

McDonald’s Nederland - 55 jaar
Impact Rapport
2025 - 2026

Oktober 2026

Zoe Hamburger
Managing Director McDonald's Nederland

Vijfenvijftig jaar geleden, in 1971, opende McDonald's haar eerste Nederlandse restaurant in Zaandam. Destijds was het concept hier volledig nieuw. Sommige gasten vroegen zelfs om bestek. Maar we volgden niet alleen de gewoontes van Nederland, we hielpen die ook vormen. We introduceerden de McDrive als een van de eersten in ons land, leerden Nederlanders hamburgers met de handen te eten en bewezen dat snel, kwaliteit en smaakvolle voeding goed samengaan. Vandaag de dag is McDonald's onderdeel van het dagelijks leven in Nederland. Dat is belangrijk, niet vanwege onze omvang, maar vanwege het vertrouwen dat daarachter schuilgaat.

Dat vertrouwen hebben we opgebouwd door mee te groeien met onze gasten. Nederlandse consumenten bepalen zelf wat ze willen, wanneer ze dat willen en hoe ze daarvan willen genieten. Wij zijn met hen meegegaan: bestellen via de app, via de Kiosk of My Order en de uitbreiding van het menu met meatless opties. Wat ooit nieuw voelde, is nu een vanzelfsprekend onderdeel van de manier waarop mensen McDonald's beleven.

We beschikken over een sterk merk, een substantiële schaal en een diepe verankering in lokale gemeenschappen door het hele land. Maar wat ons hier heeft gebracht, brengt ons niet vanzelf naar de toekomst. Als we relevant willen blijven en duurzaam willen groeien, moeten we de lat blijven verhogen.

Onze focus is helder: onze gasten elke dag beter bedienen. Dat begint bij de basis in elk restaurant, tijdens elke shift: warm eten, complete bestellingen, schone restaurants en een snelle, vriendelijke service waar we trots op kunnen zijn. Het betekent ook dat we onze gasten blijven verrassen met goede producten, moderne restaurants en ervaringen waardoor mensen zich welkom voelen en terugkeren.

Dat streven komt tot leven in onze restaurants. In een Crewlid dat zijn of haar eerste salaris verdient en doorgroeit tot manager. In een Franchisenemer die diepgeworteld is in de lokale gemeenschap.

In meer dan 20.000 collega's van ongeveer tachtig nationaliteiten. In 266 restaurants* die worden geëxploiteerd door meer dan zestig Nederlandse ondernemers. En in de samenwerking met leveranciers, maatschappelijke partners en het Ronald McDonald Huis, dat al jarenlang een belangrijk anker vormt.

Wanneer je zoveel mensen bereikt, heb je de verantwoordelijkheid om een positieve bijdrage te leveren aan onze gasten, onze buurten en onze mensen.

Onze bijdrage reikt verder dan onze restaurants alleen. In 2025 droeg McDonald's Nederland meer dan € 1 miljard bij aan het Nederlandse bbp, ondersteunden we in totaal 23.600 banen, waarvan 20.000 direct bij McDonald's zelf, en genereerden we € 408,2 miljoen aan belastingopbrengsten en sociale zekerheidsbijdragen. Ook gaven we bijna € 260 miljoen uit aan Nederlandse leveranciers. Achter die cijfers schuilt de dagelijkse inzet van Franchisenemers, Crewleden, leveranciers en partners die samen zorgen voor toegankelijke, goede momenten voor miljoenen gasten.

Vijfenvijftig jaar McDonald's Nederland vormt een sterke basis. Het laat zien dat we kunnen blijven vernieuwen zonder uit het oog te verliezen waar we altijd al voor hebben gestaan: Kwaliteit, Kraakhelderheid, Service en Waar voor je geld. Het is onze taak om die elementen, in elk restaurant, waar te maken.

Elke dag een beetje beter. Geen slogan, maar de manier waarop wij vooruitgaan.

Zoe Hamburger
Managing Director,
McDonald's Nederland

Bronvermelding: Oxford Economic Report 2025

**Ten tijde van het opmaken van dit Impact Rapport had McDonald's 266 restaurants in Nederland. In dit rapport verwijst McDonald's Nederland naar alle restaurants, zowel van Franchisenemers als eigen restaurants - en naar het hoofdkantoor in Utrecht.*



55 jaar impact, elke dag opnieuw

Veranderen kost tijd. Of het nu gaat om hoe we koffie schenken, hoe we onze restaurants verduurzamen of hoe we afval scheiden; vooruitgang ontstaat zelden in één grote stap. Juist daarom geloven we bij McDonald's Nederland in doorzetten en samenwerken. Al 55 jaar luisteren we naar de wensen en behoeften van onze gasten: van een menu dat ooit begon met appelmoes, kippenbouten en erwtensoep tot de keuzes van vandaag, waarbij tijdloze klassiekers als de McKroket, de Big Mac en Franse Frietjes naast nieuwere opties staan zoals koffie met haverdrank en de Mini McWrap.

Onze impact ontstaat niet op één plek. Die ontstaat in de samenwerking tussen leverancier, Franchisenemer, medewerker en gast. Als Impact Director zie ik dat dagelijks gebeuren in gesprekken op het hoofdkantoor, in onze restaurants en op het boerenerf. Samen met vaste partners als Farm Frites, Hessing en FrieslandCampina, al jarenlang verbonden aan McDonald's Nederland, werken we aan duurzamere oplossingen voor onze ingrediënten. Klimaatverandering kan gevolgen hebben voor de beschikbaarheid en kwaliteit van onze ingrediënten en daarmee voor onze toeleveringsketen. Daarom werken we samen met leveranciers en boeren aan duurzamere landbouwmethoden.

Onze grondstoffen, het energiegebruik in onze restaurants en onze toeleveringsketen hangen nauw met elkaar samen. Daarom werken we op al deze terreinen aan verduurzaming. Tegelijk maken we ons zorgen over de nieuwe wetgeving rond herbruikbare bekers: als die onvoldoende worden teruggebracht, stijgt juist de hoeveelheid plastic afval en impact op het milieu. De oplossing ligt niet bij één partij. Alleen samen krijgen we het voor elkaar. We zetten stappen. In Utrecht Hooggelegen openden we, ondanks netcongestie, een restaurant dat draait op een combinatie van onder meer zonnepanelen en batterijopslag en een efficiënt energiemanagementsysteem.

De kracht voor al deze stappen zit in onze mensen. In de Franchisenemer die het restaurant stevig verankert in de buurt. In een Crewlid dat zwerfafval opruimt in de wijk. Vandaag de dag - 55 jaar later - staat een nieuwe generatie klaar om vanuit dezelfde waarden door te bouwen. Zij brengen onze Culture of Care tot leven.



Al meer dan 40 jaar zijn we partner van het Ronald McDonald Huis Nederland. En dit jaar zijn we een nieuwe samenwerking aangegaan met Stichting Financieel Gezond Nederland, omdat financiële rust bijdraagt aan de mentale gezondheid van onze medewerkers.

De maatschappij is altijd in beweging, en daarom zijn wij dat ook. Al decennia in beweging, maar altijd het vertrouwde McDonald's. In dit Impact Rapport lees je terug wat we het afgelopen jaar hebben gedaan. Met cijfers, met verhalen, met dilemma's en met de mensen die er dag in dag uit hun schouders onder zetten.

Met impactvolle groet,

Dolly van den Akker
Impact Director,
McDonald's Nederland



© 2026 McDONALD'S

Wie zijn we

Wat ons drijft, laat zich niet vangen in cijfers alleen. Achter elk restaurant schuilt een cultuur van zorg, samenwerking en betrokkenheid. Die cultuur, met onze waarden, bouwen we al 55 jaar op, en is elke dag voelbaar als je een van onze restaurants binnenstapt. Onze vijf waarden zijn geen kreten op een poster. Zij bepalen hoe we omgaan met gasten, collega's, partners en iedereen in onze directe omgeving. Pas als waarden gedragen worden door mensen, maken ze het verschil.

Waar we voor staan

We maken onderdeel uit van een wereldwijd systeem, maar zijn lokaal georganiseerd, met een Nederlands managementteam en ruim 60 Franchisenemers die samen met hun teams een vertrouwd gezicht in hun buurt vormen, soms al decennialang. Een McDonald's-restaurant is daarom veel meer dan alleen een plek om te eten. Het is een plek in de buurt waar mensen elkaar ontmoeten, zich kunnen ontwikkelen en iets bijzonders meemaken, hoe gewoon de aanleiding ook is. Ruim 20.000 Crewleden staan iedere dag klaar om miljoenen gasten te ontvangen in een van onze ruim 260 restaurants. Met die schaal zijn we diepgeworteld in de Nederlandse samenleving. Het is niet voor niets dat we onze restaurants zien als een minimaatschappij.

Onze Franchisenemers bieden kansen voor groei en ontwikkeling van medewerkers, leggen verbindingen en geven iets terug aan de omgeving waarin ze ondernemen.

Juist die combinatie van een sterk systeem en lokaal ondernemerschap houdt ons al 55 jaar in beweging.

Onze missie

Onze missie is al sinds 1971 onveranderd: we willen onze gasten een spontaan geluksmomentje bieden met vers bereid eten waar zij zich goed bij voelen. Elke gast is bij ons welkom, we staan altijd open voor vernieuwing en we bieden onze gasten elke dag graag weer de beste ervaring aan.

ONZE VIJF WAARDEN, ELKE DAG GEDRAGEN

Sinds **1971** is er in Nederland veel veranderd. Onveranderd zijn de waarden waarop we elke dag bouwen. Ze zijn met ons meegegroeid, maar nooit van richting veranderd.





Servicegericht
Onze gasten en onze medewerkers staan voorop.



Goede Buur
We zijn betrokken bij de buurt.



Inclusief
Onze deuren staan open voor iedereen.



Integer
We doen wat juist is.



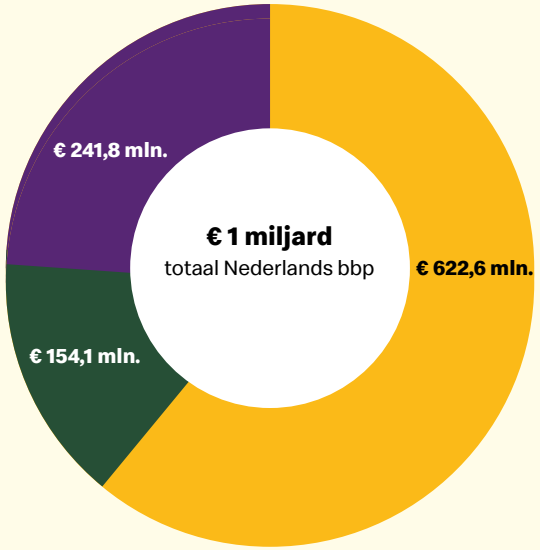
Partners
Samen staan we sterker.

© 2026 McDONALD'S

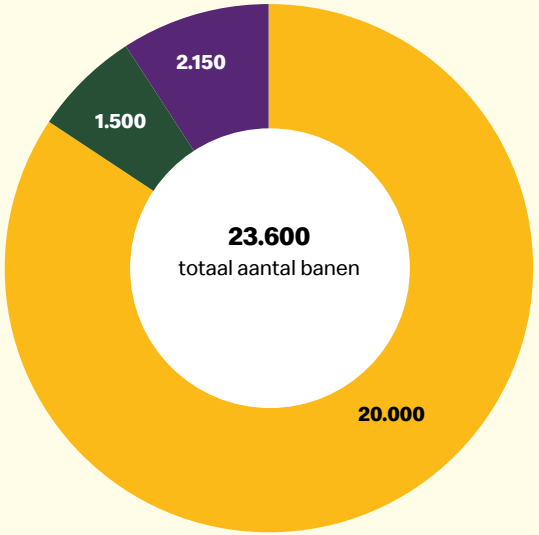
Van waarden naar economische impact

McDonald's is stevig verankerd in de Nederlandse samenleving en economie. Met restaurants door het hele land draagt McDonald's Nederland bij aan werkgelegenheid, ondernemerschap en samenwerking met nationale en lokale leveranciers. Zo creëren we economische waarde én kansen voor Franchisenemers, medewerkers en partners in de keten.

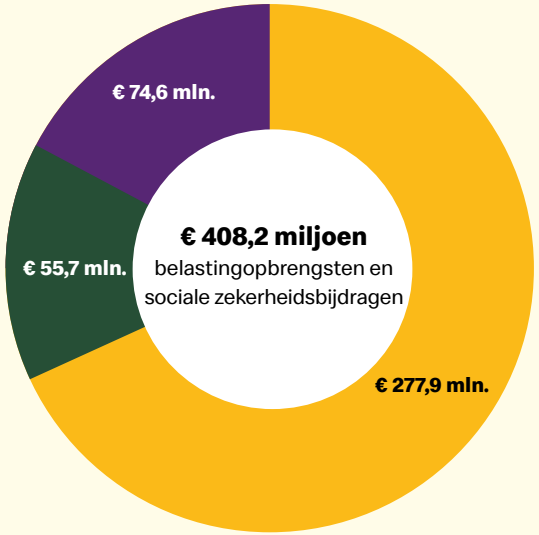
Direct **Indirect** **Besteed inkomen**



McDonald's Nederland droeg in 2025 meer dan € 1 miljard bij aan het Nederlands bbp, wat neerkomt op 4,9% van de bijdrage van de gehele horeca- en foodservicesector.



In totaal werden 23.600 banen ondersteund, waarvan 20.000 direct bij McDonald's zelf.



McDonald's genereerde in 2025 € 408,2 miljoen aan belastingopbrengsten en sociale zekerheidsbijdragen.



McDonald's gaf bijna € 260 miljoen uit aan Nederlandse leveranciers.

Cijfers zijn gebaseerd op economische bijdrage in 2025 en berekend door Oxford Economics en hun methodologie.

© 2026 McDONALD'S

55 JAAR
McDONALD'S IN NEDERLAND

Wat waarderen mensen aan McDonald's?
Dat het overal hetzelfde is. Bekend. Betrouwbaar. Maar McDonald's is nooit hetzelfde gebleven. Sinds 1971 zijn we continu in beweging.



1971

Het begin, in Zaandam

Op 21 augustus 1971 opent de eerste McDonald's van Nederland zijn deuren aan de Vermiljoenweg in Zaandam. Het eerste restaurant op het vasteland van Europa. Op het menu: hamburgers, milkshakes, kippenpoten, erwtensoep en appelmoes. De aardappels voor de frietjes worden nog met de hand geschild.

"Hun grootste kunststukje was dat je elke McDonald's door een ringetje kon halen, in schrille tegenstelling tot vrijwel elke hamburgertent en cafetaria uit die tijd."
Albert Heijn



1982

Nieuwe smaken, nieuwe gasten

De visburger verschijnt op het menu. Een jaar later de Chicken McNuggets. McDonald's groeit door.



1985

Het eerste Ronald McDonald Huis

Zes Franchisenemers staan financieel garant voor de bouw van het eerste Ronald McDonald Huis, naast het Emma Kinderziekenhuis in Amsterdam.

"Zonder oncoloog Tom Voute, die het idee zag in de Verenigde Staten, en marketing directeur Gijs Kijlstra zouden de Ronald McDonald Huizen hier nooit hebben gestaan."
Voormalig Franchisenemer Ben Dekker



1986

Het Happy Meal

Het Happy Meal komt op het menu. Tot op de dag van vandaag een vast menu-item, inmiddels standaard met groente of fruit.



1987

De McDrive, een nieuw fenomeen

De eerste Nederlandse McDrive opent in Huis ter Heide. Landelijk nieuws: auto's staan stil op de A28.

"De belangstelling was zo groot dat het tot enorme files leidde."
Voormalig Franchisenemer Leen van 't Hoog



1992

Afvalscheiding met recycling-systeem

McDonald's neemt het McDonald's Recycling Systeem in gebruik. Speciale, groene vrachtwagens halen drie keer per week het afval op en maken het zo geschikt voor hergebruik, inmiddels in negen stromen.



1994

Restaurant nr. 100: Maastricht

De honderdste McDonald's in Nederland opent in Maastricht. De restaurants zijn inmiddels een vanzelfsprekend onderdeel geworden van het Nederlandse straatbeeld.

"Er stond een file op de A2 bijna tot aan Valkenburg."
Voormalig Franchisenemer Peter Willems, over de opening van restaurant nr. 100



2016

McCafé

Het eerste McCafé opent. Drie jaar later staan er al 100 McCafé-counters in Nederland.

"De dynamiek maakt McDonald's voor mij aantrekkelijk. Er is nooit een moment van rust. Er is altijd wat te doen."
Franchisenemer Henk Sijtsma

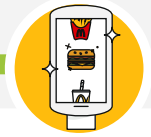


2013

Green Building Award

De Europese Commissie beloont McDonald's Nederland met de Green Building Award.

"Mijn hele filosofie is gebaseerd op het zichtbaar maken van onze duurzaamheidsinitiatieven voor gasten, Crewleden en omwonenden."
Franchisenemer Marloes Kamminga-Ter Haar



2009

Easy Order Kiosk

De Easy Order Kiosk doet zijn intrede.



2000

Opleidingscentrum Amsterdam

McDonald's opent een opleidingscentrum, later uitgegroeid tot de McDonald's Academy. Sinds 2009 zijn 9200 collega's gestart met een mbo-opleiding.



1998

Ontbijt op het menu

Ontbijt doet zijn intrede. Tot 11.00 uur verse McMuffins, Croissantjes en Pancakes op het menu.



1997

De 10.000e medewerker

De 10.000e medewerker treedt in dienst. McDonald's is inmiddels een van de grootste werkgevers van Nederland.

"Je moet het leuk vinden om iedere dag weer tegen jezelf te zeggen dat je het morgen weer beter gaat doen."
Franchisenemer Willie de Groot



2021

MyMcDonald's Rewards

McDonald's introduceert haar digitale spaarprogramma. Binnen een half jaar telt Nederland al één miljoen spaarders.



2024

Voor de tiende keer doet McDonald's Nederland mee aan de Landelijke Opschoondag



2025

Jubileum Ronald McDonald Huis

McDonald's viert haar 40-jarig jubileum met het Ronald McDonald Kinderfonds, per 1 mei 2026 hernoemd naar Ronald McDonald Huis Nederland.



2026

55 jaar McDonald's in Nederland

Al die tijd onderdeel van het Nederlandse straatbeeld: van het eerste restaurant in Zaandam tot een volledig digitale foodservice-ervaring, inclusief de persoonlijke service van onze Crew.

© 2026 McDONALD'S

Vooruitgang door samenwerking en dialoog

Een goed gesprek bouw je niet in één jaar op. Veel van onze gesprekspartners kennen we al vele jaren. Die continuïteit is geen toeval. We geloven dat vooruitgang begint bij luisteren. Wie over een lange periode in gesprek blijft, begrijpt beter wat er speelt en ziet eerder waar we samen stappen kunnen zetten.

Daarom voeren we actief het gesprek met buurtbewoners, leveranciers, gasten, beleidsmakers, onderzoekers en branchegenoten. We delen de feiten die we hebben en zijn open over wat we nog niet weten. Zo werken we mee aan oplossingen en nemen we onze verantwoordelijkheid in het maatschappelijk gesprek.

In 2025 en 2026 spraken we onder andere met:

- Gasten en buurtbewoners
- Gemeenten en provincies
- Ministeries, staatssecretarissen en toezichthouders
- Hogeschool van Amsterdam, HAS green academy
- Stichting Financieel Gezond Nederland
- Koninklijke Horeca Nederland en sectorcollega's
- Foodvalley, FSIN, VNG, JOGG, NGO's en maatschappelijke organisaties
- Verpact en andere ketenpartners
- SVO vakopleiding food



Willem-Jan Stegeman - Voormalig wethouder Economie en Ontwikkeling bij ons restaurant in Amersfoort Noord.



Flevum Sustainability Circle - In gesprek over afval, werkgelegenheid en maatschappelijke impact in ons restaurant in Nieuwegein.



Mario Hegger - Voormalig wethouder Economische Zaken bij ons restaurant in Purmerend.



Jantine Zwinkels - Lid van de Tweede Kamer voor het CDA bij ons restaurant in Harnaschpolder, Den Hoorn.



Hogeschool van Amsterdam - Studenten presenteren hun advies tijdens de eindpresentatie van Expeditie Eerlijk Merk.



Leefbaar Almere - Op werkbezoek bij ons restaurant in Almere Haven.

We zijn trots op het resultaat en op ons team, dat met volle inzet heeft meegewerkt aan deze verbouwing. Het is mooi om te zien hoe we samen met de gemeente bouwen aan een plek waar iedereen zich welkom voelt.
Franchisenemer Marloes Kamminga-Ter Haar



Anja Prins - Voormalig wethouder Zorg, Preventie en Gezondheid bij de heropening van ons restaurant in Apeldoorn Noord.



Steven van Eijck - Voormalig Speciaal Regerings-vertegenwoordiger Circulaire Economie ontvangt het Impact Rapport 2024-2025.

Wat we de afgelopen decennia hebben geleerd: elke stem telt. De beste plannen ontstaan in gesprek met de buurt, de gemeente en het eigen team.

Inhoudsopgave

MAATSCHAPPIJ



Pag. 9

Een restaurant staat midden in de buurt, en daar voelt McDonald's Nederland zich al meer dan vijftig jaar bij betrokken. Via lokale Franchisenemers, het Ronald McDonald Huis en initiatieven dicht bij huis ontstaat een rol die verder gaat dan smaakvolle producten serveren. De pijler Maatschappij laat zien wat die betrokkenheid en plek in de lokale omgeving concreet betekent, voor gasten, gezinnen en de gemeenschap.

PLANEET



Pag. 17

McDonald's kijkt altijd waar het beter kan. Van de akker waar onze aardappelen vandaan komen, tot de lokaal ingekochte ingrediënten op de burger en de manier waarop we recyclen. De pijler Planeet laat zien waar er stappen worden gezet en wat er nog te doen is.

VOEDING



Pag. 27

Wat er op het menu staat, verandert mee met wat gasten vragen: transparanter en met meer keuze. Kwaliteit, voedselveiligheid en smaak staan daarbij voorop. De pijler Voeding gaat over die balans, van de herkomst van grondstoffen tot wat de gast uiteindelijk geserveerd krijgt.

WERKGEVERSCHAP



Pag. 34

Voor veel medewerkers is McDonald's Nederland de eerste werkgever, en voor sommigen het begin van ondernemerschap. Van eerste bijbaan tot Franchisenemer: de pijler Werkgeverschap gaat over de mensen die het merk dagelijks vormgeven, de kansen die wij hen bieden om te groeien en de aandacht die wij besteden aan hun mentale en financiële welzijn.

© 2026 McDONALD'S

Maatschappij

Een restaurant staat midden in de buurt, en daar voelt McDonald's Nederland zich al meer dan vijftig jaar bij betrokken. Via lokale Franchisenemers, het Ronald McDonald Huis en initiatieven dicht bij huis ontstaat een rol die verder gaat dan smaakvolle producten serveren. De pijler Maatschappij laat zien wat die betrokkenheid en plek in de lokale omgeving concreet betekent, voor gasten, gezinnen en de gemeenschap.



© 2026 McDONALD'S

Rogier Pull en Ben van Lammeren: terug naar de eerste hamburger

In de keuken van het McDonald's-restaurant in Zaandam staat Ben van Lammeren alsof het nog steeds 1971 is. Met rustige precisie laat hij zien hoe hij destijds de allereerste hamburgers bakte in het restaurant aan de Vermiljoenweg. Naast hem kijkt Franchisenemer Rogier Pull aandachtig toe. Meer dan vijftig jaar scheiden hen, maar in de keuken herkennen ze direct dezelfde basis: kwaliteit, snelheid en aandacht voor detail.

Voor Rogier was deze ontmoeting bijzonder. Nog maar kort daarvoor nam hij de McDonald's-restaurants in Zaanstad over; precies dezelfde stad waar het Nederlandse McDonald's-verhaal begon. Ray Kroc bezocht de vestiging kort na de opening en zag meteen potentie: hij liet veertig extra medewerkers aannemen voor de toekomstige groei.



Franchisenemer Rogier Pull en oud-medewerker Ben van Lammeren



Het officiële Hamburger University-diploma van Ben van Lammeren uit 1971.

Hamburger University

Ben was er vanaf het begin bij. Als jonge medewerker werd hij snel naar de Verenigde Staten gestuurd voor een opleiding aan de Hamburger University in Chicago. Daar leerde hij niet alleen hoe je hamburgers bereidt, maar vooral hoe elk detail in de operatie moest kloppen. Terug in Nederland hielp hij mee om nieuwe restaurants op te zetten. Pionieren betekende in die tijd letterlijk zelf ontdekken en verbeteren.

De plek waar alles begon

Ben werkte later mee aan openingen in onder meer België, Duitsland en Oostenrijk. Toch bleef Zaandam voor hem de plek waar alles begon. Nog altijd komt hij geregeld bij McDonald's. Dan bestelt hij twee hamburgers, zoals vroeger.

Een kleine groep pioniers

Voor Rogier maakt de ontmoeting de geschiedenis tastbaar. Als Franchisenemer voelt hij zich onderdeel van een verhaal dat al decennia in beweging is. Wat begon met een kleine groep pioniers in Zaandam groeide uit tot een organisatie in Nederland die dagelijks miljoenen gasten verwelkomt. Rogier is Franchisenemer met zeven restaurants in Ermelo, Harderwijk, Lelystad - Batavia Stad, Nijkerk en Zaanstad natuurlijk. Binnen al deze dynamiek is de essentie onveranderd gebleven: mensen die met toewijding samenwerken om gasten een verwenmoment te bezorgen.



© 2026 McDONALD'S

Ronald McDonald Huis Nederland:
een nieuwe naam, dezelfde missie

Wij geloven dat families sterker staan wanneer ze samen zijn. Al meer dan veertig jaar maken McDonald's Nederland en partners dat mogelijk. Samen met Ronald McDonald Huis Nederland zorgen we ervoor dat families met een ziek kind dicht bij elkaar kunnen zijn, op de meest moeilijke en stressvolle momenten.

In mei 2026 presenteerde de organisatie een nieuwe naam en een vernieuwde huisstijl. Wat voorheen Ronald McDonald Kinderfonds heette, heet voortaan Ronald McDonald Huis Nederland. De naamswijziging is onderdeel van een internationale vernieuwing van moederorganisatie Ronald McDonald House Global, bedoeld om de organisatie wereldwijd herkenbaar en eenduidig te maken.

Wat Ronald McDonald Huis Nederland doet

In elf Ronald McDonald Huizen kunnen ouders, broers en zussen verblijven op loopafstand van het ziekenhuis. In vijftien Huiskamers midden in het ziekenhuis vinden families een warme plek om even op adem te komen. Drie vakantieverblijven bieden gezinnen met een zorgintensief kind de kans om samen tot rust te komen. De organisatie werkt met ruim 2.000 vrijwilligers en ontvangt geen subsidie: het werk wordt gedragen door sponsors, donateurs en de inzet van Franchisenemers, medewerkers en gasten van McDonald's Nederland. De cijfers laten zien hoe groot de impact is. In 2025 verbleven 6.540 gezinnen in totaal 65.293 nachten in een Ronald McDonald Huis, gemiddeld 9,4 nachten per gezin. De vijftien Huiskamers werden ruim 199.000 keer bezocht door families die tussen onderzoeken en behandelingen even tot rust wilden komen. In de drie vakantieverblijven logeerden 669 gezinnen, goed voor 3.329 nachten.

6.540 gezinnen verbleven 65.293 nachten in een Ronald McDonald Huis in 2025

Groeiende vraag, groeiend aanbod

Omdat specialistische zorg steeds meer geconcentreerd wordt in een beperkt aantal ziekenhuizen, neemt het aantal reisbewegingen voor gezinnen toe. Het wordt voor ouders lastiger om dicht bij hun zieke kind te zijn. Maandelijks staan gemiddeld 30 gezinnen op een wachtlijst voor een verblijf. Ronald McDonald Huis Nederland zet alles op alles om de capaciteit uit te breiden: van 225 kamers nu naar 270 kamers in de komende jaren. Zo blijft er ruimte voor gezinnen die dit het hardst nodig hebben.

McDonald's Nederland als founding partner

In 1985 opende het eerste Ronald McDonald Huis in Nederland, in Amsterdam. Het was het eerste Huis in Europa. Sindsdien staat McDonald's Nederland als founding partner aan de zijde van de organisatie. De steun is structureel: van elke verkocht Happy Meal gaat vijf cent naar Ronald McDonald Huis Nederland. Gasten kunnen bij hun bestelling via de donatieknop op de kiosk een bijdrage doen. Samen met de sponsorbijdragen van McDonald's Nederland en de lokale initiatieven van Franchisenemers leverde dat in 2025 een totale donatie op van bijna €2,1 miljoen.

Het gaat niet alleen om financiële bijdragen. Franchisenemers, medewerkers en leveranciers zetten zich actief in voor het goede doel. Elk jaar nemen medewerkers van het hoofdkantoor, Franchisenemers, medewerkers en leveranciers deel aan HomeSport Events, hét jaarlijkse sportevenement van het Ronald McDonald Huis. Het doel: zoveel mogelijk geld ophalen. Daarnaast organiseren Franchisenemers lokale sponsoracties en zijn zij vertegenwoordigd in het bestuur van de Huizen en de Raad van Toezicht.

Het zijn de ruim 2.000 vrijwilligers - ook van buiten McDonald's Nederland - die dagelijks het verschil maken voor families in een moeilijke periode. Dat dit partnerschap al meer dan veertig jaar standhoudt, zegt iets over wat we willen zijn: een familierestaurant én een goede buur, ook voor gezinnen in de moeilijkste periodes van hun leven.

"Nieuwe naam, dezelfde missie: families ontzorgen en dicht bij elkaar houden wanneer een kind ziek is."



Bijna € 2,1 miljoen opgehaald in 2025 voor Ronald McDonald Huis Nederland

Franchisenemer Melvin Pach met adjunct-directeur Miranda Noorlander van Ronald McDonald Huis Nederland

© 2026 McDONALD'S

Met Luna in gedachten
HomeSport Events Ronald McDonald Huis

Voor Evi Rusconi en haar partner Matthijs Koning was deelname aan HomeSport Events meer dan sport. Het was een manier om terug te geven, met hun dochtertje Luna in gedachten. Luna overleed in december, na twee ziekenhuisopnames. “We voelden ons zo machteloos. We wilden zo graag iets doen voor andere gezinnen die in dezelfde situatie zitten als wij.”

De eerste kennismaking met het Ronald McDonald Huis was vorig jaar zomer, toen Luna na een operatie werd opgenomen in het ziekenhuis in Leiden. Ze was drie maanden oud. “Je weet wel wat het Ronald McDonald Huis is, maar je hebt het nooit van dichtbij meegemaakt”, vertelt Evi. Het huis, op loopafstand van de kliniek, bood de familie een plek om even op adem te komen. Opa’s en oma's konden er koken, het gezin kon er afwisselen. “Het leven staat zo op zijn kop. Dan is het heel fijn om iets te doen wat normaal voelt.”

Na Luna’s overlijden zagen Evi en Matthijs de aankondiging van HomeSport Events. “Dit voelde als de mooiste manier om terug te geven.” Een team van tien mensen, samengesteld uit familie en vrienden, begon te trainen. Matthijs liep al jaren hard. Evi begon in januari voor het eerst. “Die motivatie heb ik echt uit dit doel gehaald. Anders had ik het nooit gedaan.” Het team haalde 21.369 euro op. Elke donatie voelde als een steun in de rug. “Je ziet hoeveel mensen er met je bezig zijn. Dat heeft ons echt kracht gegeven.”

Toen het event werd afgelast vanwege de extreme hitte, was de teleurstelling groot. Toch liep Matthijs zijn veertig kilometer die nacht gewoon zelf. Het team verzamelde zich die zondag op het strand. In oktober gaan ze alsnog samen de 240 kilometer lopen, zelf georganiseerd rondom hun huis in Castricum.

“We zijn trots op het geld dat we hebben opgehaald en dat we daarmee andere gezinnen kunnen helpen”, zegt Evi. “De weg ernaartoe is voor ons ook fijn geweest, voor de verwerking en voor de steun van iedereen om ons heen. Dat heeft veel voor ons betekend.”

> **Elke donatie voelde als een steun in de rug. Je ziet hoeveel mensen er met je bezig zijn. Dat heeft ons echt kracht gegeven.**
> *Evi Rusconi en Matthijs Koning*





© 2026 McDONALD'S

Waar tachtig auto's rijden voor één huis vol hoop

Het ontbijt staat om half acht klaar. Op een onverwachte locatie, elke keer anders: een oude kerk, een voetbalkantine en dit jaar een verlaten energiecentrale. Acht medewerkers van Franchisenemer Sjoerd-Jan Feenstra hebben zich 's ochtends vroeg vrijwillig gemeld om de stoelen neer te zetten, de tafels te dekken en 80 rijdende teams een warm welkom te geven van de Kids Benefit Rally. Ze staan te dringen om mee te mogen.

Dat zegt iets over Feenstra. En over wat hij in twintig jaar heeft opgebouwd. Sjoerd-Jan is tweede generatie Franchisenemer. Zijn vader opende in 1994 het eerste McDonald's-restaurant in de regio Zwolle en was al vroeg betrokken bij het Ronald McDonald Huis. Sjoerd-Jan begon in 2002 als trainee in het restaurant van zijn vader. Datzelfde jaar opende het Huis in Zwolle. Hij hielp mee stellingen bouwen en meubels plaatsen. Toen hij in 2007 de restaurants overnam, trad hij toe tot het bestuur van het Huis. Dertien jaar lang zat hij in dat bestuur, met een ongeschreven regel: zorg niet alleen voor kennis, maar ook voor financiën. Breng je netwerk mee. En lever resultaat. Het Huis heeft jaarlijks 300.000 euro nodig om de operationele kosten te dekken. Dit geld moet ergens vandaan komen. Dat is precies wat hij gedaan heeft.

De Kids Benefit Rally - inmiddels toe aan de vijftiende editie - brengt gemiddeld 50.000 euro per jaar op. Over vijftien jaar genomen is dat ruim 750.000 euro. Zijn wielerteam doet al tien jaar mee aan HomeSport Events, het jaarlijkse sportevenement van het Ronald McDonald Huis Nederland, en haalt jaarlijks 20.000 tot 25.000 euro op. Inclusief golftoernooien, loterijen, bingoavonden en tal van lokale initiatieven haalt zijn organisatie jaarlijks rond de 150.000 euro op aan goede doelen. Het overgrote deel komt ten goede voor het Ronald McDonald Huis

> **Dit doel is heel erg tastbaar. Aan het einde van de rally zijn 200 mensen muisstil. Dan vertelt een gezin waarom ze in het Huis zaten. Dat is waarom ik het doe.**
> *Franchisenemer Sjoerd-Jan Feenstra*

Zwolle en omgeving. Sinds Feenstra Franchisenemer is, heeft hij tot nu toe - in samenwerking met partners - ongeveer € 1.140.000 opgehaald.

Wat hem drijft, is dat het resultaat zichtbaar is. "Dit doel is heel erg tastbaar", zegt hij. "Je voelt wat het doet." Aan het einde van elke rally vertelt een gezin dat in het Huis heeft verbleven hun verhaal. Tweehonderd mensen die daarvoor nog druk in gesprek waren, zijn dan muisstil. Die momenten maken duidelijk waarom hij ermee doorgaat.

Bij het Ronald McDonald Huis zie je de impact. Je ziet de gezinnen die in het Huis verblijven. Je weet wat het betekent dat een vader niet elke dag een uur hoeft te



rijden. Dat een moeder vlak bij haar kind kan zijn. Dat lotgenoten elkaar vinden. En toen kreeg hij zelf twee gezonde kinderen. Dat zet je anders in de wereld, zegt hij. "Als je dan ook in de hoedanigheid bent dat je naast je restaurant dit mag doen", voegt hij eraan toe, "dan maakt dat de cirkel wel rond."

Zijn rechterhand Jeordy Jansen, al 31 jaar in dienst, verbleef zelf tien weken in het Huis. Hij is elk jaar van de partij bij de HomeRide, een fietsevenement van 24 uur. Niet omdat het moet, maar omdat hij het wil. En om hem heen een team van veertien, vijftien mensen die hetzelfde voelen. Het netwerk, de contacten met cateraars, sponsors en lokale ondernemers: dat levert hij. De rest doen zij zelf.

Ook het Rally-evenement is breed opgezet. "Van de Opel tot de Porsche Cayenne, iedereen komt hier", zegt hij. Die breedte vertaalt hij ook naar zijn samenwerkingen. Voor De Librije, het driesterrenrestaurant van Zwolle, verzorgde hij de late night snack op het bedrijfsfeest, inclusief stickers met 'McLibrije'. Voor Padel Inside bouwde zijn team een complete mobiele keuken op de padelbaan, voor een 24-uurs toernooi ten bate van MetaKids. En via het ZwolleFonds draagt hij jaarlijks 8.000 euro bij aan lokale evenementen in de binnenstad. Geen bordjes ophangen, maar iets doen.

McDonald's bestaat 55 jaar in Nederland en het Ronald McDonald Huis is er ook al 41 jaar. Voor Feenstra zijn die twee lijnen nooit van elkaar los te denken. Zijn vader legde in Zwolle de basis. Hij bouwde er een beweging omheen. "Dat maakt het plaatje wel compleet."



Franchisenemer Sjoerd-Jan Feenstra en Restaurant manager Jeordy Jansen

© 2026 McDONALD'S

Een schone buurt is nooit klaar
Rotterdam Groene Hilledijk: een blauwdruk voor heel Nederland

In Rotterdam Groene Hilledijk werken Franchisenemer Ben Franken, gemeente en buurt al jaren samen aan een schone omgeving. Wat hier werkt, gebruiken we inmiddels overal in het land.

Eerder dit jaar ruimde wethouder Pascal Lansink-Bastemeijer (Handhaving, Buitenruimte en Mobiliteit) samen met Franchisenemer Franken, medewerkers en buurtbewoners de omgeving van het restaurant op. Geen losstaand moment, maar de zichtbare bevestiging van een samenwerking die al langer loopt, en die net zo goed door bewoners zelf wordt gedragen.



Ashraf Din

Een van hen is Ashraf Din. Hij woont met zijn vrouw en zoon in de wijk en stoorde zich al jaren aan het zwerfafval. Drie jaar geleden meldde hij zich als vrijwilliger bij het preventieteam, omdat hij vond dat hij als bewoner zelf verantwoordelijkheid moest nemen. Inmiddels ruimt hij iedere maand samen met buurtbewoners en McDonald's-medewerkers de straten rond het restaurant op, een initiatief dat is uitgegroeid tot Samen Schoon.

12e deelname aan Landelijke Opschoondag - meer dan 25 afvalconvenanten

Die samenwerking begint altijd met een kop koffie in het restaurant. En daar zit ook de kracht: niet incidenteel iets doen, maar elke maand, zodat het onderwerp blijft leven. De groep wisselt per actie, van tien tot twintig deelnemers, en is voor iedereen toegankelijk. Voor Ashraf is de winst breder dan een schone straat alleen: het opruimen brengt mensen samen en zorgt voor verbinding in de wijk.

Die samenwerking kreeg in 2024 verder vorm, toen alle Rotterdamse McDonald's-restaurants een zwerfafvalconvenant tekenden met de gemeente. Per restaurant zijn concrete afspraken gemaakt over het schoonhouden van de directe omgeving, ook van afval dat niet van McDonald's afkomstig is. Via dit lokale initiatief vinden maandelijks gezamenlijke opruimrondes plaats met ondernemers, bewoners, studenten en de gemeente.

De wisselbokaal

Restaurants werden uitgedaagd om met creatieve, lokale acties mee te doen aan de Landelijke Opschoondag, waarbij ze kans maken op de wisselbokaal. Ruim 85 restaurants gaven daar gehoor aan. De bokaal ging dit jaar naar McDonald's Delft Noord.

Toen en nu

Zwerfafval was nauwelijks een gespreksonderwerp toen we ons eerste restaurant openden meer dan een halve eeuw geleden. Vandaag heeft iedere McDonald's-locatie altijd een fulltimemedewerker die de omgeving binnen 100 meter schoonhoudt.



Franchisenemer Ben Franken, wethouder Pascal Lansink-Bastemeijer en supervisor Albert Franken



De McDonald's-wisselbokaal ging dit jaar naar McDonald's Delft Noord

© 2026 McDONALD'S

Samen met LINDA.foundation: onbezorgdheid voor gezinnen in armoede

Meer dan 230.000 kinderen in Nederland groeien op in armoede. Onderzoek van het CBS uit 2025 wijst uit dat armoede in Nederland in 2024 voor het eerst in vijf jaar weer is toegenomen. Als goede buur willen wij juist op zulke momenten iets betekenen. Even niets aan je hoofd hebben en mee kunnen doen zonder je zorgen te maken. Iedereen is welkom. Daarom werken we sinds 2020 samen met LINDA.foundation.

Vier Be Our Guest-kaarten, voor duizenden gezinnen en voor samen één onbezorgd moment

Samen met de LINDA.foundation steken ook wij gezinnen een hart onder de riem door jaarlijks duizenden cadeaukaarten te doneren voor een bezoek aan een van onze restaurants. Elk gezin ontvangt vier Be Our Guest-kaarten, die bij ruim 260 restaurants in heel Nederland kunnen worden ingewisseld. Zo kunnen ouders op een speciaal moment, een verjaardag of feestdag, met hun kinderen bij ons aanschuiven zonder zorgen over de rekening. Uit voorgaande jaren weten we hoeveel die paar uur waard zijn.



> **Een Be Our Guest-kaart lost de armoede niet op. Maar een avond uit met de kinderen geeft lucht. En soms is dat precies wat een gezin nodig heeft.**
> *Dolly van den Akker, Impact Director McDonald's Nederland*



Niet alleen kaarten, ook handen

Onze betrokkenheid stopt niet bij de kaarten. Twee keer per jaar, in juni en november, helpen collega's mee tijdens de inpakdagen. Per dag staan er ongeveer vier vrijwilligers van McDonald's in Nederland klaar. Dit jaar brengen medewerkers van het hoofdkantoor voor het eerst persoonlijk pakketten bij gezinnen thuis. Het maakt zichtbaar voor wie we het doen en waarom het ertoe doet.



> **De gezinnen waren zo dankbaar toen we de pakketten langsbrachten. Heel bijzonder om op deze manier iets voor ze te kunnen betekenen. Volgend jaar weer!**
> *Dario Halve, Operations Development Consultant*

- **10.000 gezinnen in 2026**
- **ruim 260 deelnemende restaurants**
- **sinds 2020 partner van LINDA.foundation**



Dario Halve, Operations Development Consultant

© 2025 McDONALD'S

Meer dan een halve eeuw goede buur: lokale samenwerkingen die blijven

Een goede buur ben je niet in één dag. Dat groeit: gesprek voor gesprek, jaar na jaar. Met ruim 260 restaurants is McDonald's Nederland een vast onderdeel van buurten door heel Nederland. Onze Franchisenemers ontvangen niet alleen gasten, maar zijn ook betrokken bij wat er lokaal speelt.

Sinds de opening van het eerste restaurant in Zaandam in 1971 werken zij samen met onder andere verenigingen, gemeenten en maatschappelijke organisaties. Vaak begint dat klein: een eerste kennismaking, een kop koffie en misschien een paar ballen en water voor een lokaal sportevenement. Door jarenlang betrokken te blijven, ontstaan samenwerkingen die steeds meer betekenis krijgen voor de mensen in de buurt.

Samen met sportverenigingen, goede doelen en maatschappelijke initiatieven wil McDonald's Nederland meer zijn dan een plek om te eten: een betrokken buur die bijdraagt aan verbinding en leefbaarheid. Zo ontstaat wederzijds vertrouwen en voelt het restaurant als een plek waar iedereen welkom is.



> **Door Koffie met een Cop kunnen we gerichter inspelen op de overlast die in het gebied speelt.**
> *Chris Betz, projectleider veiligheid, Gemeente Amsterdam*

Koffie met een Cop bestaat al tien jaar in Nederland en begon in een McDonald's-restaurant in Dordrecht. Stichting Kids United heeft al vijftien jaar dezelfde hoofdsponsor uit ons Franchisenetwerk in Groningen. Verschillende initiatieven, verschillende plekken, maar dezelfde rode draad: lokale partners die elkaar steeds beter leren kennen en zo blijvend verschil maken in hun omgeving.

Koffie met een Cop: tien jaar in gesprek met de wijk

In 2016 introduceerde franchise-echtpaar Pieter en Marijke Honing 'Koffie met een Cop' in hun restaurant in Dordrecht. Bewoners, ondernemers en wijkagenten schuiven daarbij op een vast moment samen aan voor een kop koffie. Geen formele setting, wel ruimte voor wat er werkelijk speelt in de wijk.

Tien jaar later wordt het initiatief op verschillende plekken in Nederland georganiseerd, telkens aangepast aan de lokale situatie. In Utrecht zetten Pieter en Marijke het voort. In Amsterdam introduceerde Franchisenemer Saïd Chbab het bij winkelcentrum Boven 't Y. Samen met gemeente, politie en winkeliersvereniging groeide het uit tot een vast overlegmoment. Inmiddels is er een WhatsApp-groep met meer dan honderd deelnemers en werken ondernemers aan aanvullende beveiliging.

Inwoners kunnen er laagdrempelig zorgen delen, van overlast tot kapotte stoeptegels. Tegelijk doen aspirant-agenten ervaring op in het voeren van gesprekken. In Dordrecht stopte het initiatief later mede door capaciteitsproblemen bij de politie. Wat blijft, is de eenvoudige formule van een tafel, een kop koffie en mensen die elkaar anders niet snel zouden ontmoeten.

Kids United: vijftien jaar Ome Henk

Wat begon met een klein groepje kinderen op een veldje, groeide uit tot een club waar inmiddels ruim 160 kinderen met een beperking iedere week sporten. Bij Stichting Kids United draait het niet om prestaties, maar om meedoen. Kinderen sporten er zonder contributie en krijgen kleding en materialen, zodat iedereen kan deelnemen.

Oprichters Onno en Margriet Kukler begonnen de stichting in 2003, nadat hun zoon Sandro nergens terecht kon om te voetballen. In de beginjaren kwam Franchisenemer Henk Sijtsma via een vriend in contact met het initiatief. Hij regelde ranja, ballen, pionnen en hesjes en werd al snel hoofdsponsor.

> **De club voelt als een grote familie, waar Henk onderdeel van is.**
> *Onno Kukler, oprichter Kids United*

In 2023 vierde Kids United dat Henk vijftien jaar aan de club verbonden was. Zijn rol groeide van sponsor naar verbinder. In 2024 opende de stichting een eigen clubhuis in Hoogkerk, mede mogelijk gemaakt doordat Henk tientallen bedrijven en particulieren samenbracht.

In 2025 was Kids United het enige Nederlandse initiatief dat steun ontving van de UEFA Foundation for Children, geselecteerd uit 104 maatschappelijke sportprojecten wereldwijd.

> **Het pleintje tussen het clubhuis en de tribune draagt sindsdien zijn naam. Binnen de club staat hij bekend als 'Ome Henk'.**



Franchisenemer Henk Sijtsma

Communicatie en kindermarketing:

We hanteren strengere richtlijnen dan de Reclame Code en richten ons in alle commerciële communicatie op 18 jaar en ouder.

- Digitale targeting per campagne: food advertising en alle overige campagnes 18+, wervingscampagnes 15+.
- Geen reclame gericht op kinderen < 18 jaar: geen bioscoopreclame bij Nederlandstalige kinderfilms of films die voor 20.00 uur draaien, geen food advertising op spelletjessites of kindercontent, geen buitenreclame in de directe nabijheid van scholen en kinderopvanglocaties.
- McDonald's werkt uitsluitend met gecertificeerde influencers en gaat alleen samenwerkingen aan wanneer aantoonbaar wordt voldaan aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2026, een doelgroep 18 jaar en ouder is, er veilige en controleerbare targeting plaatsvindt en producten en uitingen niet op kinderen zijn gericht. Omdat influencers volgens de RVV als kinder- en jongerenidolen kunnen worden beschouwd, wordt hier expliciet rekening mee gehouden bij selectie en briefing.

© 2026 McDONALD'S

Planeet

McDonald’s kijkt altijd waar het beter kan. Van de akker waar onze aardappelen vandaan komen, tot de lokaal ingekochte ingrediënten op de burger en de manier waarop we recyclen. De pijler Planeet laat zien waar er stappen worden gezet en wat er nog te doen is.



Utrecht Hooggelegen is een blauwdruk voor de toekomst

***"Zo makkelijk kan het dus ook",* dacht Nico Smedes, Technical Manager McDonald's Nederland, toen hij afgelopen december om half zeven aan warme McNuggets en Franse Frietjes zat. Een paar uur eerder was voor de energievoorziening een nieuwe batterij het terrein van McDonald's Utrecht Hooggelegen opgereden. Na weken van testen, bleek de oplossing achteraf eenvoudiger dan gedacht. Op 29 december 2025 opende het restaurant de deuren voor het publiek: het eerste McDonald's-restaurant in Nederland op een kleinzakelijke netaansluiting. Het was direct duurzamer dan eerdere McDonald's restaurants door een breed pakket aan maatregelen dat verder gaat dan de stroomaansluiting alleen.**



Een vol stroomnet

De aanleiding was netcongestie. Het Nederlandse stroomnet raakt overbelast: op piekmomenten is de vraag naar transport groter dan het net aankan en wachttijden voor nieuwe aansluitingen lopen soms op tot tien jaar of meer. In combinatie met vergunningstrajecten en procedures bij gemeenten en veiligheidsregio's maakt dat het openen van nieuwe restaurants steeds complexer. Utrecht Hooggelegen, van Franchisenemer Pieter Honing, kreeg de kleinzakelijke aansluiting van drie keer 80 ampère en niet de grootzakelijke van 400 ampère. "Zonder deze oplossing waren we niet opengegaan. Heel simpel."

Anderhalf jaar puzzelen

Als technisch manager leidde Smedes een team van tien mensen dat ruim anderhalf jaar werkte aan het alternatief. De oplossing: 280 zonnepanelen op twee grote carports op de parkeerplaats, 70 panelen op het dak van het restaurant en een batterij. Samen zijn deze panelen goed voor 140 kilowattpiek. Een geavanceerd energiemanagementsysteem stemt de lokale energieopwekking, kleinzakelijke netaansluiting en grootschalige energieopslag daarnaast continu op elkaar af. Als noodvoorziening staat er een aggregaat op diesel, dat alleen wordt ingezet op momenten dat zonne-energie en batterij niet voldoende zijn.

Leren met vallen en opstaan

De weg ernaartoe was hobbelig. In de testopstelling werkte alles, maar eenmaal op locatie functioneerde de batterij niet naar behoren. Dat was tijdens de fabriekstest niet aan het licht gekomen, omdat die een aansluiting van drie keer 80 ampère niet kon nabootsen. Twee weken van uitvoerige praktijktests leverden niet het gewenste resultaat en de geplande openingsdatum kwam steeds dichterbij. Smedes ging op zoek naar een alternatief.

Hooggelegen in cijfers:
- **350 zonnepanelen**
- **140 kilowatt piekvermogen**
- **Energielabel A++++**
- **Netaansluiting: kleinzakelijk, 3 x 80 A**

Uiteindelijk bleek een ander type batterij beter bestand tegen de omstandigheden in en om het restaurant. De leverancier bouwde de Utrechtse situatie na in zijn eigen fabriek, een soort digital twin, en kreeg de batterij stabiel. Op 23 december, rond half vier, reed de installatie het terrein op. Drie uur later draaide het restaurant.

Een blauwdruk voor andere restaurants

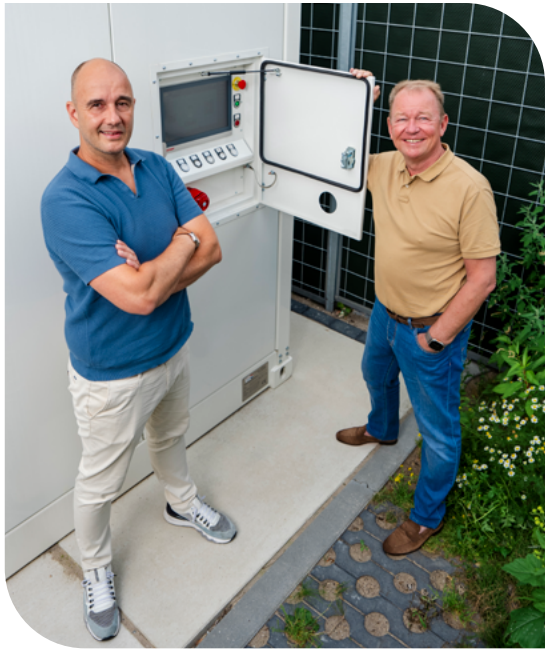
Dankzij doorzettingsvermogen en samenwerking heeft McDonald's Nederland nu een blauwdruk. De verschillende onderdelen van het energiesysteem zoals de batterij, zonnepanelen, het energiemanagementsysteem en het aggregaat zijn modulair opgebouwd. Dat betekent dat ze ook afzonderlijk of in een kleinere uitvoering kunnen worden toegepast. Hierdoor zijn ze niet alleen geschikt voor nieuwbouw, maar ook voor bestaande restaurants die de overstap van gas naar volledig elektrisch willen maken, terwijl uitbreiding van de netaansluiting door netcongestie nog niet mogelijk is. Zo hoeven restaurants minder lang te wachten op extra capaciteit van het elektriciteitsnet.

In het restaurantontwerp zijn ook aanvullende duurzame keuzes doorgevoerd, zoals een regenwaterinfiltratiesysteem en het hergebruik van regenwater voor toiletspoeling en groenbewatering.

Utrecht Hooggelegen geldt inmiddels als voorbeeld voor andere restaurants die op een wachtlijst staan voor een grootzakelijke aansluiting. Smedes werkt al aan een 2.0-versie: compacter, ontworpen op precies wat een specifiek restaurant nodig heeft.

Vooruit blijven gaan

Of netcongestie op korte termijn structureel wordt opgelost, betwijfelt hij. Maar wachten is geen optie. Wat dit van McDonald's Nederland vraagt is volgens Smedes precies waar het bedrijf om bekend staat: "Flexibiliteit. Nieuwe dingen durven doen. Aanpakken. Dynamisch en inspelen op verandering. Het laat zien dat wanneer techniek, samenwerking en ambitie samenkomen, er enorme mogelijkheden ontstaan en we blijven vernieuwen."



Technical Manager McDonald's Nederland Nico Smedes en Franchisenemer Pieter Honing

© 2026 McDONALD'S

Verduurzamen restaurants

Een McDonald's-restaurant is meer dan een plek om te eten. Het is een gebouw dat dag in, dag uit energie verbruikt, materialen bevat en onderdeel is van een wijk. Elk moment van verbouw of nieuwbouw is een kans om een stap verder te zetten. McDonald's Nederland pakt die kansen.

Circulaire materialen als standaard

McDonald's Nederland past bij nieuwbouw en verbouw waar mogelijk circulaire materialen toe. Bouwafval wordt tijdens bouw en renovatie gescheiden ingezameld en zoveel mogelijk gerecycled.

Systematisch vernieuwen

McDonald's Nederland werkt met een gestructureerde remodelcyclus: elke tien jaar worden de interieurs aangepakt, elke twintig jaar het exterieur.

We stonden in 2025 niet stil en ook in 2026 en 2027 gaan we door met circa 65 restaurants die zijn ingepland voor remodels of nieuwbouw. Daarmee is de komende periode een groot deel van het Nederlandse restaurantnetwerk aan de beurt. De energielabels van het totale restaurantnetwerk laten de cumulatieve impact zien: 175 restaurants hebben inmiddels energielabel A tot en met A++++.

De Franchisenemer als partner in verduurzaming

De remodels worden uitgevoerd in nauw overleg met de Franchisenemer. McDonald's Nederland begeleidt Franchisenemers door het proces, van eerste verkenning tot oplevering. Daarbij wordt ook rekening gehouden met de situatie van het restaurant: huurcontracten, gemeentelijke procedures en lokale omstandigheden spelen allemaal een rol.

Voor Franchisenemers is de remodel ook een kans. Een moderner, duurzamer restaurant trekt gasten en is aantrekkelijker als werkplek. Veel Franchisenemers zien de verduurzaming van hun locatie als investering in de toekomst van hun bedrijf en maatschappij, niet als verplichting.



Eerste paalmoment voor Restaurant Utrecht Hooggelegen.

Duurzaam bouwen in vijf stappen: 2018-2025

- 2018: Start van nieuwbouw zonder gasaansluiting voor de keuken.
- 2020: Eerste McDonald's-restaurant met circulaire materialen geopend in Boxmeer.
- 2022: Waterdoorlatende bestrating uitgebreid naar een zo groot mogelijk gebied van het terrein.
- 2023: De CO_2-uitstoot van het resterende gasverbruik wordt gecompenseerd.
- 2025: Vernieuwing is een belangrijk element binnen Development & Construction



Restaurant Utrecht Hooggelegen heeft het Sunny Side Up-concept.

Sunny Side Up

Het circulaire interieurconcept Sunny Side Up is een ontwerpprincipe waarbij het restaurantinterieur vanaf de ontwerpfase is gemaakt voor hergebruik, reparatie en recycling. In plaats van verlijmde materialen gebruikt McDonald's mechanische verbindingen voor meubels en interieurelementen, zodat ze waar mogelijk eenvoudig uit elkaar te halen en per materiaalsoort te scheiden zijn. Daarnaast wordt gebruikgemaakt van gerecyclede kunststoffen en PEFC-gecertificeerd hout. Bovendien is er energiezuinige verlichting met vervangbare ledmodules. Zo krijgen materialen aan het einde van hun levensduur een nieuwe bestemming en wordt de hoeveelheid afval aanzienlijk verminderd. Het concept, dat de naam Sunny Side Up kreeg als symbool voor een optimistische en positieve kijk op duurzaam ondernemen, laat zien dat circulariteit en een eigentijds restaurantontwerp hand in hand kunnen gaan.









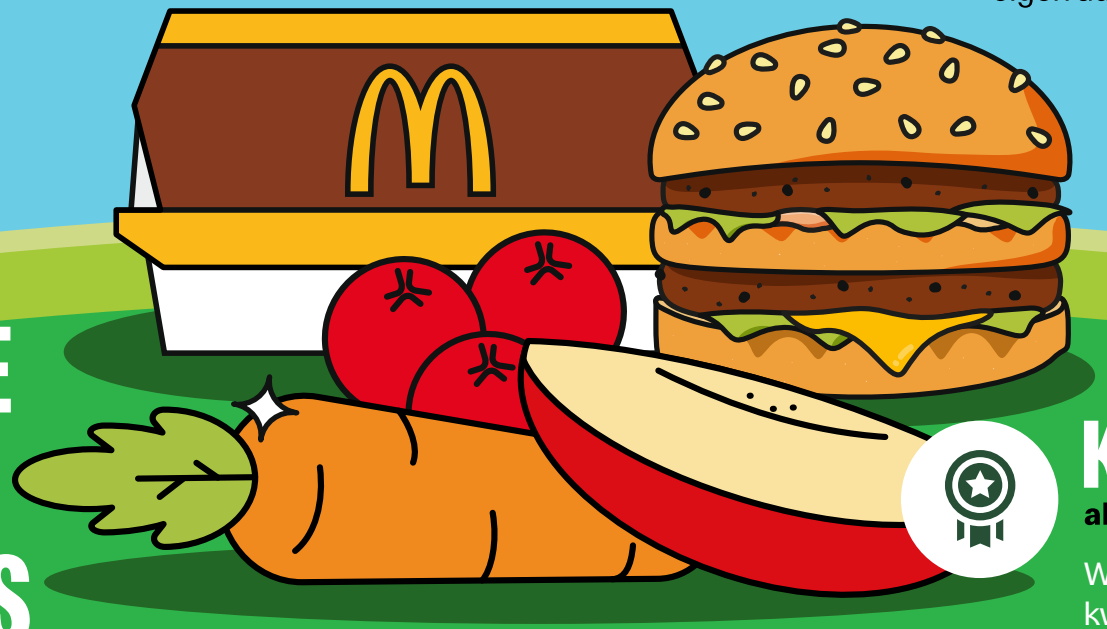
INKOOP BIJ NEDERLANDSE EN EUROPESE LEVERANCIERS

McDonald's Nederland werkt samen met belangrijke Nederlandse voedsel- en verpakkingsleveranciers, zoals FrieslandCampina en Farm Frites

Door samen te werken met Nederlandse leveranciers en partners, investeert McDonald's Nederland in de lokale economie. Daarmee dragen we bij aan werkgelegenheid en economische activiteit in Nederland.

Meer dan
70
Nederlandse leveranciers

Een hecht lokaal netwerk van voedsel- en verpakkingspartners.



100%
opgehaald binnen Europa

Alle eindproducten wat betreft voedsel worden opgehaald bij goedgekeurde directe leveranciers in Europa.

Daarbij hanteert McDonald's strenge standaarden met een eigen audit.



KWALITEIT
als uitgangspunt

We zijn continu op zoek naar de sweetspot tussen kwaliteit, beschikbaarheid en prijs. We doen nooit concessies aan de smaak en kwaliteit, die staan voorop om onze hoogwaardige standaarden continu te kunnen borgen.

© 2026 McDONALD'S

FrieslandCampina
Samen sterker voor een toekomst-bestendige zuivelketen

Samenwerken aan een lagere broeikasgasuitstoot in de zuivelketen

Melk vormt al sinds 1971 de basis van veelgevraagde producten op ons menu. Hoe die melk wordt geproduceerd, bepaalt mede hoe toekomstbestendig onze hele keten is. Niet alleen voor het klimaat, maar ook voor de boeren en uiteindelijk onze gasten. Daarom werken we al 40 jaar nauw samen met FrieslandCampina.

FrieslandCampina is een coöperatie en ondersteunt de aangesloten melkveehouders met duurzaamheidsprogramma's die zich richten op meetbare verbeteringen in dierenwelzijn, biodiversiteit en broeikasgasuitstoot. Die aanpak versterkt niet alleen de positie van individuele boeren, maar maakt de zuivelketen als geheel robuuster en minder kwetsbaar voor schommelingen in klimaat, regelgeving en de markt.

Door onze gezamenlijke inspanningen is de verwachting dat de melk die de basis vormt van onze zuivelproducten in 2026 een 18 procent* lagere broeikasgasuitstoot heeft ten opzichte van die in 2019. Dat resultaat ontstaat niet vanzelf. Het is de optelsom van alle melkveehouders die elke dag keuzes maken voor hun bedrijf, ondersteund door een coöperatie die emissies inzichtelijk maakt en reductiemaatregelen beloont. Met FrieslandCampina willen we dat tempo de komende jaren vasthouden.

**Ten tijde van publicatie van dit Impact Rapport waren de data van FrieslandCampina over 2025 nog niet beschikbaar.*





©2026 McDONALD'S

Farm Frites
Regeneratieve landbouw: van visie naar resultaat

Franse Frietjes beginnen bij een gezonde bodem. Binnen het Future Farming Program van Farm Frites ondersteunden we medio 2025 al 78 Nederlandse telers met kennis, begeleiding en financiële middelen. McDonald's Nederland draagt hier structureel aan bij door een deel van de frietjesinkoopprijs te reserveren voor de overgang naar regeneratieve landbouw. Zo leveren we een duurzame bijdrage, van land tot restaurant.



Familie Van der Poel

Vorig jaar hebben Nederlandse aardappeltelers die eerste stap gezet. Een jaar later is de vooruitgang meetbaar. Zoals een van de deelnemende telers het verwoordde: “Elke keer dat ik de bodem verbeter, bouw ik mee aan een landbouw die ook over dertig jaar nog bestaansrecht heeft.”
Binnen het Future Farming Program boekten deelnemende telers in 2025 opvallende resultaten. Het aandeel gewassen dat de bodem rust geeft, steeg naar gemiddeld 42 procent. De velden zijn nu gemiddeld 241 dagen per jaar begroeid, wat leidt tot meer organische stof, minder erosie en een veerkrachtiger teeltsysteem. Dat draagt bij aan een bodem die vocht beter vasthoudt en gewassen die weerbaarder zijn tegen extreme weersomstandigheden. Nieuwe technologieën, zoals precisiebemesting en onkruidbestrijding, zijn onderdeel van het programma om emissies te verlagen en een effectief teeltsysteem te stimuleren. Hierbij worden drones en satellietbeelden ingezet om met spotsprayers tot wel negentig procent reductie van het gebruik van onkruidbestrijders te realiseren en nauwkeurig te bepalen waar welke hoeveelheid mest moet worden toegediend.
De kwaliteit van onze Franse Frietjes begint bij het aardappelras dat de grond in gaat. Innovator is al jaren de gouden standaard: een aardappel die perfect aansluit bij de smaak, textuur en kleur die onze gasten verwachten. Door extremer weer, schaarser water en stijgende teeltkosten groeit echter de behoefte aan rassen die dezelfde kwaliteit leveren, maar minder van de omgeving vragen.

Zo min mogelijk verspilling is het doel

De aardappel is een natuurproduct en dus gevoelig voor weer en klimaat. Aardappelen en frietjes die niet aan de kwaliteitseisen voldoen, worden niet weggegooid. Ze gaan naar diervoer of worden gebruikt voor de productie van biogas. Die energie zet Farm Frites vervolgens in op de eigen productielocatie in Lommel. Van land tot restaurant: we streven ernaar dat niets verloren gaat.

Daarom onderzochten we in 2025 samen met Farm Frites het aardappelras Donata als mogelijk alternatief voor Innovator. Donata levert frietjes van dezelfde hoge kwaliteit, maar heeft tijdens de teelt minder water, kunstmest en gewasbescherming nodig. Bovendien kan het ras langer worden opgeslagen zonder kwaliteitsverlies, wat voedselverlies in de keten helpt beperken.

De eerste tests op de Nederlandse markt waren veelbelovend. Op basis van de resultaten onderzoeken we hoe Donata in de toekomst breder kan worden ingezet. Zo werken we stap voor stap aan een aardappelketen die beter bestand is tegen een veranderend klimaat, van boer tot restaurant.

Veredelaars vinden jaarlijks 1 à 2 geschikte nieuwe rassen voor verdere ontwikkeling. “Investeren in nieuwe aardappelrassen is essentieel. Op den duur vinden ziekten en schimmels toch weer een zwakke plek van de aardappel. We zijn nooit klaar.” Laurens Knol, Director Supply Chain McDonald's Nederland en België.

Regeneratieve landbouw is geen eindbestemming. Een gezonde bodem bouw je niet in één seizoen op. Daarom blijven we investeren in langdurige samenwerking, kennisuitwisseling en oplossingen die boeren helpen om stap voor stap een toekomstbestendig teeltsysteem op te bouwen.



Werkbezoek McDonald’s Nederland aan Farm Frites

Feitjes over Franse Frietjes

- Onze Franse Frietjes komen al meer dan 50 jaar grotendeels uit Nederland.
- McDonald’s Nederland werkt sinds 2023 samen met Farm Frites.
- In 2025 kwam 59 procent van onze frietjes van Nederlandse bodem.
- We werken samen met Farm Frites, Rabobank en Wageningen University & Research om de kwaliteit van de bodem en de aardappel van de toekomst te verbeteren.
- De Franse Frietjes voldoen wereldwijd aan dezelfde strenge kwaliteitseisen.
- De perfecte lengte van de Franse Frietjes is geen toeval: het juiste aardappelras en strakke selectie door Farm Frites maken het verschil.
- Die goudgele glans? Het begint met een gezonde bodem en een sterk aardappelras, de rest is puur natuur. Er wordt geen coating gebruikt; de goudgele kleur ontstaat door de aardappel van de juiste kwaliteit.
- Of een frietje knapperig wordt, begint al bij de teler: het zetmeelgehalte van de aardappel wordt nauwkeurig getest.
- De frietjes worden tijdens de verwerking dusdanig gegaard dat de verhouding vocht en zetmeel optimaal in balans is. Dit zorgt ervoor dat het frietje na het afbakken krokant wordt en blijft.
- Van aardappel tot frietje: bij elke stap in het proces wordt gecontroleerd op kleur, vorm en kwaliteit.

© 2026 McDONALD'S

Recyclebare en herbruikbare materialen: de evolutie van de McDonald’s-verpakking

De verpakking van de Big Mac is in meer dan vijftig jaar uitgegroeid van een eenvoudige papieren wrap tot een lichte kartonnen doos - een evolutie die het grotere verhaal van materiaalinnovatie, merkidentiteit en veranderende verpakkingskeuzes vertelt.

Van wrap naar gevouwen kartonnen doos

In de beginjaren van McDonald’s Nederland was de verpakking functioneel en minimaal: gewoon papier, zo gevouwen dat de hamburger warm bleef. Dat veranderde in de jaren zeventig met de introductie van de bekende scharnierdoos, de kartonnen clamshell, die de Big Mac zijn iconische uitstraling gaf. In de jaren tachtig maakte de clamshell van piepschuim zijn intrede: licht, isolerend, goedkoop. McDonald’s Nederland keerde in het begin van de jaren negentig terug naar kartonnen varianten.

Design als communicatiemiddel

Vanaf 2012 werd de verpakking ook een merkdrager. Met het Brand Ambition-design kregen bekers en bags een coherente, vrolijke uitstraling die het McDonald’s-gevoel verlengde voorbij het restaurant. In 2016 volgde het Dynamic Design en vanaf 2020 het huidige Simply Delicious-concept: rustiger, eigentijds, gefocust op de kwaliteit van het product. Elke generatie verpakkingen weerspiegelt het tijdsgewricht: wat consumenten verwachten, wat merken uitstralen en wat maatschappelijk relevant is.

SUPD: beleid en praktijk

De meest ingrijpende verandering van de afgelopen jaren is niet zozeer een nieuw design, maar een nieuw wettelijk kader. De Europese Single-Use Plastics Directive (SUPD) stelt strenge eisen aan wegwerpverpakkingen die plastic bevatten. Het doel is helder: minder plastic afval in het milieu. McDonald’s onderschrijft die ambitie en heeft de afgelopen jaren al fors geïnvesteerd in de overgang van verpakkingen op basis van fossiele grondstoffen naar papier en karton.

Een herbruikbare beker bevat meer plastic dan een papieren beker met plastic coating.

De uitvoering in de praktijk is weerbarstiger. Een half jaar na de introductie van de bekers in het restaurant zagen we dat een aanzienlijk deel van de herbruikbare bekers niet werd teruggebracht, waarmee een beker maar enkele malen wordt gebruikt. Omdat zo'n beker significant meer plastic bevat dan een papieren beker met een dun laagje plastic, kan de milieu-impact daardoor minder positief uitpakken dan beoogd. Onze praktijkervaring laat zien dat lage retourpercentages van herbruikbare bekers juist kunnen leiden tot meer plasticvolume en een hogere milieu-impact. Daarom pleiten wij voor regelgeving die beter aansluit bij het daadwerkelijke gedrag van gasten.

Wij onderschrijven de doelstelling van de Regeling kunststofproducten voor eenmalig gebruik volledig. Toch zien we dat de regels niet altijd het bedoelde effect hebben in hybride situaties, waar eten ter plaatse en meenemen dagelijks door elkaar lopen: gasten die binnen hebben gegeten, besluiten regelmatig om hun drankje toch mee te nemen voor onderweg.

Richting realistische milieuwinst

McDonald’s Nederland pleit daarom voor een mix van oplossingen: hergebruik waar het logistiek en operationeel haalbaar is, gecombineerd met recyclebare eenmalige verpakkingen van vezels. Daarom zoeken wij de dialoog met politici en beleidsmakers om te komen tot werkbare oplossingen.

Tegelijkertijd bereidt McDonald’s Nederland zich voor op de Europese Verordening verpakking en verpakkingsafval (PPWR), die per februari 2027 Bring Your Own verplicht stelt voor de afhaalactiviteiten binnen de fast service-sector. McDonald’s maakt zich zorgen over de kwaliteit en voedselveiligheid van haar producten en de operationele consequenties voor haar medewerkers in het restaurant.

Van een eenvoudige papieren wrap tot aan de complexe wetgevingscontext van vandaag: onze inzet blijft gericht op bewezen oplossingen die de milieu-impact verlagen, zoals hernieuwbare en gerecyclede materialen en verbeterde recycling.



© 2026 McDONALD'S

Afvalstromen die nieuw leven krijgen

Van frituurolie naar brandstof, van koffiedik tot energie

In elk McDonald's-restaurant worden negen afvalstromen afzonderlijk ingezameld: karton, plastic, restafval, voedselverspilling, frituurolie, olieflessen, slagroombussen, koffiedik en klein chemisch afval. Voor elke stroom is er een vaste container, een vaste werkwijze en iemand die vóór ophaling controleert of de inhoud inderdaad gescheiden is.

Twee voorbeelden laten zien hoe afvalstromen uit onze restaurants een nieuw leven krijgen.

In **2025** recycleden wij **68 procent** van het ingezamelde afval van onze restaurants.
Consumentenafval is hierin niet meegerekend.

Koffiedik krijgt een tweede leven: **95 procent** vergist tot energie.

De overige **5 procent** van het koffiedik gaat naar Coffee Based: daar wordt het verwerkt tot grondstof voor nieuwe producten zoals boekjes en koffiebekers.



68%
GERECYCLED
Consumentenafval niet meegerekend

© 2026 McDONALD'S

Jan en Darwin Slenders
en de discipline van het opruimen

Vijf of zes frietdoosjes verspreid over een straat van 300 meter lang. Dat is het beeld dat Jan Slenders bij zichzelf oproept als hij vertelt hoe het begon. “We zijn er vanaf dag één zelf mee aan de slag gegaan, een rondje lopen en opruimen”, zegt hij. Niet omdat de gemeente dat vroeg. Niet omdat het verplicht was. Maar omdat de rommel er lag en hij vond dat dat zo niet kon.

Dat was in de beginjaren van zijn Franchisenemerschap, rond het eind van de jaren tachtig. Zijn eerste restaurant lag in de Hamstraat in Roermond, en elke dag liepen medewerkers twee keer een ronde in de directe omgeving, tot tweehonderd à driehonderd meter van het pand. Die gewoonte hebben we nooit meer afgeleerd. Nog steeds rijdt Jan soms weg bij een restaurant en belt hij als hij iets in de berm ziet liggen.

Darwin heeft inmiddels de restaurants in Weert en Nederweert van zijn vader overgenomen en runt ze als zelfstandig Franchisenemer. Jan is nog altijd actief met vijf restaurants: Roermond Outlet, Roermond Hamstraat, Echt, Maastricht Vrijthof en Maastricht Wycker Brugstraat. Samen hebben ze zo’n 550 tot 600 medewerkers in dienst en vertegenwoordigen ze meer dan vijfendertig jaar ondernemerschap. Hun verhaal laat zien wat het jubileum van meer dan een halve eeuw McDonald’s Nederland in de praktijk betekent: blijven ontwikkelen, en dat geldt ook voor de mensen die het merk dragen.

Recyclen was vroeger een stuk overzichtelijker. Inmiddels is het een operatie met negen afzonderlijke afvalstromen. Darwin somt ze op: karton, plastic, restafval, voedselverspilling, frituurolie, olieflessen, slagroombussen, koffiedik en klein chemisch afval. Voor elke stroom is er een vaste container, een vaste werkwijze en iemand die voor ophaling controleert of de inhoud inderdaad gescheiden is. Want als er te veel restafval bij het plastic zit, nemen verwerkers het niet mee. Dan is de inspanning voor niets geweest.

“Discipline”, zegt Jan als hem wordt gevraagd wat dat operationeel betekent. Darwin vult aan: Crewleden die nu binnenkomen, vinden afvalscheiding veel vanzelfsprekender. Ze worden er thuis al mee opgevoed. De overtuiging hoef je hen niet meer bij te brengen.

> **“Zwerfafval, daar moet je gewoon je verantwoordelijkheid voor nemen. Daar mogen we trots op zijn.”**
>
> Darwin Slenders, Franchisenemer McDonald’s Weert en Nederweert

De frituurolie die vroeger werd opgehaald door een lokale varkensboer, beweegt zich nu als hernieuwbare brandstof HVO (Hydrotreated Vegetable Oil) door logistieke ketens. Kleine stappen in een lange ontwikkeling die Jan al vroeg zag aankomen. “Het is niet altijd fijn als een nieuwe werkwijze meer kost. Maar we hebben als Franchisenemergroep altijd ingezien dat het noodzaak is om zorgvuldig om te gaan met afval.” Franchisenemers en McDonald’s Nederland zijn al ruim dertig jaar actief met de aanpak van zwerfafval en recycling.

Darwin zit ook aan tafel met de gemeenten. Elk kwartaal spreekt hij met vertegenwoordigers van Weert en Nederweert over zwerfafval: worden de afspraken nageleefd, wat loopt goed, waar zit ruimte voor verbetering? Vroeger was zo’n afspraak een handtekening op een A4’tje. Nu worden ze vastgelegd in formele convenanten. In augustus tekende Darwin Slenders een afvalconvenant met de gemeente Nederweert. Darwin ziet dat als een goede ontwikkeling. “We zijn er trots op om dit voorbeeld te geven.”

Vrijwilligers die opruimrondes maken in de buurt zijn bij hen welkom om hun afval in te leveren. Er staat koffie klaar. Middelbare scholen komen twintig tot dertig keer per jaar voor een rondleiding bij de zeven restaurants, waarbij wordt uitgelegd hoe afvalscheiding werkt en waarom het merk daarin investeert. Want zoals Darwin zegt: de dingen die je goed doet, mag je ook vertellen.

Het beste rapport

Waar zijn ze het meest trots op? Darwin hoeft er niet lang over na te denken. “Ik denk dat wij het als ondernemers heel goed doen. We pakken onze verantwoordelijkheid en dat horen we ook van de leveranciers, partners en omwonenden. Ik denk dat wij gewoon heel trots mogen zijn.”

Zwerfafval trekt zwerfafval aan, zeggen ze allebei. Als iets blijft liggen, gooien anderen er iets bij. Dat is precies waarom het terrein schoon moet zijn en de prullenbakken op tijd geleegd moeten worden. “Als mensen niks zeggen”, zegt Jan, “is dat eigenlijk het beste rapport dat je kunt krijgen.”



Franchisenemers Darwin Slenders en Jan Slenders

© 2026 McDONALD’S

Compensatie CO_2-uitstoot media

In 2025 berekenden we de CO_2-uitstoot van onze media-uitingen in Nederland, van tv en onlinevideo tot print en buitenreclame. Samen kwamen we op 1.308.069 kilogram CO_2-uitstoot.

Daarom compenseerden we deze uitstoot via een gecertificeerd project van Trees for All: agroforestry in de Tigray-hooglanden in Ethiopië. Boeren planten hier inheemse bomen tussen hun gewassen. Dat versterkt de bodem en waterhuishouding, vergroot de biodiversiteit en draagt bij aan voedselzekerheid en een stabieler inkomen voor lokale gemeenschappen.

Dankzij de Carbon Calculator van ClimatePartner en OMD Calculator hebben we per kanaal inzicht in die impact.

We investeerden € 28.127,48 in dit project. Want verduurzamen stopt niet bij de verpakking of het restaurant, maar geldt ook voor onze zichtbaarheid in de media.

1.308.069 kg
CO_2-uitstoot door media

€ 28.127,48
geïnvesteerd in CO_2-compensatie via Trees for All

Project in Ethiopië
Project in Ethiopië Agrobosbouw in de Tigray-hooglanden







1 Beter klimaat
- CO_2-opname en -vastlegging
- Verkoeling
- Waterregulering

2 Meer biodiversiteit
- Dieren
- Planten
- Insecten
- Bodemleven

3 Gezonde leefomstandigheden
- Schone lucht
- Voedsel
- Medicijnen
- Water
- Werk en inkomen
- Ontspanning

© 2026 McDONALD'S

Voeding

Wat er op het menu staat, verandert mee met wat gasten vragen: transparanter en met meer keuze. Kwaliteit, voedselveiligheid en smaak staan daarbij voorop. De pijler Voeding gaat over die balans, van de herkomst van grondstoffen tot wat de gast uiteindelijk geserveerd krijgt.



Ipsos I&O
Gezondheid begint in het hoofd

Wat consumenten vandaag van voeding verwachten, verandert sneller dan ooit. Tris Verhoelst, Research Director (Food) bij Ipsos I&O, volgt die verschuiving op de voet. Haar conclusie: wie gezondheid alleen meet in calorieën en voedingsstoffen, mist het grotere verhaal.

Vraag Nederlanders wat gezondheid voor hen betekent, en het antwoord verrast misschien. Niet afvallen, niet sporten, niet de Schijf van Vijf volgen. Mentale gezondheid staat bovenaan, zo blijkt uit onderzoek van Ipsos: **93 procent van de Nederlanders noemt het als een prioriteit**. “Dat is echt heel hoog”, zegt Verhoelst. “En het staat op nummer één in Nederland, ook als je het vergelijkt met andere landen.”

Die uitkomst weerspiegelt een bredere verschuiving. Gezondheid is niet langer een kwestie van wat je eet of hoeveel je beweegt. Het gaat over slaap, stressmanagement, sociale verbinding en mentaal welbevinden. Voeding speelt daarin een rol, maar is onderdeel geworden van een holistisch geheel. “Fysieke gezondheid stond voorheen heel duidelijk bovenaan. Nu zien we dat mentaal welzijn bijna even belangrijk geworden is.”

Jongeren denken anders

Die holistische kijk is het sterkst zichtbaar bij de jongste generatie consumenten. Slechts **40 procent van de jongeren** zegt de richtlijnen van de Schijf van Vijf te volgen, tegenover meer dan de helft van de oudere generaties. Maar dat betekent niet dat jongeren onverschillig zijn. Integendeel.

“Jongeren zijn eigenlijk hun eigen expert geworden”, vertelt Verhoelst. “Ze zijn zich bewust van welke ingrediënten ze eten en wat die doen, zowel fysiek als mentaal.” Ze kiezen bewust op basis van proteïne, vezels en specifieke voedingsstoffen en beoordelen zelf of bewerkte producten passen binnen hun patroon.

De balans tussen bewust en genieten

Dat bewuste eten verdringt het genot niet. Ipsos ziet een duidelijk patroon: mensen combineren bewuste keuzes met momenten van verwennerij. “Mensen zoeken balans. Ze willen gezond leven, maar af en toe mogen ze zichzelf ook belonen. Dat kan een kleine luxe zijn, of gewoon een keer helemaal loslaten.”

Die balans is het speelveld waarop McDonald’s Nederland al jaren opereert. Minder zout, suiker en vet en kleinere snacks naast de klassiekers: het sluit aan bij wat de data laten zien. “De bewustwording van de impact van voeding op gezondheid neemt toe. Dat geldt voor vegetariërs en flexitariërs. En de openheid om vleesvervangers te consumeren, zien we ook steeds toenemen.

Vertrouwen als fundament

Innovatie moet niet ten koste gaan van herkenbaarheid. “Mensen kiezen voor een merk dat ze kennen. Maar ze willen daarna bevestigd worden in het gevoel dat ze de juiste keuze hebben gemaakt. McDonald's kijkt daar ook naar. Vernieuwing mag, maar niet zo extreem dat mensen de vertrouwdheid niet meer herkennen.”



Variatie en value

Van drie maaltijden naar negen momenten

Nederlanders eten vandaag anders dan vijftig jaar geleden. Waar drie vaste maaltijden lang de norm waren, laat een verscheidenheid aan onderzoeken zien dat we inmiddels gemiddeld zo'n negen eetmomenten per dag hebben. Internationaal onderzoek bevestigt dat snacks en kleinere maaltijden ruim 70 procent van alle eet- en drinkmomenten vertegenwoordigen. Snacking is geen bijzaak meer, maar onderdeel van het dagelijkse ritme onder gen-Z'ers, aldus een onderzoek van Driver & Barrier in 2025, uitgevoerd door Mare Research.

Die verschuiving heeft alles te maken met hoe we leven: flexibel werken, ontspanning zoeken, vaker onderweg en meer behoefte aan keuze per moment. Voor ons betekent dat een menu dat aansluit bij hoe vaak en waarom mensen eten, niet alleen bij wat ze eten.

Meer bewust eten, makkelijker gemaakt

We kunnen niet één perfect eetmoment voorschrijven, en dat willen we ook niet. Wat we wél doen, is bij elk moment een passende keuze aanbieden: een snack, een kleiner menu of een slimme combinatie. Zo maken we de bewuste keuze ook leuker, makkelijker en lekkerder, niet door gasten iets op te leggen, maar door die keuze toegankelijker te maken op het moment dat het telt. Zo passen we ons menu aan de eetgewoonten van Nederlanders aan. Die beweging gaat door, want eetcultuur staat nooit stil, en wij ook niet.

Snacking, Mini-formats en McSmart

Met ons McSmart-platform spelen we in op die kleinere momenten. Het afgelopen jaar voegden we nieuwe, soms tijdelijke varianten toe, waaronder Cheese Snacks, Old Amsterdam Bitterballen en Mozzarella Sticks. Ook introduceerden we de Mini McWrap Sweet Chili, voor gasten die bewust kiezen voor een lichter formaat of willen variëren binnen hun bezoek.

McSmart: één sterk valuemerk

Wij luisteren naar wat gasten nodig hebben, en in 2025 was dat antwoord helder: betaalbaarheid. Uit transactiedata bleek dat de categorie 'Lekker geprijsd' een trouwe groep gasten aansprak: de scherp geprijsde burgers, Chicken McNuggets en snacks waren goed voor een aanzienlijk deel van alle verkochte units. Die inzichten vormden voor ons de basis voor een duidelijke keuze: alle value-uitingen bundelen onder één herkenbaar merk, zodat gasten altijd weten waar ze voor een scherpe prijs terechtkunnen.



© 2026 McDONALD'S

Bewust kiezen,
zonder in te leveren op smaak

Bij McDonald's Nederland willen we de bewuste keuze net zo lekker en makkelijk maken als elke andere keuze. We zetten onze schaal in om bij te dragen aan een evenwichtigere leefomgeving voor onze gasten. We zetten stappen op het gebied van ons product, het behoud van kwaliteit en verantwoorde communicatie. De kwaliteit en oorsprong van onze ingrediënten vormen daarbij de rode draad, samen met voedselveiligheid als fundament. Altijd met behoud van smaak.

Niet alles wat we proberen, blijft: de eerste groenteburger uit 1993 is inmiddels van het menu verdwenen. Maar de beweging die hij in gang zette wel: met haverdrank bij de koffie als sprekende stappen en ook een aanbod van Meatless.

- **Meatless-opties:** inmiddels bieden we diverse Meatless-alternatieven in burgers, salades en wraps, waaronder de Meatless Chicken Burger, de Meatless Spicy, de Meatless Crispy Chicken en de Meatless Chicken Salad Honey Mustard. Regelmatig staan ook Meatless-snacks op het menu, zoals kaassnacks en Mini Apple Pies.
- **Haverdrank bij de koffie:** vanaf november 2024 op het menu. Het aandeel koffies met plantaardige drank steeg sindsdien van 2 procent naar 13,5 procent.
- **Happy Meal met groente en fruit:** standaard onderdeel; ruim 10 miljoen keer per jaar verkocht.
- **Gevarieerd menu:** maaltijdsalades en de Mini McWrap Sweet Chili
- **McSmart-menu:** een kleiner menu met snacks voor gasten die bewust voor een kleinere portie kiezen.
- **Marketingcampagnes:** in alle marketingcampagnes wordt de drank zonder suiker als hero aangeboden.

Productsamenstelling en productverbetering

We werken stap voor stap aan minder suiker, zout en vet, zonder concessies te doen aan de smaak. Concrete resultaten van de afgelopen jaren:

- 33 procent minder zout in de McKroket
- Bijna 10 procent minder suiker in de fritessaus
- 14 procent minder suiker en 26 procent minder vet in de Iced Frappé Caramel

- **Frisdrank zonder toegevoegde suikers:** per september 2024 bieden we Chocomel en Fristi alleen nog aan zonder toegevoegde suikers. Daarnaast zijn Lipton, Sprite, Fanta, Cola Zero en Cherry Coke Zero ook verkrijgbaar zonder suiker.
- **Transparantie:** calorie-informatie per product staat op de website en in de app. Via de Nutrition Calculator berekenen gasten eenvoudig hun totale calorie-inname.

Voedselveiligheid: van boer tot restaurant

Al 55 jaar bouwt McDonald's aan langdurige relaties met haar leveranciers. Niet omdat het moet, maar omdat kwaliteit begint bij herkomst. Elke aardappel, elk stukje vlees en elke sla doorloopt een vaste keten van controles, van het land tot het bord in het restaurant. Die samenwerkingen zijn vaak decennia oud en gebouwd op vertrouwen. Zo weet McDonald's precies waar producten vandaan komen en hoe ze zijn geteeld of geproduceerd. Voedselveiligheid is daarmee geen eindpunt, maar een doorlopend proces waar elke schakel in de keten aan bijdraagt.



© 2026 McDONALD'S

Onze Fritessaus
Smilde

Al 55 jaar dezelfde Hollandse klassieker: de fritessaus

Zonder fritessaus geen McDonald's. In Nederland horen ze bij elkaar sinds de opening van ons eerste restaurant in Zaandam in 1971. Vanaf dat moment maakt Smilde Foods, destijds nog Fano genaamd, onze fritessaus. Het contact ontstond via Jan Sybesma, de ondernemer die McDonald's naar Nederland bracht. Samen ontwikkelden zij wat eerst de Mac-saus heette. De basis van dat recept staat er nog steeds.

Wat begon in een fabriek in Smilde, verhuisde later naar Oosterwolde. De naam veranderde mee, eerst in FanoFineFood en daarna in Smilde Foods. De smaak die miljoenen Nederlanders herkennen, danken we ook aan een tweede vaste partner: Griffith levert al sinds vrijwel het begin de kruiden.

Ook de verpakking ontwikkelde zich met de tijd mee. Na de emmers kwamen sachets, die tot ongeveer 1989 in gebruik waren. Daarna volgde een rond plastic bakje met een aluminium seal en vanaf 1995 het vierkante dipcupje dat veel gasten kennen. In januari 2024 zijn we in Nederland als gevolg van de SUP-wetgeving weer overgestapt op sachets, omdat er sindsdien strengere regels gelden voor vormvaste plastic wegwerpverpakkingen.

We zijn ons ervan bewust dat sachets nadelen hebben op het gebied van zwerfafval en gastbeleving. We werken samen met onze leveranciers aan een alternatieve verpakking die aan al onze eisen en wensen voldoet. Dat is een stevige uitdaging, waardoor we voorlopig nog sachets gebruiken.

We hebben het recept aangepast op basis van nieuwe voedingsinzichten: het suikergehalte ging met bijna 10 procent omlaag, het zoutgehalte met ongeveer 3 procent. De herkenbare smaak bleef behouden. Een vaste leverancier, een vertrouwd product en stapsgewijze verbeteringen: zo blijft een klassieker overeind.

Toen en nu: 55 jaar fritessaus

1971: Bij de opening van het eerste restaurant in Zaandam levert Fano de "Mac-saus" al vanaf dag één. Dezelfde leverancier, nu Smilde Foods, maakt de saus tot op de dag van vandaag. Nederland geldt als een sausland met een van de grootste variëteiten aan sauzen ter wereld. Fritessaus is daarbij de populairste saus.

2025: Bijna 10 procent minder suiker en ongeveer 3 procent minder zout dan voorheen, met dezelfde herkenbare smaak.



"Sinds 1971 maakt dezelfde leverancier onze fritessaus. Een smaak die miljoenen Nederlanders herkennen, gebouwd op ruim vijftig jaar samenwerking."

Laurens Knol, Director Supply Chain McDonald's Nederland en België

Hessing
Vooruitkijken zit in het DNA van de samenwerking

Een kartonnen doos, dus de noodzaak om nog te wassen vervalt. Klein detail, groot effect. Voor Frank Hessing, directeur van Hessing Supervers, is het een schoolvoorbeeld van hoe zijn bedrijf al jaren samenwerkt met McDonald's Nederland: pragmatisch, kritisch en altijd op zoek naar hoe het beter kan.

Die samenwerking begon eigenlijk per toeval. In 2013 nam Hessing de fruitsnijderij van Chiquita over, met daarin een klein contract bij McDonald's. Een verkoper zag potentie waar anderen die niet zagen. Twee jaar later nam het bedrijf ook de slasnijderij van Van Gorp in Belfeld over, de vaste leverancier van ijsbergsla aan McDonald's. De omzet bij Hessing vertienvoudigde daarna nog eens.

Het belang zit niet alleen in de schaal, maar in de manier van samenwerken. "Ze kijken heel erg naar je interne organisatie en dat zorgt ervoor dat wij beter worden", zegt Hessing. McDonald's verbindt leveranciers met elkaar, waardoor best practices over en weer worden gedeeld, en stelt hoge eisen aan voedselveiligheid en kwaliteit. McDonald's is daar heel strikt in. Voedselveiligheid staat op nummer één. Die nauwe band gaat verder dan cijfers alleen. "Wij zijn eigenlijk ook een McDonald's-bedrijf, dus we moeten ook denken als McDonald's", zegt Hessing erover. En dat betekent elke dag voedselveiligheid op nummer één door het draaien van 'food safety culture-programma's.' Ons hele kwaliteitsbewustzijn, ons kwaliteitsniveau, wordt naar het allerhoogste niveau getrokken."

Die scherpte was ook de aanleiding voor de overstap van kunststof kratten naar kartonnen dozen voor versproducten, die sinds 1 mei is doorgevoerd in de hele keten. Het initiatief kwam van Hessing zelf, na uitgebreid overleg met McDonald's en andere partners. Karton hoeft niet gewassen te worden en is daardoor per definitie schoner. Het scheelt 8000 kratten per week die niet hoeven te worden gewassen terwijl de dozen geschikt zijn voor recycling. De retourstroom is eveneens minder.

Vooruitkijken zit inmiddels in het DNA van de samenwerking. Klimaatverandering zet de aanvoer van ijsbergsla onder druk, met veel productie geconcentreerd in één vallei in Spanje. McDonald's stimuleert leveranciers daardoor verder te denken dan vandaag. "Het feit dat ze de lat zo hoog leggen, mag misschien moeilijk lijken, maar is op lange termijn echt heel verstandig. Ook voor ons als leverancier."

> **"Ik ben er trots op als Hessing zijnde dat we het niveau van McDonald's aankunnen."**
>
> Frank Hessing, directeur van Hessing Supervers







Joost Elshof, Chief Restaurant Officer bij McDonald's Nederland,

staat aan het roer van een van de meest opvallende groeiverhalen binnen de formule: McCafé. Tien jaar geleden begon het als apart concept in Hoorn, inmiddels schenken alle ruim 260 Nederlandse restaurants baristakoffie volgens de Golden Arches Code. Voor Elshof is dat geen toeval, maar een bewuste keuze om aan te sluiten op de Nederlandse koffiecultuur: kwaliteit die toegankelijk en betaalbaar blijft voor iedereen.

"Koffie is veel volwassener geworden binnen McDonald's: meer focus op herkomst, constante borging van de kwaliteit, betaalbaarheid en keuzevrijheid."

- **Kwaliteit en consistentie:** van boonselectie tot melkkwaliteit, opslag en bereidingswijze: elke stap ligt vast in de Gold Standard. "Alleen wanneer alle onderdelen kloppen, kun je iedere gast dezelfde ervaring bieden."
- **Prijs** "Koffie is een product waar mensen veel waarde aan hechten. Met McCafé bewijzen we dat goede koffie niet duur hoeft te zijn."
- **Beleving en doelgroepen** "De behoefte van onze gasten staat altijd centraal. Voor de ene gast betekent dat snel een koffie halen in de McDrive, voor de ander een momentje van rust om met een kop koffie de krant te lezen."
- **Duurzaamheid** Met haverdrank bij de koffie sinds 2024: "Duurzaamheid is belangrijk, maar uiteindelijk moet het samengaan met kwaliteit en smaak, gemak en betaalbaarheid."
- **Gemeenschap** "McCafé faciliteert gemak én beleving. Door consistente kwaliteit en een toegankelijke prijs is McCafé voor veel gasten een vaste ontmoetingsplek geworden."

Bron: Misset Horeca (interview en fotomateriaal).



Waalwijkse gasten "Zolang we hier zitten, is alles goed"

Elke ochtend rond half elf schuiven ze aan in hun vaste hoek van het McDonald's-restaurant in Waalwijk. Het is deze ochtend niet anders. Ferdinand (81) en Trees (79) zijn het eerste stel dat arriveert. Gerard (84) en Jeanet (82) volgen al snel en Marianne (73) en Hans (72) sluiten als laatste aan. Sommigen komen hier al zestien jaar. Anderen wonen vlakbij, terwijl weer anderen speciaal komen lopen of fietsen. Ferdinand en Trees wandelen iedere dag, door weer en wind, 3,5 kilometer heen en 3,5 kilometer terug. Ze worden vaak geholpen door het vaste personeel, van wie de meesten goede bekenden zijn geworden.

Een vaste afspraak hebben ze niet, een vaste plek wel. Steevast twee koppen koffie per persoon, geen verplichtingen, en wie er niet is, is er niet. Soms komt er eentje bij en is de groep een paar dagen groter, dan is er iemand op vakantie of heeft iemand een griepje en blijft even weg. Wat hen bindt, is eenvoudig: de gezelligheid, het contact met elkaar en een cappuccino of zwarte koffie, gemaakt van honderd procent arabicabonen. Op warme dagen hoort daar soms een ijsje bij. "Die zijn heel lekker", vindt Gerard. Al zestien jaar vormt het restaurant een vaste ontmoetingsplek. Niet alleen om koffie te drinken, maar vooral om elkaar te zien. Juist die dagelijkse vanzelfsprekendheid laat zien hoe een restaurant ook een sociale functie in de buurt kan vervullen.

© 2026 McDONALD'S

Werkgeverschap

Voor veel medewerkers is McDonald's Nederland de eerste werkgever, en voor sommigen het begin van ondernemerschap. Van eerste bijbaan tot Franchisenemer: de pijler Werkgeverschap gaat over de mensen die het merk dagelijks vormgeven, de kansen die wij hen bieden om te groeien en de aandacht die wij besteden aan hun mentale en financiële welzijn.



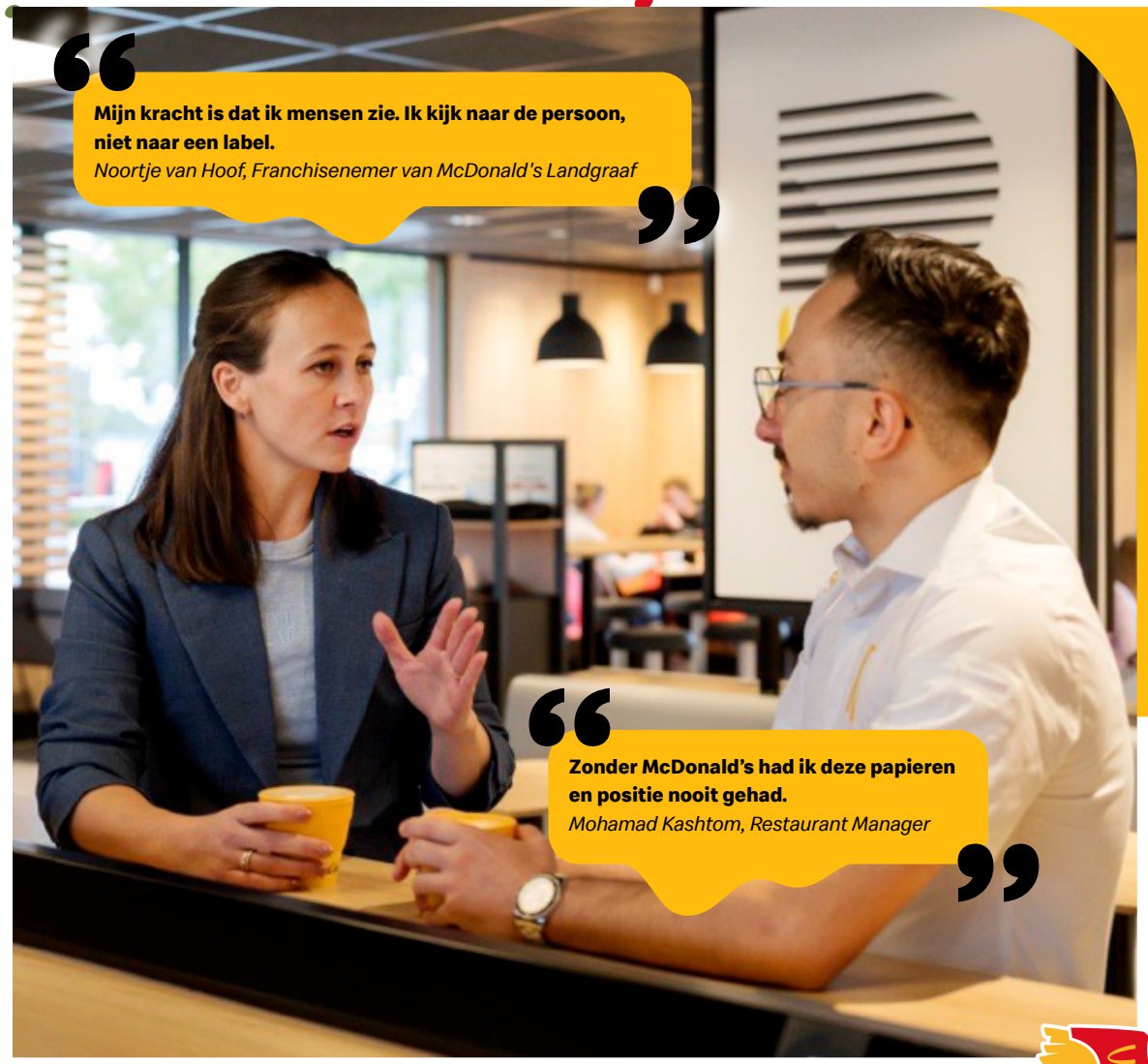
Mensen maken het verschil

McDonald's is en blijft een organisatie waarin mensen centraal staan. We zetten ons in voor werkomgevingen waarin mensen zich gesteund voelen, kansen krijgen en in staat worden gesteld hun volledige potentieel te benutten. Vanuit onze kernwaarden werken we eraan om mensen en gemeenschappen beter te ondersteunen, kansen te bieden en richting te geven.

McDonald's is wereldwijd een van de grootste restaurantketens. Meer dan twee miljoen mensen werken in franchiserestaurants en ruim 150.000 medewerkers zijn werkzaam bij de kantoren en de restaurants die eigendom zijn van en worden geëxploiteerd door McDonald's. Het McDonald's-systeem steunt daarnaast op sterke relaties met leveranciers en geeft prioriteit aan leveranciers die voldoen aan onze verwachtingen ten aanzien van de fundamentele rechten van alle mensen.

Iedereen is welkom

McDonald's Nederland heeft een eigen Nederlandse directie en bijna 90 procent van de restaurants wordt gerund door lokale ondernemers. Ruim 20.000 mensen werken bij ons: jongeren met hun eerste baan, ervaren medewerkers die al tien, twintig of soms zelfs veertig jaar deel uitmaken van het team, mensen die net in Nederland zijn aangekomen of juist al jarenlang geworteld zijn in hun buurt. Samen vormen zij het hart van onze organisatie en zijn ze een afspiegeling van de samenleving, ook op lokaal niveau. Zo zijn we voor veel mensen een plek waar een eerste kans uitgroeit tot een loopbaan. Die aanpak begint bij werving.



Franchisenemer Noortje van Hoof en Restaurant Manager Mohamad Kashtom

Het verhaal van Noortje van Hoof en Mohamad "Mo" Kashtom laat zien hoe deze visie in de praktijk werkt. Noortje, Franchisenemer, gaf Mo vier jaar geleden een kans toen hij net uit Syrië was gevlucht en nog geen Nederlands sprak. Ze zag zijn motivatie en potentieel.

Mo combineerde werken met een mbo-opleiding en groeide door van Crewlid naar Restaurant Manager. Zijn ontwikkeling laat zien hoe een eerste baan niet alleen werkervaring oplevert, maar ook zelfvertrouwen, vaardigheden en toekomstperspectief.

© 2026 McDONALD'S

Opleiding en groei bij McDonald's Nederland

In onze restaurants krijgt iedereen de kans om te laten zien wat hij of zij kan bijdragen. Dat maakt ons toegankelijk voor mensen met uiteenlopende achtergronden. Maar goed werkgeverschap stopt niet bij het aannemen van nieuwe collega's. Minstens zo belangrijk is dat mensen zich welkom voelen, zich kunnen ontwikkelen en perspectief ervaren op de werkvloer en daarbuiten.

Daarom investeren we gericht in behoud en ontwikkeling. Restaurantmanagers krijgen trainingen in softskills zoals communicatie, coaching en psychologische veiligheid, zodat zij teams kunnen begeleiden met aandacht voor de mens achter de medewerker. Ook besteden we steeds meer aandacht aan mentale veerkracht en welzijn.

Ontwikkeling is al decennialang een vast onderdeel van werken bij McDonald's Nederland. Via de McDonald's Academy kunnen medewerkers leren en werken combineren. In het schooljaar 2024/2025 ontvingen 168 medewerkers hun mbo-diploma en zeven medewerkers hun hbo-diploma. Daarnaast namen in 2026 1400 medewerkers deel aan leiderschapsprogramma's van de Hamburger University.

INVESTEREN IN MENSEN, ONTWIKKELING EN LEIDERSCHAP.



9.200
Sinds 2009 zijn 9200 collega's gestart met een mbo-opleiding.

1400
Medewerkers namen in 2026 deel aan leiderschapsprogramma's van Hamburger University.

168
In het schooljaar 2024/2025 ontvingen opnieuw 168 medewerkers hun diploma.

20.000+
Medewerkers werken bij McDonald's Nederland.

Robin Veldt
McTwente Academy

"De mooiste investering die je als ondernemer kunt doen, is een investering in mensen", zegt Robin Veldt, Franchisenemer van McDonald's Twente. Vanuit die overtuiging ontstond de McTwente Academy, waar medewerkers werken en leren combineren.

Bijna zeventig medewerkers volgen er momenteel een opleiding via SVO of het mbo. Vanaf september 2026 starten achttien collega's met de erkende Associate Degree Small Business & Retail Management van Saxion. Daarnaast biedt de Academy trainingen in management en leiderschap.

"Wat collega's vandaag leren, passen zij morgen toe op de werkvloer", aldus Veldt. De Academy biedt medewerkers die eerder niet de mogelijkheid hadden om een opleiding te volgen alsnog de kans een diploma te behalen en zich verder te ontwikkelen.

Veldt hoopt dat zij binnen McDonald's Twente doorgroeien, maar kijkt ook verder: "Als mensen groeien in kennis, zelfvertrouwen en leiderschap, is onze missie geslaagd. Uiteindelijk maken niet onze restaurants het verschil, maar de mensen die er iedere dag werken."



Franchisenemer Robin Veldt en Dion Leurink-Spenkelink, Head of Learning & Leadership Development McDonald's Twente

> **"Uiteindelijk zijn het niet onze restaurants die het verschil maken, maar de mensen die er iedere dag werken."**
>
> Robin Veldt, Franchisenemer McDonald's Twente

© 2026 McDONALD'S

Edwin Ooms en Samantha de Graaff

Met preventief beleid ervoor zorgen dat een werknemer niet in de schulden belandt

Wanneer een medewerker ineens alleen maar nachtdiensten wil draaien of zijn vakantiegeld zo vroeg mogelijk wil opnemen, weet Edwin Ooms wat dat kan betekenen. “‘s Nachts verdien je vijftig procent meer” zegt de Franchisenemer, die met zijn partner Samantha de Graaff dertien McDonald’s-restaurants exploiteert in de Rotterdamse regio, met meer dan duizend medewerkers. Het kan soms een signaal zijn van een diepere problematiek.

De Graaff, Director Legal & People voor de dertien restaurants, herkent die signalen uit de dagelijkse werkelijkheid van de restaurants. Maar reageren achteraf is niet genoeg. “We moeten af van het oplossen achteraf en onze organisatie zo inrichten dat problemen aan de voorkant al worden voorkomen.”

Die overtuiging bracht McDonald’s Nederland bij Stichting Financieel Gezond Nederland (SFGN), waarvan Hare Majesteit Koningin Máxima erevoorzitter is. McDonald’s Nederland is aangesloten bij een publiek-private samenwerking van inmiddels ruim 55 werkgevers, banken, overheden en maatschappelijke organisaties die samen werken aan het versterken van de financiële gezondheid in Nederland. De Graaff was erbij toen werkgevers, scholen en de gemeente Rotterdam gezamenlijk aan tafel schoven tijdens een werkbezoek van Koningin Máxima, namens SFGN. “Wat je daar ziet, is dat iedereen bereid is om te kijken: wat kunnen we samen doen?”

> **“Met duizenden medewerkers, van wie velen aan het begin van hun loopbaan staan, kan McDonald’s een grote impact maken op de financiële gezondheid van haar medewerkers. We zijn dan ook ontzettend blij dat McDonald's zich aansluit bij SFGN en samen met andere partners wil werken aan structurele oplossingen”**
> *Jasmijn Besorak, directeur Stichting Financieel Gezond Nederland*

Schulden beginnen op je achttiende

Jaar in, jaar uit vinden jonge mensen bij McDonald’s Nederland hun eerste baan. Dat maakt de overgang van zeventien naar achttien, van bijbaantje naar volwassen leven, voor Ooms en De Graaff heel herkenbaar. Het is ook precies het moment waarop het regelmatig misgaat. Medewerkers die achttien worden, realiseren zich vaak niet dat ze vanaf dat moment zelf zorgpremie moeten betalen, laat staan wat de gevolgen zijn van een betalingsachterstand. “Op het moment dat je meer dan zes maanden achterstand hebt, neemt het Centraal Administratie Kantoor (CAK) het over. Dan betaal je ook nog eens meer dan je oorspronkelijk had moeten betalen.” Het CAK is een uitvoeringsorganisatie van de overheid die onder meer verantwoordelijk is voor de regeling voor mensen met schulden bij de zorgverzekering.

Met meer dan duizend werknemers, spreken Samantha en Edwin uit ervaring. Ze herkennen de signalen. Iemand is sneller boos of gefrustreerd. En als er dan iets op het werk gebeurt, dan is de lont kort en reageren mensen hun frustratie sneller af. “Schaamte maakt het er niet makkelijker op. Mensen openen hun post niet. Ze vragen geen hulp. Een schuld van zeventig euro bij een webwinkel groeit door incassokosten soms uit tot honderden euro's. “Dat is een onnodig probleem”, zegt Ooms. “Het is een systeem dat zichzelf in stand houdt.”

Een platform, los van de werkgever

De aanpak die Ooms en De Graaff voorstaan, richt zich niet op extra begeleiding achteraf, maar op het voorkomen van financiële problemen. Zo zijn zij groot voorstander van het rechtstreeks afdragen van zorgpremies via de werkgever, zodat medewerkers niet in de wanbetalings-regeling terechtkomen. Naast SFGN, werken ze mee aan een onafhankelijk platform voor financieel en mentaal welzijn, waar medewerkers buiten de werkgever-werknemerrelatie om terechtkunnen. McDonald’s ondersteunt dit als merk, met financiële steun vanuit het Horeca Ontwikkel Platform (HOP) en met de intentie om het platform na de pilotfase beschikbaar te maken voor alle medewerkers in de horeca.



Franchisenemer Edwin Ooms & Director Legal & People Samantha de Graaff

© 2026 McDONALD'S

“We financieren het op dit moment niet rechtstreeks, maar steken er wel tijd en energie in om samen met partners een platform in te richten waarop medewerkers laagdrempelig terechtkunnen, zonder dat ze eerst bij ons hoeven aan te kloppen. Het is van de medewerker, niet van ons als werkgever”, zeggen ze. Hun rol is vooral faciliterend en verwijzend: “Voor financiële problemen bestaan in elke gemeente gespecialiseerde instanties. Wij helpen medewerkers de weg daarnaartoe te vinden, want dat is met alle verschillende gemeenten met elk eigen regelingen en instanties, op zichzelf al onnodig ingewikkeld. Onze inzet is niet primair gericht op het helpen van iedere medewerker afzonderlijk, maar op het vinden van ingangen om problemen aan de voorkant goed op te lossen. Daarom spreken we met gemeenten, die een grote rol spelen bij het aanpakken van schuldenproblematiek, en schuiven we ook aan bij SFGN. Voor een oplossing voor bijvoorbeeld de inning van de zorgverzekeringspremie moet je samenwerken met andere partijen, dat kun je niet alleen.”

> **We moeten echt af van het oplossen achteraf. We moeten er zo voor zorgen dat de problemen aan de voorkant al worden teruggedrongen.**
> *Samantha de Graaff, Director Legal & People*

Koningin Máxima zei bij de lancering van SFGN dat financiële gezondheid geen verantwoordelijkheids-project is, maar gewoon business. De Graaff onderschrijft dat. Productiviteitsverlies, verzuim, tijd die verloren gaat aan beslagleggingen: de verborgen kosten zijn reëel. De Graaff formuleert het kernachtig: “Niet de hele dag water scheppen. Je moet opzoeken waar het vandaan komt.” Ooms knikt. Op z’n Rotterdams: gewoon doen.



“Niet de hele dag water scheppen. Je moet opzoeken waar het vandaan komt.”

Samantha de Graaff, Director Legal & People

In Nederland kampen bijna 742.000 huishoudens met problematische schulden en in Rotterdam gaat het om 16,5 procent van de huishoudens (tegenover 8,8 procent landelijk). Ondanks grote inzet bereikt hulp nog niet iedereen op tijd. Het systeem loopt vast. Wat wel werkt: vroeg signalering in de wijk, samenwerking met onderwijs en werkgevers en het belang van een financiële buffer. McDonald’s Nederland is partner van Stichting Financieel Gezond Nederland (SFGN) en sluit zich daarmee aan bij een publiek-private samenwerking waarin werkgevers, financiële instellingen, overheden en maatschappelijke organisaties samenwerken aan een financieel gezonder Nederland. SFGN heeft als ambitie om het aantal financieel kwetsbare en financieel ongezonde huishoudens in Nederland in 2030 te halveren. SFGN zet onder meer in op het eerder bereiken en duurzaam helpen van mensen met schulden, het versterken van financiële buffers en financieel gezond werkgeverschap.

De samenwerking onderstreept dat financiële gezondheid een thema is dat alle sectoren raakt. Door kennis, ervaringen en praktijkvoorbeelden te delen, wil McDonald's Nederland bijdragen aan een werkomgeving waarin medewerkers tijdig ondersteuning kunnen vinden bij geldzaken en financiële stress wordt voorkomen.

Met deze stap laat McDonald’s Nederland zien dat goed werkgeverschap verder gaat dan arbeidsvoorwaarden alleen: ook aandacht voor het financiële welzijn van medewerkers maakt daar onderdeel van uit.

© 2026 McDONALD'S

Kirsten van Schaik
Van ondernemer naar Franchisenemer

Als oprichter van evenementenbureau De Regelmeisjes organiseerde Kirsten van Schaik al jarenlang McDonald's-evenementen. Drie jaar geleden hoorde ze dat McDonald's Nederland weer openstond voor externe Franchisenemers. Het idee bleef hangen. "Toen ik er een paar dagen over nagedacht had, ging dat idee steeds meer leven."

Wat volgde was een intensief leertraject. Van Schaik begon in een eigen restaurant van McDonald's Nederland, waar ze de dagelijkse praktijk van dichtbij leerde kennen. Ze werkte mee op de werkvloer, ontdekte hoe alle onderdelen van de operatie samenkomen en ervoer wat er nodig is om een restaurant goed te laten draaien. Daarna liep ze mee bij een Franchisenemer om zich verder te verdiepen in het ondernemerschap. Al snel ontdekte ze dat het bij McDonald's draait om meedoen, niet toekijken. "Als het druk is, moet je gewoon bijspringen." Op 1 mei 2026 nam ze de vestiging in Hoogvliet, Rotterdam, officieel over.

Van Schaik is de eerste externe Franchisenemer die McDonald's Nederland in twintig jaar heeft aangetrokken. Dat is een bewuste keuze. Na jaren de focus te hebben gelegd op doorgroei van binnenuit, zoekt McDonald's nu ook ondernemerstalent van buiten de formule. Mensen die een fris perspectief meebrengen en die de kracht van het merk ontdekken. Wat haar het meest verraste, is de menselijke kant van het werk. Ze werkte tijdens de stage samen met medewerkers uit tientallen landen, met uiteenlopende achtergronden en verhalen. "Ik gun het iedereen om hier in je carrière een jaar te werken. Het is een snelkookpan. En zo'n sterke basis voor wat je daarna ook gaat doen."

Haar ambitie: de leukste werkplek van Rotterdam worden. Niet door groot te denken, maar door mensen perspectief te bieden. "Soms hoef je alleen maar iemand nét dat zetje te geven."

De stap van Kirsten staat niet op zichzelf. McDonald's Nederland is actief op zoek naar nieuwe Franchisenemers: ondernemers met passie voor gastvrijheid, die medewerkers de kans willen bieden om zichzelf te ontwikkelen en de ambitie hebben om lokaal impact te maken.

"McDonald's is zoveel meer dan hamburgers verkopen. Ik ben verliefd geworden op dit merk."

Kirsten van Schaik, Franchisenemer McDonald's Hoogvliet



© 2026 McDONALD'S

55 jaar
en we zijn nog niet klaar

Het begon in 1971 met één restaurant in Zaandam, appelmoes op het menu en aardappels die met de hand werden geschild. Vandaag zijn dat 266 restaurants, meer dan zestig Franchisenemers en 20.000 collega's, verbonden door dezelfde vijf waarden waarmee we begonnen.

Dit rapport laat zien wat dat oplevert: een restaurant in Utrecht dat draait op zonnepanelen en batterijopslag, een gezondere bodem dankzij Farm Frites, gezinnen die dichtbij kunnen blijven dankzij het Ronald McDonald Huis, collega's die een diploma halen via de Academy. Geen losse resultaten, maar de optelsom van 55 jaar dezelfde vraag: hoe kan het morgen een beetje beter?

De opgaven worden niet kleiner. Maar dezelfde combinatie die ons hier bracht, brengt ons ook verder.

> **"Vijfenvijftig jaar geleden begon het met één restaurant in Zaandam. Wat niet is veranderd: elke dag een beetje beter."**
>
> Zoe Hamburger, Managing Director McDonald's Nederland



© 2026 McDONALD'S

Legal disclaimer



Dit rapport heeft betrekking op het verslagjaar 2025 en bevat informatie met peildatum 31 december 2025, tenzij anders aangegeven. De informatie heeft voornamelijk betrekking op McDonald’s Nederland. Waar informatie betrekking heeft op McDonald’s Corporation of de mondiale organisatie, wordt dit expliciet vermeld. Verwijzingen naar beleid, procedures en initiatieven van ‘McDonald’s’ of ‘Global’ dienen in dat geval te worden opgevat als verwijzingen naar McDonald’s Corporation. De termen ‘McDonald’s Nederland’, ‘wij’, ‘ons’, ‘onze’ en ‘de onderneming’ verwijzen naar McDonald’s Nederland en haar medewerkers. Tenzij anders vermeld, vallen Franchisenemers, leveranciers en hun medewerkers niet binnen deze definities.

De informatie en cijfers in dit Impact Rapport zijn gebaseerd op door McDonald’s geverifieerde data, maar niet gecontroleerd of geverifieerd door een onafhankelijke derde partij, tenzij anders aangegeven. Hoewel deze gegevens de best beschikbare informatie vertegenwoordigen op het moment van publicatie van dit rapport, zijn zij onderhevig aan bepaalde beperkingen die onder meer verband houden met de destijds gehanteerde processen voor gegevensverzameling. Verklaringen over toekomstige ontwikkelingen en gebeurtenissen zijn eveneens gebaseerd op informatie en aannames die beschikbaar waren op de datum van publicatie.

Daarnaast kunnen eerder gerapporteerde cijfers worden aangepast naarmate onze processen voor gegevensverzameling en verificatie zich verder ontwikkelen.

Voorts is bepaalde informatie in dit rapport verstrekt door derden, waaronder onze leveranciers. In dergelijke gevallen hebben wij voor de juistheid en volledigheid van die informatie vertrouwd op deze derden.

De informatie in dit rapport bevat toekomstgerichte uitspraken over toekomstige gebeurtenissen en omstandigheden en de effecten daarvan op omzet, kosten en zakelijke kansen. In het algemeen geldt dat iedere uitspraak in dit rapport die niet is gebaseerd op historische feiten, een toekomstgerichte uitspraak is. Deze weerspiegelen onze verwachtingen, vormen geen garantie voor toekomstige prestaties en gelden uitsluitend per de datum waarop zij zijn gedaan. Behoudens voor zover wettelijk vereist, aanvaarden wij geen verplichting om dergelijke toekomstgerichte uitspraken te actualiseren.

De volgende merken zijn handelsmerken van McDonald’s Corporation en haar gelieerde ondernemingen: McDonald’s, Happy Meal, Hamburger University,Filet-O-Fish, McCafé, McNuggets, McFish, McFlurry, Big Mac, Ronald McDonald House Charities, RMHC, Ronald McDonald House, Ronald McDonald Huis Nederland, Ronald McDonald Huiskamer en Ronald McDonald Vakantieverblijf.

© 2026 McDONALD’S