

## McDonald's annuncia un nuovo impegno a livello globale per le famiglie

*Obiettivi ambiziosi nel miglioramento dell'offerta Happy Meal e rafforzamento della collaborazione con Alliance for a Healthier Generation al centro del nuovo piano strategico dell'azienda*

Milano, 15 febbraio 2018 – McDonald's ha annunciato oggi un piano globale che **mette le famiglie al centro**. Consapevole della sua presenza capillare e della sua capacità di raggiungere milioni di consumatori in tutto il mondo, McDonald's ha infatti sviluppato un piano di azioni di lungo termine che si propone di avere **un impatto significativo nelle comunità di tutto il mondo**. L'annuncio di oggi, con cui l'azienda si propone di avere un impatto sull'alimentazione dei bambini, fa parte di questo piano.

Entro il 2022 McDonald's si impegna a migliorare la sua offerta food per i bambini, ovvero l'Happy Meal, e contestualmente le sue azioni di comunicazione nei confronti di questo target in tutto il mondo. Nella pratica, McDonald's **offrirà pasti basati su criteri nutrizionali misurabili, semplificherà gli ingredienti, aumenterà la trasparenza sulle informazioni nutrizionali, agirà come attore responsabile del mercato, aumenterà il consumo di cibi e bevande che contengono gruppi di alimenti raccomandati**.

*"Siamo uno dei brand di ristorazione più frequentati al mondo e in virtù di questo sappiamo di avere una grossa opportunità per supportare le famiglie, nei confronti delle quali il nostro impegno è triplice: migliorare la nostra offerta di cibo, celebrare il piacere della lettura e aiutare coloro che ne hanno bisogno grazie alla Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald", ha commentato Steve Easterbrook, Presidente e CEO di McDonald's. "In considerazione della nostra capillarità, speriamo che queste azioni diano più scelta ai nostri clienti e che portino dei benefici a milioni di famiglie, con l'obiettivo di costruire un McDonald's migliore."*

Dal 2013 McDonald's già lavora con *Alliance for a Healthier Generation*, un'organizzazione fondata dalla Fondazione Clinton, per sviluppare nei suoi 20 mercati più importanti\* un piano concreto per aumentare il consumo di frutta, verdura, latticini magri e acqua; grazie al proprio impegno, molti di questi Paesi stanno per **raggiungere con anticipo gli obiettivi posti in questo senso**.

Oggi McDonald's rafforza la partnership con *Alliance for a Healthier Generation* e si pone per il 2022 **cinque nuovi obiettivi che riguardano l'Happy Meal**:

### 1) Offrire pasti basati su criteri nutrizionali misurabili

Utilizzando rigorosi criteri con basi scientifiche e nutrizionali l'obiettivo è assicurare, entro il 2022, che almeno il 50% degli Happy Meal rispetti i Criteri Nutrizionali Globali McDonald's per l'Happy Meal, ovvero che il menu dedicato ai bambini contenga al massimo: 600 calorie; 10% di calorie (o kilo joule) da grassi saturi; 650mg di sodio; 10% di calorie (o kilo joule) da zuccheri aggiunti.

Attualmente, **il 28% degli Happy Meal venduti in 20 Paesi al mondo rispetta già questi criteri**. Per raggiungere l'obiettivo del 50% o più, i mercati ampliaranno la propria offerta e riformuleranno o rimuoveranno alcune referenze dai nu Happy Meal. L'Italia, per esempio, ha introdotto lo scorso mese il nuovo Junior Chicken, un



burger a base di una proteina magra (100% petto di pollo italiano cotto alla piastra). McDonald's Australia sta attualmente studiando nuove opzioni a base di verdure e proteine magre e anche McDonald's Francia sta valutando l'inserimento di opzioni di verdure.

## 2) Semplificare gli ingredienti

McDonald's si impegna a semplificare e ridurre gli ingredienti dei prodotti che fanno parte dell'Happy Meal.

## 3) Aumentare la trasparenza sulle informazioni nutrizionali

L'azienda compie continui sforzi per soddisfare il bisogno dei clienti di accedere in maniera più immediata alle informazioni nutrizionali dei propri prodotti e si impegna affinché le informazioni che riguardano l'Happy Meal siano disponibili su tutti i siti e le app McDonald's.

## 4) Agire come un attore responsabile nel proprio mercato

In virtù dei nuovi obiettivi, tutti gli Happy Meal oggetto di pubblicità rivolta ai bambini soddisferanno i nuovi criteri nutrizionali e continueranno a rispettare i requisiti locali già esistenti in materia di marketing per i bambini. **L'Italia già da anni aderisce a EU Pledge**, una iniziativa su base volontaria che riunisce le principali aziende nell'impegno a seguire precisi requisiti nella comunicazione rivolta ai bambini sotto i 12 anni di età. In particolare, le aziende aderenti si impegnano a non pubblicizzare su stampa, TV e web cibi e bevande rivolti ai bambini, o a pubblicizzare solo quelli che rispondono a specifici criteri nutrizionali.

## 5) Aumentare il consumo di cibi e bevande che contengono gruppi di alimenti raccomandati

McDonald's sa bene che la propria presenza capillare nel mondo può avere un impatto positivo; farà quindi leva su **strategie di marketing innovative**, tra cui l'utilizzo del packaging, le promozioni, l'utilizzo di nuove tecnologie come i totem e le app per smartphone, per aumentare il consumo di frutta, verdura, latticini magri, acqua e proteine magre. L'obiettivo è quello di portare queste azioni a un livello successivo, includendo una misurazione del risultato, una condivisione delle best practice e degli effetti prodotti, il tutto in maniera trasparente.

## L'Happy Meal negli USA

In linea con questi obiettivi, già entro giugno 2018 il 100% delle combinazioni di Happy Meal McDonald's negli USA non supererà le 600 calorie; risponderanno ai requisiti nutrizionali previsti anche in termini di zuccheri aggiunti e grassi saturi; e rispetteranno il 78% dei requisiti che riguardano il sodio.

Se da un lato molte delle combinazioni di Happy Meal possibili oggi negli Stati Uniti rispettano già i requisiti nutrizionali richiesti e non cambieranno, queste modifiche del menu, dall'altra parte, porteranno una riduzione complessiva delle calorie pari al 20%, degli zuccheri aggiunti pari al 50%, dei grassi saturi pari al 13% e/o di sodio pari al 17%.

Nel 2013, l'ultima volta che McDonald's USA ha apportato cambiamenti di questa portata - quando le bibite gassate furono eliminate dai cartelloni in cui si comunicano le opzioni di scelta per l'Happy Meal nei ristoranti - venne registrato un **aumento del 14% di acquisti di bevande come acqua, latte o succo di frutta**. A dicembre 2013 i clienti hanno scelto acqua, latte o succo nel 38% degli Happy Meal acquistati, percentuale salita fino al 52% a dicembre 2017. Nello stesso periodo, il numero di Happy Meal che includevano bevande zuccherate è sceso dal 62% al 48%. Per la prima volta **più della metà dei clienti che hanno acquistato un Happy Meal in America hanno scelto acqua, latte o succo come bevanda**.

*"Dall'inizio della nostra collaborazione sapevamo che il nostro lavoro con McDonald's avrebbe potuto portare un'ampia gamma di cambiamenti alla proposta di cibi per bambini ovunque nel mondo,"* ha detto **Dr. Howell**

**Wechsler, CEO di Alliance for a Healthier Generation.** *“L’annuncio di oggi rappresenta un ulteriore avanzamento di quel percorso che avrà un impatto sulle calorie, i grassi saturi, il sodio e gli zuccheri aggiunti in tutti gli Happy Meal offerti ai bambini – e promuoverà un maggiore consumo di acqua. In questo modo alziamo gli standard, e speriamo che presto altri leader di mercato seguano questa linea.”*

*“Da nutrizionista e da mamma posso dire che si tratta di un momento cruciale e che speriamo che i nuovi e ambiziosi obiettivi annunciati in collaborazione con Healthier Generation abbiano un impatto positivo sulle famiglie di tutto il mondo,”* commenta **Julia Braun, MPH, Dietista e Head of Global Nutrition di McDonald’s.** *“I nostri sforzi hanno portato grandi cambiamenti e progressi come parte del nostro impegno in questo settore, e vogliamo che per i nostri clienti diventi naturale fare scelte che possono concretamente fare la differenza.”*

Questi obiettivi si applicano a tutti i Paesi in cui McDonald’s è presente, con la richiesta di misurare e registrare i risultati **nei 20 più importanti di questi, che rappresentano l’85% delle vendite globali dell’azienda.**

McDonald’s lavorerà fianco a fianco con *Alliance for a Healthier Generation* e una terza parte indipendente per sviluppare un approccio chiaro e trasparente nella misurazione dei progressi, su base biennale.

#### **“Happy Meal Readers”**

McDonald’s sta sfruttando la sua presenza su scala globale per stimolare la passione per la lettura. Dal 2001 l’azienda e i suoi licenziatari hanno distribuito oltre 370 milioni di libri insieme all’Happy Meal. Il progetto “Happy Meal Readers” continuerà a crescere e entro il 2019 i nostri clienti in più di 100 Paesi potranno scegliere un libro in alternativa al giocattolo nel loro Happy Meal.

#### **Fondazione per l’Infanzia Ronald McDonald**

Centrale per McDonald’s quando si parla di famiglie è la Fondazione Ronald McDonald, che da oltre 40 anni lavora per garantire alle famiglie di poter restare unite anche in situazioni complesse e dolorose come le malattie infantili. McDonald’s è stato uno dei partner fondatori di questa realtà e oggi Fondazione continua a tenere le famiglie unite e vicine alle cure di cui hanno bisogno attraverso oltre 364 Case Ronald, 227 Family Room, 49 Ronald McDonald Care Mobile in oltre 64 Paesi in tutto il mondo. Solo lo scorso anno, Fondazione per l’Infanzia Ronald McDonald ha garantito assistenza a oltre 5,5 milioni di famiglie.

#### **Healthier Generation**

Alliance for a Healthier Generation supporta i bambini nello sviluppare abitudini e stili di vita sani, assicurando che l’ambiente che li circonda promuova la buona salute. Sono oltre 25 milioni i bambini che sono stati aiutati da Healthier Generation grazie al suo lavoro con le scuole, le comunità e le aziende in tutto il Paese. Per maggiori informazioni visitare [HealthierGeneration.org](http://HealthierGeneration.org) e i relativi canali Facebook e Twitter.

#### **McDonald's**

McDonald's è leader globale nella ristorazione al dettaglio con oltre 37.000 ristoranti in oltre 100 Paesi. Circa il 90% dei ristoranti è gestito da imprenditori e imprenditrici locali indipendenti.

\* **I 20 Paesi sono:** Stati Uniti, Canada, Brasile, Argentina, Regno Unito, Francia, Germania, Austria, Spagna, Olanda, Italia, Polonia, Svezia, Svizzera, Russia, Hong Kong, Cina, Giappone, Taiwan e Australia.