

McDonald's Nederland Impact Rapport 2024 - 2025



Oktober 2025



Zoe Hamburger

Managing Director - McDonald's Nederland

Het is een eer dat ik onlangs ben benoemd tot Managing Director van McDonald's Nederland'. De Nederlandse markt is diep geworteld in de lokale gemeenschappen, ontvangt wekelijks miljoenen gasten en loopt wereldwijd voorop in merkgroei, innovatie en talentontwikkeling binnen ons systeem.

Met een achternaam als Hamburger was ik misschien wel voorbestemd om te werken bij een merk dat zo iconisch is als McDonald's. Zoals wij intern zeggen: 'de ketchup stroomt door mijn aderen'.

Mijn hele loopbaan staat in het teken van McDonald's, in uiteenlopende functies, teams en landen. Ik breng graag veel tijd door in onze restaurants, waar het merk écht tot leven komt. De rode draad in mijn persoonlijke reis is mijn passie voor mensen: onze teams, onze gasten en onze lokale gemeenschappen. Ik geloof sterk in samenwerking, duidelijkheid en het centraal stellen van onze mensen en gasten in alles wat we doen. Deze principes zijn leidend bij de verdere uitbouw van onze Nederlandse organisatie in de komende jaren.

In Nederland zijn we een organisatie van mensen, vóór mensen en ván de lokale gemeenschap. Met meer dan 20.000 collega's van zo'n 80 verschillende nationaliteiten, verspreid over 262⁺ restaurants en ruim 60 lokale Franchisenemers, zijn wij letterlijk een afspiegeling van de Nederlandse samenleving. Dit brengt zowel verantwoordelijkheid als kansen met zich mee.

Een minimaatschappij

Onze schaal biedt kansen om positieve verandering te stimuleren en dat doen we concreet op vier gebieden: Planeet, Voeding, Maatschappij en als Werkgever. Deze vier pijlers vormen samen ons kompas. En juist omdat we een 'minimaatschappij' zijn, vinden we het vanzelfsprekend bij te dragen aan een inclusievere, duurzamere en menselijkere omgeving. Via initiatieven zoals het opruimen van zwerfafval, het aanbieden van bijvoorbeeld de Meatless Chicken Burger op ons menu en de samenwerking met het Ronald McDonald Kinderfonds zetten we concrete stappen en hebben we impact op de maatschappij.

Culture of Care

Sinds de dag dat we in 1971 onze deuren in Nederland openden, is iedereen welkom bij McDonald's. Inclusie zit in ons DNA. Niet omdat het moet, maar omdat het werkt. We nemen mensen aan op basis van hun kwaliteiten, niet op diploma's. Of je nu studeert en je eerste loon verdient, een alleenstaande ouder bent die flexibiliteit zoekt, of vanuit een ander land een nieuwe start maakt: bij McDonald's willen we iedereen een kans geven.

Die inclusiviteit is een strategische kracht en vergroot de creativiteit, voorkomt tunnelvisie en maakt onze organisatie veerkrachtiger en innovatiever. In een krappe arbeidsmarkt maken we het verschil door een veilige en stimulerende werkplek te bieden. Een plek waar mensen zichzelf kunnen zijn en zich kunnen ontwikkelen: in een cultuur waarin we de persoon werkelijk zien en oog hebben voor wat ieder individu nodig heeft.



“ Bij McDonald's Nederland zeggen we vaak: iedere dag een beetje beter. Voor mij is dat geen loze kreet, maar een filosofie. ”

Zoe Hamburger, Managing Director - McDonald's Nederland

Groei stimuleren, leiderschap aanmoedigen

Groei begint vaak klein, maar kan groot worden. Daarom investeren we in ontwikkeling, niet alleen professioneel, maar ook persoonlijk. Tussen 2009 en 31 december 2024 behaalden meer dan 8.000 collega's een erkend mbo-diploma via de McDonald's Academy in Nederland. In 2023 studeerde de eerste lichting af van onze hbo-opleiding 'Retail Management', in samenwerking met Avans Hogeschool.

Doorgroei binnen McDonald's is eerder regel dan uitzondering: het merendeel van onze Restaurant Managers begon ooit als Crewlid. En ook op het Nederlandse hoofdkantoor zijn veel collega's gestart in het restaurant of via een stage. Daar ben ik trots op.

Groei gaat niet alleen over carrière. In een steeds complexere wereld zoeken mensen ook naar vertrouwen, verbinding en veiligheid. Die rol nemen wij serieus. McDonald's wil een veilige haven zijn – mentaal, fysiek en financieel.

Daarom bieden we ondersteuning op diverse manieren, bijvoorbeeld via budget coaching binnen onze eigen restaurants en een samenwerking met OpenUp voor de medewerkers op het hoofdkantoor om mentale steun te kunnen krijgen in hun eigen taal en tempo.

Het hart van McDonald's

Onze maatschappelijke betrokkenheid reikt verder dan de muren van onze restaurants. We zijn al 40 jaar partner van het Ronald McDonald Kinderfonds, dat gezinnen in moeilijke tijden een thuis dicht bij hun kind biedt. We helpen de LINDA.foundation om gezinnen die het niet breed hebben een klein verwenmoment te bezorgen. En via initiatieven als TENT zetten collega's van ons hoofdkantoor zich in als mentor voor vluchtelingen met een werkvergunning. Ik ondersteun dat – omdat ik geloof dat werk de sleutel is tot zelfstandigheid, waardigheid en perspectief.

Wat McDonald's Nederland succesvol maakt, is volgens mij de stoel met drie poten: de balans tussen McDonald's Nederland, onze Franchisenemers en onze partners. Als die drie pijlers stevig staan, ontstaat er synergie. Dan zijn we meer dan een fastfoodketen. Dan zijn we een werkgever, een opleider, een maatschappelijke partner. Met een hart voor de mensen met wie we werken en die bij ons komen, maar ook voor een fijne leefomgeving voor iedereen.

Elke dag een beetje beter

Bij McDonald's Nederland zeggen we vaak: elke dag een beetje beter. Voor mij is dat geen loze belofte, maar een filosofie. Er is altijd ruimte voor verbetering, altijd een kans om meer impact te maken. En dat doen we elke dag, voor onze mensen, voor onze gasten, voor Nederland.

Ik ben trots op de mensen achter deze prestaties. Want achter elke glimlach, elke burger en elke kans schuilt een verhaal. Het zijn die verhalen die onze organisatie menselijk maken. In dit Impact Rapport presenteren we er een aantal in woord en beeld.

Laten we die verhalen blijven schrijven. Dag in, dag uit, jaar na jaar.

Met trotse groet,

Zoe Hamburger
Managing Director,
McDonald's Nederland



** In dit rapport verwijst McDonald's Nederland naar alle restaurants – zowel van Franchisenemers als eigen restaurants – en naar het hoofdkantoor in Utrecht.*

*** Per 1 oktober 2025.*

Impact begint dichtbij

Veranderen is nooit makkelijk. Zeker niet als het gaat om gedrag en gewoontes, denk aan voeding en afval. Maar juist daarom geloven we bij McDonald's in de kracht van kleine stappen. Van een Crewlid dat elke dag bewust afval scheidt tot het aanbieden van haverdrank in de koffie die minder CO₂ uitstoot dan koemelk. Geen grote gebaren, maar concrete keuzes die samen het verschil maken. McDonald's kan door haar schaal en communicatiekracht een bijdrage leveren aan een positievere leefomgeving.

Als Impact Director zie ik dat dagelijks gebeuren. In gesprekken met Franchisenemers, in keukens, op het boeren erf. Onze positieve bijdrage begint lokaal, bij de ondernemers die midden in de samenleving staan. Waar we samen met partners als Farm Frites en de Rabobank zoeken naar duurzamere oplossingen voor onze ingrediënten die we in Nederland en omliggende landen inkopen, ook als dat niet vanzelf gaat. De klimaatverandering heeft onder andere gevolgen voor de landbouw en de mogelijke beschikbaarheid van kwaliteitsaardappelen. Met FrieslandCampina werken we samen om boeren te helpen met duurzamere zuivelproductie.

En neem bijvoorbeeld verpakkingen. We boeken vooruitgang op dit vlak, aangezien verpakkingen op basis van vezels beter recyclebaar zijn dan ooit. Maar met de nieuwe wetgeving rond herbruikbare bekertjes zijn wij bezorgd over de mogelijk onbedoelde negatieve effecten op het milieu, omdat de hoeveelheid plastic afval stijgt als er onvoldoende bekertjes worden teruggebracht. En ondanks alle inspanningen verdwijnt er nog steeds waardevol materiaal in de verbrandingsoven. De oplossing? Die ligt niet bij één partij. We hebben de politiek nodig voor duidelijke regels die echt leiden tot een positieve milieu-impact. We hebben consumenten nodig die afval in prullenbakken gooien en herbruikbare bekertjes terugbrengen. We hebben leveranciers nodig die blijven vernieuwen en verduurzamen. Wij pleiten voor

een mix aan oplossingen, zoals ook het verminderen, herstellen en recyclen van verpakkingen. En natuurlijk hebben we onszelf nodig: onze Crewleden, Franchisenemers en partners die elke dag opnieuw verantwoordelijkheid nemen. Alleen als iedereen meedoet, kunnen we positieve verandering waarmaken. En zo zijn er meer uitdagingen. Denk aan onze ambitie om restaurants gasloos te maken, terwijl het energienet die groei nog niet aankan.

Toch blijven we stappen zetten, elke dag weer. Omdat we geloven in onze verantwoordelijkheid én in onze kracht. En die kracht zit in onze mensen. In de manager die zwerfafval opruimt in zijn wijk. In de barista die met trots haverdrank serveert, omdat deze duurzamer is dan koemelk. In de student die via McDonald's zijn of haar eerste salaris verdient. Zij brengen onze Culture of Care tot leven: een houding waarin zorg voor elkaar, voor onze gasten en voor onze omgeving centraal staat.

In ons menu zorgen we voor variatie, zodat de gast zelf een bewuste keuze kan maken. Zo bieden we bijvoorbeeld voor diverse kipproducten een meatless variant aan. Hiermee laten we onze gasten ervaren dat duurzamer eten lekker, makkelijk en voor iedereen bereikbaar kan zijn.

Wat ik hier wil meegeven, is dit: het begint bij samenwerken, niet bij één partij. Het begint met dichtbij durven kijken – en van daaruit bouwen aan vertrouwen, verbondenheid en betekenis. Elke dag opnieuw.

Met warme groet,

Dolly van den Akker
Impact Director,
McDonald's Nederland



McDonald's-restaurants: lokaal geworteld in Nederland

Wat ons drijft, zit dieper dan cijfers of prestaties. Achter elk restaurant schuilt een cultuur van zorg, samenwerking en betrokkenheid. Onze vijf waarden zijn geen loze kreten, maar voelbaar in elk restaurant. Ze geven richting aan hoe we omgaan met gasten, collega's en de wereld om ons heen. Want pas als waarden door mensen worden gedragen, maken ze echt het verschil.

Waar we voor staan

Een McDonald's-restaurant is veel meer dan een plek om te eten. Het is een plek in de buurt waar mensen elkaar ontmoeten, groeien en elke dag iets bijzonders meemaken. Zo'n 88% van de Nederlandse bevolking bezoekt een van 262* restaurants waar meer dan 20.000 Crewleden klaarstaan. Met miljoenen gasten per week is McDonald's diepgeworteld in de Nederlandse samenleving.

Ons merk is lokaal georganiseerd, met global support – dankzij ruim 60 lokale ondernemers die met hun teams een vertrouwd gezicht vormen in hun lokale omgeving. Mensen die niet alleen hamburgers serveren, maar ook kansen bieden, verbinding creëren en iets teruggeven aan hun buurt.

Onze missie is helder: we maken spontane geluksmomenten toegankelijk voor iedereen. Dat doen we samen – met onze Crew, Franchisenemers en partners.

Wat ons drijft? De formule waarmee het ooit begon: Kwaliteit, Service, Kraakhelderheid en Waar voor je geld. Maar bovenal: zorg goed voor mensen, dan zorgen zij goed voor de rest. Dat principe leeft nog steeds in elk restaurant.

Onze vijf waarden – in het hart gedragen

Waarden zijn niet alleen iets wat je op een muur schrijft. Ze komen tot leven in de verhalen van mensen, in het contact met onze burens en in hoe we met elkaar werken. Daarom is het belangrijk dat iedereen deze waarden uitdraagt, want daarin schuilt onze kracht.

*1 oktober 2025



Servicegericht – Mensen voorop

Onze gasten en medewerkers staan centraal. Service begint bij ons met aandacht en eindigt met impact.



“Service is geen trucje, maar topsport. En daar trainen we elke dag voor, met hart én discipline.”

Pieter Honing, Franchisenemer Utrecht



Inclusief – Iedereen welkom

Bij ons is inclusiviteit geen beleid, maar de realiteit van onze werkdag. Iedereen mag zijn wie die is en iedereen is welkom bij ons – als collega en als gast.



“Ik sprak de taal niet, kwam uit een totaal andere cultuur. Maar vanaf dag één voelde ik me welkom. Dat is inclusie.”

Iryna Solodiuk, Operations Consultant, eerder werkzaam in Oekraïne



Integer – Doen wat juist is

Integer zijn, betekent eerlijk zijn. Verantwoordelijkheid nemen. De lange termijn vooropstellen, ook als het schuurt.



“In een wereld die steeds complexer wordt, zoeken mensen ook vertrouwen, verbinding en veiligheid. Die verantwoordelijkheid nemen we serieus. McDonald's wil een veilige haven zijn – mentaal, fysiek én financieel.”

Zoe Hamburger, Managing Director McDonald's Nederland



Goede buur – Verbonden met de buurt

Onze restaurants staan letterlijk in de wijk. Daarom investeren we in buurten – schoon, sociaal en samen voorop.



“Ze kwamen zwerfvuil opruimen. Gewoon, omdat ze het belangrijk vonden. Dat maakt indruk.”

Jaap van der Veen, buurtbewoner Tilburg



Partners – Samen sterker

Bij McDonald's geloven we in lange relaties. Onze 'Three-Legged Stool' – McDonald's Nederland, Franchisenemers en leveranciers – is gebouwd op vertrouwen, wederzijdse groei en samenwerking. We helpen elkaar dan ook en zoeken als één team naar oplossingen.



“In een lange relatie moet je investeren. We moeten blijven innoveren en elkaar inspireren met nieuwe mogelijkheden.”

Roland Teerenstra, Managing Director OMD

Het McDonald's-systeem

Lokaal, mensgericht en verbonden

Iedereen herkent McDonald's aan de bekende bogen. Maar achter de gevels schuilt een groter verhaal. Het McDonald's-systeem: een wereld waarin elke stap kansen biedt om samen het verschil te maken. Voor de samenleving, voor de planeet en voor elkaar. Want alleen samen kunnen we écht impact maken: als één team, met open vizier en gedeelde verantwoordelijkheid. Vooruitgang is alleen mogelijk door samenwerking.

“Een goed gesprek met een gemeente of buur om een lokaal probleem op te lossen, kan net zoveel doen als een groot duurzaamheidsproject.”

Dolly van den Akker, Impact Director McDonald's Nederland



Verbonden door dialoog

Achter elke bestelling bij McDonald's gaat een krachtig systeem schuil – gebouwd op samenwerking, vertrouwen en continue afstemming.

We geloven dat vooruitgang begint bij luisteren. Naar buurtbewoners, gasten, beleidsmakers, onderzoekers en branchegeenoten. Juist door die dialoog ontstaan de beste ideeën – lokaal geworteld, maatschappelijk relevant. We hechten waarde aan openheid en delen graag de juiste feiten. Zo nemen we actief onze verantwoordelijkheid in het maatschappelijk gesprek en zijn we onderdeel van de oplossing.

In 2024 en 2025 voerden we het gesprek met onder andere:

- Gasten en buurtbewoners
- Gemeenten en provincies
- Ministeries, staatssecretarissen en toezichthouders
- Wageningen University & Research
- Verpact en andere ketenpartners
- Koninklijke Horeca Nederland en sectorcollega's
- Foodvalley, VNG, JOGG, NGO's en maatschappelijke organisaties.

Elke stem telt. Elke ontmoeting inspireert en maakt het verschil.



Cor Pierik - Lid van de Tweede Kamer voor de BBB bij ons restaurant in Capelle aan den IJssel, Rhijnspoor.



Theo Weterings - Burgemeester van Tilburg bij restaurant Tilburg Reeshof.



Thierry Aartsen - Staatssecretaris van Infrastructuur en Waterstaat, bij ons restaurant in Eindhoven Noordbrabantlaan.



VVD-fractie Almere op bezoek bij het restaurant in Almere Centrum.



Werkbezoek van Speciaal Regeringsvertegenwoordiger Circulaire Economie, Steven van Eijk, aan ons restaurant in Capelle aan den IJssel, Rhijnspoor.



Voormalig Staatssecretaris van Openbaar Vervoer en Milieu, Chris Jansen, op werkbezoek bij ons restaurant op de Turfmarkt in Den Haag.

Impact maken begint dichtbij

2024/2025 was geen periode van grote woorden, maar van kleine, betekenisvolle keuzes. In onze restaurants, in de wijk, op het land. Met vuilniszakken in de hand, stageplekken aan de counter en boeren die hun teelt verduurzamen. Impact maken is geen verre ambitie, maar iets wat we elke dag samen doen – zichtbaar, tastbaar en lokaal.

In dit rapport laten we zien wat het afgelopen jaar heeft opgeleverd per 31 december 2024. Daar waar andere datapunten worden gebruikt, wordt dit expliciet vermeld. Maar we delen niet alleen cijfers, maar ook verhalen met een doorkijk naar 2025. Per thema, met oog voor resultaat én de mensen die het verschil maken.



Duurzaam werken doe je samen, iedere dag opnieuw.

Van afvalscheiding op de werkvloer tot samenwerking met boeren en leveranciers: in 2024 hebben we nieuwe stappen gezet richting minder verspilling en een kleinere voetafdruk.

Voorbeeldresultaat:

In 2024 reden 13 hybride HAVI-trucks samen meer dan 41.000 kilometer elektrisch, vooral in drukke binnensteden waar minder CO₂-uitstoot en minder geluid het grootste verschil maken.



Een menu dat inspeelt op de behoefte van de consument.

Gevarieerde en verrassende opties voorzien van heldere informatie.

Voorbeeldresultaat:

In november 2024 hebben we samen met Oatly Barista haverdrank geïntroduceerd in alle 262 vestigingen in Nederland om zo onze CO₂-uitstoot te verminderen.



Onze restaurants staan midden in de samenleving.

Of het nu ging om werkgelegenheid, buurtinitiatieven of het bestuur van een Ronald McDonald Huis: in 2024 waren onze Franchisenemers opnieuw de spil in hun lokale minimaatschappij.

Voorbeeldresultaat:

McDonald's is al 40 jaar een vaste partner van het Ronald McDonald Kinderfonds en in 2024 hebben we – samen met onze Franchisenemers en gasten – 1,7 miljoen euro opgehaald om gezinnen te kunnen laten verblijven in de 11 Ronald McDonald Huizen.



Een fijne werkplek waar je jezelf kunt zijn.

We bouwden verder aan een veilige, inclusieve en ontwikkelingsgerichte werkomgeving. Via McDonald's Academy, persoonlijke begeleiding en aandacht voor welzijn gaven we medewerkers het vertrouwen om te groeien.

Voorbeeldresultaat

In 2009 startten we een unieke leerwerkroute waarin jonge mensen een erkend mbo-diploma halen, in samenwerking met SVO vakopleiding food. Inmiddels hebben al duizenden collega's dit traject succesvol afgerond. Velen van hen bouwen nog steeds mee aan onze organisatie.

Planeet

**Duurzaam werken doe je samen,
iedere dag opnieuw.**



Duurzaam ondernemen met beide voeten in de Betuwse klei

Het verhaal van Franchisenemer Nico Frentz

Vraag Nico Frentz wat hem drijft, en je krijgt geen standaard antwoord. Je krijgt een verhaal over mensen. Over jongeren die bij hem hun eerste baan vinden. Over zijn vrouw en dochters, die net zo gepassioneerd in de restaurants werken als hijzelf. Over de gasten in de McDrive die hij vaak persoonlijk kent. En ja, ook over CO₂-reductie, zonnepanelen en het terugwinnen van keukenwarmte.

“McDonald’s zit bij ons in het bloed”, zegt hij met een glimlach. “Letterlijk. Mijn hele gezin werkt in het bedrijf. We praten er thuis over, we leven het. En dat merk je ook in de restaurants. We zijn een team, een familie. Ik ben er trots op dat we als familie bij kunnen dragen aan duurzaamheid in de lokale omgeving.”

Die mentaliteit zit diep verankerd in zijn familie. “Mijn vrouw doet personeelszaken en mijn dochters werken hier met dezelfde passie, de een als Restaurant Manager en de ander als Floor Manager. Zij zien, net als ik, het belang van zorg voor de omgeving, onze medewerkers en onze gemeenschap. Voor ons gaat duurzaamheid niet alleen over energie en verpakkingen, maar ook over het creëren van een plek waar mensen zich gewaardeerd voelen. Het is niet alleen een zakelijke keuze, maar een gedeelde verantwoordelijkheid. Zo voelen we dat binnen ons gezin.”

Nico is Franchisenemer van drie McDonald’s-restaurants in de Betuwe: Heteren, Ochten en Oosterhout Park15.

“**Ik kom hier vandaan. Mensen kennen me. Soms krijg ik de groeten via de moeder van een Crewlid, met wie ik vroeger in de klas zat.**”

- Franchisenemer Nico Frentz

Die verbondenheid vormt de basis van alles wat hij doet – van sponsoring van sportclubs tot meedoen aan de jaarlijkse Opschoondag. “Dat is geen pr-truc. Dat doen we omdat we hier wonen, werken en leven. En omdat we trots zijn op onze omgeving.”

Tegelijk kijkt hij verder dan zijn directe omgeving. “We zijn onderdeel van een merk met een duurzaamheidsambitie. En dat geeft kracht.” Wat hij lokaal doet, draagt bij aan dat grotere geheel. Zoals ledverlichting en een warmte-terugwinningssysteem in al zijn restaurants of een volledig elektrische keuken in Heteren. “Niet omdat het moet, maar omdat het beter is voor het milieu én voor de portemonnee.”

Toch zit de echte impact volgens Nico in mensen. “Je kunt de mooiste installaties hebben, maar als je team niet begrijpt waarom we dit doen, dan blijft het oppervlakkig.” Daarom legt hij in Crewmeetings uit wat het effect is van kleine keuzes. “Bijvoorbeeld geen deksels meer op koude drankjes in het restaurant. Hoeveel plastic dat in Nederland scheelt. En dan zie je Crewleden denken: wow, dit is échte impact.”

De invoering van herbruikbare bekertjes leverde veel vragen op. “Mag ik ‘m mee naar huis nemen? Waar lever ik ‘m in? Wat als er nog cola in zit?” Nico lacht. “Dan moet je het geduldig uitleggen. Net zo lang tot het landt.”

Hij nam deel aan de werkgroep voor de landelijke introductie van herbruikbare bekertjes. “Dan kijk je echt: is het haalbaar? Wat betekent het operationeel? En vooral: is het goed voor de gast?”

Hij raapt zelf zwerfvuil op en bezoekt dagelijks zijn drie vestigingen – niet om te controleren, maar om te verbinden en samen voor een fijne werk- en leefomgeving te zorgen.

Zo maakt Nico elke dag impact. Niet met grote gebaren, maar met concrete keuzes, zichtbaar leiderschap en oprechte betrokkenheid. Want duurzaamheid begint niet bij beleid, maar bij mensen.



“**We zijn onderdeel van een merk met een duurzaamheidsambitie. En dat geeft kracht.**”

Franchisenemer Nico Frentz (Heteren, Ochten en Oosterhout Park15)

Dichtbij inkopen

Samen meer impact

Bij McDonald's Nederland geloven we dat grote veranderingen beginnen met keuzes dicht bij huis. Die keuzes maken we iedere dag. Bijvoorbeeld door onze samenwerking met leveranciers, waarvan het merendeel in Nederland is gevestigd. Of door in 2024 meer dan 15.600 ton frietjes te produceren, grotendeels met aardappels uit Nederland. In totaal kwam meer dan 75% van onze Franse Frietjes uit Nederland en België.

Onze zuivel is voornamelijk afkomstig van Nederlandse bodem. Onze wortelen, uien, Fritessaus en Mayonaise zijn volledig lokaal geproduceerd. En zelfs onze koffie – gemaakt van 100% arabica – wordt in Nederland gebrand. Dat betekent: minder uitstoot door minder transport en meer veerkracht.

Wij werken samen met leveranciers die producten leveren via een gecertificeerde keten, te herkennen aan een kwaliteitscertificaat zoals FSC (verpakkingen), MSC (vis), RSPO (palmolie) en de Rainforest Alliance (koffie).

Deze keuzes zijn niet alleen goed voor het klimaat, maar ook voor onze relaties met boeren, producenten en partners in de regio. We kennen elkaar, we spreken dezelfde taal – en we werken samen aan oplossingen die lokaal werken én echt iets bijdragen.

Ook op andere vlakken verduurzamen we: met circulaire logistiek, hernieuwbare energie in onze restaurants en innovatieve verpakkingen en recycling.



Wereldwijde ambitie

Als wereldmerk dragen we ook een wereldwijde verantwoordelijkheid. Ons doel is om de wereldwijde organisatie zo aan te passen dat we netto nul broeikasgassen* uitstoten in 2050 en hiermee bijdragen aan het niet verder laten opwarmen van de aarde dan 1,5 °C. Om dat te bereiken, moeten we als systeem in 2030 al flinke stappen gezet hebben (t.o.v. 2018): 50,4% minder uitstoot in restaurants en kantoren (scope 1 en 2), 50,4% minder uitstoot in de keten voor non-FLAG (Forest, Land-use, Agriculture) en 16% minder uitstoot voor FLAG.

Deze wereldwijde aanpak richt zich op de productcategorieën waarmee we de grootste impact kunnen maken: rundvlees, soja voor kippenvoer, vezels voor verpakkingen, palmolie en koffie.

McDonald's wil verantwoord inkopen en besteedt daarom speciale aandacht aan de gezondheid en het welzijn van dieren, mensenrechten en ontbossing.

Daarom blijven we met onze Nederlandse leveranciers bouwen aan een sterk, betrokken systeem: met boeren, Franchisenemers, onderzoekers, burgers en overheden.

Meer weten over onze wereldwijde impact? Lees dan het [Purpose & Impact Report 2024-2025](#).

* Broeikasgassen zijn gassen in de atmosfeer, zoals koolstofdioxide (CO₂), methaan en lachgas die de warmte van de aarde vasthouden in plaats van dat deze de ruimte in ontsnapt.

“Elke keer dat ik de bodem verbeter, bouw ik mee aan een landbouw die ook over dertig jaar nog bestaansrecht heeft.”

Jacob van den Borne, akkerbouwer in Reusel, Noord-Brabant



Samen de bodem versterken voor de frietjes van morgen

Op de Internationale Dag van de Aardappel sloegen McDonald's Nederland, Farm Frites en Rabobank de handen ineen om samen te werken aan stevige, smaakvolle aardappelen – piepers die het veranderende klimaat aankunnen.

Daarom investeren we in regeneratieve landbouw – manieren van telen die de bodem gezonder maken. Minder ploegen, meer groenbemesters. Dat zorgt voor sterkere oogsten en minder verspilling en draagt uiteindelijk bij aan het betaalbaar houden van Franse Frietjes op je dienblad.

De urgentie is er. Door extremer en onvoorspelbaarder weer wordt het steeds moeilijker om stabiele opbrengsten en een constante kwaliteit aardappelen te leveren. In vijf jaar tijd steeg daardoor de aardappelprijs significant. Niet omdat telers meer willen verdienen, maar omdat de omstandigheden hun werk complexer maken. En als de oogst tegenvalt, raakt dat de hele keten.

In 2023 startte Farm Frites het Future Farming Program, waarmee medio 2025 al 80 Nederlandse telers worden ondersteund met kennis, begeleiding en financiële middelen voor een duurzamere teelt. McDonald's Nederland sluit zich aan bij dit bestaande programma en participeert sinds september 2024

actief als investerende partner. Concreet betekent dit dat McDonald's structureel een kleine portie van de frietjesinkoopprijs reserveert om de overgang naar regeneratieve landbouw mogelijk te maken. Zo leveren we samen met Farm Frites en Rabobank een concrete bijdrage aan een toekomstbestendige aardappelteelt – van land tot restaurant.

Dat betekent onder andere ondersteuning op het gebied van financiën en kennis: de aanschaf van groenbemesters, verdere stappen zetten op het gebied van bodemgezondheid, biodiversiteit en CO₂-reductie. Daarnaast draagt Rabobank bij met rentekorting voor koplopers en duurzame investeringen, zoals drones of robots die de bodem ontcien.

Waarom dit belangrijk is? Omdat samenwerking het verschil maakt. Onze Franse Frietjes komen van voornamelijk Nederlandse en Belgische telers, van boeren die we kennen – vaak al tientallen jaren. Zo maken we duidelijk: ons bedrijf is misschien Amerikaans van naam, maar ons hart klopt hier.

Impact begint bij samenwerken. Bij luisteren naar de boer die zijn land toekomstbestendig wil maken. Naar de gast die rekt op een vertrouwde portie Franse Frietjes. Vandaag én morgen.

Want voor frietjes van morgen, begint alles bij de bodem van vandaag.



Samen met FrieslandCampina: van melk tot impact

Bij McDonald's kiezen we bewust voor zuivel van een Nederlands merk. We werken samen met FrieslandCampina, al ruim dertig jaar onze vaste partner in zuivel. Zij leveren de melk voor onder andere onze Milk Shakes, McFlurry's en Cappuccino's.

Alle leden-melkveehouders van FrieslandCampina uit Nederland, België en Duitsland werken met een kwaliteits- en duurzaamheidsprogramma. De melkveehouders moeten kunnen aantonen dat hun melk veilig is en geproduceerd is door gezonde koeien. Dat wordt onafhankelijk vastgesteld via melktests en fysieke controles op de boerderijen. "We weten precies waar onze melk vandaan komt en hoe deze is geproduceerd" – van gras tot 'glas'.

Daarbovenop is er extra aandacht voor diergezondheid en -welzijn, biodiversiteit, weidegang en klimaat. Boeren die stappen zetten in de verduurzaming van hun melkveebedrijf, krijgen een bonus.

McDonald's belooft melkveehouders voor duurzaamheidsmaatregelen met een toeslag op de inkoopprijs die FrieslandCampina aan de leden uitbetaalt. Zo kunnen de melkveehouders blijven investeren in verduurzaming. Denk aan het opwekken van duurzame energie via zon en wind of mestvergisting, het gebruik van voeradditieven die de methaanuitstoot van koeien verlagen, of het inzaaien van grasklaver om bodemleven en biodiversiteit te bevorderen.

Dankzij deze aanpak verwachten we op de melk die de basis vormt voor onze zuivelproducten in Nederland ongeveer 16% minder broeikasgassen uit te stoten in 2025 ten opzichte van 2019*.

Het resultaat? Onze zuivelproducten komen van Nederlandse melkveehouders die elke dag werken aan een duurzamere sector. En daarmee kunnen we samen stap voor stap een positieve verandering realiseren.

*Ten tijde van publicatie van dit Impact Rapport waren de data van FrieslandCampina over 2024 nog niet bekend.



“Om als boeren stappen te blijven zetten, hebben we een eerlijke boterham nodig. De samenwerking met McDonald's helpt ons daarbij en dat wordt enorm gewaardeerd.”

Melkveehouder Stokman, Koudum

Slimmer onderweg, duurzamer vooruit

Elke dag rijden tientallen vrachtwagens door Nederland om alle producten tijdig en in de juiste conditie bij onze restaurants te bezorgen. Dat moet accuraat en betrouwbaar. Samen met onze logistieke partner HAVI verduurzamen we stap voor stap onze keten — van slimme planning en datagedreven bestellingen tot alternatieve brandstoffen en circulaire afvalstromen.

De logistieke vloot van HAVI bestaat uit 25 witte en 12 groene trucks, die grotendeels hybride of op hernieuwbare brandstof rijden. De witte trucks vertegenwoordigen het transport van al onze producten, van schoonmaakmiddelen tot gekoelde verse producten. De groene trucks staan symbool voor de duurzaamheidsambities van HAVI en McDonald's: zij halen acht gescheiden afvalstromen op bij de restaurants. In 2024 reden 13 hybride trucks samen meer dan 41.000 kilometer elektrisch, vooral in drukke binnensteden waar minder uitstoot en minder geluid het grootste verschil maken voor mens en milieu. Een mijlpaal was de introductie van onze eerste volledig elektrische Green Truck.

Als brandstof voor de trucks wordt de hernieuwbare brandstof HVO (Hydrotreated Vegetable Oil) gebruikt. **Deze is gemaakt van voornamelijk gebruikte plantaardige frituurolie.** HVO stoot tot wel 75% minder CO₂ uit dan reguliere diesel. In 2024 tankte HAVI bijna 1 miljoen liter HVO, waarvan meer dan 918 ton afkomstig was uit onze eigen keukens. Deze frituurolie wordt met de Green Truck opgehaald en zo sluiten we de cirkel.

Maar verduurzaming zit niet alleen in de tank. HAVI optimaliseert routes dagelijks met slimme software. Hierdoor rijden vrachtwagens efficiënter, met een hogere beladingsgraad, maken ze minder kilometers en vermijden we onnodige ritten.

HAVI Nederland is in 2025 bekroond met de vierde Lean & Green Star. Deze onderscheiding wordt toegekend aan organisaties die via het **Lean & Green-programma** een CO₂-reductie van minimaal 55% realiseren vóór 2030 en daarbij aantoonbaar werken met een hoge mate van gegevensnauwkeurigheid.

Met onze partner HAVI blijven we investeren in mensen, middelen en innovatie. Want elke gereden kilometer is een kans om het beter te doen.



Eerste volledig elektrische Green Truck op de Nederlandse weg

In samenwerking met PreZero heeft HAVI de allereerste volledig elektrische Green Truck gelanceerd – een mooie mijlpaal in het verder verduurzamen van de logistiek. Deze uitstootvrije vrachtwagen haalt acht verschillende afvalstromen op bij alle McDonald's-restauranten in Nederland. Hiermee wordt een actieve bijdrage geleverd aan de circulaire economie: minder verspilling, meer recycling, en maximale herbruikbaarheid van grondstoffen.

De elektrische truck sluit naadloos aan bij de vijf hybride Green Trucks die al onderweg zijn, en markeert de volgende stap richting een volledig dieselvrij wagenpark. Zo werken we aan een schonere, slimmere en meer circulaire toekomst in Nederland.

“

Door slimme planning, schonere brandstof en hybride inzet maken we van elke rit een duurzamere stap. Niet morgen, maar vandaag.

- Mitchell Bruijnus, Manager McDonald's Coordination & Restaurant Relations HAVI Nederland

”

Duurzamere restaurants

De toekomst vraagt om slimme oplossingen – en die vinden we lokaal

De grote uitdagingen van vandaag – van netcongestie tot waterschaarste – voelen soms als ongrijpbaar. Maar bij McDonald's Nederland geloven we dat echte verandering begint in het restaurant, in de wijk, samen met de mensen die er werken en wonen.

We onderzoeken oplossingen door verschillende energiesystemen te combineren. Zonnepanelen, een accu, een generator voor noodgevallen en een energiemonitoringsysteem kunnen samen mogelijk zorgen voor een zelfvoorzienend restaurant. Dit zou een flinke stap vooruit zijn in een tijd waarin een fors deel van Nederland kampt met een overbelast stroomnet. Nieuwe locaties moeten nu soms jarenlang wachten op elektriciteit. Dit leidt tot grote uitdagingen, voor het bedrijfsleven en de samenleving. Daarom zetten we door.

In onze restaurants passen we ledverlichting, recyclebare tegels, zoveel mogelijk elektrische apparatuur, laadpalen, warmtewerende dakbedekking, energiemonitoringsystemen en een energierugwinningsinstallatie toe.

Ook voor het gebruik van water zoeken we nieuwe wegen. De beschikbaarheid van schoon drinkwater is een belangrijk onderwerp op de politieke agenda. Slimme oplossingen zijn nodig om drinkwater te besparen.

Circulariteit krijgt steeds vaker een gezicht. Tijdens de verbouwing van het McDonald's-restaurant in Santpoort-Noord werd ruim 72% van het steenachtige bouwafval gerecycled. We onderzoeken of we dit kunnen uitbreiden – zo streven we naar steeds duurzamere bouw.

En we blijven verbeteren, ook in bestaande restaurants. Meer dan 30 restaurants draaien inmiddels deels op zonne-energie. Elke kilowatt telt.

Wat al deze initiatieven verbindt? Ze laten zien dat we de grote vraagstukken van deze tijd alleen aankunnen als we klein beginnen. Lokaal. Met Franchisenemers die hun buurt kennen. Met teams die kansen zien en aanpakken. En met oog voor wat mensen vandaag – én morgen – nodig hebben.



Slimmer omgaan met verpakkingen

Duurzaamheid zit hem ook in verpakkingen. Want minder materiaal, beter recyclebaar materiaal en bewuster gebruik, maken samen een groot verschil.

In 2024 was al 97% van onze productverpakkingen voor consumenten in Nederland gemaakt van gerecyclede of gecertificeerde materialen. Ons doel: 100% in 2025. Ongeveer 80% van die verpakkingen bestaat nu al uit papier of karton. En waar dat nog niet lukt, blijven we zoeken naar duurzamere alternatieven.

McDonald's denkt graag mee over doeltreffend beleid om daadwerkelijk meer milieuwinst en minder plastic afval te realiseren.

Voorgenomen beleidswijzigingen april 2025



Het verplicht heffen van de plastic toeslag op eenmalige bekertjes vervalt per 1 januari 2026.

Papieren bekertjes met een dun laagje plastic (<5%) worden door deze regelgeving precies hetzelfde behandeld als volledig plastic bekertjes, terwijl deze beter gerecycled kunnen worden. Een uitzondering hierop is als een minimaal percentage van deze bekertjes wordt ingezameld en hoogwaardig wordt gerecycled. Dit is echter nu niet mogelijk in Nederland.



Het Ministerie van I&W gaat onderzoek doen naar de daadwerkelijke voetafdruk van een herbruikbare beker vs. een papieren beker met een dun laagje plastic.

De visie van McDonald's

Wij geloven niet in uitsluitend herbruikbare verpakkingen, maar in een mix van oplossingen. Andere oplossingen, zoals recycling, reductie en herstel van verpakkingen en ook het gebruik van recyclebare vezels in verpakkingen, zijn veilig en klantvriendelijk. Deze toepassingen kunnen bijdragen aan een reductie van de milieu-impact en het afval in de toekomst.



Pleidooi voor een wetswijziging om recycling van herbruikbare bekertjes mogelijk te maken.



Structurele dialoog nodig tussen beleidsmakers en het bedrijfsleven over wetgeving in de praktijk.

Ook onze speeltjes in Happy Meals zijn veranderd. Waar ze eerst vooral van plastic waren, is nu 82% van alle speeltjes plasticvrij. Zo maken we duurzaamheid zichtbaar – voor ouders én kinderen.

Maar we kijken niet alleen naar wat we maken, maar ook naar wat er daarna gebeurt. Op dit moment wordt 60% van onze verpakkingen gerecycled in Nederland.

Verpakken met verstand: tussen regels en realiteit

De ambitie van de Europese SUP-richtlijn (Single Use Plastics) is helder: minder wegwerplastic in het zwerfafval en in de zee. Een doel dat we als McDonald's Nederland van harte onderschrijven. Maar sinds de invoering van herbruikbare bekertjes voor consumptie op locatie merken we dat beleid en praktijk niet altijd hand in hand gaan.

Wat we zien in de praktijk

Herbruikbare bekertjes zijn verplicht sinds juli 2023. Maar uit onze data blijkt: een herbruikbare beker bevat 38 keer meer plastic dan een papieren beker en wordt gemiddeld slechts 3,3 keer gebruikt. Sinds de introductie komt slechts 70% van de bekertjes terug – de rest verdwijnt in het afval of belandt thuis in een la.

Uitdaging bij take-away

Bij afhalen en bezorgen kiest slechts 4% van onze gasten voor een herbruikbare beker met statiegeld. En daarvan brengt maar een op de vier gasten deze terug.

De impact? Meer inzet van materiaal, hogere kosten en een slechter recyclingresultaat dan van papieren alternatieven.

Onze oproep

We pleiten voor een aanpak gebaseerd op data uit de praktijk over de daadwerkelijke milieu-impact van herbruikbare verpakkingen en het daarbij behorende gedrag. McDonald's is bezorgd over de mogelijk onbedoelde negatieve effecten op het milieu, omdat de hoeveelheid plastic afval stijgt als onvoldoende bekertjes worden teruggebracht. Daarnaast stijgt het gebruik van energie en de CO₂-uitstoot, mede omdat de bekertjes worden gewassen.

Daarom gelooft McDonald's niet in een systeem dat alleen bestaat uit herbruikbare verpakkingen. Wij pleiten voor een mix aan oplossingen, zoals ook het verminderen, herstellen en recyclen van verpakkingen. Een belangrijke, consumentvriendelijke toepassing voor het reduceren van afval zijn recyclebare verpakkingen op basis van vezels.

Recycling

De ambitie is hoog

De ambitie van McDonald's Nederland voor recycling ligt hoog. Daarom werken we aan nieuwe recyclebare verpakkingso oplossingen, helpen we de Crew om materialen in onze restaurants te scheiden en werken we samen met onze partners aan innovaties om afval nog beter te kunnen scheiden. Zo willen we ervoor zorgen dat dit schoon en beschikbaar is voor recycling. Toch is dat uitdagend vanwege wet- en regelgeving en technische mogelijkheden.

2024 in cijfers

Totaal bruto
ingezameld afval:
19.565
TON



Totaal gerecycled
naar nieuwe
grondstoffen:
10.994
TON

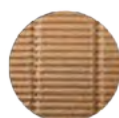


Door steeds nieuwe toepassingen te vinden, zoals het vergisten van afval in plaats van dit te verbranden, hebben we eind 2024 een recyclingpercentage van 60,7% bereikt versus 52% in 2023.

Al jarenlang scheiden we afval in de restaurants in negen afvalstromen. Enkele voorbeelden:



Aluminium van
slagroombussen



Karton en papier



Koffiedik



Frituurolie



Plastic



Verspild voedsel



nieuwe vormen
van metaal



nieuwe verpakkingen



nieuwe producten,
zoals zeep



hernieuwbare
brandstof



plastic korrels waarvan nieuwe
producten worden gemaakt



biogas



Kleding met een verhaal

Een shirt dat verder kijkt dan vandaag

Bij McDonald's Nederland 'dragen' we letterlijk bij aan een betere wereld. Onze bedrijfskleding, die is ontwikkeld in samenwerking met Schijvens, is voor 100% gemaakt van gerecycled materiaal:

- 50% gerecycled katoen
- 50% gerecycled polyester.

Het resultaat:

(in vergelijking met 50% nieuw katoen en 50% nieuw polyester):

- 68% minder waterverbruik
- 26% minder energieverbruik
- 20% minder CO₂-uitstoot per kledingstuk.

Oude kleding wordt ingezameld, geshredderd en verwerkt tot nieuwe garens. Zo ontstaat een gesloten kringloop zonder nieuwe grondstoffen.

Maar ook sociaal maakt deze kleding het verschil. Alle bedrijfskleding komt uit fabrieken die gecontroleerd worden door de Fair Wear Foundation. De fabriek van Schijvens heeft een score behaald van 88% van het totale aantal te behalen punten van de [Brand Performance Check](#). Medewerkers van de fabrieken ontvangen een leefbaar loon, zodat ze kunnen sparen en bouwen aan hun toekomst. Deze aanpak leverde Schijvens in 2017 de Best Practice Award en in 2020 de Circular Award Business op.

Onze kleding vertelt een verhaal: over minder verspilling en meer verantwoordelijkheid. We willen dat onze kleding goed zit én goed voelt.

Compensatie CO₂-uitstoot media

In 2024 veroorzaakten onze media-uitingen in Nederland – van tv en onlinevideo tot print en buitenreclame – samen 341.741 kilogram CO₂-uitstoot.

Daarom compenseerden we deze uitstoot via gecertificeerde projecten van Trees for All, zoals:

- Herbebossing in Bolivia, Ethiopië, Mexico en Brazilië
- Mangroveherstel in Kenia
- Duurzame ecosystemen voor CO₂-binding.

Dankzij de **Carbon Calculator van ClimatePartner** hebben we per kanaal exact inzicht in die impact.

We investeerden € 34.200 in deze projecten. Want verduurzamen stopt niet bij de verpakking of het restaurant, maar geldt ook voor onze zichtbaarheid in de media.

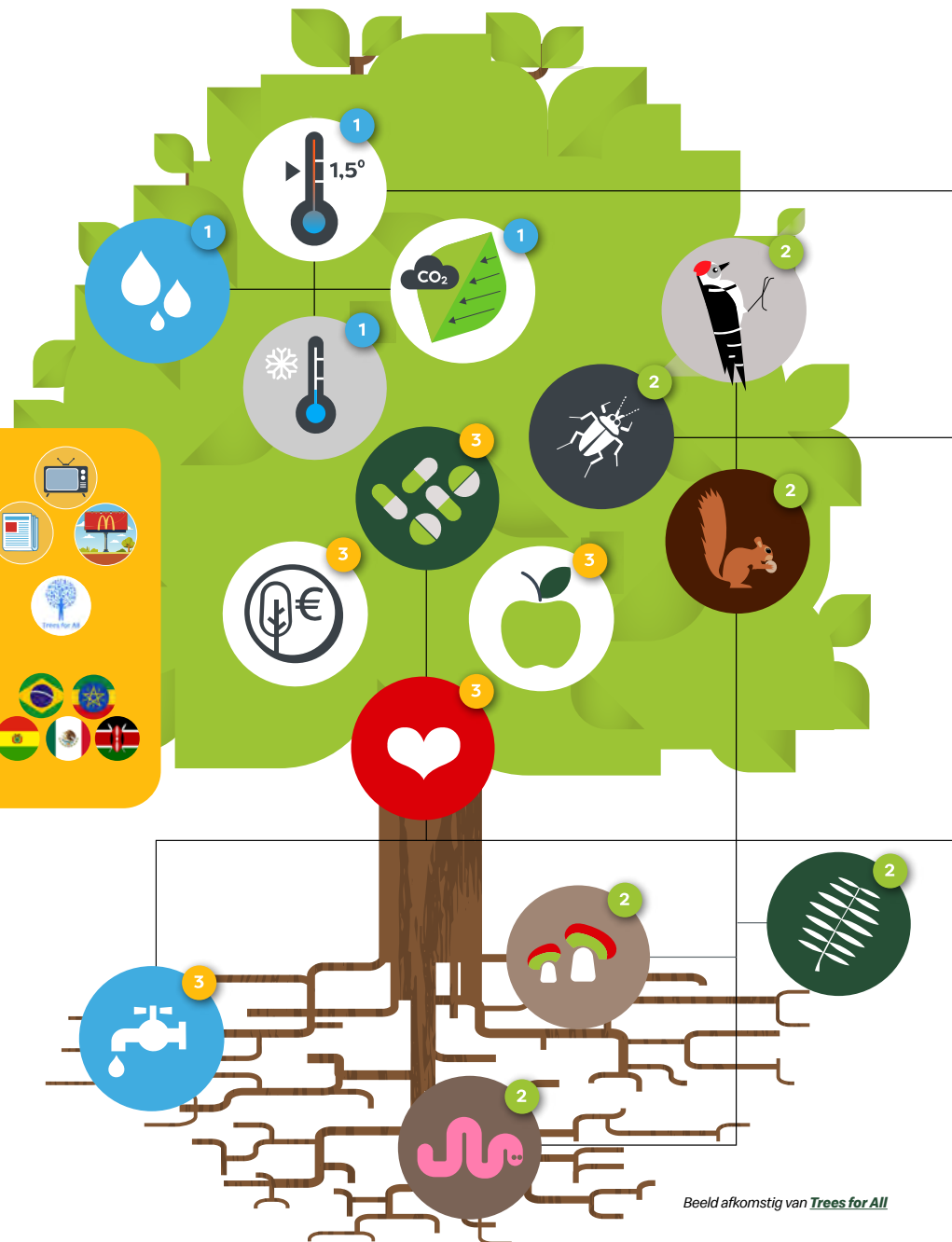
“Weinig bedrijven meten de CO₂-uitstoot van hun media, laat staan dat ze hiervoor betalen. McDonald's Nederland loopt hierin voorop.”

- Henriette van Swinderen,
Directeur van bvA

341.741 kg
CO₂-uitstoot door media.

€ 34.200
geïnvesteed in CO₂-compensatie via Trees for All.

Projecten in Bolivia, Ethiopië, Mexico, Brazilië en Kenia



- 1 Beter klimaat**
- CO₂-opname en -vastlegging
 - Verkoeling
 - Waterregulering

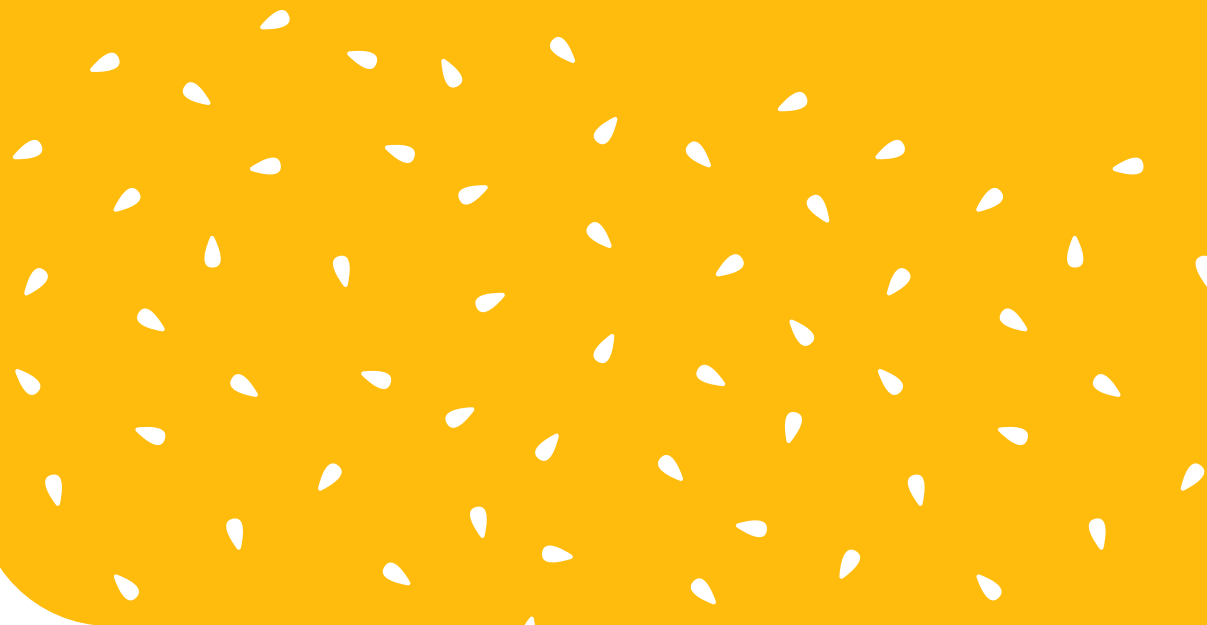
- 2 Meer biodiversiteit**
- Dieren
 - Planten
 - Insecten
 - Bodemleven

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

Beeld afkomstig van **Trees for All**

Voeding

De wens van de consument staat centraal.



Inga Blokker

CEO van het FoodService Instituut Nederland (FSIN)

Inga Blokker, CEO van het FoodService Instituut Nederland, ziet hoe eetgedrag in Nederland snel verandert. “We zien dat met name gen Z’ers en millennials hun eetmomenten gebruiken als een manier om even te ontsnappen aan de drukte”, legt ze uit. “Het zijn generaties die continu ‘aan’ staan – op werk, school, sociale media. In die hectiek wordt eten iets emotioneels: het is impulsief, direct, en draait om genieten in het moment. Je ziet het terug in hoe ze kiezen: minder voorbereiding, meer spontane beslissingen. Eten wordt zo een moment van verlichting, een kleine pauze in een volle dag.”

Volgens Blokker blijven oudere generaties juist opvallend consistent. Gezondheid speelt voor hen een grotere rol in hun eetkeuzes – en dat uit zich ook in gedrag. “Jongeren zeggen wel dat gezondheid belangrijk is, maar grijpen vaak toch naar wat op dat moment lekker voelt. Ouderen zijn daar consequenter in.”

Ze ziet fastfood als méér dan alleen gemak. “Fastfood biedt iets unieks: zekerheid. Je weet wat je krijgt. In een tijd waarin alles verandert, is dat voor veel mensen een rustpunt.” Volgens haar zit de kracht van merken als McDonald’s in die herkenning en voorspelbaarheid. “Die consistentie, die herkenning, geeft mentale rust. Dat is niet alleen praktisch, maar ook emotioneel waardevol. Zeker voor mensen met een druk bestaan of een klein moment voor zichzelf.”

Tegelijkertijd benadrukt ze dat de sector in beweging moet blijven. “McDonald’s hoeft zichzelf niet te verloochen. Maar ze kunnen wél impact maken door

de gezondere keuzes aantrekkelijker te maken – zonder met het vingertje te wijzen. “Een appel hoeft geen straf te zijn: kijk maar naar de toevoeging van groente en fruit aan het Happy Meal om er een aantrekkelijk, volwaardig alternatief van te maken.” Dat geldt natuurlijk ook voor volwassenen.

Samenwerking is cruciaal binnen het speelveld van voedselkeuzes. “De oplossing ligt niet bij één partij. Overheid, bedrijfsleven en wetenschap praten nog te vaak langs elkaar heen. De overheid begrijpt dit speelveld nog onvoldoende, en zonder dat inzicht kun je geen effectief beleid maken.”

Haar boodschap is helder: “McDonald’s heeft een enorm bereik. Als zij zulke kleine verschuivingen doorvoeren, dan kunnen ze écht het verschil maken. Zolang het maar gaat om verleiden in plaats van voorschrijven.”

“Fastfood biedt iets unieks: zekerheid. Je weet wat je krijgt. In een tijd waarin alles verandert, is dat voor veel mensen een rustpunt.”

Inga Blokker, CEO van het FoodService Instituut Nederland





Goed voedsel begint bij veiligheid

Of je nu komt voor een Big Mac of een zakje fruit: bij McDonald's moet je kunnen rekenen op veilig, vers en betrouwbaar eten. Want achter elke bestelling zitten onze belangrijkste ingrediënten: kwaliteit, kraakhelderheid, service en waar voor je geld. Daarom nemen we voedselveiligheid ontzettend serieus. Niet als verplichting, maar als verantwoordelijkheid.

Van boerderij tot bord houden we elke stap in de keten scherp in de gaten. We werken samen met boeren die al generaties lang aan McDonald's Nederland leveren, met leveranciers die ons van gecertificeerde ingrediënten voorzien en met experts die ons helpen onze processen steeds slimmer en veiliger te maken. Elk restaurant wordt twee keer per jaar geauditeerd tegen de wereldwijde McDonald's Food Safety-standaard en aanvullend tegen specifieke lokale (Nederlandse) richtlijnen. Elk restaurant wordt tegen dezelfde gekalibreerde set van vragen gemeten en dat resulteert in een score. Als tijdens de audit een afwijking wordt geconstateerd die kritisch is voor voedselveiligheid, leidt dat direct tot falen van de audit. Vervolgens dient het restaurant verbetermaatregelen te nemen, waarna een herbezoek wordt ingepland.

Voedselveiligheid zit niet alleen in systemen en protocollen. Het zit in mensen. In de manier waarop onze Crew leert hoe je écht hygiënisch werkt. In hoe een manager checkt of alles klopt. En in de aandacht van onze Franchisenemers voor hun team én hun gasten. We investeren in procedures, training, kennisdeling en samenwerking, zodat iedereen die bij McDonald's werkt snapt: voedselveiligheid is nooit 'af', maar een dagelijkse

realiteit waar we trots op zijn én scherp op blijven. We hebben een solide basis gelegd — met goed getrainde teams, slimme systemen en jarenlange relaties met vertrouwde partners. Die inzet zie je terug in elk restaurant, elke controle, elke handeling. Tegelijkertijd weten we dat voedselveiligheid alleen duurzaam is als we blijven leren, meten en verbeteren. Daarom houden we dit onderwerp elke dag opnieuw op de agenda. Want voedselveiligheid is niet zomaar een afvinkbox, maar een blijvende belofte aan iedereen die bij ons aan tafel schuift.

“

Als jarenlange en ervaren partner van McDonald's Nederland op het gebied van voedselveiligheid zien we dat voedselveiligheid alle prioriteit heeft. Tijdens de onaangekondigde audits op locatie constateren we dat niet alleen de processen goed geborgd zijn, maar dat deze ook continu worden bijgestuurd en verbeterd.

Het is voor ons echt waardevol om hier samen met de ondernemers en medewerkers een positieve bijdrage aan te kunnen leveren.

- Miranda van Aalst, Eurofins Bureau de Wit.

”

Bewust genieten

Keuzes met smaak

Bij McDonald's maken we het onze gasten graag makkelijker om bewust te kiezen. In het afgelopen jaar zetten we daarin stappen met de introductie van de Mini McWrap en de overstap van sojadrink naar haverdrink voor onze koffies. Want wanneer gasten vragen om haverdrink in hun Cappuccino of een Meatless Chicken Burger naast de McChicken, willen ze graag gehoord worden. En wij luisteren. Bij McDonald's beantwoorden we die vraag niet met beloftes, maar met het aanbieden van keuzes waarbij smaak en de wens van de consument altijd centraal staan.

Luisteren klinkt eenvoudig, maar is vaak een afweging. Neem de switch van sojamelk naar haverdrink. Technisch complex, operationeel uitdagend, maar gewenst. Want de vraag was duidelijk. Sinds de introductie van Oatly-haverdrink steeg het aandeel koffies met een plantaardige toevoeging van 2% (sojadrink) naar 12% (haverdrink) binnen de categorie koffies met een toevoeging. Er heeft dus een verschuiving van koemelk naar plantaardige drank plaatsgevonden. Daarmee hebben we een product geïntroduceerd dat beter past bij de behoefte van onze gasten en minder CO₂ uitstoot.

Heel anders ging het met de Meatless McKroket. Een iconisch Nederlands product, opnieuw uitgevonden met **PrimeJack®** op basis van jackfruit. Nederlandse gasten vroegen niet om vervanging, maar om aanvulling. En dus hebben we ze broederlijk naast elkaar op het menu gezet: rundvlees én meatless.



Na enige tijd bleek dat we hier te maken hebben met de say-do gap: consumenten geven aan iets belangrijk te vinden, maar gedragen zich anders. De Meatless McKroket wordt minder vaak besteld dan verwacht. Dat betekent dat we ook hier weer moeten luisteren en moeten beoordelen of het product voldoende interesse heeft bij onze gasten om het op het menu te behouden.

Als gasten het product te weinig afnemen, boek je ook geen vooruitgang en kun je die energie beter in een ander, meer aansprekend initiatief steken. En ook dat is luisteren, experimenteren en bijsturen.

Het vraagt om lef en extra werk. Maar het levert ook iets op: relevantie, vertrouwen en verbondenheid. In een tijd waarin consumenten bewuster kiezen, laten we zien dat het mogelijk én uitdagend is om duurzame stappen te zetten én herkenbaar te blijven. We zijn een bekend merk, lokaal geworteld sinds dat we ons eerste restaurant in Nederland openden. En dat hart klopt het hardst als we niet alleen praten over verandering, maar keuzes maken die onze gasten voelen, proeven en waarderen.

We maken variatie aantrekkelijker door suiker, zout en vet te verminderen en meer vezels toe te voegen. Sinds 2022 werkt McDonald's Nederland aan deze productverbeteringen, met behoud van de kwaliteit en smaak. De resultaten tot nu toe:

- 28% minder zout in de McKroket (2022/2023)
- 22% minder suiker en 21% minder vet in de Iced Frappé Mokka-Chocolade in 2023
- Uitbreiding zero-varianten in frisdrankaanbod: vanaf eind 2024 biedt McDonald's Nederland alleen nog Chocomel, Fristi, Fanta, Sprite en Lipton Sparkling Ice Tea aan zonder toegevoegde suikers
- 10 miljoen stuks groente en fruit via het Happy Meal in 2024
- 15% minder suiker in fritessaus, gerealiseerd in 2022 en 2023
- 26% minder zout in cheddar cheese in 2024
- Volkorenwraps met meer vezels vanaf 2022

“

Wij willen de verantwoordere keuze net zo lekker, leuk en makkelijk maken als al onze andere producten.

- Dolly van den Akker, Impact Director, McDonald's Nederland

”

Bewuster kiezen

- Een aantal kipburgers en kipsalades is te verkrijgen als meatless optie: de (Spicy) Meatless Chicken Burger, de Meatless Crispy Chicken Burger, de Meatless McWrap en de Meatless Chicken Salad. Voor nog meer variatie bieden we ook tijdelijke meatless producten aan, zoals bijvoorbeeld de Meatless Chicken Sensation.
- McSmart-menu: een kleiner menu, een kleinere prijs. We spelen hiermee in op de behoefte van onze gasten om bewust kleinere menu's te kunnen bestellen.

Ook in onze communicatie nemen we onze verantwoordelijkheid:

- Geen reclame gericht op kinderen jonger dan 16 jaar, terwijl dit volgens de Nederlandse Reclamecode 13 jaar is
- Water als standaard afbeelding bij het Happy Meal
- Geen advertenties rond kinderfilms of kindersites
- Alle influencers met wie wij samenwerken, zijn gecertificeerd volgens Influencer.com

McDonald's Nederland is transparant over de calorieën per product op de website en in de app. Gasten berekenen met de [Nutrition Calculator op de website](#) gemakkelijk de hoeveelheid calorieën van hun keuze.



Samen kom je verder

Ook als fastservice-sector

In mei 2024 zetten we samen met Koninklijke Horeca Nederland en de fastservice-sector een streep in het zand. We maakten gezamenlijke afspraken over de bijdrage van de fastservice-sector aan een gezondere leefomgeving. Met dit [Fastservice Manifest](#) gaven we een duidelijk signaal af: een gezondere leefomgeving is een gezamenlijke verantwoordelijkheid en we willen onderdeel zijn van de oplossing. Niet als losse ketens of concurrenten, maar als collectief dat snapt dat échte verandering pas lukt als iedereen meedoet. We werken in dezelfde straten, bedienen dezelfde gasten en delen dezelfde verantwoordelijkheid. Natuurlijk hebben we in de fastservice-sector allemaal onze eigen logo's, menu's en campagnes. Maar we delen ook iets groters: de wens om een sector te zijn die meebeweegt met wat de samenleving nodig heeft en hierin concrete stappen te zetten.

En dat lukt alleen als we het met zijn allen doen. Omdat we zo leren van elkaars successen én mislukkingen. Omdat we zien dat meer variatie op het menu pas echt kracht krijgt als die overal terugkomt.

Soms is de stip op de horizon nog vaag. Maar als we blijven praten, blijven luisteren en vooral blijven doen, dan zetten we stappen. En misschien is dat wel de grootste winst van het manifest: dat we elkaar durven opzoeken. Niet als concurrenten, maar als collega's in verandering. En stapjes zetten met vallen en opstaan.

De fastservice-sector verandert niet van de ene op de andere dag. Maar wie op een gewone dinsdagmiddag door een keuken loopt, kan zien hoe medewerkers afval scheiden of gasten adviseren over suikervrije dranken. En zo zetten we die stappen vooruit.

Grote merken kunnen met hun schaal en bereik markten creëren voor verantwoord voedsel – maar alleen als vraag en aanbod tegelijk bewegen, ontstaat er echte verandering. Samen kunnen we consumenten helpen om het makkelijker te maken voor een gezondere optie te kiezen. Zo bouwen we aan een toekomstbestendig voedselsysteem – stap voor stap.

Het begint klein. En het begint lokaal. Voeg dat bij elkaar en dan zijn we groot.

“

Foodvalley

De voedseltransitie vraagt om méér dan de ontwikkeling van nieuwe producten. Structurele verandering in het voedselsysteem vereist samenwerking tussen uiteenlopende partijen zoals boeren, producenten, supermarkten, investeerders, beleidsmakers en wetenschap. Alleen door gezamenlijke inzet kunnen we toewerken naar een toekomst met verantwoord voedsel.

- Marjolein Brasz, CEO Foodvalley

”

Maatschappij

Onze restaurants staan midden
in de samenleving.



Familie Dekker

Lokaal ondernemen met een groot hart

Wanneer je het hebt over acht vestigingen met bijna 700 medewerkers, dan heb je het al snel over groot. Maar toch, wie bij de McDonald's-restaurants in Arnhem, Duiven, Doetinchem of Zutphen binnenloopt, stapt binnen bij de familie Dekker. Letterlijk. Oprichter Ben begon in 1976, zonder ervaring in fastfood of franchising, maar met een gezonde dosis nieuwsgierigheid en het diepe geloof dat ondernemen draait om mensen.

“Je krijgt iets van de gemeenschap, dus moet je ook iets teruggeven”, zegt Ben, terwijl hij vertelt over die eerste jaren in Arnhem. Over gasten die vroegen naar erwtensoep en kroketten. Over volharding, rode cijfers en het geloof dat het ooit goed zou komen. Dat kwam het. Meer dan goed zelfs.

Zonen Ad en Nard zetten de familievisie voort; zij hebben de restaurants van Ben overgenomen. Ieder met hun eigen vestigingen, maar altijd als één organisatie. Die gezamenlijke aanpak zie je terug in alles. In hoe medewerkers worden opgeleid, begeleid en gezien. In de betrokkenheid bij het Ronald McDonald Kinderfonds en het Ronald McDonald Huis in Arnhem, waar Ben mede aan de wieg stond. En in initiatieven als het Zwerfafvalconvenant of de Dapre-app, waarmee gasten automatisch hun sportclub of lokale stichting kunnen steunen bij elke aankoop.

Impact begint dichtbij. Bij het leren omgaan met gasten, als je voor het eerst een bijbaan hebt. Bij de kans om door te groeien tot Restaurant Manager, HR-manager of Franchisenemer. “Onze medewerkers zijn de ziel van ons bedrijf”, zegt Ad. “Als zij er niet zijn, zijn wij niks.” Veel mensen werken hier al tientallen jaren.

In de restaurants van de Dekkers leer je meer dan alleen frietjes bakken. Je leert samenwerken, verantwoordelijkheid nemen, en gastvrijheid met een glimlach brengen. Iedereen hoort erbij, ongeacht achtergrond. “We zijn een afspiegeling van de maatschappij”, zegt Nard. “Dat is geen streven, dat is gewoon hoe het is.” Die vanzelfsprekendheid maakt hun restaurants herkenbaar, toegankelijk en geliefd.

Maar impact gaat verder dan de werkvloer. De familie onderhoudt actief contact met gemeenten, scholen en buurtorganisaties, is betrokken bij ondernemersverenigingen, organiseert clean-ups, is zichtbaar bij lokale evenementen en is sponsor van buurman Vitesse bij het Gelredome in Arnhem. Alles om de verbinding te versterken. “McDonald's mag dan een groot merk zijn”, zegt Ben, “maar als ondernemer ben je gewoon buurman, teamgenoot, vrijwilliger.”

Wat drijft hen dan, na al die jaren? De glimlach van een gast. De groei van een medewerker. Het besef dat je iets kunt doorgeven aan de volgende generatie. Want ja, ook de kleinkinderen komen nu al af en toe langs. Even frietjes pikken. Even kijken hoe het gaat. “We weten niet beter”, zegt Ad. “Maar bovenal: we vinden het nog steeds leuk.”

En dat voel je. In elke vestiging. In elke glimlach. Bij de familie Dekker is ondernemen mensenwerk. Met het hart op de juiste plek.

“Onze medewerkers zijn de ziel van ons bedrijf. Veel mensen werken hier al tientallen jaren.”

Franchisenemer Ad Dekker
(Arnhem, Doetinchem, Zutphen)

“We zijn een afspiegeling van de maatschappij. Dat is geen streven, dat is gewoon hoe het is.”

Franchisenemer Nard Dekker
(Arnhem, Duiven)





Lokaal ondernemerschap: het hart van McDonald's Nederland

Achter elk restaurant van McDonald's staat een ondernemer met een gezicht, een verhaal en een lokale betrokkenheid. Op 31 december 2024 werkten 64 Franchisenemers en het hoofdkantoor in Nederland aan die missie, allen verantwoordelijk voor 262 restaurants verspreid over het land. Daarnaast runt McDonald's Nederland zelf nog 16* eigen restaurants.

Onze Franchisenemers zijn geen standaard ondernemers. Het zijn mensen die dagelijks het verschil maken – voor hun teams, voor hun gasten en voor hun buurten. Mensen die geloven dat morgen beter moet zijn dan vandaag, en die iedere dag opnieuw bouwen aan een betere versie van hun restaurant. Ze geven niet alleen leiding aan restaurants, maar leiden ook mensen op. Ze geven jongeren hun eerste kans, zijn betrokken bij lokale initiatieven en zetten zich in voor goede doelen als de Ronald McDonald Huizen.

McDonald's gelooft in sterke, toekomstbestendige ondernemers. Daarom stimuleren we Franchisenemers om meerdere restaurants te exploiteren. Dat zorgt niet alleen voor meer stabiliteit, maar biedt ook ruimte voor groei en ontwikkeling. Gemiddeld runt een Franchisenemer vier restaurants.

We verwelkomen ondernemers van verschillende achtergronden: van externe kandidaten tot interne medewerkers die doorgroeien, en zonen en dochters van bestaande ondernemers. We leiden ze op tot nieuwe leiders met een frisse blik. Onze ambitie is om nieuwe perspectieven binnen te brengen, onze lokale verankering te versterken en kansen te bieden aan een brede groep mensen.

Zij volgen een intensief selectie- en opleidingsprogramma waarin ondernemerschap, leiderschap en lokale relevantie centraal staan.

Onze Franchisenemers zijn ambassadeurs van onze kernwaarden: **Servicegericht, Inclusief, Integer, Goede buur en Partnerschap**. Zij vormen het kloppende hart van onze organisatie. In een 'Franchise'-model, waarin duidelijkheid en kwaliteit centraal staan, krijgen zij de ruimte om zich te richten op wat er écht toe doet: het ontwikkelen van mensen, het leveren van gastvrijheid en het zijn van een goede buur in de wijk.

Lokale impact maken. Elke dag opnieuw.

* Per 1 oktober 2025.



In gesprek met onze burens

Participatie is voor ons een actieve dialoog met de omgeving. Of het nu gaat om de herontwikkeling van een locatie zoals in Cuijk of de opening van een nieuw restaurant in een bosrijke omgeving zoals in Haaksbergen — we betrekken omwonenden actief. Via lokale media en informatieavonden delen we onze plannen en luisteren we naar zorgen en ideeën over onderwerpen zoals zwerfafval of lichtvervuiling.

Waar mogelijk passen we onze plannen aan, zodat onze keuzes passen bij de buurt. Zo is bijvoorbeeld bij ons restaurant in Haaksbergen een hek geplaatst, zodat omwonenden geen zicht hebben op de auto's bij de McDrive. Participatie is voor ons een vanzelfsprekend onderdeel van een goede buur zijn. En die dialoog stopt niet zodra de deuren opengaan – we blijven luisteren, reageren en verbeteren. Elke dag opnieuw.

We praten niet alleen met onze burens over verbouwingen, maar ook over andere zaken die spelen in de buurt. Bovendien gaan we regelmatig in gesprek met bijvoorbeeld politieagenten en gemeenteambtenaren.

Zoals Chief Restaurant Officer Joost Elshof zegt: “Samenwerking met de buurt is voor ons een randvoorwaarde om een fijne leefomgeving te creëren, voor omwonenden en onze gasten.”

Opening restaurant in Haaksbergen - november 2024

Zwerfvuil?

Opruimen doen we samen

Elke dag opnieuw, door het hele land, zetten McDonald's-restaurants zich in voor een schonere omgeving. We geloven in onze rol als goede buur. En dat merk je – van een Crewlid dat wordt bedankt op straat tot Franchisenemers die actief samenwerken met hun gemeente. Zwerfvuil opruimen is geen taak van één partij, maar vraagt om ieders inzet en betrokkenheid om echt iets te bereiken.

Wat we doen

- **100 meter rondom een restaurant opruimen:** ver boven de wettelijke verplichting van 25 meter
- **1 fulltime medewerker** per restaurant is dagelijks bezig met afval opruimen
- **Opruim-bakfietsen** zoals in Doetinchem en Almere gebruiken
- Er zijn **15 Rotterdamse vestigingen** met officiële afvalconvenanten. Ook zijn convenanten met Gemeenten Vlissingen, Doetinchem, Den Haag, Arnhem en Vriezeveen. We werken actief aan het uitbreiden van deze samenwerking met meer gemeenten.
- **Landelijke Opschoondag:** McDonald's Nederland is al elf jaar lang trotse partner van Nederland Schoon, een organisatie die zich inzet voor het voorkomen en opruimen van zwerfafval in Nederland. Tijdens deze dag steken medewerkers, Franchisenemers en soms ook gasten van McDonald's de handen uit de mouwen om de omgeving van hun restaurants en lokale buurten schoner te maken.

En het stopt niet na één dag

Het opruimen van zwerfvuil is voor ons geen eenmalige actie. Het zit in onze routines, in onze gesprekken met de buurt en in de manier waarop we ons organiseren met gemeenten en andere ondernemers, waarbij we stap voor stap vooruitgang boeken – soms klein, zoals een extra prullenbak of een praatje met een voorbijganger.

“

Ad Dekker en zijn team laten zien dat ondernemen ook betekent dat je zelf je schouders zet onder een schone en groene omgeving. Samen met Buha legden ze hun aanpak vast in een convenant dat de samenwerking en continuïteit waarborgt. Een prachtig voorbeeld voor andere ondernemers.

- Charlotte Vink,
Communicatieadviseur Buha

Buha is verantwoordelijk voor het beheren en onderhouden van de openbare ruimte in de gemeente Doetinchem.

”

Wat mensen zeggen

“

In mijn optiek zijn afvalconvenanten door de samenwerking met de gemeente ontzettend krachtig. We houden de omgeving schoon en maken mensen bewust van hun eigen verantwoordelijkheid.

- Ad Dekker, Franchisenemer Arnhem
Pleijroute, Doetinchem en Zutphen

”

“

Voor de collega's is het verrassend om een duim of waardering te krijgen van passanten en buurtbewoners tijdens het prikken van afval – juist omdat we ook afval van andere merken opruimen.

- Cynthia Wijnands, Floormanager
Pro McDonald's Arnhem

”

Ludiek onder de aandacht

Afval opruimen is een gezamenlijke verantwoordelijkheid en een lastige uitdaging. Rondom de Landelijke Opschoondag op 22 maart 2025 hebben we dit via social media op een ludieke wijze bij de doelgroep onder de aandacht gebracht. Met deze campagne hebben we bijna 1 miljoen Nederlanders bereikt.



Ronald McDonald Kinderfonds

“

Iedereen kan zich wel voorstellen hoe het voelt om niet van je zieke kind weg te willen. Families zitten hier niet omdat ze het willen, maar omdat het niet anders kan. Hoe bijzonder is het dan dat je terecht kunt op een plek die gevuld is met een enorm thuisgevoel.

- Robert ten Brink,
ambassadeur Ronald McDonald Kinderfonds



”



Ronald McDonald
Kinderfonds Nederland
40 jaar



Over McDonald's en 40 jaar partnerschap

McDonald's is wereldwijd partner van de Ronald McDonald Huizen. Sinds de oprichting van het eerste Ronald McDonald Huis in Nederland, in 1985, werken McDonald's en het Kinderfonds samen om families dicht bij elkaar te brengen. Naast een financiële bijdrage ondersteunt McDonald's op tal van andere manieren, zoals zitting nemen in de Raad van toezicht en besturen van de lokale Huizen en betrokkenheid bij lokale initiatieven en events. Dit partnerschap is een van de langstlopende relaties tussen een bedrijf en een goed doel in Nederland.

Een thuis als het er écht toe doet

Een ziek kind zet je wereld op zijn kop. Alles wat ooit normaal leek, verdwijnt – wat telt, is dichtbij kunnen zijn. Het Ronald McDonald Kinderfonds maakt dat sinds 1985 mogelijk. Niet als extraatje, maar als levenslijn. In de Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen vinden gezinnen rust, structuur en verbondenheid – precies op het moment dat ze dat het hardst nodig hebben.

In 2024 verbleven 6.556 gezinnen 61.500 nachten in een van de elf Ronald McDonald Huizen, gelegen bij ziekenhuizen in heel Nederland. Deze Huizen, met in totaal 252 kamers, bieden ouders een plek om dicht bij hun kind te blijven – om te slapen, te koken of om even op adem te komen.

Daarnaast zijn er twaalf Huiskamers: gastvrije plekken in het ziekenhuis waar ouders zich even kunnen terugtrekken. En in drie aangepaste vakantiehuizen kunnen gezinnen met zorgintensieve kinderen samen ontspannen in een vertrouwde omgeving.

De kracht van het Kinderfonds schuilt in mensen. Ruim 1900 vrijwilligers zorgen dagelijks voor een warm welkom. Ze luisteren, koken, troosten en creëren een gevoel van thuis. Tijdens de jaarlijkse vrijwilligersdag

zetten ook tientallen Crewleden en Franchisenemers van McDonald's zich in om de Huizen nóg gastvrij te maken.

Veertig jaar dichtbij

In 2025 vieren we dat we al veertig jaar partners zijn. Met dit jubileum vieren we niet alleen wat we hebben bereikt, maar beloven we ook dat we blijven bouwen aan een warm thuis. In 2024 haalden we samen met Franchisenemers en onze gasten een bijdrage op van ruim 1,7 miljoen euro. Onze Franchisenemers zitten in besturen, organiseren acties en steunen hun 'eigen' Huis. Crewleden helpen vrijwillig mee.

Daarnaast verbinden we mensen via evenementen zoals **HomeSport Events**, waar families en supporters sportief geld inzamelen voor de Huizen. Ook het tweejaarlijkse Kinderfonds Gala brengt ondernemers, vrijwilligers en partners samen om de Huizen en gezinnen extra te ondersteunen.

Dat doen we vanuit onze gedeelde overtuiging dat ieder kind zijn familie dichtbij verdient.

Van één Huis naar een landelijk netwerk – en verder

Wat begon met één Huis naast het ziekenhuis in Amsterdam, is in veertig jaar uitgegroeid tot een landelijk netwerk dat niet meer weg te denken is. Dit jubileum markeert vier decennia onafgebroken samenwerking tussen McDonald's en het Kinderfonds. Al die jaren staan we pal voor één doel: gezinnen dicht bij hun zieke kind houden, precies wanneer dat het hardst nodig is.

Die groei kwam er dankzij duizenden vrijwilligers, betrokken zorginstellingen en loyale partners. Wat ooit begon als pionierswerk en nog altijd zonder overheidssubsidies opereert, is nu een onmisbare steun voor gezinnen die zorg nodig hebben: een plek waar praktische hulp en menselijke warmte hand in hand gaan.

Wij als McDonald's zijn trots dat we vanaf het eerste moment betrokken zijn bij deze missie. Niet als oppervlakkige sponsor, maar als partner die meedenkt, meewerkt en meedoet. Dit partnerschap raakt aan wie wij zijn: lokaal geworteld, mensgericht en betrokken.

Veertig jaar betrokkenheid heeft ons geleerd dat we moeten blijven ontwikkelen. We kijken daarom niet alleen terug op wat is bereikt, maar vooral vooruit.

Want echte impact ontstaat dichtbij. Daar waar mensen zich om elkaar bekommeren, en elke dag een beetje beter maken voor hen die het moeilijk hebben. Impact maken, stopt niet bij de voordeur van ons restaurant – daar begint het pas.



© 2025 McDONALD'S

Het verhaal van Guus

Een rustpunt in de storm

In het voorjaar van 2023 werd Guus opnieuw ziek, na eerder krentenbaard te hebben gehad. Op de avond voor Koningsdag klaagde hij plotseling over hevige buikpijn. “Guus was onrustig en kreunde. Ik weet nog dat ik dacht: slaapt hij nu of niet? Ik praatte tegen hem, maar hij lag apathisch voor zich uit te kijken,” vertelt zijn moeder Lisan. Zij en haar man Martijn vertrouwden het niet en gingen naar de spoedpost.

De volgende ochtend werd duidelijk dat Guus een ernstige longinfectie had. “Aan één kant van de foto zag ik een borstkas met ribben en aan de andere kant één grote witte vlek”, zegt Lisan. Guus werd direct overgebracht naar Groningen. “Op zo’n moment wil je je kind helemaal niet alleen laten.”

Lisan en Martijn verbleven in het Ronald McDonald Huis. “Het Ronald McDonald Huis is dan echt een uitkomst”, zegt Lisan. Guus lag lange tijd aan het infuus en werd geopereerd. Zijn ouders wisselden af tussen het ziekenhuisbed en het Huis.

Na drie weken mocht Guus naar Enschede. “In het Huis en de Huiskamer kreeg ons leven meer ritme en structuur”, vertelt Lisan. “Het was voor ons gezin de plaats waar we samen aten en met visite wat dronken.”

Inmiddels is Guus zes. “We voelden ons gedragen in het Huis en kijken dan ook met dankbaarheid terug op een rustpunt in een onrustige tijd.”

“Het was voor ons gezin de plaats waar we samen aten en met visite wat dronken.”

Lisan, moeder van Guus

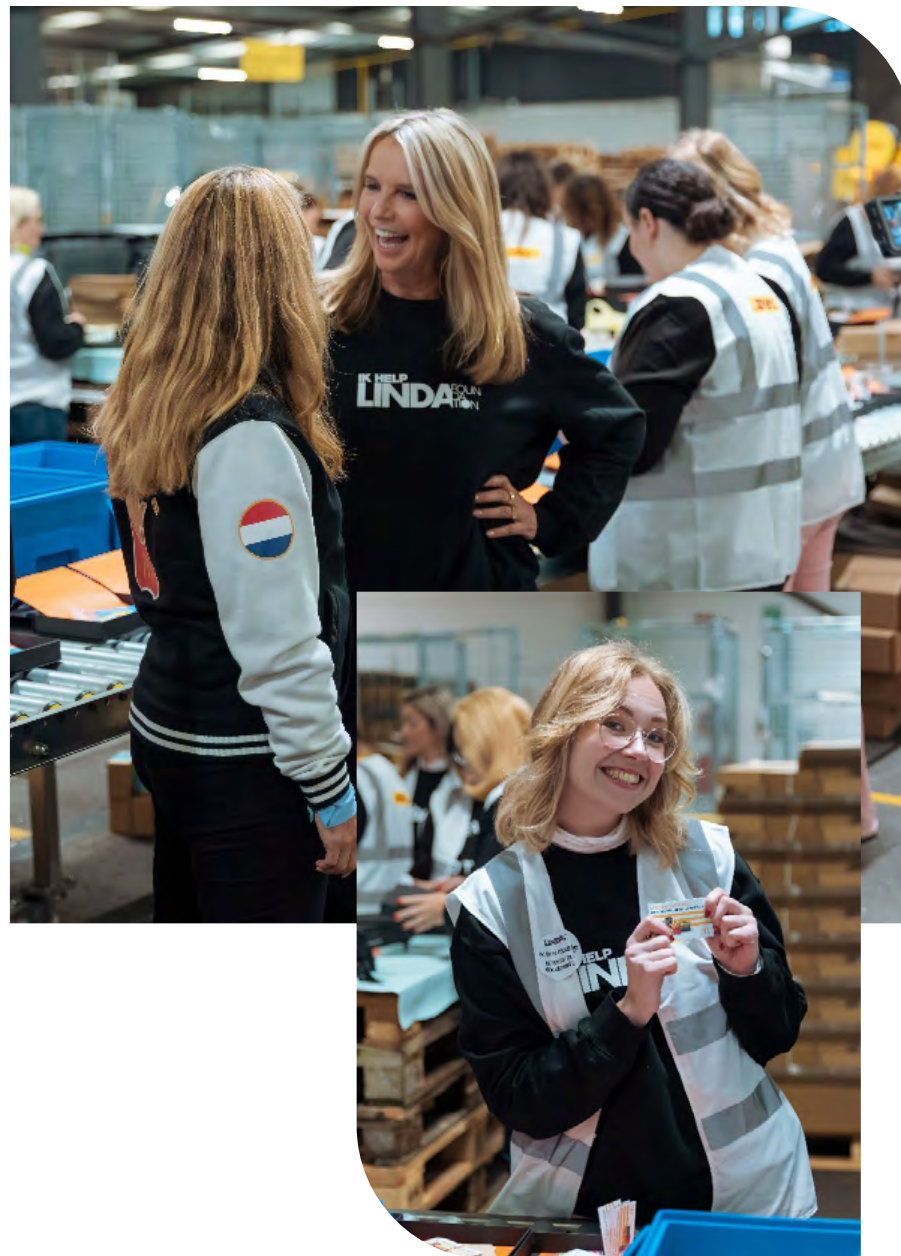


Families

McDonald's is van oudsher hét familierestaurant van Nederland. Dat merk je in alles: van het Happy Meal tot de kindvriendelijke inrichting van onze restaurants. Maar onze betrokkenheid bij families gaat verder. Met de steun aan het Ronald McDonald Kinderfonds zorgen wij ervoor dat ouders dicht bij hun zieke kind kunnen zijn. En via initiatieven zoals het Happy Meal Reader-programma stimuleren we samen lezen. Want een écht familiemoment, dat zit vaak in de kleinste dingen — samen eten, lachen en herinneringen maken die blijven hangen.

Lokaal initiatief

Elk kwartaal zetten onze eigen 16 restaurants 180 gezinnen in het zonnetje – gezinnen die wel een steuntje in de rug kunnen gebruiken. En dat levert veel blijge gezichten op!



LINDA.foundation

Een zorgeloos moment voor duizenden families

Soms is impact heel tastbaar. Zoals een kind dat blij een Happy Meal opent, of een ouder die even geen zorgen heeft aan z'n hoofd. In samenwerking met LINDA.foundation helpt McDonald's ook dit jaar gezinnen in Nederland die financieel krap zitten – met iets kleins dat groots voelt: een onbezorgd uitje.

In 2024 hebben we 10.000 gezinnen een geluksmoment kunnen geven.

Dankzij de cadeaupakketten en zomerse verrassingsdozen van **LINDA.foundation** konden duizenden ouders en kinderen samen genieten van een uitstapje naar McDonald's. Voor even geen rekeningen, geen stress – maar gewoon frietjes, lachen en samen zijn.

“Wat een prachtig geschenk! Heerlijk om even alle zorgen te vergeten en met mijn kleine meid zorgeloos te genieten. Alsof we op vakantie zijn.”

“Ik verwachtte een leuk pakketje, maar DIT is fantastisch. Cadeaubonnen die echt verschil maken – zo bijzonder om m'n zoontje te kunnen trakteren.”

LINDA.foundation zet zich in voor gezinnen met kinderen die in armoede leven. Door samen te werken, kunnen we méér dan alleen doneren: we creëren momenten die ertoe doen. Een verjaardag vieren. Een dagje eruit in de zomervakantie. Herinneringen maken die blijven hangen.

Zoveel mogelijk gezinnen een onbezorgd moment geven — dat is onze kracht.

“Dankzij onze samenwerking met McDonald's Nederland kunnen we gezinnen in armoede cadeaubonnen geven voor een leuk en onbezorgd uitje. Het is heel mooi om te zien hoe blij kinderen en hun ouders hiervan worden. Zo kunnen we iets extra's betekenen en mooie momenten creëren voor gezinnen die dat goed kunnen gebruiken.”

Werkgeverschap

Onze restaurants staan midden
in de samenleving.



Marloes en Sierk Jan:

lokaal geworteld leiderschap met oog voor mensen

Zes restaurants. Bijna zeshonderd medewerkers. En één overtuiging: echt leiderschap begint bij oprechte aandacht. Franchisenemer Marloes Kamminga en haar man Sierk Jan ter Haar leiden een bloeiende McDonald's-organisatie in het hart van Nederland.

Hun vestigingen liggen in de steden Apeldoorn, Barneveld, Ede en Veenendaal – stuk voor stuk plekken waar hun team het verschil maakt. “McDonald's mag een wereldmerk zijn”, zegt Marloes, “maar onze impact begint hier. Bij de lokale sportverenigingen die we sponsoren. Bij de jongere die z'n eerste baan vindt. Bij de buurtgenoot die zich welkom voelt.”

Sierk Jan werd onlangs Nederlands kampioen in zijn zeilklasse – een sport waar koers houden, anticiperen en samenwerken essentieel zijn. “Dat geldt ook voor ons werk”, zegt hij. “Wij zorgen voor richting en ritme. Zodat onze teams kunnen uitblinken.”

Hun kracht zit in het complementair zijn aan elkaar. Marloes bouwt aan cultuur en verbinding met een duidelijke visie op de toekomst. Sierk Jan borgt structuur en groei. “Waar zij luistert, stel ik bij. En andersom”, zegt hij. Die aanpak werkt. Niet omdat ze alles zelf doen, maar omdat ze mensen ruimte geven om te groeien.

Toen Marloes haar eerste restaurant overnam van haar ouders, stond ze zelf nog dagelijks op de vloer. Nu leidt ze op afstand, zonder afstand te nemen. “Ik heb geleerd om los te laten, maar nooit om minder betrokken te zijn. Wij blijven dagelijks zichtbaar in de restaurants.”

Die mensgerichte benadering zit diep in de organisatie. Zo is er een Actieteam Positief Werkklimaat in elk restaurant en vieren ze elk dienstjaar met een persoonlijk gesprek. “Dat klinkt klein”, zegt Sierk Jan, “maar het laat zien: jij doet ertoe.”

Ook als werkgever zijn ze geworteld in hun omgeving. Hun Crew is een afspiegeling van de buurt, met pubers, statushouders, studenten en ouders die er werken, vaak ondersteund door persoonlijke begeleiding vanuit lokale partners. “We werken nauw samen met gemeenten en jobcoaches.” zegt Sierk Jan. “Zo zorgen we dat iedereen welkom is.”

Voor veel jongeren is McDonald's hun eerste werkgever. Marloes en Sierk Jan nemen dat serieus. Via programma's als Crew Development leren medewerkers leidinggeven, plannen en coachen. Niet alleen als ze erom vragen – hun leidinggevenden zijn getraind om talent te signaleren. “We wachten niet af”, zegt Marloes, “we gaan in gesprek.”

Neem Laurens die op z'n vijftiende begon en nu drie restaurants aanstuurt. “Zijn verhaal laat zien wat er mogelijk is als je gelooft in mensen”, zegt Marloes. “En dat doen we – elke dag.”

Inclusiviteit is daarbij geen project, maar dagelijkse praktijk. “In onze teams moet iedereen zichzelf kunnen zijn”, zegt Sierk Jan. “Dat vraagt niet om beleid, maar om toewijding.” Managers worden getraind op mensgericht leiderschap. Met tools als de People Observation Checklist letten ze niet alleen op prestaties, maar ook op gedrag en gevoel. Mentale gezondheid is essentieel, dus we kijken ook naar hoe iemand in zijn vel zit en kunnen ondersteuning aanbieden als dat nodig is.

“Onze cultuur ontstaat in kleine momenten”, zegt Marloes. “Een grapje in de keuken. Een schouderklopje. Iemand die voor het eerst z'n mening durft te geven.” Sierk Jan vult aan: “Dat is lokale impact. Niet in rapporten, maar op de werkvloer. Dáár gebeurt het.”

“**McDonald's mag een wereldmerk zijn, maar onze impact begint hier.**”

Franchisenemer Marloes Kamminga (Apeldoorn, Barneveld, Ede, Veenendaal)



Werken bij McDonald's: meer dan een baan

Bij McDonald's draait werk om meer dan alleen een baan. Het is een plek waar je jezelf kunt zijn én kunt ontwikkelen. We kijken naar mensen, niet naar diploma's, en geven kansen aan iedereen — ook wie een afstand tot de arbeidsmarkt heeft. Inclusiviteit vormt daarbij onze kern.

In onze restaurants werken mensen van alle leeftijden, achtergronden en opleidingsniveaus. En ook onder Franchisenemers stimuleren we inclusiviteit. Verschillende perspectieven versterken teams én verbinden ons met de buurt. Een werkplek waar verschillen gewaardeerd worden, begint bij onszelf — en daar werken we heel hard aan. Het zit in het hart van McDonald's.

“

Iedereen verdient een eerlijke kans op werk. Persoonlijke groei speelt daarin een hoofdrol. Bij McDonald's zien we het als onze taak om mensen te helpen groeien - in hun werk, maar ook daarbuiten. Daarom investeren we in de ontwikkeling van al onze medewerkers én steunen we initiatieven die kansen creëren voor mensen in de samenleving, zoals ons Tent Partnership.

*- Barbara Rooth, Chief People Officer
McDonald's Nederland*

”



Vluchtelingen begeleiden

Rowan werkt op het hoofdkantoor van McDonald's Nederland en werd mentor via het Tent Refugee Women Mentorship Initiative. Haar mentee woonde in een opvangcentrum en zocht stabiliteit. Samen verkenden ze mogelijkheden, opleidingen en sollicitaties. Inmiddels heeft haar mentee een eerste contract.

De voormalige verloskundige uit Afghanistan leerde samen met Rowan Nederlands via kinderboeken en helpt nu zelf anderen. Ook andere collega's begeleiden vluchtelingen. Het Tent-programma duurt zes maanden, maar de band blijft vaak veel langer.



“Dankzij Avans en McDonald's groeide ik in kennis én persoonlijk leiderschap – een ervaring die mij zelfinzicht, richting en vertrouwen gaf. Een les voor het leven.”

Hamoon Torkan, Supervisor



Leren bij McDonald's Academy

Onze Crew vormt het hart van onze restaurants. Daarom investeren we in hun groei. Via de McDonald's Academy combineren medewerkers werk met een mbo-diploma. Sinds 2009 hebben meer dan 8000 collega's hiervan gebruikgemaakt.

Ook hbo-opleidingen, taalcursussen en e-learnings via GoodHabitx dragen bij aan ontwikkeling. In 2024 namen 1329 medewerkers deel aan leiderschapsprogramma's van de Hamburger University.

Plezier in je werk begint bij kansen krijgen – en bij McDonald's krijg je die.



Investeren in mensen

“Tijdens een door Koninklijke Horeca Nederland georganiseerd gesprek in februari 2025 met Koningin Máxima hebben we gedeeld hoe wij als werkgever bijdragen aan het oplossen van personeelstekorten in de horeca.” Bij McDonald's geloven we in leren op de werkvloer, in combinatie met school en lifeskills. Want ieder McDonald's-restaurant is een minimaatschappij. Sinds 2009 hebben we een samenwerking met SVO-vakopleiding food. Sindsdien zijn 8100 collega's met deze opleiding gestart. **Het afgelopen schooljaar (2024/2025) hebben 168 collega's hun mbo-diploma via de McDonald's Academy behaald.** Onze restaurants zijn springplank én leeromgeving.

Werken bij McDonald's: een veilige plek om te groeien

Goed werkgeverschap is bij McDonald's dagelijkse praktijk. In onze restaurants én op het hoofdkantoor werken we aan een omgeving waarin iedereen zich welkom en gerespecteerd voelt. Onze Franchisenemers zijn zelf verantwoordelijk voor hun personeelsbeleid. Uiteraard werken we daarin samen en hanteren we dezelfde waarden. Want wie zich goed voelt, levert beter werk.

Respect, integriteit en inclusiviteit vormen de kern van onze cultuur. Die waarden gelden niet alleen op de werkvloer, maar neem je mee in je leven.

We luisteren naar onze mensen. Via tevredenheidsonderzoeken en gesprekken blijven we ons beleid verbeteren. Elk restaurant heeft een externe vertrouwenspersoon, en ook McDonald's Nederland speelt actief een rol in het welzijn van medewerkers.

In 2024 stonden we opnieuw in de top-5 favoriete bijbanen van jongeren (ITAM). Niet alleen het salaris of de locatie telt mee, maar vooral de sfeer, vriendschap en ontwikkelkansen. Precies zoals wij werkgeverschap zien: inclusief en met oog voor elkaar.

Ook mentale en financiële gezondheid krijgen aandacht. Zo helpen we medewerkers groeien – op én naast de werkvloer.

We zijn trots op wat er al staat, maar blijven elke dag bouwen aan een werkomgeving waar iedereen zichzelf kan zijn.

McDonald's opnieuw in top-5 populairste bijbanen

McDonald's Nederland staat opnieuw in de top-5 van meest favoriete bijbanen (Bron: ITAM-onderzoek, Intelligence Group). We zijn vierde, na Albert Heijn, Jumbo en Domino's.

Een eerste bijbaan is meer dan werkplek waar je leert samenwerken, verantwoordelijkheid neemt en groeit – soms zelfs tot manager of Franchisenemer. Deze plek in de top-5 is een erkenning van het vertrouwen van jongeren.

Want bij McDonald's begint impact op de eerste werkdag.

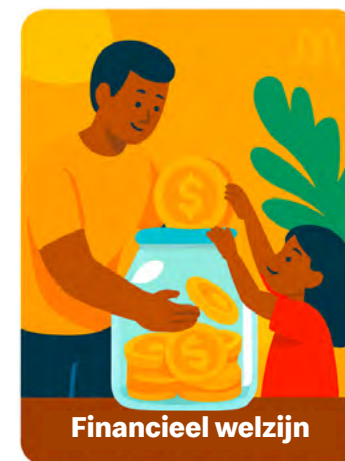
Culture of Care

“

Mentale gezondheid hoort thuis op de werkvloer. Zeker nu steeds meer jongeren mentaal onder druk staan. Voor hen is McDonald's vaak het eerste contact met werk – 70% van ons personeel is onder de 35 jaar. Daarom investeren we ook in welzijn. Van toegang tot OpenUp tot een bedrijfsmaatschappelijk werker of budgetcoach*: we bouwen aan een cultuur waarin groei en gezondheid bespreekbaar zijn. Want een gezonde organisatie begint bij gezonde mensen.

- Barbara Rooth, Chief People Officer McDonald's Nederland

”



Het hart van McDonald's Nederland

Een deel van de ontwikkelingen die McDonald's Nederland heeft doorgemaakt over 2024 en 2025 worden beschreven in dit Impact Rapport.

McDonald's Nederland heeft de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht bij de totstandkoming van dit Impact Rapport. Dit Impact Rapport dient uitsluitend ter informatie en is niet bedoeld om een volledig beeld te schetsen van de ontwikkelingen van McDonald's Nederland over 2024. Met betrekking tot de in dit Impact Rapport opgenomen data geldt dat de data betrekking hebben op de stand van zaken per 31 december 2024, tenzij in de tekst anders is aangegeven. Waar in het Impact Rapport gesproken wordt over 'McDonald's' of 'wij', wordt hiermee bedoeld McDonald's Nederland en de eigen restaurants van McDonald's Nederland alsmede onze Franchisenemers en de door hen geëxploiteerde McDonald's-restaurants in Nederland.

Bij de totstandkoming van dit Impact Rapport heeft McDonald's Nederland zich gebaseerd op zorgvuldig geselecteerde bronnen en data van haarzelf en/of derden. Ondanks de hoge mate van zorgvuldigheid die betracht is en het feit dat de data van betrouwbare bronnen afkomstig zijn, kan geen garantie gegeven worden dat de data volledig, juist of actueel zijn. Zodoende kunnen er géén rechten ontleend worden aan de inhoud van dit Impact Rapport.

Dit Impact Rapport bevat verder ook verschillende toekomstgerichte intenties en/of plannen van McDonald's Nederland voor de periode na 2024. Ook aan deze intenties en/of plannen kunnen géén rechten worden ontleend voor de toekomst, omdat de verwezenlijking van deze intenties en/of plannen medeafhankelijk is of kan zijn van externe factoren die niet binnen de invloedssfeer van McDonald's Nederland liggen.

Vermenigvuldiging, verspreiding of openbaarmaking van (delen van) dit Impact Rapport is niet toegestaan zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van McDonald's Nederland.

it i'm lovin' it i'm lovin' it i'm lovin' it i'm lovin' it i'm lovin' it i'm lovin' it i'm lovin' it i'm lovin' it

