en eau et de qualité du sol.
- **Tester les pratiques sur une échelle de temps suffisante** pour vérifier leur efficacité environnementale, soit 3 ou 4 années.
- **Impliquer tous les acteurs**, pour la recherche de solutions comme dans leur phase de mise en œuvre. Les programmes d'actions sont issus d'une dynamique de dialogue, c'est dans cette même logique collective que se construit le déploiement des pratiques.

### CONSEIL SCIENTIFIQUE

**Nous nous appuyons sur un Conseil scientifique indépendant ayant un rôle de consultation sur les pratiques en test, et de proposition sur les pistes de travail.**

Nous souhaitons conserver une dynamique de concertation et bénéficier d'un regard extérieur sur notre stratégie agroécologique. Pour cela, nous avons constitué un groupe d'experts spécialistes des questions agroenvironnementales. Ce conseil se réunit chaque année pour partager son point de vue sur les feuilles de route et formuler des propositions sur leur orientation.



### DES INDICATEURS POUR MESURER LA PROGRESSION

Faire la preuve de l'efficacité d'une pratique et envisager de promouvoir sa diffusion implique de définir au démarrage, un état des lieux en observant un certain nombre d'indicateurs environnementaux. Des indicateurs économiques sont aussi nécessaires. C'est cette base de départ qui permet ensuite de mesurer l'impact positif ou négatif généré par la mise en place de chaque pratique.



## FERMES DE RÉFÉRENCE

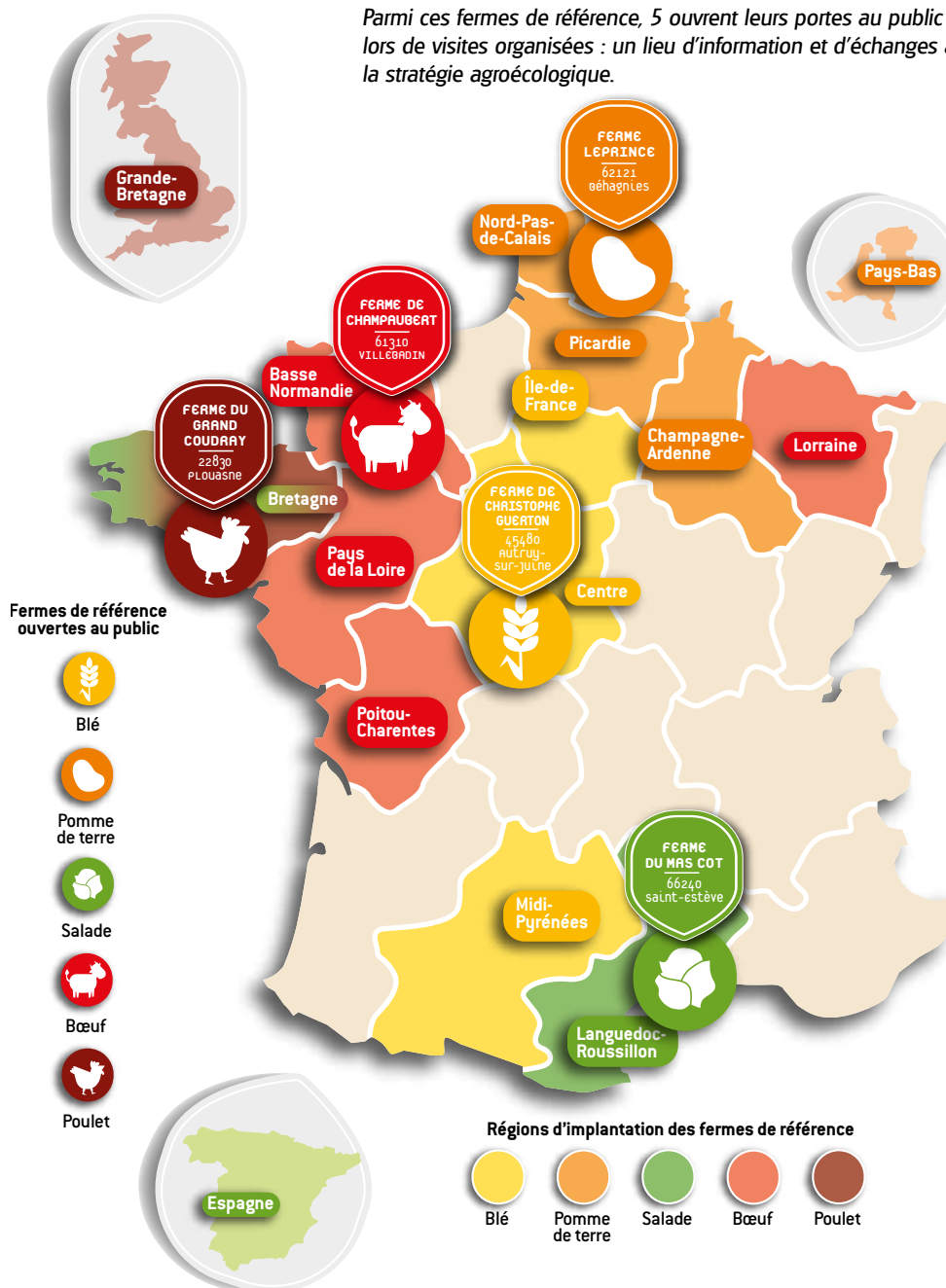
Dans notre réseau de fermes de référence, des agriculteurs et éleveurs produisant pour McDonald's France innovent et testent de nouvelles pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Une feuille de route a été définie dans chacune des filières impliquées dans la SAE, pilotée, par le principal fournisseur de la filière et les équipes de McDonald's France. Plus de 50 pratiques de culture et d'élevage ont ainsi été testées dans ce réseau. Elles sont suivies pendant plusieurs années à l'aide d'indicateurs environnementaux, mais aussi économiques et sociaux, pour identifier celles qui peuvent être déployées sur d'autres exploitations. Les tests sont réalisés dans une trentaine de fermes et parcelles de référence.

Comme pour beaucoup de projets agroécologiques, l'apprentissage se fait pas à pas. Ainsi, la majorité des pratiques en place dans les fermes de référence relèvent aujourd'hui de stratégies d'efficience et de substitution. La reconception, qui nécessite davantage d'accompagnement, est un levier que nous tenons à renforcer à travers la mise en œuvre de projets ciblés. L'agroforesterie, notamment, est un sujet clé que nous souhaitons explorer avec les acteurs de nos filières blé et pomme de terre.

**En 2014, ce réseau de fermes et parcelles de référence comptait 7 coopératives dans la filière blé, 11 fermes dans la filière pomme de terre, 5 dans la filière salade, 7 dans la filière bœuf et 3 dans la filière poulet.**

Parmi ces fermes de référence, 5 ouvrent leurs portes au public (une par filière) lors de visites organisées : un lieu d'information et d'échanges autour de la stratégie agroécologique.



## Engagement 8

# TESTER ET DIFFUSER DES PRATIQUES AGRICOLES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT DANS NOS FILIÈRES (SUITE)

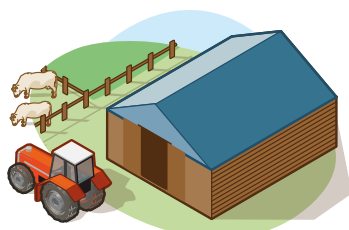
## BONNES PRATIQUES : DU TEST AU DÉPLOIEMENT

### Les pratiques probantes couvrent 5 enjeux environnementaux :

- Réduire l'impact des intrants (fertilisation azotée et utilisation des phytosanitaires)
- Réduire les consommations d'eau
- Réduire les consommations directes d'énergie
- Contribuer au maintien de la biodiversité
- Améliorer le bien-être animal

### FERMES ET PARCELLES DE RÉFÉRENCE :

Agriculteurs  
et éleveurs  
produisant  
pour McDonald's



Tests de pratiques de culture et d'élevage  
plus respectueuses de l'environnement

**CONSEIL SCIENTIFIQUE**  
Évaluation et enrichissement  
des programmes d'actions

**FOURNISSEURS ET ÉQUIPES  
DE McDONALD'S**  
Pilotage

Suivi des tests à  
l'aide d'indicateurs  
définis lors  
des concertations

Vérification de  
la méthode de  
calcul des indicateurs  
par un organisme  
indépendant  
en 2012-2013

Poursuite des  
tests et tests  
de nouvelles  
pratiques

### DÉPLOIEMENT PROGRESSIF DÈS 2015

des pratiques les plus  
pertinentes à l'ensemble des  
producteurs des principales  
filiales de McDonald's France



**OBJECTIFS 2020**  
Réduction significative  
de l'empreinte  
environnementale  
de McDonald's

## NOS PERSPECTIVES

- ➔ D'ici 2020, réduire de 20 % les émissions de gaz à effet de serre sur notre périmètre global par rapport aux émissions de 2005.
- ➔ Diffuser les feuilles de route pour le déploiement des pratiques identifiées comme probantes.
- ➔ Intégrer de nouveaux fournisseurs dans la stratégie agroécologique.
- ➔ Poursuivre les tests de pratiques innovantes, comme par exemple, la lutte intégrée ou l'agroforesterie.

Le 5 février 2015, McDonald's a réuni tous les acteurs de sa stratégie agroécologique (fournisseurs, coopératives, éleveurs, agriculteurs des fermes de référence, experts, Conseil scientifique...) pour accélérer le déploiement des pratiques probantes en définissant de manière concertée les feuilles de route de chacune des filières pour les 5 prochaines années. Ces feuilles de route détaillent les enjeux, le rôle de chacun ainsi que les étapes de mise en œuvre du déploiement.

## EXEMPLES DE PRATIQUES PROBANTES

**Après 5 années de tests sur une cinquantaine de pratiques, une trentaine ont été identifiées comme probantes pour faire l'objet d'un déploiement dans les filières.**

La diffusion progressive à d'autres exploitations agricoles et un suivi régulier seront mis en place pour réajuster le déploiement si besoin. Chacune des « pratiques probantes » fait l'objet d'une fiche détaillant le principe, les résultats des tests et les effets attendus. Ces pratiques identifiées pour être diffusées peuvent être communes à plusieurs filières.



### RÉDUIRE L'IMPACT DE L'UTILISATION DES PHYTOSANITAIRES

**Utiliser des produits alternatifs aux produits phytosanitaires de synthèse**

Dans les fermes de référence de la filière salade, des solutions alternatives aux produits phytosanitaires conventionnels sont utilisées lorsque c'est possible (produits à base d'extraits végétaux, de micro-organismes). Ces produits activent des mécanismes naturellement en œuvre dans les écosystèmes. Utilisés en préventif, ils permettent de limiter les traitements curatifs à base de produits conventionnels. Par ailleurs, des outils d'aide à la décision très précis contre certains ravageurs ont été développés afin d'optimiser les traitements.

#### RÉSULTATS

Sur 4 années de test : -40 % de quantité de matières actives appliquées sur les fermes de référence du bassin nord-ouest.



### CONTRIBUER AU MAINTIEN DE LA BIODIVERSITÉ

**Planter des intercultures mellifères pour préserver les écosystèmes**

Le but est de favoriser le butinage des pollinisateurs (abeilles domestiques) et le développement de la petite faune sauvage, tout en renforçant la structure et la fertilité du sol.

#### RÉSULTATS

Pratique multi-impacts dont la mise en œuvre reste très dépendante du contexte sur les exploitations.



### RÉDUIRE LES CONSOMMATIONS DIRECTES D'ÉNERGIE

**Installer des échangeurs de chaleur dans les bâtiments d'élevage**

En moyenne, 35 % des bâtiments d'élevage de notre filière française de poulet sont équipés d'échangeurs de chaleur, qui permettent une économie moyenne de 20 % d'énergie. D'autres installations (isolation, système de chauffage plus efficient, etc.) permettent également de réduire les consommations d'énergie.

#### RÉSULTATS

- 20 % de gaz grâce aux échangeurs de chaleur (en moyenne pour les bâtiments équipés).



### RÉDUIRE LES IMPACTS DE LA FERTILISATION AZOTÉE

**Apporter l'azote de manière localisée**

La fertilisation localisée consiste à apporter l'engrais au plus près des tubercules lors de la plantation. Les éléments fertilisants sont ainsi plus rapidement disponibles pour la plante. La technique permet de limiter les pertes dans le milieu et de réduire la fertilisation azotée.

#### RÉSULTATS

Les expérimentations dans les fermes de référence ont montré que la localisation permettait une réduction de 20 % de l'utilisation d'azote, sans altération du rendement ou de la qualité du tubercule.



### ÉVALUER LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX ET IDENTIFIER DES PLANS D' ACTIONS

**Mettre en place un outil de diagnostic environnemental**

McDonald's et McKey, son principal fournisseur de steaks hachés, ont accompagné l'Institut de l'élevage et la filière viande dans le développement du premier outil français d'évaluation environnementale multicritères en élevage bovin : CAP'2ER. Cet outil détermine les impacts (GES, eutrophisation...) et les contributions positives (stockage de carbone, biodiversité...) afin d'identifier les leviers d'actions adaptés à chaque exploitation selon son système de production.

#### RÉSULTATS

L'outil a été testé dans plusieurs fermes de référence. À partir de 2015, il sera déployé par 12 partenaires agricoles dans une cinquantaine de fermes volontaires, afin d'identifier les leviers d'actions pertinents.



# CHARTÉ QUALITÉ AGRO ÉCOLOGIQUE 2010-2020

NOS  
ENGAGEMENTS  
DU CHAMP  
AU RESTAURANT

POUR EN SAVOIR PLUS :  
**[www.mcdonalds.fr](http://www.mcdonalds.fr)**

McDonald's France Services - 1 rue Gustave Eiffel - 78045 Guyancourt Cedex

Février 2015