



UFC-QUE CHOISIR
233 bd Voltaire
75555 PARIS CEDEX 11

Le 13 octobre 2021

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

La comm' et la manière chez McDonald's France

L'UFC-Que Choisir dépose plainte

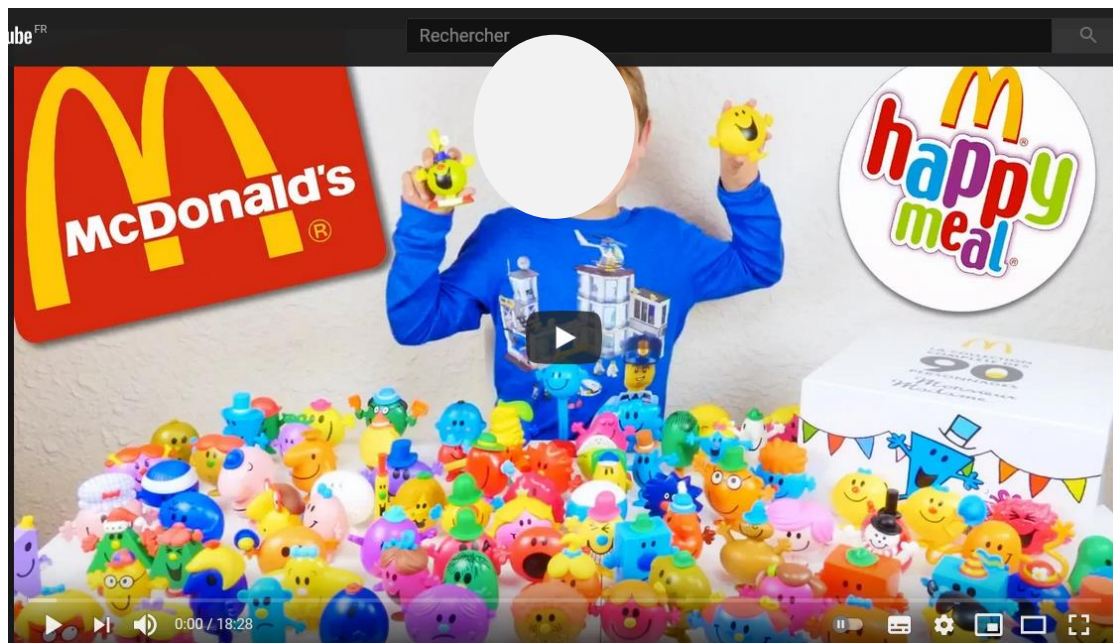
Dans son combat contre l'instrumentalisation de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) auprès des consommateurs, l'UFC-Que Choisir dépose plainte contre le groupe McDonald's France devant le Tribunal judiciaire de Paris pour pratiques commerciales trompeuses.

Un logo reconnaissable, des slogans accrocheurs et 1,9 million de repas servis chaque jour qui en font en France le leader de son secteur, « McDo » a développé une communication forte et subtile autour de valeurs flatteuses. Mais la réalité se révèle cependant moins brillante.

Pas de publicités pour et par les enfants, vraiment ?

S'affirmant comme exemplaire, McDonald's France nie tout recours à des enfants influenceursⁱ et affiche même sa collaboration à l'« EU Pledge », initiative européenne d'autorégulation où les participants s'engagent à ne placer aucune publicité pour des aliments ou des boissons dans les programmes et/ou médias destinés aux jeunes enfants.

McDonald's s'écarte pourtant de cette ligne de conduite sur les réseaux sociaux où il fait discrètement appel au renfort de jeunes influenceurs pour inciter leurs communautés constituées d'enfants déjà acquis à consommer les produits McDo à l'aide de mises en scènes identiques.



Les plus populaires « jouent » au restaurant à la maison, munis d'impeccables emballages estampillés McDo, ou déballetent des colis « surprises » dont ils ne manquent pas, entre deux remerciements appuyés à leur généreux bienfaiteur, de détailler les jouets à retrouver dans les Happy Meal... avec rappel des dates de disponibilité. Le tout sans mentionner l'existence d'un partenariat.

Or, dissimuler la nature publicitaire d'un message, laissant ainsi croire à la communauté d'un influenceur, à un conseil désintéressé, est une pratique commerciale trompeuse sanctionnableⁱⁱ et contredit le positionnement vertueux affiché par McDonald's France.

La perfidie d'un tel manque de transparence s'accroît si la communauté ciblée est composée d'enfants, moins armés que les adultes face à des messages publicitaires cachés. C'est la raison pour laquelle les placements de produit sont proscrits depuis 2010 dans les programmes télévisés destinés aux enfantsⁱⁱⁱ, mais oubliant que les enfants sont exposés aux programmes télévisés tous publics.



UFC-QUE CHOISIR
233 bd Voltaire
75555 PARIS CEDEX 11

Le 13 octobre 2021

À ce jour, les réseaux sociaux s'apparentent à un no man's land juridique qui profite à l'autorégulation – un choix stratégique des professionnels dont l'UFC-Que Choisir a encore récemment rappelé^{iv} qu'elle ne suffit pas et a pour objectif d'éviter un encadrement réglementaire contraignant et plus ambitieux^v !

McDo se présente aux consommateurs en employeur modèle

McDonald's France s'enorgueillit d'être un des premiers recruteurs de France, vantant à grand renfort de publicités les horaires aménageables et formations « pour un 1^{er} job ou pour plus longtemps ».

Pourtant, depuis de nombreuses années, des mouvements de contestation se multiplient et médias et syndicats épinglent fréquemment le « système » McDonald's en raison de réalités en-deçà des annonces – qu'il s'agisse de la création nette d'emploi, de la théorique flexibilité des plannings, de sa politique salariale ou plus largement des conditions de travail aggravées par le recours au franchisage.

Avec 80 % de temps partiel quand près de deux tiers des équipiers ne sont pas ou plus étudiants et un taux de démission deux fois supérieur à celui de l'ensemble du secteur de la restauration, c'est surtout la précarité qui s'installe^{vi}.

Parce que l'UFC-Que Choisir n'accepte pas une communication qui fait avaler n'importe quoi aux consommateurs, l'association dépose plainte pour pratiques commerciales trompeuses.

ⁱ [Les doubles discours du roi du burger](#), Que Choisir, avril 2021

ⁱⁱ Exemple récent : [amende transactionnelle versée par l'influenceuse Nabilla BENATTIA-VERGARA](#)

ⁱⁱⁱ [Délibération du CSA](#) depuis expressément entérinée par l'ordonnance n°2020-1642

^{iv} [Obésité infantile - Dites STOP à la publicité pour la « malbouffe »](#), étude parue en octobre 2020

^v [Réseaux sociaux Attention : trafic d'influence](#), Que Choisir, juin 2021

^{vi} Notamment [Ce que McDo ne dit pas](#), Que Choisir, octobre 2016 ; [Les doubles discours du roi du burger](#), Que Choisir ; rapport REACT « MacProfits » de janvier 2021