Fastservice Manifest

Horeca NEDERLAND

Fastservice Manifest

Het creëren van een gezondere leefomgeving is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Een verantwoordelijkheid die wij als Nederlandse fastservice-sector als onderdeel van Koninklijke Horeca Nederland (KHN) voelen én waar we wat mee willen doen. Alhoewel de fastservice-sector slechts 4% van het totale voedsel wat mensen dagelijks eten vertegenwoordigt,[1] zien wij wel degelijk een rol voor onszelf weggelegd binnen het bredere level playing field van voedselaanbieders, om impact te maken voor een gezondere leefomgeving en onderdeel te worden van de oplossing.

KHN heeft mede namens ons in 2018 het Nationaal Preventieakkoord ondertekend. Daarmee hebben we ons gecommitteerd een bijdrage te leveren aan een gezondere leefomgeving. Dat commitment staat pal overeind. Het belang van een gezondere leefomgeving is onverminderd hoog. Niet alleen bij de grote bedrijven zoals McDonald's Nederland, KFC en Domino's, maar juist ook bij de kleinere horecaondernemers die vooral in de regio actief zijn, zoals Bram Ladage, Kwalitaria en FHC Formulebeheer. In de afgelopen jaren hebben we al veel stappen gezet. In de samenstelling van onze producten, marketing, communicatie en variatie in aanbod. Stappen die bijdragen aan een gezonder voedingspatroon en een gezondere leefomgeving. Naast de bijdragen die de individuele bedrijven al leveren, is het wat ons betreft nu tijd voor de volgende gezamenlijke stap.

Als onderdeel van de fastservice-sector hebben wij het initiatief genomen om afspraken met elkaar te maken over de concrete bijdragen die wij gezamenlijk willen leveren. Op die manier willen wij laten zien dat de fastservice-sector onderdeel wil zijn van de oplossing wanneer het gaat over een gezondere leefomgeving en graag het gesprek aangaat over de manier waarop wij het meest effectief impact kunnen maken. Deze maatregelen zijn niet voor alle partijen nieuw: het ene bedrijf is soms wat verder dan het andere (dit lichten wij graag nader toe in de **Bijlage** van dit Fastservice Manifest). Samen zetten we de komende tijd de volgende stappen.

> "De fastservice-sector wil onderdeel zijn van de oplossing"

Dit Fastservice Manifest is wat ons betreft een aanzet tot actie. Het gaat er uiteindelijk om welke stappen we daadwerkelijk realiseren. Pas dan maken we impact op de leefomgeving. We willen over de voortgang die we boeken ieder jaar rapporteren op de thema's gevarieerd aanbod, productverbetering, kindermarketing, vestigingsbeleid, en nudging en communicatie. We werken vanuit de volgende, gemeenschappelijke basis:

[1] Zie: https://www.foodinspiration.com/be/we-zoeken-een-zondebok-en-vinden-die-onterecht-in-fastfood

Gevarieerd aanbod

In onze restaurants zijn mensen van harte welkom om te genieten van onze producten. Vers bereid en in een gevarieerd aanbod. Het behoud van kwaliteit en smaakbeleving voor onze gasten is voor ons heel belangrijk: daar willen wij geen concessies op doen. Wel moet er bij een bezoek aan een van onze restaurants genoeg te kiezen zijn: zowel in het aanbod als in portionering.

- Wij streven ernaar de calorische inname van consumenten verder te verminderen door enerzijds porties in medium formaat als standaard-optie aan te bieden (bij sommige bedrijven is dat nu nog large) en daarnaast porties in small formaat standaard aan het menu toe te voegen. Deze zijn nu over het algemeen uitsluitend voor kinderen of als kleine hapjes beschikbaar.

- Wij bieden structureel groente en/of fruit aan in ons totale aanbod. Dit gaat niet alleen over de verse groenten en fruit die verwerkt zijn in onze producten, maar ook over specifieke producten op het menu (salades) en het standaard toevoegen van groente en fruit aan kindermenu's wanneer deze onderdeel uitmaken van het productassortiment.

- Wij voegen naast het vaste vegetarische aanbod, meer vegetarische producten toe aan het totale aanbod en we streven naar meer vegetarische varianten van bestaande menu-opties - altijd inspelend op de vraag van de consument.

Productverbetering

Wij zijn trots op de resultaten die we bereiken in het verder verbeteren en gezonder maken van onze producten. Ook in de komende jaren willen we stappen blijven zetten.

- Wij laten onze (samengestelde) producten en recepturen door experts, bijvoorbeeld door de WUR en vanuit Foodvalley, onderzoeken om te kijken of en hoe we de Nutriscore kunnen toepassen op samengestelde menu’s en verdere reductie van suiker, zout en vet daadwerkelijk te bewerkstelligen.

- Wij gaan door met de vermindering van suiker, vet en zout in onze producten - met behoud van smaak. We bepalen per bedrijf waar we verdere reductie kunnen realiseren. In de bijlage staan de stappen die door de verschillende bedrijven op dit vlak al zijn gezet. We willen dit samen verder brengen en zullen hier jaarlijks over rapporteren.

Kindermarketing

Onze restaurants zijn bedoeld voor alle leeftijden. Onze reclame-uitingen zijn daar ook op gericht. Kinderen willen wij niet blootstellen aan reclame voor onze producten.

- Bij de bedrijven die nu nog gebruik maken van kindermarketing, willen we per Q3 de minimale leeftijd voor targeting door reclame via de (sociale) media hoger stellen dan de wettelijke norm (12 jaar), namelijk op 16 jaar. Dit doen we vooruitlopend op nieuwe wet- en regelgeving op dit gebied.

- Wij ontwikkelen voor onze franchisenemers een richtlijn op het gebied van kindermarketing waarin niet alleen duidelijk wordt wat (wettelijk) is toegestaan, maar ook wat wenselijk wordt geacht en wat niet. Deze gezamenlijke normen en waarden gaan wij op bedrijfsniveau dit jaar (2024) verder uitwerken.

- We hechten groot belang aan duidelijke kaders voor influencers en adverteerders zodat zij bekend zijn met het juiste gebruik van regels en op een verantwoorde manier producten promoten. We omarmen dan ook het door de bond van adverteerders (BvA) geïnitieerde keurmerk voor influencers waarmee zij zich kunnen certificeren en verbinden ons daaraan. Dat betekent dat we bij het sluiten van nieuwe contracten alleen samenwerkingen aangaan met influencers die in het bezit zijn van deze certificering.

Vestigingsbeleid

Wij zijn overal in Nederland te vinden, in steden en in dorpen. Vanuit lokaal ondernemerschap willen wij onze meerwaarde leveren, ook op het gebied van de gezondere leefomgeving. Steeds luider klinkt vanuit de overheid de wens om de vestiging van onze restaurants beter te kunnen reguleren. Wij gaan daarover graag proactief het gesprek aan.

- Bij het openen van nieuwe restaurants houden wij rekening met het verzorgingsgebied en focussen wij ons niet actief op gebieden met scholen, ziekenhuizen of kwetsbare wijken.
- Wij gaan graag actief met de verschillende gemeenten het gesprek aan over de (on)wenselijkheid van specifieke locaties, de toewijzing daarvan en alternatieve mogelijkheden.

Nudging en communicatie

Bijna heel Nederland komt een of meerdere keren per jaar bij ons op bezoek. Door onze omvang bereiken wij met onze communicatie veel mensen. Zowel in onze restaurants als via de (sociale) media. Wij willen die kanalen in samenwerking met de overheid inzetten om mensen aan te zetten tot meer variatie en gezondere keuzes.

- Water en zero frisdrank gaan wij vanaf Q3 aanbieden als de standaard te kiezen optie bij menu's.
- Samen met de overheid willen wij komen tot een brede aanpak waarbij we een gevarieerde leefstijl stimuleren. Wij staan ook open voor participatie in projecten die toezien op educatie t.o.v. voeding en beweging. Wij stellen onze communicatieplatforms, zoals bijvoorbeeld de websites, daar graag voor beschikbaar.
- We verhogen, wanneer er sprake is van specifieke kindermenu’s, de advertising op een gevarieerd menu (bijv. meer aandacht voor vegetarische opties, groenten en fruit).

Conclusie: de fastservice-sector zet concrete stappen

Als sector dragen wij graag bij aan een gezondere leef-omgeving. Bovenstaande concrete stappen zijn daarvan het bewijs. Om onze gezamenlijke verantwoordelijkheid te nemen in dit proces en kenbaar te maken welke maatregelen wij daarvoor nemen, zullen we als fastservice-sector jaarlijks rapporteren over de voortgang van de verschillende doelen. Zo laten we zien dat het ons niet om woorden gaat, maar om daden.

We doen hierbij dan ook de oproep naar de gehele fastservice-sector én de retailers om gezamenlijk het verschil te maken en zich ook aan te sluiten bij dit Manifest.

Wat ons betreft telt daarbij iedere stem. Niet alleen die van restaurants, maar juist ook die van leveranciers, fabrikanten en producenten.
Samen kunnen we meer!

Bijlage

Hieronder zetten we de concrete maatregelen uiteen die door de verschillende bedrijven van dit Fastservice Manifest al genomen zijn om bij te dragen aan een gezonder voedingspatroon en een gezondere leefomgeving.

Deze bijlage onderstreept de diversiteit aan bedrijven binnen de fastservice-werkgroep: zowel qua vorm, omvang als organisatiestructuur zijn de bedrijven verschillend. Het Manifest weerspiegelt echter een gezamenlijke drijfveer en dat is het leveren van een positieve bijdrage aan de gezonde leefomgeving. Voor sommige bedrijven vormt dit Manifest een startpunt in het zetten van stappen, andere bedrijven zijn daar al vele jaren mee bezig. Dat zien we ook terug in de bijlage. Het heeft om die reden geen meerwaarde om de proofpoints van de bedrijven onderling met elkaar te vergelijken. Het gaat er immers om dat ieder bedrijf doet wat er onder bepaalde omstandigheden mogelijk is om positieve impact te maken op de gezonde leefomgeving en de schaal daarvan per organisatie verschilt. Met dit Manifest inspireren de organisaties elkaar tenslotte in het zetten van nieuwe stappen.

De bedrijven worden hierna genoemd en zijn achtereenvolgens:
KFC, McDonald’s Nederland, Domino’s, Kwalitaria, Bram Ladage, FHC Formulebeheer.

KFC

Gevarieerd aanbod

- ✓ KFC serveert vanaf februari 2024 haar Zinger Hot Wings kip van het Beter Leven 1 ster keurmerk. Dit best-selling product bestaat uit ongeveer de helft van het totale volume aan kip van KFC.
- ✓ KFC wil consumenten helpen met het maken van gezondere keuzes daarom staan o.a. alle vegetarische producten van KFC op het hoofdmenu.
- ✓ Sinds maart 2023 hebben de vegetarische Original Tenders van KFC een v-label keurmerk: een internationaal erkend, geregistreerd keurmerk voor de etikettering van veganistische en vegetarische producten. Het gehele menu is en procedures zijn aangepast om v-labelcertificering te krijgen voor 100% van onze vegetarische producten.
- ✓ KFC is bezig met de ontwikkeling van een nieuwe pittige veggie-variant die in enkele winkels zal worden getest voor de landelijke lancering in september 2024.

Productsamenstelling en productverbetering

- ✓ Alle KFC-maaltijden hebben standaard een medium-formaat inclusief middelgrote frietjes en een drankje (behalve voor kinderen, het kindermenu bevat standaard een klein formaat).
- ✓ KFC biedt standaard gestoomde maïs aan als een gezond, lekker alternatief voor friet (ongeveer 10% van de bijgerechten).
- ✓ KFC zet in op gezondere ingrediënten: zo hebben ze de saus recepten opnieuw samengesteld, deze zijn vanaf medio 2024 vrij zijn van kunstmatige kleur- en smaakstoffen.

Communicatie & kindermarketing

- ✓ KFC doet niet aan kindermarketing: ze benaderen kinderen niet met reclame.
- ✓ KFC hanteert voor kinderen kleine & aangepaste porties: ze bieden uitgebalanceerde kindermaaltijden met standaard kleine porties.
- ✓ KFC biedt kinderen gezondere drankopties aan. Zo zijn 2 drankopties met veel suiker (Fristi & Chocomel) voor kinderen verwijderd uit het aanbod en vervangen door een alternatief zonder suiker, namelijk Sourcy blauw water en Sisi no bubbles zero (bestaat uit ongeveer 15% van de drankkeuzes voor kinderen).
- ✓ KFC wil het aanbod van suikerarme dranken vergroten en hanteert nu al Pepsi Max als de standaard drankoptie op alle platforms. Seven-Up & Sisi zijn standaard suikervrij.

McDonald's Nederland

Gevarieerd aanbod

- ✓ McDonald's introduceerde al in 1993 de eerste groenteburger.
- ✓ McDonald's heeft standaard een meatless McPlant op het menu staan.
- ✓ Op dit moment biedt McDonald's Nederland diverse vegetarische alternatieven aan. Dat geldt bijv. ook voor de McNuggets, waar een vegetarische variant voor verkrijgbaar is, ook in het bekende kindermenu: de Happy Meal.
- ✓ Bij de Happy Meal zit standaard een groente en/of fruit product. Per jaar wordt dit 14 miljoen keer verkocht.
- ✓ Ook biedt McDonald's een volkoren variant van de chickenwrap aan.
- ✓ McDonald's zet in op een gevarieerd aanbod van maaltijdsalades.
- ✓ Filet-O-Fish staat al sinds 1982 op het menu.

Productsamenstelling en productverbetering

- ✓ McDonald's is transparant over de intake aan calorieën door deze per product te vermelden op de website en in de app. Gasten berekenen met de Nutrition Calculator op de website gemakkelijk de hoeveelheid calorieën.
- ✓ Bij McDonald's wordt er standaard gewerkt aan het verminderen van de hoeveelheid suiker, zout en vet in het productenaanbod - met behoud van smaak. Zo heeft McDonald's een reductie van 33% zout in de McKroket gerealiseerd. Daarnaast is de hoeveelheid suiker in de frietsaus met 10% afgenomen. Ook is er een reductie gerealiseerd van 14% minder suiker en 26% minder vet in de Iced Frappé.
- ✓ McDonald's zet concrete stappen op het gebied van suikerreductie op het frisdrank-aanbod. Ook dit jaar zet McDonald's verdere stappen op het gebied van zerofication van het frisdrank-aanbod: per september 2024 biedt McDonald's o.a. alleen nog Chocomel, Fanta en Fristi aan zonder toegevoegde suikers.
- ✓ McDonald's besteedt een steeds groter aandeel van de massa-mediale reclamecampagnes aan meatless producten.
- ✓ Cola Zero is hero in advertising campagnes.

Communicatie & kindermarketing

- ✓ McDonald's zet zich in voor een optimaal en gevarieerd kindermenu, ook in de communicatie. Zo wordt bij een Happy Meal gestuurd op een flesje water, in plaats van een ander drankje. Hierdoor kiezen gasten 5 keer vaker voor water.
- ✓ McDonald's hanteert strengere richtlijnen dan de Reclame Code en richt zich in alle communicatie op 16 jaar en ouder.
- ✓ McDonald's richt zich in alle communicatie op volwassenen, niet op kinderen.
- ✓ McDonald's sluit kinderen uit in de communicatie d.m.v. specifieke targeting gebaseerd op de campagne boodschap: bij food advertising: 18 jaar en ouder, bij brand-, non-food en appcampagnes 16 jaar en ouder en bij wervingscampagnes (HRM) op 15 jaar en ouder.
- ✓ In bioscopen koopt McDonald's geen reclame in rondom Nederlandstalig ingesproken kinderfilms.
- ✓ McDonald's sluit spelletjessites en content gericht op jonge kinderen op digitale media uit als het gaat om food advertising.
- ✓ McDonald's gebruikt geen buitenreclame in directe nabijheid van scholen.

Domino's

Domino's

Gevarieerd aanbod

- ✓ Sinds 2018 heeft Domino's vaste vegan pizza's op het menu toegevoegd. Het deeg dat tegenwoordig gebruikt wordt voor de pizza's is 100% vegan.
- ✓ Domino's heeft plantaardige kip als vast alternatief aan het menu toegevoegd.
- ✓ Met de applicatie 'Pizza Chef' kan de consument zelf een eigen pizza samenstellen. Niet alleen kan iedere gewenste pizza vegetarisch en in de meeste gevallen ook geheel vegan gemaakt worden, maar ook is het mogelijk om toppings te verwijderen en bijvoorbeeld extra groenten toe te voegen.

Productsamenstelling en productverbetering

- ✓ Domino's past sinds januari 2022 Nutriscore[2] toe op haar menu en geeft op de website uitleg over verantwoord eten.[3]
- ✓ Bij Domino's is 90% van de ingrediënten op het menu vrij van kunstmatige kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen.
- ✓ De basis ingrediënten die gebruikt worden voor de producten van Domino's, zoals deeg, tomatensaus en mozzarella, zijn volledig vrij van kunstmatige kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen.
- ✓ Het meeste deeg van Domino's is 100% vers gemaakt en bevat géén dierlijke ingrediënten en is daardoor dus ook vegan.[4]
- ✓ 64% van de vegetarische pizza's van Domino's zijn vrij van kunstmatige kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen.

Communicatie & kindermarketing

- ✓ Domino's richt zich in haar marketinguitingen en in haar social beleid (marketing en niet-marketing) uitsluitend op een leeftijdsdoelgroep die 16 jaar of ouder is.

[2] De Nutriscore is voor pizza's, anders dan samengestelde producten zoals burgers of menu's, relatief gemakkelijk te berekenen.
[3] Zie o.a. https://www.dominos.nl/over-dominos/5xbeter en https://www.dominos.nl/menu/voedingswijzer.
[4] De Domino's glutenvrije pizzabodem en Thin & Crispy bodem zijn hier een uitzondering op.

Kwalitaria

kwalitaria
natuurlijk de lekkerste

Gevarieerd aanbod

- ✓ Kwalitaria biedt enkel menu's aan in een 'normaal' formaat. Grotere formaten zijn niet mogelijk.
- ✓ Bij alle menu's van Kwalitaria zit standaard een salade. Bij een kindermenu zitten standaard snoeptomaatjes.
- ✓ Sinds medio 2020 wordt het gehele burgerassortiment ook vegetarisch aangeboden.
- ✓ Kwalitaria heeft een steeds groter aanbod van vegetarische snacks zoals een vegetarische kroket, kipcorn, nuggets en een bamischijf.
- ✓ De frietspecials (veelal een combinatie van friet, met bijv. runder- of kipreepjes een groentecomponent en een sausje (zoals bijv. Teriyaki) biedt Kwalitaria ook aan als vegetarische optie.
- ✓ Klanten van Kwalitaria kunnen via het online platform (www.kwalitaria.nl) kiezen voor vegetarische opties onder het aparte kopje "Vegataria".

Productsamenstelling en productverbetering

- ✓ Bij Kwalitaria zijn alle producten voorzien van de juiste voedingswaarden en allergieën (waar van toepassing).
- ✓ In 2016 besloot Kwalitaria een reductie van suiker, zout en vet te willen realiseren en daarnaast een toename van het aandeel groenten in samengestelde recepturen en/of menu's te creëren. Sindsdien zit er standaard een salade bij een menu en is de diversiteit van groentecomponenten bij een burger of een frietspecial vergroot.
- ✓ Kwalitaria heeft per 1 januari 2024 de kroketten, een van de belangrijkste productgroepen qua afzet, verbeterd qua samenstelling en bij dat product een aanzienlijke reductie op suiker, zout en vet door kunnen voeren. Zo is er bijv. bij de rundvleeskroket een vet-reductie van 41% gerealiseerd t.o.v. de oude receptuur.

Communicatie & kindermarketing

- ✓ Kwalitaria doet niet aan kindermarketing.
- ✓ Bij het kindermenu van Kwalitaria zitten snoeptomaatjes en er is ook een vegetarische variant van het kindermenu mogelijk.
- ✓ Kwalitaria doneert voor ieder verkocht kindermenu € 0,25 aan een goed doel.

Bram Ladage

Bij Bram Ladage wordt er hard gewerkt aan het kwantitatief inzichtelijk maken van de stappen die op dit vlak al zijn gezet.

Gevarieerd aanbod

- ✓ Afgelopen jaar (2023) heeft Bram Ladage veel aandacht besteed aan productcommunicatie in de winkels. Hierbij hebben de vegetarische producten een eigen categorie gekregen. Hiermee wordt de consument gestimuleerd om een meer vegetarische en gevarieerdere keuze te maken.
- ✓ Bram Ladage communiceert over frisdranken alleen op suikervrije varianten.
- ✓ Alle Bram Ladage vestigingen bieden in het burgerassortiment minimaal 1 plantaardige variant aan.

Productsamenstelling en productverbetering

- ✓ Sinds de oprichting werkt Bram Ladage met verse aardappel en plantaardige olie: dit is de meest verantwoorde bereidingswijze. Door deze bereidingswijze is de patat in de jaren ‘90 al uitgeroepen tot Gezondste Patat van Nederland door de Consumentenbond.
- ✓ Per 100 gram bevat de patat 216 kcal en scoort een A op de Nutriscore.
- ✓ Bram Ladage gebruikt voor de fritessaus, de meest verkochte saus, een variant die minder vet bevat: namelijk 5% vergeleken met 26% vet in de originele saus.
- ✓ Bram Ladage heeft de siroop voor het slush-ijs vervangen door een suikervrije variant.

Communicatie & kindermarketing

- ✓ Tijdens de ‘Bram Ladage Aardappeloogstdag’, een dag die in het leven is geroepen om met name stadse kinderen uit te leggen waar aardappels (en andere groente) vandaan komen, zet Bram Ladage in op educatie. Dit doet Bram Ladage om jongeren te laten ervaren waar de aardappel vandaan komt en het verhaal achter de teelt uit te leggen. Het doel van deze educatie is om bij consumenten een bewustere levensstijl te promoten.

FHC Formulebeheer

FHC Formulebeheer biedt 3 verschillende formules aan. Iedere formule draagt op haar manier bij. Hieronder staat puntsgewijs de input die geldt voor FHC Formulebeheer (lees: Family & Foodmaster), tenzij expliciet anders genoemd staat.

Gevarieerd aanbod

- ✓ FHC Formulebeheer biedt bij Family vegetarische producten aan, zonder die in een aparte categorie te plaatsen. Door deze producten als standaard op te nemen in de huidige productcategorieën worden de vegetarische producten niet als een uitzonderingscategorie door de gast gezien.
- ✓ ‘Zero’ frisdranken worden als standaard drankje aangeboden.
- ✓ FHC Formulebeheer heeft voor alle vleesproducten ook een vegetarisch alternatief. Zo biedt FHC Formulebeheer bijv. ook een vegetarisch alternatief voor de kipnuggets, een veel gekozen item binnen het kindermenu.
- ✓ FHC Formulebeheer heeft binnen het Foodmaster assortiment een sterke toename van maaltijdsalades gerealiseerd (+20% in 2023 t.o.v. 2022).
- ✓ FHC Formulebeheer stimuleert haar franchisenemers om handfruit toe te voegen aan het kindermenu, bij 45% van de vestigingen is dit een standaard onderdeel van het kindermenu.

Productsamenstelling en productverbetering

- ✓ Alle producten van FHC Formulebeheer zijn voorzien van voedingswaarden en allergeneninformatie. Gasten kunnen deze informatie zowel online als ter plaatste opvragen (handboek).
- ✓ Op juli 2022 is 90% van de vestigingen van FHC Formulebeheer overgestapt naar een nieuwe hamburger met verbeterde receptuur. Hierin zit 10% minder vet en deze hamburger bevat geen E-nummers.

Communicatie & kindermarketing

- ✓ FHC Formulebeheer communiceert alleen over ‘zero’ frisdranken.
- ✓ FHC Formulebeheer doet niet aan kindermarketing: kinderen worden niet direct benaderd met reclame.

Ondernemen met KHN. Dat werkt.

Koninklijke Horeca Nederland

Postbus 566
3440 AN Woerden
Wipmolenlaan 1
3447 GJ Woerden

T 0348 48 94 89
E info@khn.nl
www.khn.nl