

Monitoring Fastservice Manifest



Resultaten die bijdragen aan een gezondere leefomgeving



In mei 2024

lanceerde de Nederlandse Fastservice sector het Fastservice Manifest. Hierin spreken we eensgezind onze ambitie uit om de leefomgeving gezonder te maken – niet met woorden, maar met daden.

Sinds de lancering zijn we aan de slag gegaan met concrete acties op vijf hoofdthema's. In deze infographic laten we duidelijk zien welke stappen we hebben gezet en welke resultaten zijn behaald.



Meer informatie over het Fastservice Manifest en verdere inspanningen van de bedrijven:



"Wij willen onderdeel zijn van de oplossing wanneer het gaat over een gezondere leefomgeving. We gaan graag het gesprek aan over de manier waarop wij het meest effectief impact kunnen maken."

kwalitaria



KFC



FHC.
Formulebeheer

Koninklijke Horeca Nederland heeft mede namens de Fastservice sector in 2018 het Nationaal Preventieakkoord ondertekend.

Zo willen we samen positief blijven bijdragen.



4%

De Fastservice-sector vertegenwoordigt slechts **4%** van het totale voedsel wat mensen dagelijks eten en vertegenwoordigen



Bron: FSIN Food 500 2022.

27%

Samen vertegenwoordigen de initiatiefnemers **27%** van de fastservice sector (omzet 2024)



Bron: FSIN Food 500 2025.



Onder
discussie



Eerste stappen
gezet



Goede
voortgang



Geïmplementeerd

Gevarieerd aanbod

We stimuleren kleinere formaten. Medium is de standaard.



Aantal bedrijven zetten extra stappen en bieden small als standaard aan.



McDonald's: Introductie McSmart Menu. Klein menu met burger, medium friet en medium drankje voor vaste lage prijs.

Structureel meer groenten en fruit in ons aanbod



Alle bedrijven bieden structureel groenten en fruit aan.



KFC: mais als alternatief voor friet.

We bieden meer vegetarische producten en varianten aan.



Alle bedrijven introduceerden meer vegetarische producten en alternatieven.

20%

KFC: 20% van de vaste menukaart is vegetarisch.

Productverbetering

We onderzoeken de introductie van Nutriscore op onze producten.



Eén bedrijf toont Nutriscore. Nutriscore is lastig toepasbaar op samengestelde producten.



Domino's: op alle producten van het Domino's menu wordt de Nutriscore getoond op dominos.nl en in de Domino's app.

Alle bedrijven hebben stappen gezet om zout, vet en suiker in hun producten te verlagen.



Minder zout, vet en suiker in onze producten.

Kwalitaria: bij de eigen sausmerken is minder suiker toegevoegd. Bij fritessaus 5% minder en bij curry en ketchup 10% minder.

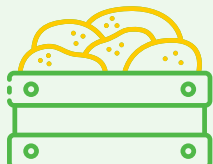


Kindermarketing

Geen reclame gericht op kinderen onder de 16 jaar.



Alle bedrijven maken alleen reclame voor personen ouder dan 16 jaar.



Bram Ladage: Geen reclame onder 18 jaar.

We omarmen het door het BvA geïnitieerde keurmerk voor influencers.



Alle leden omarmen het BvA keurmerk voor influencers.



Richtlijnen ontwikkelen voor franchisenemers op het gebied van kindermarketing.



Bedrijven nemen richtlijnen kindermarketing op in interne handboeken.



Vestigingsbeleid



Bij openen nieuwe restaurants richten we ons niet actief op gebieden met scholen, ziekenhuizen of kwetsbare wijken.



De afspraak wordt goed nageleefd.



Actieve dialoog met gemeenten over vestigingsbeleid.



Goed contact met gemeenten over juiste locatie staat centraal.

Nudging & communicatie

Vanaf Q3 2024 zijn water en zero frisdrank de standaard bij menu's.



Water en/of zero wordt als eerste keuze aangeboden

Kwalitaria: in webshop en bestelzuilen worden water en zero dranken als eerste aangeboden. Dit werkt, aandeel zero gegroeid naar 30% versus 19% in de winkel.

We focussen bij onze marketinginspanningen meer op een gevarieerd kindermenu.



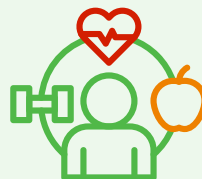
De bedrijven die kindermenu's verkopen leggen meer focus op een gevarieerd aanbod.

McDonalds: biedt standaard groente en fruit en water aan als eerste keus bij een Happy Meal.



Wij willen samen met de overheid werken aan een brede aanpak voor een gezondere leefstijl.

Hierover zijn de eerste gesprekken gaande.



Next Steps



Gevarieerd aanbod

- We versterken ons groente en/of fruit aandeel in het totale aanbod.
- We introduceren nog meer vegetarische producten en varianten.
- We zetten samen in op meer bewustwording. Zo stimuleert onder meer FHC, middels een bewustwordingscampagne haar ondernemers om meer groente- en fruit aan te bieden.

Productverbetering

- We gaan door met de reductie van vet- suiker en zout in onze producten.
- We bouwen door op de Nationale Aanpak Productverbetering. Vanaf september 2025 wordt gekeken naar het verbeteren van de samenstelling van pizza's.
- Zo geeft onder meer FHC haar ondernemers het advies friet zoutloos te serveren.

Kindermarketing

- Doorgaan op de ingezette route.
- Blijven handhaven van bestaande richtlijnen.
- Het beleid wordt bij alle aanbieders verankerd in richtlijnen. Zo zet Domino's bijvoorbeeld in op de verankering hiervan in een Kindermarketing Manifest, dat als basis dient voor alle verplichte trainingen voor medewerkers in de winkels.

Vestigingsbeleid

- Voortzetten beleid nieuwe restaurants, waar we ons niet actief richten op gebieden met scholen, ziekenhuizen of kwetsbare wijken.
- Voortzetten actieve dialoog met gemeenten over vestigingsbeleid.

Nudging & Communicatie

- We blijven samenwerken met de overheid aan een brede aanpak voor het bevorderen van een gezonde leefstijl.
- We blijven inzetten op een gevarieerd kindermenu in onze advertising, meer aandacht voor vegetarische opties, groente en/of fruit.
- Alle bedrijven werken aan nudging methoden om aan te zetten tot gezondere keuzes, bijvoorbeeld Bram Ladage, die een bestelzuil introduceert waar alles gerangschikt is van klein, naar midden, naar groot.