Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel

MARS 2013

M. Cédric Dugardin
Président du Groupe Quick

M. Noël Renaudin
Président du Comité de validation des chartes d'engagements nutritionnels
Direction Générale de la Santé

Sommaire

Sommaire 2

INTRODUCTION 7

DONNEES GENERALES 8

1. Présentation de l'entreprise 8
   - *1.1. Nom et raison sociale du demandeur* 8
   - *1.2. Le Groupe : présentation et chiffres clés* 8
   - *1.3. Typologie de la clientèle et ticket moyen* 8
   - *1.4. Les spécificités du Groupe* 9
2. L'offre alimentaire chez Quick 10
   - *2.1. Une carte variée et riche en goût* 10
   - *2.2. Les menus enfants* 10
   - *2.3. Les menus adultes* 10
   - *2.4. L'offre Prikiki* 10
3. Les concurrents 11
4. Les engagements déjà mis en place chez Quick 11
   - *4.1. L'axe Nutrition* 11
   - *4.2. L'axe Qualité* 13
   - *4.3. L'axe Environnement* 15
   - *4.4. L'axe Ressources Humaines* 15
   - *4.5. L'Institut Quick* 16
5. Nature des engagements 16

Engagement n°1 : D'ici à 2015, diminution de 15% à plus de 50% de la quantité des matières grasses des sauces vinaigrettes, des sauces d'accompagnement des frites et frites Rustiques, et de certaines recettes de burgers. 16

Engagement n°2 : Réalisé aujourd'hui, réduction de 17% à 24% de la teneur en sel des Chicken Dips et des Chicken Wings et arrêt du salage des steaks hachés des burgers à la cuisson. 17

Engagement n°3 : Entre 2013 et 2015, augmentation de 15% à plus de 50% du taux de fibres des pains des burgers. 17

Engagement n°4 : Réalisé aujourd'hui, diminution de 19% à 100% du taux de sucres des boissons notamment en remplaçant certains sodas par des recettes à base de stévia. 17

Engagement n°5 : Entre 2012 et 2015, pour les desserts, réduction des matières grasses de 75% dans les glaces et de 98% dans les coulis caramel ; réduction des sucres de 50% pour les sirops de milkshakes et de 66% pour les coulis caramel ; proposition d'un nouveau dessert à base de fruit frais et d'un nouveau dessert lacté avec 15% de sucres en moins. 18

Engagement n°6 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres de la Magic Box (menu enfants 4-8 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu. 18

Engagement n°7 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres du Menu Top (menu enfants 9-12 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu. 18

Engagement n°8 : Accompagner le consommateur dans ses choix par une information nutritionnelle pédagogique et accessible : calculateur de menus, emballage et affichage, animations annuelles valorisant un produit (fruits, légumes, produit laitier, eau..). 19

Engagement n°9 : Soutenir la promotion de l'activité physique en direction des enfants 19

6. Impact des engagements sur l'offre Quick au global 20

7. Eléments méthodologiques 20
8. Tierce partie proposée 20
LES 9 ENGAGEMENTS QUICK 21
1. Engagement n°1 : D'ici à 2015, diminution de 15% à plus de 50% de la quantité des matières grasses des sauces vinaigrettes, des sauces d'accompagnement des frites et frites Rustiques, et de certaines recettes de burgers. 21
1.1. Domaine d'intervention éligible 21
1.2. Nature de l'engagement 21
1.3. Les objectifs visés 21
1.4. Les produits concernés 22
1.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 22
1.6. Méthode de quantification des améliorations 23
1.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels 23
1.8. Progrès déjà réalisés 23
1.9. Demande de mention et modalité d'utilisation 23
2. Engagement n°2 : Réalisé aujourd'hui, réduction de 17% à 24% de la teneur en sel des Chicken Dips et des Chicken Wings et arrêt du salage des steaks hachés des burgers à la cuisson. 24
2.1. Domaine d'intervention éligible 24
2.2. Nature de l'engagement 24
2.3. Les objectifs visés 24
2.4. Les produits concernés 24
2.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 24
2.6. Méthode de quantification des améliorations 25
2.7. Progrès déjà réalisés 25
2.8. Demande de mention et modalité d'utilisation 25
3. Engagement n°3 : Entre 2013 et 2015, augmentation de 15% à plus de 50% du taux de fibres des pains des burgers. 26
3.1. Domaine d'intervention éligible 26
3.2. Nature de l'engagement 26
3.3. Les objectifs visés 26
3.4. Les produits concernés 26
3.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 27
3.6. Méthode de quantification des améliorations 27
3.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels 27
3.8. Demande de mention et modalité d'utilisation 27
4. Engagement n°4 : Réalisé aujourd'hui, diminution de 19% à 100% du taux de sucres des boissons notamment en remplaçant certains sodas par des recettes à base de stévia. 28
4.1. Domaine d'intervention éligible 28
4.2. Nature de l'engagement 28
4.3. Les objectifs visés 28
4.4. Les produits concernés 28
4.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 29
4.6. Méthode de quantification des améliorations 29
4.7. Objectifs finaux d'amélioration 29
4.8. Demande de mention et modalité d'utilisation 29
5. Engagement n°5 : Entre 2012 et 2015, pour les desserts, réduction des matières grasses de 75% dans les glaces et de 98% dans les coulis caramel ; réduction des sucres de 50% pour les sirops des

milkshakes et de 66% pour le coulis caramel ; proposition d'un nouveau dessert à base de fruit frais et d'un nouveau dessert lacté avec 15% de sucres en moins. 30
5.1. Domaine d'intervention éligible 30
5.2. Nature de l'engagement 30
5.3. Les objectifs visés 30
5.4. Les produits concernés 31
5.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 31
5.6. Méthode de quantification des améliorations 32
5.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels 32
5.8. Demande de mention et modalité d'utilisation 32
6. Engagement n°6 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres de la Magic Box (menu enfants 4-8 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu. 33
6.1. Domaine d'intervention éligible 33
6.2. Nature de l'engagement 33
6.3. Objectifs visés 33
6.4. Les produits concernés 34
6.5. Paramètres quantifiables permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 34
6.6. Méthode de quantification des améliorations 34
6.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels 35
6.8. Progrès déjà réalisés 35
6.9. Demande de mention et modalité d'utilisation 35
7. Engagement n°7 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres du Menu Top (menu enfants 9-12 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu. 36
7.1. Domaine d'intervention éligible 36
7.2. Nature de l'engagement 36
7.3. Objectifs visés 36
7.4. Les produits concernés 37
7.5. Paramètres quantifiables permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 37
7.6. Méthode de quantification des améliorations 37
7.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels 38
7.8. Demande de mention et modalité d'utilisation 38
8. Engagement n°8 : Accompagner le consommateur dans ses choix par une information nutritionnelle pédagogique et accessible : calculateur de menus, emballage et affichage, animations annuelles valorisant un produit (fruits, légumes, produit laitier, eau..). 39
8.1. Domaine d'intervention éligible 39
8.2. Nature de l'engagement 39
8.3. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 40
9. Engagement n°9 : Soutenir la promotion de l'activité physique en direction des enfants 41
9.1. Domaine d'intervention éligible 41
9.2. Nature de l'engagement 41
9.3. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie 42

ANNEXES **43**
Annexe 1 : La carte des produits Quick *(hors produits temporaires)* ..... **Erreur ! Signet non défini.**
Annexe 2 : Les menus enfants 46
Annexe 3 : Les menus adultes *(hors menu Prikiki)* 48
Annexe 4 : Détail des process qualité Quick 49
Annexe 5 : Le calculateur de menus 52

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Historique des améliorations nutritionnelles 12
Tableau 2 : Produits concernés par la diminution de la quantité des matières grasses... 22
Tableau 3 : Produits concernés par une diminution du taux de sodium et taux de prise 24
Tableau 4 : Produits concernés par l'augmentation du taux de fibres et taux de prise 26
Tableau 5 : Produits de l'offre boissons concernés par l'amélioration du taux de sucre 28
Tableau 6 : Produits concernés par l'amélioration de l'offre desserts 31
Tableau 7 : Produits de la Magic Box concernés 34
Tableau 8 : Produits du Menu Top concernés 37

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Exemple d'étiquetage nutritionnel 13

INTRODUCTION

Le Groupe Quick, fondé en 1970 en Belgique, par le groupe de grande distribution GB-INNO-BM, s'est imposé comme la principale enseigne d'origine européenne de restauration rapide de hamburger. En 1979, un rapprochement avec le distributeur français Casino, fait naître la société France Quick. Et c'est en 1980 qu'Aix-en-Provence accueille le premier Hamburger Restaurant français.

Dès sa création, Quick s'est approprié les codes de la restauration rapide américaine pour en proposer une version adaptée aux goûts et aux habitudes de consommation des Européens, et notamment des Français, avec une carte variée qui se démarque très tôt par la diversité des goûts proposés et la qualité des ingrédients choisis. Les restaurants et leurs aménagements ont également été adaptés à la manière de consommer des Européens et notamment des Français, pour qui le restaurant est un lieu de convivialité où l'on prend son temps. Ces choix ont su répondre aux attentes des consommateurs puisque Quick est toujours n°1 de la restauration rapide en Belgique et au Luxembourg, et n°2 en France.

Au fil du temps, la volonté d'innover tout comme l'exigence de la qualité et du service sont devenues incontournables chez Quick. Pour être à la hauteur de la confiance de ses clients, Quick s'est engagé activement en faveur de :

- la nutrition,
- la qualité,
- l'environnement,
- les ressources humaines.

Quick poursuit ses engagements en se fixant des objectifs clairs en matière d'amélioration nutritionnelle de son offre pour les années à venir. C'est pourquoi il souhaite aujourd'hui signer, avec les pouvoirs publics, une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel. Quick deviendrait ainsi la première chaîne de restauration rapide de hamburger à s'engager pour l'ensemble de son offre.

DONNEES GENERALES

1. Présentation de l'entreprise

1.1. Nom et raison sociale du demandeur

FRANCE QUICK SAS
Parc des Portes de Paris
50, avenue du Président Wilson
Bâtiment 123
93214 La Plaine Saint-Denis cedex

1.2. Le Groupe : présentation et chiffres clés

Quick est la 1ère chaîne de restauration rapide d'origine européenne. En 2011, le Groupe a servi 208 millions de consommateurs. Il compte 19000 collaborateurs de 56 nationalités, des implantations dans 7 pays et territoires et 493 restaurants (France, Belgique, Luxembourg, Russie, La Réunion, Nouvelle-Calédonie, Martinique) dont 80% exploités en franchise. Avec 15 ouvertures en 2011, tous territoires confondus, et 982 millions d'euros de volume de ventes à l'enseigne, Quick est le n°3 de la restauration rapide en Europe, après McDonald's et Agapes Restauration (Flunch, Pizza Paï, Salad & Co, etc.).

La France représente 80% des activités de Quick avec un chiffre d'affaires de 810 millions d'euros.

Quick est un groupe français indépendant. Ses centres de décision et de R&D sont basés en France. Les améliorations apportées à l'offre au niveau de la France pourront impacter donc également les offres proposées par Quick en Belgique et au Luxembourg.

1.3. Typologie de la clientèle et ticket moyen

La clientèle de Quick représente 18% de la population française et 40% des consommateurs de fast-food.
Le ticket moyen chez Quick s'élève à 12,68€ pour 2,3 personnes.

En 2010, une étude[1] réalisée par Jean-Pierre Corbeau, professeur émérite de sociologie de l'alimentation à l'université François Rabelais, a montré que les restaurants Quick sont des lieux de convivialité et de partage pour les 15-24 ans. Ainsi, 42% des 760 sondés déclaraient y passer entre 30 minutes et 1 heure, soit beaucoup plus que lors d'un repas dans un self-service.

De plus, la majorité des visites chez Quick s'établissent dans les créneaux horaires habituels du midi et du soir, confirmant ainsi une structuration des repas toujours importante dans la culture française. En effet 67% du chiffre d'affaires est réalisé aux principales heures de repas, entre 11h et 14h et entre 18h et 21h.

1.4. Les spécificités du Groupe

Quick possède un certain nombre de particularités, qui sont :

- le choix de produits authentiques : le Groupe souhaite rester proche des goûts locaux au travers de produits additionnels à la carte permanente ;
- des goûts plus travaillés, plus marqués, différenciés des goûts américains. Quick adapte en permanence ses recettes pour qu'elles correspondent aux goûts et à la culture culinaire de ses clients. On peut citer à titre d'exemple la salade au fromage frais, aux fines herbes et à la poire ;
- une gamme pérenne renouvelée et innovante ;
- de nouveaux produits lancés toutes les six à huit semaines.

En 2011, le Groupe a lancé 125 nouveaux produits développés au sein de sa cuisine pilote basée à la Plaine-Saint-Denis. Ces innovations comprennent des burgers inédits, des grandes salades, de nouveaux desserts... Quick crée également des sauces originales.

Par ailleurs, Quick est une marque proche des consommateurs, dont les valeurs sont celles d'un challenger : la passion/l'engagement, l'audace/la créativité, la proximité/l'interactivité et l'exigence/la recherche de l'excellence.

Ces spécificités permettent à Quick de se démarquer de ses concurrents.

[1] Jean-Pierre Corbeau, « *La représentation et la fréquentation de la restauration rapide hamburger par les consommateurs français de 15 à 25 ans* », *Institut Quick, 2010*

2. L'offre alimentaire chez Quick

2.1. Une carte variée et riche en goût

Goûts et plaisirs variés sont des piliers de la carte Quick, déclinés autour d'une quarantaine de produits parmi lesquels les produits "coeur de repas" (les burgers au bœuf, poulet ou poisson, les Toastés, les grandes salades, les finger food[2]), des accompagnements (frites, frites Rustiques, salade mixte, tomates cerise), sans oublier un large choix de boissons (sodas, jus de fruits, eau minérale...) et de desserts (produits laitiers, glaces, pâtisseries, compotes et fruits frais). Le Groupe offre ainsi à ses clients le plaisir de composer leurs propres menus selon leurs envies du moment.
La carte Quick est détaillée en annexe 1.

Pour assurer la qualité gustative des produits, les burgers et les frites sont servis au plus tôt après préparation. Les frites sont conservées au maximum 5 minutes après la cuisson et les burgers 10 minutes après leur fabrication. Les salades, quant à elles, sont préparées sur place chaque jour.

2.2. Les menus enfants

Chez Quick, il existe deux menus à destination des enfants : le menu Magic Box, pour les 4-8 ans et le Menu Top, pour les 9-12 ans. Ces menus sont constitués d'un produit "coeur de repas", d'un accompagnement, d'une boisson et d'un dessert.
La composition de ces menus est détaillée en annexe 2.

2.3. Les menus adultes

Les menus adultes sont composés d'un produit "coeur de repas", d'un accompagnement et d'une boisson.
Il est à noter que le client peut, à prix égal, remplacer dans son menu, les frites par une salade mixte d'accompagnement (salades mélangées, betteraves et boulgour ou chou et boulgour) et le soda par de l'eau minérale.

2.4. L'offre Prikiki

Quick propose une offre à prix réduits constituée de produits issus de sa carte pérenne. Sous le vocable "Prikiki", sont proposés un menu (deux burgers au choix, Prikiki d'animation et Cheeseburger, une moyenne frite et une boisson de 25 cl) et des produits vendus entre 1 et 2 euros : Tomatoes (portion de 5 tomates cerise), Funny Pom' (pomme crue coupée en forme de frite), burger Prikiki d'animation et Cheeseburger.

[2] Finger food : bouchées à base de volaille, de poissons ou de fromage, enrobées de panure et frites.

3. Les concurrents

Les concurrents directs de Quick sont les enseignes McDonald's et KFC. En 2011, les parts de marché McDonald's étaient de 72%, de 20% pour Quick et de 9% pour KFC.
Il est à noter que 88% des clients Quick fréquentent aussi les restaurants McDonald's, 29% fréquentent aussi les restaurants KFC, 11% ne fréquentent que Quick, et 28% fréquentent Quick, McDonald's et KFC.

4. Les engagements déjà mis en place chez Quick

Chaque année, des millions de consommateurs franchissent les portes des restaurants Quick. Pour être à la hauteur de leur confiance, Quick s'engage activement dans les domaines de la nutrition, la qualité, l'environnement et les ressources humaines.

4.1. L'axe Nutrition

4.1.1. Historique des actions d'amélioration

Depuis sa création, Quick a progressivement élargi son offre produits pour adapter un nouveau genre de restauration aux habitudes et aux goûts européens, et pour séduire de nouveaux clients par la variété de ses produits. La qualité nutritionnelle étant devenue une préoccupation croissante au sein de la société et une attente de plus en plus forte chez les consommateurs, le développement produit a évolué en conséquence.

C'est ainsi que Quick a été la première enseigne de restauration rapide à introduire à sa carte les salades composées (1983), l'eau minérale en alternative aux sodas (1988), le yoghourt à boire comme dessert pour les enfants (1996), les sandwiches Club sans viande de bœuf, le Cheeseburger BIO labellisé AB (2010).

Ces évolutions reposent notamment sur le travail mené par Quick en recherche et développement pour permettre l'amélioration des profils nutritionnels des produits, sans en modifier la saveur.
L'objectif, depuis 2007, est ainsi de réduire les matières grasses dans les sauces des burgers, tout en conservant le goût mais aussi d'arrêter de saler les steaks hachés et les frites à la cuisson.

Cette volonté d'innovation a également poussé Quick à soutenir des travaux de recherche menés dans le cadre d'un partenariat universitaire de deux ans qui a permis l'amélioration du profil nutritionnel de l'huile de friture (voir ci-après).

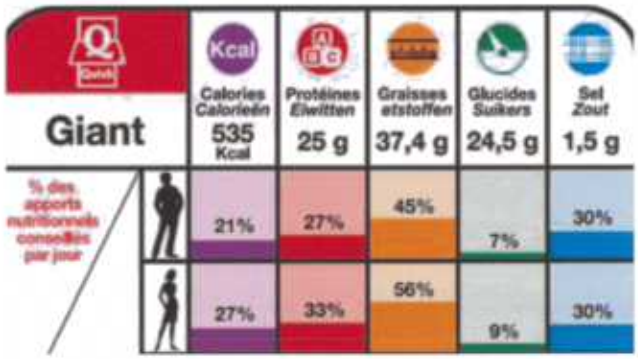
Tableau 1 : Historique des améliorations nutritionnelles

Objectifs nutritionnels	Description des actions	Année
Réduire les apports en matières grasses	Sauce Dips allégée (25% de MG)	2001
	1er enseigne de restauration rapide à proposer des Clubs, sandwiches aux recettes élaborées sur les recommandations diététiques d'un médecin nutritionniste. L'objectif est de proposer des sandwiches plus riches en glucides complexes et à teneur en lipides moins élevée, à base de pain toasté et sans viande de bœuf.	
	2ème génération de sandwich « Club » : le pain foccacia a remplacé le pain grillé mais les recettes continuent d'être élaborées sans viande de bœuf. 18 à 20g de lipides par Club (thon olive, poulet curry, chèvre, saumon) versus un taux de lipides moyen de plus de 30g pour un burger.	2003
	Limitation à 30% de la matière grasse dans les sauces des burgers temporaires. La matière grasse est réduite de 46% en moyenne dans les burgers permanents à la carte à l'exception du Giant.	2006
Réduire les apports en acides gras saturés	Remplacement de la graisse de friture (100% huile de palme) par une **nouvelle huile de friture** (mélange d'huile de colza et d'Oléisol®)	2007
Réduire les apports en sel	Arrêt du salage des frites	2008
	1ère réduction de la teneur en sel des Chiken Dips	2008
	Arrêt du salage des steaks hachés à la cuisson	2009
Diversifier l'offre	Introduction du **King Fish**, premier burger au poisson en alternative aux burgers au bœuf	1981
	Hamburger au pain gris (commercialisé en Belgique)	1983
	1ère enseigne de restauration rapide à proposer des **salades composées**	
	Lancement du **Chicken Filet** à base de poulet et de salade	1986
	1er enseigne de restauration rapide à proposer **l'eau minérale** en alternative aux sodas pour accompagner les menus	1988
	1er enseigne de restauration rapide à proposer du **yoghourt à boire** comme dessert pour les enfants	1996
	Introduction du **yoghourt suprême**	1998
	Salade de fruits frais introduite en France	2003
	Déclinaison du Club avec une proposition provençale à base de légumes et de fromage	2004
	Lancement d'une **soupe à la tomate**, GoodSoup et des **Rolls**, galettes de blé roulées et fourrées aux légumes, au fromage ou au poulet. Proposition d'un **Menu sur Mesure** dont l'apport ne dépassait pas 35% des apports journaliers d'une femme. Faute d'intérêt des consommateurs, ces produits et la nouvelle offre ont quitté la carte en 2007	2006
	Première enseigne à proposer un **Cheeseburger bio labellisé AB** (Agriculture Biologique) en France, en Belgique et au Luxembourg. Attentif à l'évolution des tendances de consommation, Quick propose désormais **une offre bio permanente** composée d'un yaourt sucré sur lit de fraises bio, un pur jus de fruits et un sandwich Club.	2010

4.1.2. Information nutritionnelle

Au quotidien, Quick informe ses clients en toute transparence pour leur permettre de faire des choix éclairés et les aider à concilier équilibre alimentaire et plaisir. Pour ce faire, Quick a mis en place dans tous ses restaurants un système d'étiquetage nutritionnel présenté ci-après. Il permet à chaque consommateur (homme, femme et enfant) d'adapter son repas à ses besoins et à ses envies.

Figure 1 : **Exemple d'étiquetage nutritionnel**



4.1.3. L'innovation chez Quick

L'innovation est un point fort très apprécié des clients Quick. De nouveaux produits sont ainsi lancés toutes les six à huit semaines. Par exemple, en 2011, 125 nouveaux produits dont 58 burgers inédits, des grandes salades, des sandwichs Clubs et des desserts ont été proposés en restaurant.
Un cahier des charges nutritionnel à destination des équipes R&D est actuellement en cours de développement, mais des mesures sont d'ores et déjà en place puisque :

- les sauces des burgers temporaires ne doivent pas comporter plus de 30% de matières grasses ;
- les engagements mis en place dans le cadre de la charte seront pour la plupart applicables aux produits d'innovations.

4.2. L'axe Qualité

Depuis sa création, Quick cultive sa différence, son origine européenne, sa capacité d'innovation et sa politique de qualité.

Pour garantir une sélection rigoureuse des ingrédients, Quick exige de tous ses fournisseurs qu'ils s'engagent contractuellement à respecter des cahiers des charges stricts : absence d'OGM, information sur les allergènes présents, utilisation des seuls additifs autorisés par Quick s'il existe une nécessité technologique à les ajouter et s'ils ne présentent aucun risque pour la santé du consommateur.

4.2.1. Traçabilité et contrôles

Les viandes bénéficient d'un système de traçabilité de l'élevage au restaurant. Des contrôles sont effectués tout au long de la chaîne de production et de distribution, dans les restaurants et chez les fournisseurs. Chaque restaurant a son propre registre de suivi des autocontrôles obligatoire, le *Quality Book*.

En outre, des contrôles externes réalisés par des organismes agréés sont faits dans tous les restaurants Quick.
L'ensemble des démarches du système qualité Quick est détaillé en annexe 3.

4.2.2. La qualité des matières premières

Quick sélectionne des matières premières rigoureusement contrôlées et choisies pour leur qualité.

Les viandes et les poissons

Les steaks hachés sont 100% pur bœuf, pur muscle sans additifs, ni abats. La viande est issue des parties avant des animaux, élevés au sein de l'Union Européenne. Son taux de matières grasses est de 20%.
La viande de bœuf est cuite sur les deux faces, au grill dont les réglages garantissent une cuisson à cœur à 69°C.
La viande de poulet utilisée dans les recettes provient principalement des filets et des hauts de cuisse.
Les poissons à chair blanche servis chez Quick sont le Hoki de Nouvelle-Zélande et le Colin d'Alaska. Quick a obtenu la certification MSC pour l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement de poisson blanc, un label mondial qui garantit des pratiques de pêche durables. Ce label est basé sur trois grands principes : la santé des stocks de poissons sauvages, le respect des habitats et écosystèmes, et la gestion responsable de la pêcherie.

Les pains

Les petits pains (buns) des burgers sont livrés frais dans tous les restaurants tous les 3 jours. Sept pains différents sont utilisés en permanence pour la fabrication des burgers et Toastés.

Les salades

Les salades sont assemblées tous les matins dans chaque restaurant. Le mélange de salades utilisé varie selon les saisons. Elles sont récoltées chez des producteurs qui n'utilisent pas de produits chimiques pour la désinfection des sols.

Les pommes de terre

Il existe un cahier des charges spécifique Quick pour la fabrication des frites. Les variétés de pommes de terre utilisées varient en fonction de la saison et de la qualité de la récolte : Bintje, Felsina, Daisy, Markies, Magnum, Santana, Fontane, Ramos, Astérix, Hatives. Les frites sont conservées au maximum 5 min après leur sortie du bain de friture. Des tests sont effectués en usine afin de garantir le bon respect du cahier des charges.

L'huile de friture

L'huile utilisée pour la friture est l'huile FRIAL Lesieur, une huile composée d'huile de colza et d'Oléisol® (huile de tournesol à haute teneur en acide oléique), garantie sans huile de palme. Le profil de cette huile a été amélioré dans le cadre d'une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel par le fournisseur.

4.3. L'axe Environnement

Pionnière de la restauration rapide hamburger en Europe, l'enseigne compte 493 restaurants. A ce titre, Quick mène une politique d'amélioration continue de la qualité environnementale et de l'efficacité énergétique de ses restaurants.
En 1993, à la création du service Qualité et Environnement, Quick s'est fixé comme objectif de contribuer à la préservation des ressources naturelles et de veiller à minimiser l'empreinte environnementale de ses activités. Un choix stratégique et une démarche responsable qui visent à sensibiliser et à mobiliser l'ensemble de la chaîne de production et de consommation : clients, fournisseurs, collaborateurs.
Exemple phare de cet engagement, la reformulation de l'huile de friture utilisée chez Quick. La nouvelle huile, 100% végétale, mélange d'huiles de colza et d'Oléisol®, mise au point dans le cadre d'un partenariat universitaire, a une durée de vie 3 fois supérieure à l'huile utilisée précédemment. Elle est recyclée après récupération soit en tant que biocarburant, soit en étant réutilisée dans l'industrie.
De même, Quick a été en 1999 la première enseigne de restauration rapide à utiliser, pour ses boîtes de burgers, un carton en micro-cannelure entièrement biodégradable, compostable et recyclable.

4.4. L'axe Ressources Humaines

Avec 19000 collaborateurs et l'ouverture de nombreux restaurants chaque année, bien recruter et bien former est essentiel pour Quick. C'est pourquoi, l'enseigne a été la première de son secteur à recruter les managers de ses restaurants sur leurs aptitudes et non sur leur diplôme ou leur expérience. Soucieux d'offrir à ses salariés de réelles opportunités de carrière, Quick veille, dès le recrutement, à la détection de potentiels pour proposer des formations adaptées et permettre une évolution rapide à des personnes de tous horizons.

Depuis les débuts de l'enseigne, le savoir-faire Quick repose sur la transmission de valeurs fondamentales dans la restauration : le service client, l'hygiène, la sécurité et la qualité.

4.5. L'Institut Quick

Depuis plusieurs années, Quick mène des actions concrètes pour améliorer le profil nutritionnel de ses produits, réduire son empreinte environnementale et promouvoir le développement de tous les talents.
Une nouvelle étape a été franchie en 2008 avec la création de l'Institut Quick. Entité prospective, l'Institut Quick a pour vocation, en s'appuyant sur des experts internes et externes, de définir les axes d'amélioration, d'entretenir une réflexion et d'accompagner les services de l'entreprise sur les volets de la Responsabilité Sociale d'Entreprise que sont la nutrition, l'environnement et la promotion des talents. Une démarche que Quick souhaite partager avec l'ensemble de ses collaborateurs, fournisseurs et consommateurs.

5. Nature des engagements

Quick souhaite s'engager auprès du PNNS dans les domaines d'intervention suivants :

Intervention sur la qualité nutritionnelle
et sur l'offre des produits

Engagement n°1 : D'ici à 2015, diminution de 15% à plus de 50% de la quantité des matières grasses des sauces vinaigrettes, des sauces d'accompagnement des frites et frites Rustiques, et de certaines recettes de burgers.

Quick est engagé dans la réduction de la teneur en matières grasses de son offre en agissant à la fois sur la réduction des portions et sur l'optimisation de certaines recettes.

Un des sous-objectifs généraux du PNNS 3, à savoir l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA), justifie cet engagement. En effet, le but de ce sous-objectif est de ramener, chez les adultes et les enfants, en 5 ans, la contribution moyenne des lipides totaux au sein des apports énergétiques sans alcool (AESA) à 36,5%.

Engagement n°2 : Réalisé aujourd'hui, réduction de 17% à 24% de la teneur en sel des Chicken Dips et des Chicken Wings et arrêt du salage des steaks hachés des burgers à la cuisson.

Quick a entamé une réduction de la teneur en sel sur une partie de son offre.

Cet engagement est en lien avec un des sous-objectifs généraux nutritionnels de l'axe 1 du PNNS 3, à savoir la réduction de la consommation en sel de la population française en 5 ans de :

- 6,5g/jour chez les femmes adultes et les enfants ;
- 8g/jour chez les hommes adultes.

Engagement n°3 : Entre 2013 et 2015, augmentation de 15% à plus de 50% du taux de fibres des pains des burgers.

Le Groupe a décidé d'augmenter le taux de fibres des pains des burgers (hors pain Toast du Quick N' Toast).

Cet engagement est en accord avec le sous-objectif général du PNNS 3 concernant l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA). En effet, ce sous-objectif recommande de doubler chez les adultes la proportion de personnes ayant des apports en fibres supérieurs à 25g/jour.

Engagement n°4 : Réalisé aujourd'hui, diminution de 19% à 100% du taux de sucres des boissons notamment en remplaçant certains sodas par des recettes à base de stévia.

Quick a remplacé trois références de sodas par leurs équivalences allégées en sucres à la stévia et a supprimé l'eau aromatisée à la fraise.

Cet engagement est en accord avec le sous-objectif général du PNNS 3 concernant l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA). En effet, un des buts de ce sous-objectif est d'augmenter, en 5 ans, la proportion de personnes ayant des apports en glucides simples issus des produits sucrés < 12,5% de l'AESA :

- de 7% chez les adultes,
- de 20% chez les enfants.

Engagement n°5 : Entre 2012 et 2015, pour les desserts, réduction des matières grasses de 75% dans les glaces et de 98% dans les coulis caramel ; réduction des sucres de 50% pour les sirops de milkshakes et de 66% pour les coulis caramel ; proposition d'un nouveau dessert à base de fruit frais et d'un nouveau dessert lacté avec 15% de sucres en moins.

Une optimisation des recettes de desserts sera réalisée afin de proposer une offre moins riche en sucres et en matières grasses.

Cet engagement est en accord avec le sous-objectif général du PNNS 3 concernant l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA), cité dans l'engagement 3.

Engagement n°6 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres de la Magic Box (menu enfants 4-8 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu.

Cet engagement vise à améliorer le profil nutritionnel du menu Magic Box (4–8 ans) proposé chez Quick, en réduisant le taux de sel, de sucres et de matières grasses des produits et en augmentant l'apport en fibres. Les produits proposés dans la Magic Box sont issus de la carte Quick et vont bénéficier des progrès nutritionnels attendus des engagements détaillés précédemment.

Cet engagement s'inscrit dans un des sous-objectifs généraux du PNNS 3 : diminuer la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants et adolescents.
Il s'agit ainsi de :

- diminuer en 5 ans, de 15% en moyenne, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, la prévalence globale de surpoids et d'obésité ;
- diminuer en 5 ans, de 15% au moins, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, issus de milieux défavorisés, la prévalence de surpoids et d'obésité.

Engagement n°7 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres du Menu Top (menu enfants 9-12 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu.

Cet engagement vise à améliorer le profil nutritionnel du Menu Top (9-12 ans). Les produits proposés dans le Menu Top sont issus de la carte Quick et vont bénéficier des progrès nutritionnels attendus des engagements détaillés précédemment.

Il s'inscrit dans un des sous-objectifs généraux du PNNS 3 : diminuer la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants et adolescents.
Il s'agit ainsi de :

- diminuer en 5 ans, de 15% en moyenne, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, la prévalence globale de surpoids et d'obésité ;
- diminuer en 5 ans, de 15% au moins, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, issus de milieux défavorisés, la prévalence de surpoids et d'obésité.

Intervention sur la consommation des produits

Engagement n°8 : Accompagner le consommateur dans ses choix par une information nutritionnelle pédagogique et accessible : calculateur de menus, emballage et affichage, animations annuelles valorisant un produit (fruits, légumes, produit laitier, eau..).

Quick s'engage à accompagner les consommateurs par des outils d'information nutritionnelle clairs et accessibles pour tous ses produits.

Cet engagement vise à mieux informer les consommateurs afin de leur permettre de faire des choix éclairés.

Intervention dans des domaines connexes

Engagement n°9 : Soutenir la promotion de l'activité physique en direction des enfants

Quick s'engage à soutenir, dans le cadre du mécénat d'entreprise, le projet « Jump ta Forme ! » dédié à la promotion de l'activité physique auprès des enfants.
Cette action s'inscrit dans l'objectif général 2 du PNNS 3 : augmenter l'activité physique et diminuer la sédentarité à tous les âges.

6. Impact des engagements sur l'offre Quick au global

L'ensemble des engagements concernant des optimisations nutritionnelles vont permettre, à terme, de toucher **74,6% des produits consommés chez Quick** (base taux de prise des produits concernés, rapporté à l'offre globale - voir détail ci-après).

Notons que le Giant, produit phare des restaurants Quick qui représente **28%** des ventes de burgers, dont 21% dans les produits cœur de repas, sera entièrement rénové puisqu'il est concerné par :

- la diminution de la quantité de sauce,
- l'allègement en matières grasses de la sauce,
- la diminution de la quantité de fromage.
- l'arrêt du salage du steak haché à la cuisson,
- l'augmentation du taux de fibres du bun blanc,

7. Eléments méthodologiques

Quick a choisi de raisonner en taux de prise et non en volumes de ventes totales. Le taux de prise correspond au pourcentage de consommation d'un produit par rapport aux autres produits. En effet, il n'est pas pertinent de raisonner en volumes de ventes, le client consommant plusieurs produits lors d'un repas (plat, dessert, boisson). De plus, cette notion permet d'aboutir à un classement des produits les plus représentatifs de l'impact nutritionnel de l'enseigne sur ses clients.

8. Tierce partie proposée

Nom et raison sociale : Bureau Veritas,
Le Guillaumet, 92046 PARIS LA DEFENSE CEDEX.
Téléphone : 01.41.97.00.74
Télécopie : 01.41.97.08.32

LES 9 ENGAGEMENTS QUICK

1. Engagement n°1 : D'ici à 2015, diminution de 15% à plus de 50% de la quantité des matières grasses des sauces vinaigrettes, des sauces d'accompagnement des frites et frites Rustiques, et de certaines recettes de burgers.

1.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la qualité nutritionnelle des produits.

1.2. Nature de l'engagement

Réduction de la teneur en matières grasses de son offre par :

- la diminution de la portion de l'ensemble des sauces vinaigrettes, des sauces d'accompagnement des frites et frites Rustiques et celles des sauces burgers émulsionnées[3], qui entraîne une diminution de la teneur en matières grasses d'une partie de l'offre ;
- la réduction de la teneur en matières grasses des certaines sauces (sauces vinaigrettes, sauces de certaines recettes de burgers, sauces d'accompagnement des frites et des frites Rustiques) ;
- la diminution de la quantité de fromage dans certaines recettes de burgers.

Selon les produits, cette réduction va de 15% à plus de 50% (voir détail ci-après).

1.3. Les objectifs visés

Un des sous-objectifs généraux du PNNS 3, à savoir l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA), justifie cet engagement. En effet, le but de ce sous-objectif est de ramener, chez les adultes et les enfants, en 5 ans, la contribution moyenne des lipides totaux au sein des apports énergétiques sans alcool (AESA) à 36,5%.

[3] Entrent dans la composition de tous les burgers à la carte à l'exception du Cheeseburger.

1.4. Les produits concernés

Les produits concernés sont l'ensemble des sauces vinaigrettes, des sauces d'accompagnement des frites et frites Rustiques et des sauces burgers émulsionnées.

Tableau 2 : Produits concernés par la diminution de la quantité des matières grasses

Vinaigrettes servies avec les salades (portion individuelle)
Sauce vinaigrette balsamique
Sauce vinaigrette à la moutarde
Sauces burgers (sauces présentes dans les recettes)
Diminution de la portion de sauce
Tous les burgers de l'offre globale, permanente et temporaire (burgers d'animation), à l'exception du Cheeseburger
Réduction de la teneur en matières grasses de la sauce Giant
Giant
Burgers d'animation avec sauce Giant
Réduction de la teneur en matières grasses de la sauce Tartare
Long Fish
Sauces d'accompagnement frites et frites Rustiques (portion individuelle)
Sauce fromagère tomate basilic
Mayonnaise
Fromage des burgers (fromage présent dans les recettes)
Giant
Suprême ClassiQ
Long Fish
Long Bacon
Long Chicken

1.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Les paramètres suivis seront :

- la taille de la portion des sauces vinaigrettes, des sauces burgers émulsionnées et des sauces d'accompagnement des frites et des frites Rustiques,
- la teneur en lipides des sauces vinaigrettes, des sauces burgers émulsionnées et de la mayonnaise,
- la quantité de fromage des burgers cités ci-dessus.

La réalisation de l'engagement sera suivie par un organisme indépendant (Bureau Veritas). Un rapport annuel sera transmis au comité chaque année pour suivre l'avancement de la réalisation des engagements puis un audit final sera réalisé en 2015, au siège social. L'organisme vérifiera les données relatives à la composition des produits et les méthodes utilisées.

Méthode de contrôle de l'engagement par Bureau Veritas :

- Contrôle documentaire des recettes transmises par les fournisseurs de Quick.
- Contrôle documentaire de la carte des menus Quick.
- Contrôle documentaire de l'historique des résultats et de la progression vers les engagements ultimes.

1.6. Méthode de quantification des améliorations

L'évolution de la teneur en lipide ou de la taille des portions, entre l'année 1 et l'année 2, est calculée comme suit (en pourcentage) :

% d'évolution = $[(T_{final} - T_{initial})/T_{initial}]*100$ avec :

- $T_{initial}$ **(T0) :** la teneur initiale pour l'année précédant les premières modifications
- T_{final} : la teneur finale pour l'année de validation des modifications

1.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Le facteur qui pourrait limiter l'amélioration des produits est d'ordre organoleptique : difficulté possible d'acceptation des nouvelles recettes par les consommateurs.

1.8. Progrès déjà réalisés

Sur le plan des matières grasses, Quick avait déjà entamé un travail d'amélioration de son offre.

- Dès 2001, les sauces des Dips ont été allégées à 25% de matières grasses.
- En 2006, Quick a revu son cahier des charges pour le développement ou la création des burgers temporaires de manière à limiter à 30% la teneur en matières grasses des sauces de ces burgers.
- Egalement en 2006, une première reformulation des recettes a permis de réduire de 46% en moyenne la teneur en matières grasses des sauces des burgers permanents à la carte (hormis le Giant).
- En 2007, Quick a remplacé son huile de friture (100% huile de palme à 54 % d'acides gras saturés et moins de 1% d'acides gras trans) par une nouvelle huile composée d'un mélange d'huiles de tournesol et de colza, ramenant ainsi sa teneur en acide gras saturés à 7,9%.

1.9. Demande de mention et modalité d'utilisation

Quick souhaite pouvoir indiquer dans sa communication (carte restaurant, presse, TV, Internet, etc.) une mention précisant la démarche engagée en concertation avec le PNNS.

Cette mention est : « Quick s'engage avec les pouvoirs publics pour le progrès nutritionnel ».

2. Engagement n°2 : Réalisé aujourd'hui, réduction de 17% à 24% de la teneur en sel des Chicken Dips et des Chicken Wings et arrêt du salage des steaks hachés des burgers à la cuisson.

2.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la qualité nutritionnelle des produits.

2.2. Nature de l'engagement

Réduction de la teneur en sel des produits à travers l'arrêt du salage des steaks hachés à la cuisson et la réduction du taux de sel dans la préparation de viande de volaille des Chicken Dips et dans la marinade des Chicken Wings.

Selon les produits, cette réduction va de 17% à 100% (voir détail ci-après).

2.3. Les objectifs visés

L'un des sous-objectifs généraux de l'axe 1 du PNNS 3, à savoir la réduction de la consommation en sel de la population française en 5 ans de 6,5 g/jour chez les femmes adultes et les enfants et 8 g/jour chez les hommes adultes, justifie cet engagement.

2.4. Les produits concernés

Les produits concernés par la réduction du taux de sel sont énumérés ci-dessous.

Tableau 3 : Produits concernés par une diminution du taux de sodium et taux de prise

Steack haché
Chicken Dips
Chicken Wings

2.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Le paramètre suivi sera :

- la teneur en sodium des steaks hachés après cuisson, des Chicken Dips et Chicken Wings.

La réalisation de l'engagement sera suivie par un organisme indépendant (Bureau Veritas). Un rapport annuel sera transmis au comité chaque année pour suivre l'avancement de la réalisation des engagements puis un audit final sera réalisé en 2015, au siège social. L'organisme vérifiera les données relatives à la composition des produits et les méthodes utilisées.

Méthode de contrôle de l'engagement par Bureau Veritas :

- Contrôle documentaire des recettes transmises par les fournisseurs de Quick.
- Contrôle documentaire de la carte des menus Quick.
- Contrôle documentaire de l'historique des résultats et de la progression vers les engagements ultimes.

2.6. Méthode de quantification des améliorations

Le pourcentage moyen d'évolution de produits contenant du sodium entre 2 années est donc calculé comme suit :
% d'évolution = [(Tfinal – Tinitial)/Tinitial]*100 avec :
- **Tinitial (TO)** : la teneur initiale pour l'année précédant les premières modifications.
- **Tfinal** : la teneur finale pour l'année de validation des modifications.

2.7. Progrès déjà réalisés

Au-delà des efforts faits sur la réduction du sel de la catégorie des produits cœur de repas, Quick a également mis en œuvre une action sur les frites et les frites Rustiques puisque depuis 2008, elles ne sont plus salées après la cuisson.

2.8. Demande de mention et modalité d'utilisation

Quick souhaite pouvoir indiquer dans sa communication (carte restaurant, presse, TV, Internet, etc.) une mention précisant la démarche engagée en concertation avec le PNNS.

Cette mention est : « Quick s'engage avec les pouvoirs publics pour le progrès nutritionnel ».

3. Engagement n°3 : Entre 2013 et 2015, augmentation de 15% à plus de 50% du taux de fibres des pains des burgers.

3.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la qualité nutritionnelle des produits.

3.2. Nature de l'engagement

Reformulation des recettes de pains visant à une augmentation significative de la teneur en fibres des burgers (sauf le pain de mie du Quick'N Toast) par l'utilisation d'une nouvelle farine de blé enrichie en fibres, par l'ajout de farine de blé complète à la farine de blé raffinée et par la nature des céréales saupoudrées sur les pains.

Selon les produits, l'augmentation de la teneur en fibres va de 15% à plus de 50% (voir détail ci-après).

3.3. Les objectifs visés

L'un des sous-objectifs généraux de l'axe 1 du PNNS 3, à savoir l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA) justifie cet engagement. Ce sous-objectif vise à doubler chez les adultes la proportion de personnes ayant des apports en fibres supérieurs à 25 g/jour.

3.4. Les produits concernés

Les produits concernés par l'augmentation du taux de fibres sont énumérés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Produits concernés par l'augmentation du taux de fibres et taux de prise

Bun blanc
Cheeseburger
Burgers Prikiki
Giant
Pain Suprême
Suprême ClassiQ
Pain Long
Long Fish
Long Bacon
Long Chicken

3.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Le paramètre suivi sera :
- la teneur en fibres des burgers.

La réalisation de l'engagement sera suivie par un organisme indépendant (Bureau Veritas). Un rapport annuel sera transmis au comité chaque année pour suivre l'avancement de la réalisation des engagements puis un audit final sera réalisé en 2015, au siège social. L'organisme vérifiera les données relatives à la composition des produits, les méthodes utilisées, ainsi que la composition du menu enfant.

Méthode de contrôle de l'engagement par Bureau Veritas :
- Contrôle documentaire des recettes transmises par les fournisseurs de Quick.
- Contrôle documentaire de la carte des menus Quick.
- Contrôle documentaire de l'historique des résultats et de la progression vers les engagements ultimes.

3.6. Méthode de quantification des améliorations

Le pourcentage moyen d'évolution de produits contenant des fibres, entre 2 années, est donc calculé comme suit :
% d'évolution = $[(T_{final} - T_{initial})/T_{initial}]*100$ avec :
- $T_{initial}$ **(TO)** : la teneur initiale pour l'année précédant les premières modifications.
- T_{final} : la teneur finale pour l'année de validation des modifications.

3.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Le facteur qui pourrait limiter l'amélioration des produits est d'ordre organoleptique : difficulté possible d'acceptation des nouvelles recettes par les consommateurs.

3.8. Demande de mention et modalité d'utilisation

Quick souhaite pouvoir indiquer dans sa communication (carte restaurant, presse, TV, Internet, etc.) une mention précisant la démarche engagée en concertation avec le PNNS.

Cette mention est : « Quick s'engage avec les pouvoirs publics pour le progrès nutritionnel ».

4. Engagement n°4 : Réalisé aujourd'hui, diminution de 19% à 100% du taux de sucres des boissons notamment en remplaçant certains sodas par des recettes à base de stévia.

4.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la qualité nutritionnelle des produits et sur l'offre alimentaire.

4.2. Nature de l'engagement

Amélioration de l'offre de boissons en remplaçant certains sodas par des recettes à base de stevia et en retirant de sa carte l'eau aromatisée à la fraise.

Selon les produits, la réduction de la teneur en sucres va de 19% à 100% (voir détail ci-après).

4.3. Les objectifs visés

Un des sous-objectifs généraux du PNNS 3 concerne l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA). En effet, un des buts de ce sous-objectif est d'augmenter, en 5 ans, la proportion de personnes ayant des apports en glucides simples issus des produits sucrés < 12,5% de l'AESA :

- de 7% chez les adultes,
- de 20% chez les enfants.

4.4. Les produits concernés

Les produits concernés sont listés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : Produits de l'offre boissons concernés par l'amélioration du taux de sucre

Eau aromatisée à la fraise 33 cl
Sprite stevia 25 cl
Nestea Pêche Blanche stevia 25 cl
Fanta Still stevia 25 cl

4.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Le paramètre suivi sera :

- la réduction de la teneur en sucre de l'offre boissons de la carte Quick.

La réalisation de l'engagement sera suivie par un organisme indépendant (Bureau Veritas). Un rapport annuel sera transmis au comité chaque année pour suivre l'avancement de la réalisation des engagements puis un audit final sera réalisé en 2015, au siège social. L'organisme vérifiera les données relatives à la composition des produits et les méthodes utilisées.

Méthode de contrôle de l'engagement par Bureau Veritas :

- Contrôle documentaire de la carte des menus Quick.
- Contrôle documentaire de l'historique des résultats et de la progression vers les engagements ultimes.

4.6. Méthode de quantification des améliorations

Le pourcentage moyen d'évolution de la teneur en sucres de l'offre de boissons entre 2 années est donc calculé comme suit :

% d'évolution = $[(T_{final} - T_{initial})/T_{initial}]*100$ avec :

- $T_{initial}$ **(TO)** : la teneur initiale pour l'année précédant les premières modifications.
- T_{final} : la teneur finale pour l'année de validation des modifications.

4.7. Objectifs finaux d'amélioration

Depuis 2010, Quick a initié une évolution de son offre de boissons :

- en remplaçant trois références (Fanta Still, Sprite et Nestea Pêche Blanche) par des équivalences allégées en sucres et à la stevia,
- en supprimant l'eau aromatisée à la fraise.

Aujourd'hui, les clients ont donc un large choix de boissons moins sucrées parmi l'offre globale de boissons.

Quick s'engage à maintenir, voire développer, cette offre de boissons. Le taux de prise est donc également un indicateur important pour cet engagement.

4.8. Demande de mention et modalité d'utilisation

Quick souhaite pouvoir indiquer dans sa communication (carte restaurant, presse, TV, Internet, etc.) une mention précisant la démarche engagée en concertation avec le PNNS.

Cette mention est : « Quick s'engage avec les pouvoirs publics pour le progrès nutritionnel ».

5. Engagement n°5 : Entre 2012 et 2015, pour les desserts, réduction des matières grasses de 75% dans les glaces et de 98% dans les coulis caramel ; réduction des sucres de 50% pour les sirops des milkshakes et de 66% pour le coulis caramel ; proposition d'un nouveau dessert à base de fruit frais et d'un nouveau dessert lacté avec 15% de sucres en moins.

5.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la qualité nutritionnelle des produits et sur l'offre alimentaire.

5.2. Nature de l'engagement

Optimiser la qualité nutritionnelle des desserts dont une amélioration des recettes visant à proposer des desserts moins riches en sucres et en matières grasses par :

- le développement d'une nouvelle recette de glace à teneur réduite en matières grasses (évolution déjà entamée puisque la recette de glace a été allégée en 2009, passant de 8% à 5% de matières grasses),
- l'utilisation d'un nouveau coulis caramel à teneur réduite en matières grasses,
- la réduction de la quantité de coulis caramel sur les glaces,
- la réduction de la quantité des sirops dans la fabrication des milkshakes,
- la mise en place d'un nouveau dessert lacté allégé en sucres,
- l'intégration à la carte d'une nouvelle offre de fruits frais,
- la substitution des compotes actuelles par des recettes sans sucres ajoutés.

5.3. Les objectifs visés

Cet engagement est en accord avec le sous-objectif général du PNNS 3 concernant l'amélioration de la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA), cité dans l'engagement 3.

5.4. Les produits concernés

Les produits concernés sont les desserts à la carte Quick énumérés ci-dessous.

Tableau 6 : Produits concernés par l'amélioration de l'offre desserts

Taux de prise dans la catégorie des desserts
Offre fruitée
Funny Pom' (bâtonnets de pomme en forme de frites)
Gourde de compote
Coulis caramel
Softy Cup Caramel, Softy Max Caramel
Sirops
Milkshakes
Glace
Softy Cup, Softy Max
Mix Mania
Cornet de glace
Dessert lacté
Yaourt fraise bio

5.5. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Les paramètres suivis seront :
- la quantité de matières grasses de la glace,
- la quantité de matières grasses du coulis caramel,
- la quantité de coulis caramel du Softy Cup,
- la quantité des sirops dans la fabrication des milkshakes,
- la quantité de sucres du dessert lacté,
- le taux de prise de l'offre de fruits frais,
- la teneur en sucre des compotes.

La réalisation de l'engagement sera suivie par un organisme indépendant (Bureau Veritas). Un rapport annuel sera transmis au comité chaque année pour suivre l'avancement de la réalisation des engagements puis un audit final sera réalisé en 2015, au siège social. L'organisme vérifiera les données relatives à la composition des produits et les méthodes utilisées.

Méthode de contrôle de l'engagement par Bureau Veritas :
- Contrôle documentaire des recettes transmises par les fournisseurs de Quick.
- Contrôle documentaire de la carte des menus Quick.
- Contrôle documentaire de l'historique des résultats et de la progression vers les engagements ultimes.

5.6. Méthode de quantification des améliorations

Le pourcentage moyen d'évolution de produits contenant des lipides, des sucres simples ou d'évolution de la taille de la portion entre 2 années est donc calculé comme suit :

% d'évolution = $[(T_{final} - T_{initial})/T_{initial}]*100$ avec :

- $T_{initial}$ **(T0)** : la teneur initiale pour l'année précédant les premières modifications.
- T_{final} : la teneur finale pour l'année de validation des modifications.

5.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Le facteur qui pourrait limiter l'amélioration des produits est d'ordre organoleptique : difficulté possible d'acceptation des nouvelles recettes par les consommateurs.

5.8. Demande de mention et modalité d'utilisation

Quick souhaite pouvoir indiquer dans sa communication (carte restaurant, presse, TV, Internet, etc.) une mention précisant la démarche engagée en concertation avec le PNNS.

Cette mention est : « Quick s'engage avec les pouvoirs publics pour le progrès nutritionnel ».

6. Engagement n°6 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres de la Magic Box (menu enfants 4-8 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu.

6.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la qualité nutritionnelle des produits et sur l'offre de menus à destination des enfants.

6.2. Nature de l'engagement

Quick s'engage à améliorer le profil nutritionnel du menu Magic Box destiné aux enfants de 4 à 8 ans, sans pour autant augmenter son prix.

Les produits proposés dans le menu Magic Box sont issus de la carte Quick et vont bénéficier des progrès nutritionnels attendus des engagements détaillés précédemment.

Sont concernés les engagements suivants :

- réduction de la portion de sauce émulsionnée dans les burgers Prikiki,
- réduction de la teneur en sel du steak haché et des Chicken Dips,
- remplacement du bun blanc du Cheeseburger et des burgers Prikiki par une recette plus riche en fibres,
- substitution des compotes actuelles par des compotes sans sucres ajoutés,
- proposition d'une offre de fruits frais,
- réduction du taux de matières grasses de la glace,
- proposition de tomates cerise en alternative aux petites portions de frites et de frites Rustiques
- substitution de l'offre eau aromatisée à la fraise par une offre eau minérale naturelle.

6.3. Objectifs visés

Le PNNS 3 donne pour objectif de diminuer la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants et adolescents.

Il s'agit ainsi de :

- diminuer en 5 ans, de 15% en moyenne, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, la prévalence globale de surpoids et d'obésité ;
- diminuer en 5 ans, de 15% au moins, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, issus de milieux défavorisés, la prévalence de surpoids et d'obésité.

6.4. Les produits concernés

La Magic Box, ou menu pour les enfants de 4 à 8 ans, comprend :
un plat chaud + son accompagnement + une boisson + un dessert.

Tableau 7 : Produits de la Magic Box concernés

Produits cœur de repas
Chicken Dips x4
Cheeseburger, burgers Prikiki
Accompagnement
Tomatoes (tomates cerise)
Boissons
Eau aromatisée à la fraise
Desserts
Gourde de compote
Funny Pom'
Cornet de glace

6.5. Paramètres quantifiables permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Les paramètres suivis seront :
- la taille de la portion de sauce dans les burgers Prikiki,
- la teneur en sodium du steak haché de bœuf et des Chicken Dips,
- la teneur en fibres du bun blanc du Cheeseburger et des burgers Prikiki,
- la teneur en sucre des compotes,
- le taux de prise de la nouvelle offre de fruits frais,
- la teneur en lipides du cornet de glace,
- le taux de prise des Tomatoes.

La réalisation de l'engagement sera suivie par un organisme indépendant (Bureau Veritas). Un rapport annuel sera transmis au comité chaque année pour suivre l'avancement de la réalisation des engagements puis un audit final sera réalisé en 2015, au siège social. L'organisme vérifiera les données relatives à la composition des produits, les méthodes utilisées, ainsi que la composition du menu enfant Magic Box.

Méthode de contrôle de l'engagement par Bureau Veritas :
- contrôle documentaire des recettes transmises par les fournisseurs de Quick.
- contrôle documentaire de la carte des menus Quick.
- contrôle documentaire de l'historique des résultats et de la progression vers les engagements ultimes.

6.6. Méthode de quantification des améliorations

Le pourcentage moyen d'évolution de produits contenant du sodium / des fibres / du sucre / des lipides entre 2 années est donc calculé comme suit :
% d'évolution = [(Tfinal – Tinitial)/Tinitial]100 avec :**
- Tinitial (T0) : teneur initiale pour l'année précédant les premières modifications.
- Tfinal : la teneur finale pour l'année de validation des modifications.

6.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Le facteur qui pourrait limiter l'amélioration de la composition du menu enfant est d'ordre organoleptique : difficulté possible d'acceptation des nouvelles recettes et nouvelles offres par les consommateurs.

6.8. Progrès déjà réalisés

Dans un souci d'équilibre nutritionnel, Quick a souvent été en avant garde dans le développement de son offre destinée aux enfants. Ainsi, dès 1996, Quick a été la première enseigne de restauration rapide à proposer du yoghourt à boire.

6.9. Demande de mention et modalité d'utilisation

Pour la Magic Box, menu enfant destiné aux 4-8 ans, Quick souhaite pouvoir indiquer dans sa communication sur ses produits (cartes, internet, presse, TV, etc.) une mention précisant la démarche engagée en concertation avec le PNNS.

Cette mention est : « Quick s'engage avec les pouvoirs publics pour le progrès nutritionnel ».

7. Engagement n°7 : D'ici 2015, réduction des matières grasses, des sucres et du sel et augmentation des fibres du Menu Top (menu enfants 9-12 ans), sans augmentation de prix, à des taux fonction de la composition du menu.

7.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la qualité nutritionnelle des produits et sur l'offre de menus à destination des enfants.

7.2. Nature de l'engagement

Quick s'engage à améliorer le profil nutritionnel du Menu Top à destination des enfants de 9 à 12 ans, sans pour autant augmenter son prix.

Les produits proposés dans le Menu Top sont issus de la carte Quick et vont bénéficier des progrès nutritionnels attendus des engagements détaillés précédemment.

Sont concernés les engagements suivants :

- réduction de la teneur en sel du steak haché, des Chicken Dips et des Chicken Wings,
- remplacement du bun blanc et du pain Long par des recettes plus riche en fibres,
- réduction de la teneur en lipides des sauces burgers Giant et Tartare et réduction de la portion de sauce émulsionnée de tous les burgers proposés dans le Menu Top à l'exception du Cheeseburger,
- proposition de tomates cerise en accompagnement,
- diminution des quantités de fromage dans les recettes de burgers,
- réduction du taux de matières grasses de la glace,
- substitution des compotes actuelles par des compotes sans sucres ajoutés,
- proposition d'une offre de fruits frais,
- substitution de l'offre eau aromatisée à la fraise par une offre eau minérale naturelle.

7.3. Objectifs visés

Le PNNS 3 donne pour objectif de diminuer la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants et adolescents.

Il s'agit ainsi de :

- diminuer en 5 ans, de 15% en moyenne, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, la prévalence globale de surpoids et d'obésité ;
- diminuer en 5 ans, de 15% au moins, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, issus de milieux défavorisés, la prévalence de surpoids et d'obésité.

7.4. Les produits concernés

Le Menu Top, ou menu pour les enfants de 9 à 12 ans, comprend :
un plat chaud + son accompagnement + une boisson + un dessert.

Tableau 8 : Produits du Menu Top concernés

Produits cœur de repas
Chicken Dips x7
Cheeseburger, burgers Prikiki, Giant, Long Fish, Long Bacon Long Chicken
Chicken Wings x5
Accompagnement
Tomatoes
Desserts
Gourde de compote
Funny Pom'
Cornet de glace

7.5. Paramètres quantifiables permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Les paramètres suivis seront :
- la teneur en sodium du steak haché, des Chicken Dips, et des Chicken Wings,
- la teneur en fibres du bun blanc et du pain Long,
- la teneur en lipides des sauces Giant et Tartare,
- la quantité de fromage des burgers
- la teneur en sucre des compotes,
- le taux de prise de la nouvelle offre de fruits frais,
- la teneur en lipides du cornet de glace,
- le taux de prise des Tomatoes.

La réalisation de l'engagement sera suivie par un organisme indépendant (Bureau Veritas). Un rapport annuel sera transmis au comité chaque année pour suivre l'avancement de la réalisation des engagements puis un audit final sera réalisé en 2015, au siège social. L'organisme vérifiera les données relatives à la composition des produits, les méthodes utilisées, ainsi que la composition du Menu Top.

Méthode de contrôle de l'engagement par Bureau Veritas :
- Contrôle documentaire des recettes transmises par les fournisseurs de Quick.
- Contrôle documentaire de la carte des menus Quick.
- Contrôle documentaire de l'historique des résultats et de la progression vers les engagements ultimes.

7.6. Méthode de quantification des améliorations

Le pourcentage moyen d'évolution de produits contenant du sodium / des fibres / du sucre / des lipides entre 2 années est donc calculé comme suit :
% d'évolution = $[(T_{final} - T_{initial})/T_{initial}]*100$ avec :
- $T_{initial}$ **(T0)** : la teneur initiale pour l'année précédant les premières modifications.
- T_{final} : la teneur finale pour l'année de validation des modifications.

7.7. Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Le facteur qui pourrait limiter l'amélioration de la composition du menu enfant est d'ordre organoleptique : difficulté possible d'acceptation des nouvelles recettes et nouvelles offres par les consommateurs.

7.8. Demande de mention et modalité d'utilisation

Pour le Menu Top, menu proposé aux enfants de 8-12 ans, Quick souhaite pouvoir indiquer dans sa communication sur ses produits (cartes, internet, presse, TV, etc.) une mention précisant la démarche engagée en concertation avec le PNNS.

Cette mention est : « Quick s'engage avec les pouvoirs publics pour le progrès nutritionnel ».

8. Engagement n°8 : Accompagner le consommateur dans ses choix par une information nutritionnelle pédagogique et accessible : calculateur de menus, emballage et affichage, animations annuelles valorisant un produit (fruits, légumes, produit laitier, eau..).

8.1. Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la consommation des produits.

8.2. Nature de l'engagement

Quick s'engage à développer des dispositifs d'information nutritionnelle permettant d'accompagner au mieux le consommateur lors de son choix de menu en restaurant.

Pour cela Quick s'engage à :

- développer un calculateur de menus accessible sur Internet et sur Smartphone pour permettre aux consommateurs de connaître le profil nutritionnel des produits vendus chez Quick (pérennes et temporaires) mais aussi des différentes combinaisons de menus possibles ;
- relayer des conseils nutritionnels sur des supports de communication destinés aux enfants et à leurs familles ;
- mettre en place des animations destinées aux enfants (a minima une par an) autour de produits dont la consommation doit être favorisée selon les objectifs du PNNS 3 (fruits, légumes, produits laitiers, eau...)

Le calculateur de menus

Le calculateur de menus sera mis en ligne en mars 2013. Il sera accessible sur Internet et sur tous types de Smartphone pour une consultation facilitée en restaurant avant la commande.

Il permettra :

- de choisir un profil parmi les quatre profils proposés : enfant de 4 à 8 ans, enfant de 9 à 12 ans, femme adulte, homme adulte ;
- de constituer virtuellement un menu en choisissant parmi les produits proposés chez Quick (pérennes et temporaires) ;
- de connaître, avec un simple clic, le profil nutritionnel de chaque produit sélectionné (suivant les indications suivantes : calories, protéines, lipides dont AGS, glucides dont sucres, fibres, sel) ;
- de connaître le profil nutritionnel de la combinaison de produits choisis (suivant les indications suivantes : calories, protéines, lipides dont AGS, glucides dont sucres, fibres, sel) ;
- de savoir ce que représente la combinaison de produits choisis par rapport aux RNJ du profil sélectionné (sur les indicateurs suivants : calories, protéines, lipides dont AGS, glucides dont sucres, fibres, sel) ;

- de disposer, pour chaque combinaison, d'un conseil adapté pour permettre aux consommateurs d'intégrer au mieux leur repas chez Quick dans une alimentation équilibrée.

Le calculateur a été développé de manière à être simple d'utilisation, convivial et visuellement pédagogique. Il est porté par des personnages connus des clients Quick, la Family Quick (voir écrans en annexe 5).

Relais de conseils nutritionnels en direction des enfants

Quick s'engage à relayer régulièrement des messages nutritionnels élaborés avec des experts en nutrition et en lien avec les repères du PNNS en direction des enfants et de leurs familles sur les supports suivants :

- boîte du menu enfant Magic Box,
- site Internet Quick,
- affiches en restaurant.

Animations autour d'un produit en lien avec les repères du PNNS

Quick s'engage à mettre en place, au moins une fois par an, une animation autour d'un produit dont la consommation doit être favorisée selon les objectifs du PNNS 3 (fruits, légumes, produits laitiers, eau...).

Cette animation prendra la forme d'un jeu-concours, d'une opération promotionnelle, d'une animation participative... A titre d'exemple, Quick a mis en place durant 2 semaines en aout 2012 un jeu-concours autour des gourdes de compote Andros.

Chaque opération sera relayée sur différents supports de communication assurant sa visibilité par les enfants et leurs familles : affiches, pack menus enfants, animation écrans en restaurant, tracts, set de plateaux etc.

8.3. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Les paramètres suivis sont :

- la mise en ligne effective du calculateur et son taux de consultation,
- la mise en place effective des conseils nutritionnels,
- la mise en place des animations et leur impact sur les taux de prise des produits concernés.

9. Engagement n°9 : Soutenir la promotion de l'activité physique en direction des enfants

9.1. Domaine d'intervention éligible

Action externe à l'entreprise.

9.2. Nature de l'engagement

Quick s'engage à soutenir, dans le cadre du mécénat d'entreprise, le projet *Jump ta Forme !* dédié à la promotion de l'activité physique auprès des enfants issus des quartiers dits "politique de la ville", de villes ayant obtenues le label "Villes Actives PNNS".

Jump ta Forme ! est une action déployée sur 12 à 18 mois, portée et mise en œuvre conjointement par l'Institut des Rencontres de la Forme, association loi 1901 à but non lucratif, dédiée à la promotion de l'activité physique et de modes de vie plus sains auprès des Français et par des Villes Actives PNNS qui se portent candidates.

Cette initiative a pour but de favoriser l'adoption d'une activité physique de loisir chez les enfants, notamment dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville (quartiers CUCS). Elle est placée sous le parrainage de Tony Parker.

Quick est le seul mécène de ce projet mais la visibilité de son soutien n'est pas affichée directement auprès des cibles finales, c'est-à-dire les enfants.

La mécanique du projet

Le projet est déployé dans le cadre d'un appel à candidature proposé à des villes actives PNNS dans toute la France. Il concerne les enfants des écoles élémentaires ou des centres de loisirs élémentaires. Chaque année, 4 villes sont concernées.

Un événement de sensibilisation

Le projet démarre avec une journée-événement comprenant :

- un Diagnoform®, outil d'évaluation de la forme et de motivation validé par l'IRMES (Institut de Recherche Biomédicale et d'Epidémiologie du Sport dirigé par le professeur Jean-François Toussaint) et déjà testé auprès de plus de 10 000 enfants depuis 2010. A l'issue de ce test les enfants reçoivent leur résultat individuel commenté par les animateurs de l'IRFO.
- un ateliers « Croque ta Forme » autour du petit-déjeuner équilibré, animé par le(la) diététicien(ne) de la ville et d'un formateur certifié PNNS.
- des stands de découverte et d'initiation à des activités physiques de loisirs, animés par des partenaires associatifs sélectionnés par la ville.

Un dispositif de pérennisation

Dans un second temps, chaque ville partenaire reçoit une subvention afin de mettre en place, avec les acteurs locaux (associations, acteurs municipaux...) un dispositif implanté dans le quartier concerné et permettant la pratique régulière d'une activité physique de loisir par les enfants ayant participé à la journée, en particulier les moins actifs d'entre eux (animations, initiations, développement d'une offre adaptée non existante...).

En parallèle, 10 enseignants et/ou encadrants du périscolaire, dans chaque ville, sont formés sur les thématiques de l'alimentation, de l'activité physique et des gestes de premiers secours afin qu'ils deviennent « Ambassadeurs de la Forme » auprès des enfants.

9.3. Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Les paramètres suivis sont :

- le nombre d'enfants sensibilisés et testés via la journée événementielle *Jump ta forme!*,
- l'adhésion des acteurs locaux (représentants de la ville, enseignants, animateurs, acteurs associatifs) participant à l'opération et leur niveau de satisfaction
- le nombre d'enseignants et d'animateurs formés,
- le nombre d'enfants touchés par les dispositifs de pérennisation développés par les villes à l'aide de la subvention.

L'évaluation du projet sera suivie par l'IRMES.

ANNEXES

Annexe 1 : La carte des produits Quick *(hors produits temporaires)*, novembre 2012

Produits "coeur de repas"

Burgers

Toastés

Toasté coppa emmental	Pain foccacia avec incrustation de graines, tranches de coppa, tranches d'emmental, courgette, tomate
Toasté poulet moutarde à l'ancienne	Pain focaccia avec incrustation de graines, poulet grillé,tranches d'emmental, courgette, carottes sauce à la moutarde à l'ancienne
Toasté 3 fromages	Pain focaccia avec incrustation de graines, Cantal AOC, Bleu d'Auvergne AOC, fromage de vache, tomate
Toasté bio tomates mozzarella	Pain foccacia avec incrustation de graines, mozzarella, tomate

Grandes salades

Salade Chicken RustiQ	Filet de poulet pané servi chaud, mélange betterave/boulgour, bouchées de fromage Boursin ail et fines herbes, mélange légumes/boulgour/céréales, poire pochée, salade mélangée
Salade Océane	Saumon cuit, saumon fumé aux graines de sésame, tartare de concombre, dés à base de fromage frais épicé, timbres de carottes sauce aux graines de sésame, salade mélangée

NB : les salades sont servies avec une dose individuelle de sauce. (vinaigrette balsamique, moutarde...). La première dose est gratuite, les suivantes payantes. Dans le présent rapport, elles sont mentionnées sous le terme **« sauces vinaigrettes ».**

Finger food

Chicken Dips	Bâtonnets de poulet pané, par 4 ou par 7
Chicken Wings	Ailes de poulet marinées au goût barbecue, par 5
Fish'N Dips	Bouchées panées au poisson et fromage fondu, par 3
Quick Box (à partager)	6 Chicken Wings, 6 Chicken Dips, 6 Cheesy animation du moment

NB : les finger food sont servis avec une dose individuelle de sauce (sauce curry, salsa, barbecue...). La première dose est gratuite, les suivantes payantes.

Accompagnements

Frites	3 tailles de portion : 78g, 110g ou 150g
Frites Rustiques	Quartiers de pommes de terre frits assaisonnés. 3 tailles de portion : 97g, 133g ou 196g
Salade mixte (90g)	Mélange boulgour et céréales, mélange betterave et boulgour, salade mélangée
Tomatoes	Sachet de 5 tomates cerise

NB : les frites et frites Rustiques sont servis avec une dose individuelle de sauce (ketchup, mayonnaise, sauce fromagère tomate basilic). La première dose est gratuite, les suivantes payantes. Dans le présent rapport, elles sont mentionnées sous le terme **« sauces d'accompagnement ».**

Desserts

Pâtisseries

Muffin myrtilles	Gâteau aux myrtilles, fourré de confiture de myrtilles, saupoudré de crumble
Whoopie	Biscuit goût cacao et fourrage Cheesecake
Bigoo Chocolat	Gâteau au chocolat, fourré de pâte à tartiner chocolat-noisette, saupoudré de noisette
Cœurs de beignets	3 minis beignets fourrés chocolat, chocolat-noisette et chocolat blanc
Churros	Beignets, servis par 5 ou par 10

Desserts glacés

Softy praliné	Glace vanillée saupoudrée d'éclats de praline, servie un choix parmi 3 coulis : parfum chocolat, caramel au lait ou fraise. Deux formats : Cup et Max.
Mix Mania Lion	Glace vanillée saupoudrée de pépites Lion, coulis caramel
Mix Mania Oréo	Glace vanillée saupoudrée de brisures de biscuits Oréo
Mix Mania Smarties	Glace vanillée saupoudrée de minis Smarties, coulis parfum chocolat
Milkshake bonbon Fraises Tagada	Milkshake saveurs fraise, vanille ou chocolat, accompagné de fraises Tagada Haribo
Intense Milkshake	Milkshake proposés en 3 parfums : vanille, chocolat ou fraise

Autres desserts

Funny Pom'	Bâtonnets de pomme crue
P'tit Dros	Gourde de compote
Yaourt fraise bio	Yaourt sucré, sur lit de fraises, certifié bio
Petits Filous	Gourde de yaourt
Yop	Yaourt à boire goût fraise

Boissons

<u>Boissons servies au gobelet</u>
Coca-Cola
Coca-Cola Zéro
Coca-Cola Light
Minute Maid orange
Minute Maid pomme
Nestea Pêche Blanche
Sprite
Fanta Still
Fanta Orange
<u>Boissons pré-emballées</u>
Jus de fruits bio 20 cl
Vittel 33 ou 50 cl
San Pellegrino 50 cl
Red bull 25cl
Bière Heinekein 33cl

Les boissons au gobelet sont proposées en format 25cl, 35cl et 50cl.

Annexe 2 : Les menus enfants

Le menu Magic Box pour les 4-8 ans

Plat chaud au choix	Cheeseburger Burger Prikiki Fish N'Dips x3 Chicken Dips x4
Accompagnement au choix	Petite Frite (78g) Tomatoes (5 tomates cerise) Petite frite Rustique (97g)
Boisson au choix	Coca-Cola 25 cl Coca-Cola Zéro 25 cl Coca-Cola Light 25 cl Minute Maid orange 25 cl Minute Maid pomme 25 cl Nestea Pêche Blanche 25 cl Sprite 25 cl Fanta Still 25 cl Fanta Orange 25 cl Jus de fruits bio 20 cl Vittel 33 cl
Dessert au choix	Funny Pom' Petits Filous P'tit Dros Cornet de glace

Le Menu Top pour les 9-12 ans

Plat chaud au choix	Cheeseburger Giant Long Bacon Long Fish Long Chicken Chicken Wings x5 Chicken Dips x7 Fish N'Dips x3 Burger Prikiki
Accompagnement au choix	Petite frite (78g) Tomatoes (5 tomates cerise) Petite frite Rustique (97g)
Boisson au choix	Coca-Cola 25 cl Coca-Cola Zéro 25 cl Coca-Cola Light 25 cl Minute Maid orange 25 cl Minute Maid pomme 25 cl Nestea Pêche Blanche 25 cl Sprite 25 cl Fanta Still 25 cl Fanta Orange 25 cl Jus de fruits bio 20 cl Vittel 33 cl
Dessert au choix	Funny Pom' Yop P'tit Dros Cornet de glace

Annexe 3 : Les menus adultes *(hors menu Prikiki)*

Plat chaud au choix	Giant Giant Max Suprême ClassiQ Suprême Chicken Bacon Quick'N Toast Long Bacon Long Fish Long Chicken Toasté poulet moutarde à l'ancienne Toasté coppa emmental Toasté bio tomate mozzarella Chicken Dips x7 Chicken Wings x5 Fish'N Dips x3
Accompagnement au choix	Moyenne frite (110g) Moyenne frite Rustique (133g) Salade mixte (90g)
Boisson au choix	Coca-Cola 25 cl Coca-Cola Zéro 25 cl Coca-Cola Light 25 cl Minute Maid orange 25 cl Minute Maid pomme 25 cl Nestea Pêche Blanche 25 cl Sprite 25 cl Fanta Still 25 cl Fanta Orange 25 cl Vittel 33 cl ou 50 cl San Pellegrino 50 cl

Annexe 4 : Détail des process qualité Quick

La traçabilité des viandes

Le système de traçabilité est total, de l'élevage au restaurant. Quick a développé avec ses fournisseurs un partenariat fondé sur le respect de méthodes de travail et d'un cahier des charges à trois niveaux garantissant la sécurité alimentaire : traçabilité, normes sanitaires et exigences techniques. Le principe de traçabilité, c'est-à-dire l'aptitude à retrouver l'historique, la localisation d'un produit au moyen d'une identification enregistrée, est valable pour toutes les viandes utilisées par Quick, bœuf et poulet. La traçabilité dite « ascendante » permet, à partir de la date de fabrication portée sur un carton de steaks hachés, de remonter jusqu'à la liste des numéros de passeport de tous les bovins abattus appartenant au lot de viande concernée.

Des contrôles tout au long de la chaîne

Chaque fournisseur est sélectionné suivant sa capacité à respecter les trois niveaux du cahier des charges : traçabilité, normes sanitaires et exigences techniques. La responsabilité des contrôles est partagée entre Quick et ses fournisseurs.

Ces contrôles, avec enregistrement des résultats, font partie intégrante de la production. Par exemple, pour les steaks hachés, dans la procédure de contrôle, les analyses bactériologiques sont dites « libératoires », le lot fabriqué ne pouvant quitter l'usine sans résultats conformes.

Les plateformes de distribution sont des maillons essentiels de la chaîne alimentaire. Pour approvisionner l'ensemble des restaurants, Quick dispose de 4 plateformes « food », pour les produits frais, ambiant et surgelés, et de sept plateformes pour les produits frais dont la DLC est inférieure à 28 jours. Les plateformes « food » équipées d'un progiciel de gestion de stock qui optimise la traçabilité de l'ensemble des produits.

Contrôles internes et formation des équipes à la qualité

Le *Quality Book* est l'outil du respect de la qualité dans le réseau Quick. Chaque restaurant a le sien. Reconnu par les Services Officiels, le *Quality Book* est un cahier de bord qui permet aux restaurants d'effectuer et d'enregistrer leurs autocontrôles obligatoires. Il reprend des points à surveiller, contrôler et enregistrer de façon journalière, hebdomadaire et mensuelle. Si une anomalie est constatée, le restaurant a l'obligation de mettre en place et d'enregistrer un plan d'action corrective adapté. De plus, toute anomalie relevée sur les matières premières par le restaurant est enregistrée et transmise au service qualité qui se charge d'intervenir auprès du fournisseur.

Les premiers contrôles s'effectuent dès la réception des marchandises et à chaque livraison :

- températures des produits frais et surgelés,
- numéros de lot,
- dates limites de consommation,
- bordereau de livraison,
- état général du véhicule,
- intégrité des emballages.

Puis viennent les contrôles des produits stockés. Chaque restaurant est équipé de 2 chambres froides, une positive et une négative. La température de la chambre négative est enregistrée en continu, reliée à une alarme, pour garantir le maintien de la chaîne du froid.

Contrôles externes et interventions d'organismes agréés

Tous les restaurants Quick sont soumis à une prestation de *Guidance Hygiène* [4] :

- Chaque mois, de nombreux points de contrôle qualité sont effectués : 496 sur les hamburgers, 535 sur les salades, 198 sur les bouchées au poulet, 197 sur les frites, 87 sur les jus de fruits, 30 sur les sodas, 692 sur les glaces et milk-shakes et 126 sur les pâtisseries. Cela correspond à plus de 9 600 analyses et contrôles réalisés chaque année par un laboratoire indépendant agréé.
- Sept produits finis sont prélevés au cours des quatre visites annuelles pour être soumis à des analyses bactériologiques (burger, salade, milkshake, Softy, jus de fruit) et 20 prélèvements de surface sont effectués pour vérifier le bon entretien des plans de travail et du matériel.
- Une fois par an, un audit complet portant sur l'hygiène et le bon état de l'infrastructure et du matériel est réalisé dans chaque restaurant.

Tous les contrôles effectués dans les restaurants suivent la procédure HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point – Analyse des risques et des points critiques) qui est intégrée dans la législation européenne (Paquet Hygiène).

Depuis 2012, SGS (leader mondial de l'inspection, vérification, analyse et certification) contrôle, de manière inopinée, la bonne application du système qualité de tous les restaurants Quick de France.

La Direction des Services Vétérinaires est présente en permanence dans les abattoirs. Elle pose un tampon de validation sur chaque bête et effectue des prélèvements afin de vérifier la bonne santé des animaux.

Dans les entrepôts, une prestation de contrôle matière première est suivie par un laboratoire externe agréé dans le but de s'assurer du bon respect des cahiers des charges fournisseurs au travers d'analyses bactériologiques.

[4] La Guidance Hygiène évalue la qualité des produits servis par les restaurants par des contrôles du niveau d'hygiène, du mode de conservation des produits ainsi que de la salubrité des produits finis pour chacun des restaurants

L'Engagement Qualité Quick

En 2011, Quick a renforcé son engagement qualité. Quick a ainsi mis en place de nouvelles mesures comme le durcissement du système interne de notation des restaurants, le doublement de la formation « hygiène » du personnel et l'attestation de la fiabilité de son système qualité. En 2011, Quick et SGS (société indépendante leader mondial de l'inspection, du contrôle, de l'analyse et de la certification) ont élaboré le référentiel de contrôle du système qualité des restaurants. Depuis 2012, chaque année, SGS contrôle de manière inopinée la bonne application du système qualité de tous les restaurants Quick de France.

Annexe 5 : Le calculateur de menus

Calculateur - écran d'accueil / choix du profil

Calculateur - composition des menus avec profil nutritionnel des combinaisons choisies