

A photograph of two men in a kitchen setting. The man on the left is seen in profile, facing right. The man on the right is facing him, smiling, and has his hands clasped. Both are wearing green and white striped jerseys with 'LA Streetfood' and 'LA STREETFOOD' printed on them. The background shows a kitchen with various items and a sign with the word 'impo' and 'dat' visible.

LA STREETFOOD

DE HORECA IS NIET KAPOT. HET SPEL IS VERANDERD.

Het verdienmodel van de horeca is veranderd. Zo werk je slimmer en geef je gasten een reden om terug te komen.

Bart Mentink • LA Streetfood
Nederland en België • 2026 - 2027



Inhoudsopgave

Inleiding - Waarom wij dit boek schrijven	3
Hoofdstuk 1 - Drukke is nog geen rendement	5
Hoofdstuk 2 - Iedere reservering is een motie van vertrouwen	9
Hoofdstuk 3 - Jouw echte product is een mini-vakantie	10
Hoofdstuk 4 - De supermarkt is wel jouw concurrent	12
Hoofdstuk 5 - Slimmer achter. Menselijker voor.	14
Hoofdstuk 6 - De basis verandert nooit	16
Hoofdstuk 7 - Begin maandag. Niet ooit.	17
Werkblad - De mini-vakantiescan	18
Tot slot - Middelmatige horeca krijgt het zwaar	19
Waarom LA Streetfood dit schrijft	20
Bronnen en inspiratie	21





Waarom wij dit boek schrijven

Wij houden van horeca.

Bijna iedereen bij LA Streetfood heeft zelf in de horeca gewerkt. Een groot deel van ons team is zelfs horecaondernemer geweest. Onze kennis komt niet alleen uit rapporten. We spreken ieder jaar honderden ondernemers. We overleggen met internationale leveranciers. En we sturen onze teamleden op culinaire reizen om te kijken, te proeven en te leren. Die kennis nemen we mee terug, zodat jij er in jouw zaak iets aan hebt.

Je hoort vaak dat het verdienmodel van de horeca kapot is. Wij geloven dat niet. Het verdienmodel is wel voorgoed veranderd. Lonen, grondstoffen en energie zijn duurder geworden. Elke horecaondernemer wordt gedwongen om zijn prijzen op de menukaart aan te passen. Maar tegelijk accepteert de gast niet iedere prijsverhoging.

Dat vraagt niet om somberheid.
Wel om een andere manier van werken.

In dit boek vind je oplossingen die je morgen al kunt toepassen. Vanuit onze ervaring. Vanuit de praktijk. Vanuit de successen van andere horecaondernemers. En vanuit de overtuiging dat er altijd een oplossing is, als je eerst begrijpt wat het echte probleem is.

Ik weet zeker dat dit boek je net weer een stapje verder zal brengen!



Afgelopen jaar heeft iedereen zijn menuprijzen moeten verhogen...

Jouw zaak is niet alleen duurder geworden

Maar jouw gast is ook kritischer geworden.

Hij wil nog steeds uit eten. Hij wil nog steeds gezelligheid. Hij wil nog steeds iets beleven. Maar hij kiest scherper.

Een flat white met iets lekkers, kost minder dan een avond uit. Een lunch ook. Thuis staat de supermarkt klaar met steaks, burgers, pizza's, sushi en kant-en-klare maaltijden die ieder jaar beter worden.

Dus als een stel op zaterdagavond €150 uitgeeft, willen ze achteraf niet denken: 'Was dit het nou?'

Ze willen thuiskomen met een verhaal.

De vraag die jouw gast zich stelt als hij thuiskomt:

Was dit mijn geld én mijn vrije tijd waard?

Dit boek gaat niet over sterrenrestaurants. Ook niet over goedkope fastfoodformules. Het gaat over jouw soort bedrijf. Een avondrestaurant, grand café, eetcafé, brasserie, lunchroom, snackbar+ of strandpaviljoen.

Vaak gerund door een ondernemend stel. Altijd aan. Want ondernemen is topsport. Verantwoordelijk voor het team, de gasten, de inkoop, de planning en de bankrekening. Voor jou is de markt nu even lastig. Maar echt niet kansloos.

Sterker nog: juist nu kunnen goede horecabedrijven afstand nemen van de middelmaat.

Wat je in dit boek krijgt

- Een eerlijke uitleg van wat er in de markt gebeurt.
- Een andere kijk op wat je werkelijk verkoopt.
- Praktische oplossingen voor gastvrijheid, eten, team en rendement.
- Voorbeelden van ondernemers en schrijvers die hetzelfde in de praktijk hebben bewezen.
- Een 30-dagenplan dat je direct met je team kunt uitvoeren.

Geen toverformule. Geen consultancytaal. Wel een eerlijk verhaal. Ik weet zeker dat het een stuk van jouw oplossing is!

Wij hoeven jou niet te vertellen hoe hard horecaondernemen is. Wel zien we door honderden gesprekken met ondernemers patronen die misschien ook jou kunnen helpen.

Zet hem op.

Drukke is nog geen rendement



De horeca heeft een rendementsprobleem.

Op papier stijgt de omzet nog. Maar prijzen stijgen mee. Daardoor lijkt de markt soms gezonder dan hij is.

In het eerste kwartaal van 2026 groeide de Nederlandse horecaomzet met 2,2%. De menuprijzen stegen gemiddeld harder, dus netto is dit een achteruitgang. Zeker in marge.

De groei was de kleinste groei in vijf jaar. Restaurants groeiden met 1,6%, cafés met 1,3% en hotels met slechts 0,4%. Tegelijk zakte het vertrouwen van horecaondernemers hard weg. Er is dus echt wat aan de hand.

Lonen eten de marge op

Voor corona lagen de personeelskosten bij eetgelegenheden volgens Rabobank meestal rond 30 tot 33% van de omzet. Nu is dat 36 tot 40%.

Dat verschil lijkt klein. Maar op €1 miljoen omzet praat je over €60.000 tot €100.000 per jaar marge. Dat is echt heel veel.

Maakte je vroeger 10% rendement? Dan kon daar zomaar meer dan de helft van verdwijnen. Je werkt net zo hard, maar houdt veel minder over.

Een volle zaak kan nog steeds te weinig opleveren

Sommige restaurants hebben geen tekort aan gasten.

Vrijdag en zaterdag zitten vol. Iedereen werkt hard. De omzet lijkt prima.

En toch blijft er aan het einde van de maand te weinig over.

Een volle zaak is mooi. Een gezonde zaak is beter.

Loonkosten: Laat ieder werkuur meer omzet maken

Loonkosten worden uitgedrukt als percentage van de omzet.

Daarom is niet alleen het uurloon belangrijk. Het gaat ook om wat je in dat uur verkoopt.

Stel: je loonkosten tijdens een dienst zijn €1.500. Bij €4.000 omzet is dat 37,5%.

Draait hetzelfde team €5.000 omzet? Dan daalt het loonkostenpercentage naar 30%.

Niet omdat je mensen minder betaalt, maar omdat ieder betaald uur meer omzet oplevert. Iedereen wint. Jouw zaak houdt meer over. De gast voelt de energie van een gezellige, volle zaak. En jouw team gaat naar huis met het gevoel: heerlijk gewerkt, de tijd vloog voorbij.

Dat bereik je met een goede voorbereiding, minder handelingen, snellere bereiding en een betere tafelbezetting. Niet harder rennen. Slimmer werken.

Dit inzicht leidt tot de vraag, hoe je meer gasten naar je zaak krijgt. En hoe je ervoor zorgt dat jouw keukenteam deze aantallen ook eenvoudig kan draaien. Daarover straks meer.

Dezelfde loonkosten	Meer omzet per uur
€4.000 omzet €1.500 loonkosten 37,5% loonkosten	€5.000 omzet €1.500 loonkosten 30% loonkosten

Inkoop: Kijk verder dan de inkoopprijs

Ook inkoop wordt uitgedrukt als percentage van de omzet.
Maar meer omzet verlaagt dat percentage niet automatisch.

Als je van ieder extra verkocht gerecht opnieuw 35% moet inkopen, blijft 35% gewoon 35%.
Je verlaagt het inkooppercentage door minder weg te gooien, strakker te portioneren, slimmer in te kopen en gerechten te verkopen met een betere marge. Daar kunnen goede convenienceproducten bij helpen.

Zo'n product kan per kilo duurder zijn, maar onderaan de streep toch goedkoper uitpakken.
Je hebt minder voorbereiding. Gebruikt minder energie. Iedere portie is gelijk. De kwaliteit en voedselveiligheid zijn constant. Je maakt minder fouten. En je gooit bijna niets weg.
Bovendien kun je tijdens de drukte met hetzelfde team meer gerechten verkopen.

De goedkoopste doos geeft dus niet altijd het beste inkooppercentage.
Het beste product is het product waarmee je onderaan de streep het meeste overhoudt en je de minste uren aan hoeft te besteden. En zo kan de juiste inkoop ook weer positief werken op je loonkosten.

Wat je ziet	Wat je ook betaalt
De prijs op de doos	Voorbereiding • Energie • Derving Portieverschillen • Fouten • Schoonmaak Bereidingstijd • Benodigde vakkennis

De gast trekt een grens

Inkoop, energie, huur en lonen gingen omhoog. Dus gingen de prijzen op de menukaart omhoog.

Logisch. Maar de portemonnee van de gast groeit niet onbeperkt mee.

Eind 2025 lagen horecaprijzen ongeveer een kwart hoger dan in 2022. ING ziet dat de ruimte voor verdere verhogingen kleiner wordt. Consumenten accepteren ze steeds minder.

Maar de consument stopt niet met sociaal zijn. Hij zoekt een goedkopere vorm.
Downtrading noemen ze dit.

- Van diner naar lunch.
- Van lunch naar koffie.
- Van drie gangen naar één gerecht.
- Van twee drankjes naar één.
- Van iedere week naar één keer per maand.

De gast is niet weg. Hij verdeelt zijn geld anders.



Daghoreca groeit

Het aantal koffie- en dessertzaken groeide tussen 2020 en 2025 van ongeveer 1.400 naar ruim 2.000. Tegelijk daalde het aantal cafés en discotheken met meer dan 20%. Ook ontbijt groeit. In 2018 ontbeet één op de tien Nederlanders minimaal wekelijks buiten de deur. In 2024 was dat één op de vijf. Bij Gen Z en millennials zelfs één op de drie.

Kijk naar Bagels & Beans, Anne&Max, Wasbar, TED'S All Day Brunch, le Pain Quotidien, Coffeecompany en de vele nieuwe bakerycafés. Zij verkopen geen groot diner. Ze verkopen een betaalbaar moment buiten de deur.

Mensen stoppen niet met geld uitgeven aan eten en gezelligheid. Ze stoppen wel steeds vaker met zelf koken. We bestellen. We halen af. We ontbijten buiten de deur. We drinken een flat white met iets lekkers. En we kopen in de supermarkt een maaltijd die alleen nog de oven in hoeft.

In wereldsteden als Londen en New York worden zelfs woningen zonder eigen keuken gebouwd. Zo ver zijn we hier nog niet. Maar we schuiven wel die kant op.

Californication, Amerikanisatie...

Dat is goed nieuws voor de horeca. Alleen komt dat geld niet automatisch bij jou terecht. Het is een gevecht om de euro van de consument.

De koffiezaak wil het. De bakkerij wil het. De supermarkt wil het. Thuisbezorgd wil het. En het restaurant verderop wil het ook. De markt verdwijnt niet. De strijd om de gast wordt harder. En de gast kiest steeds vaker met zijn portemonnee.

Gek genoeg is 'de goedkoopste zijn' de slechtste oplossing. Maar daarover zometeen meer.

CONCLUSIE

De sociale behoefte blijft. De besteding per moment staat onder druk.

Iedere reservering is een motie van vertrouwen



Een gast geeft je niet alleen zijn geld.

Hij geeft je een vrije avond. Zijn partner. Zijn vrienden. Soms een verjaardag. Soms een eerste date. Soms een gesprek dat al weken moest plaatsvinden.

Hij geeft je vertrouwen.

Dat vertrouwen behandelen veel horecabedrijven te gemakkelijk.

Een tafel werd de afgelopen jaren een reserveringsnummer. De gast loopt binnen zonder begroeting. Niemand van het restaurantteam vraagt wie er jarig is. Niemand ziet dat het glas leeg is. Bij vertrek roept nog net iemand van achter de bar: 'Fijne avond!' en dat was het.

Technisch is alles gelukt.

Maar horeca was het niet.

ONTHOUD DIT

Service kun je afvinken. Gastvrijheid moet de gast voelen.

Will Guidara en de hotdog

Will Guidara leidde samen met chef Daniel Humm Eleven Madison Park in New York. Het restaurant had vier sterren van The New York Times. Later kreeg het drie Michelinsterren en werd het uitgeroepen tot beste restaurant ter wereld.

Guidara staat vaak zelf op de werkvloer, tussen de mensen. Tijdens een lunch hoorde Guidara vier gasten praten. Ze hadden een week lang bij de beste restaurants van New York gegeten. Maar ze hadden nergens een echte New Yorkse hotdog geprobeerd.

Guidara rende naar buiten en kocht er één voor twee dollar.

De keuken verdeelde de hotdog in vier stukken en serveerde hem als extra gang.

Niet het duurste gerecht werd het hoogtepunt van hun reis.

Het was de hotdog van de straat, geserveerd in het sterrenrestaurant.

Niet het imago van de kok stond centraal, maar de beleving van de gast.

Dat is zijn idee van Unreasonable Hospitality: luister goed en geef mensen meer dan ze verwachten. Over-deliver. Verras. Niet altijd duur. Wel persoonlijk.

Danny Meyer: mensen willen ergens bij horen

Danny Meyer bouwde onder meer Union Square Cafe, Gramercy Tavern en Shake Shack. Zijn restaurants werden niet alleen beroemd om het eten. Gasten voelden zich er welkom. Herkend. Onderdeel van de zaak.

Meyer noemt dat Enlightened Hospitality. Eerst zorg je goed voor je team. Daarna kan dat team goed voor de gast zorgen.

Een medewerker die zich niet gezien voelt, gaat jouw gasten zelden het gevoel geven dat zij gezien worden.

Wouter Verkerk: je hebt gasten, geen klanten

De Nederlandse horeca-expert Wouter Verkerk maakt terecht onderscheid tussen een klant en een gast.

Een klant koopt iets. Zoals een maaltijd.

Een gast vertrouwt zich een tijdje aan jou toe. Die wil bij jou verblijven.

Volgens Verkerk komen mensen niet alleen voor trek of dorst. Ze willen gezien en herkend worden. Dat klinkt ouderwets. Mooi.

Ouderwetse gastvrijheid is namelijk heel hard nodig. Iedereen is ernaar op zoek.

Jouw echte product is een mini-vakantie

In 2022 schreef ik al dat een restaurantbezoek tijdens moeilijke tijden verandert. Mensen gaan niet alleen uit eten omdat ze geen zin hebben om te koken. Ze willen ontsnappen. Opladen. Even ergens anders zijn. Een mini-vakantie.

Dat idee is nu nog belangrijker. Een echte vakantie is duur. Een avond uit is goedkoper. Maar die avond moet dan wel iets doen.

De gast moet de deur uitlopen met meer energie dan waarmee hij binnenkwam.

De ondernemer staat bij de deur

Gastvrijheid kun je niet volledig delegeren. De eigenaar of bedrijfsleider moet regelmatig zichtbaar en voelbaar zijn. Gasten moeten voelen dat je blij bent omdat zij voor jou hebben gekozen.

Won Yip zei in de podcast Doorzetters dat hij bij binnenkomst direct wil kunnen zien wie de eigenaar is. Volgens hem is fysieke aanwezigheid essentieel. Alles aan managers overlaten werkt minder goed. Het succes van de zaak is ook gebaseerd op jouw X-factor. De operatie is niet 100% uit te besteden.

- Sta bij de deur als de eerste gasten binnenkomen.
- Ken de naam van terugkerende gasten. Starbucks vraagt je naam en schrijft hem op de beker. Een klein gebaar. Vraag jezelf af waarom een wereldwijde keten dat doet. Het maakt een anonieme bestelling direct persoonlijker.
- Weet wie iets te vieren heeft. Waarom ze op stap zijn.
- Loop door je zaak zonder alleen naar lege glazen te kijken.
- Voer één echt gesprek per tafel. Kijk je gasten echt in de ogen. Verplaats je in de gast.
- Neem persoonlijk afscheid bij de deur als het kan.

Je hoeft niet aan iedere tafel een kwartier te zitten.

Dertig seconden oprechte aandacht kan genoeg zijn.

Stop met uitleggen hoe je concept werkt

‘Bent u bekend met ons concept?’ Het is een van de minst gastvrije openingen in de horeca.

De gast heeft zijn jas nog niet uitgetrokken en moet al begrijpen hoe jouw bedrijf georganiseerd is.

Een sterk concept voelt vanzelf logisch. Een goede gastheer gidst mensen zonder een handleiding voor te lezen.

De gast is de hoofdpersoon. Niet jouw concept.

Een concept kan de liefde en passie van een horecaondernemer niet vervangen.

Gastvrijheid ontstaat niet alleen in een staff meeting. Uiteindelijk moet de gast het op de vloer voelen. Het blijft mensenwerk. Zeker als de consument voelt dat het net iets taaier wordt in de economie. Dan wil hij zijn tijd en euro's ‘gunnen’ aan de juiste ondernemer met zijn enthousiaste team.

Maak hoogtepunten

Een vakantie onthoud je ook niet minuut voor minuut. Je onthoudt hoogtepunten. Dat geldt net zo goed voor de horeca.

- Een geweldig welkom.
- Een gerecht dat rokend, bruisend of vlammend aan tafel komt.
- Een medewerker die een naam onthoudt.
- Een gemeente lach en een beetje echte aandacht.
- Een onverwacht proefglaasje.
- Een dessert waar iedereen een foto van maakt.
- Een oprecht afscheid.
- En soms ruimte voor iets gek, iets creatiefs.

Niet alles hoeft theater te zijn.

Maar iedere gast verdient minimaal één moment waarover hij morgen kan vertellen.

De koffiemachinetest

Stel je voor.... Jouw gast staat de volgende dag op zijn werk, bij het koffieapparaat en dan vraagt een collega: ‘Heb je dit weekend nog iets leuks gedaan?’

Noemt zijn collega (jouw gast) dan jouw zaak? Dat is de echte test.

Niet of de rekening klopte. Niet of het hoofdgerecht binnen tien minuten kwam.

Maar of jij een plek hebt veroverd in het verhaal van zijn weekend. Een bezoek aan jouw zaak hoort het leukste moment van zijn week te zijn!

Als gasten naar huis gaan en alles gewoon goed is gegaan, heb je hun verwachtingen niet overtroffen. Eigenlijk is dat een gemiste kans. Ze komen minder snel terug en vertellen bij de koffiemachine niet over jouw bedrijf. Wat waren de hoogtepunten?

De supermarkt is wél jouw concurrent



Veel ondernemers vergelijken zichzelf alleen met het restaurant verderop. Dat is te makkelijk.

De supermarkt verkoopt tegenwoordig prima steaks, burgers, sushi, pokébowls, pizza's, sauzen en desserts. De verpakking wordt mooier. De kwaliteit wordt beter. En thuis staat de wijn al koud. Als jouw gerecht nauwelijks beter is, verliest de horeca. Het eten in de supermarkt, maaltijdservice of traiteur is zeker 50% goedkoper. Als gasten kiezen voor de horeca, willen ze voor die andere 50% ook iets krijgen: beleving, vriendelijkheid, gastvrijheid, een bijzonder verhaal, erkenning, een onvergetelijk uitzicht of spektakel.

Geef je dit niet, dan is jouw dienst vergelijkbaar met de supermarkt. En raad eens wie er dan goedkoper is....

Uit de praktijk...

Een collega van mij had vroeger een restaurant in een toeristisch stadje. Toen hij daar vorige week weer was, en de plaatselijke horecaondernemers bezocht, hoorde hij overal hetzelfde verhaal: 'De toeristen kwamen deze zomer wel, maar ze gaven minder uit. Ze deelden een gerechtje, ze deden een drankje minder of sloegen een maaltijd over.' Toen mijn collega later die middag een praatje maakte met de plaatselijke supermarktondernemer, hoorde hij het tegenovergestelde. 'het was een superzomer, nog nooit zo druk gehad! Volgend jaar begin ik een broodjescorner!'

Diezelfde dag sprak hij met een topondernemer die altijd zijn zaak vol heeft. Het gesprek ging over een broodje kroket op de lunchkaart. 'Ik vraag er echt een goede prijs voor, maar het is de allerbeste kroket die ik kan kopen. Niet van het huismerk van mijn groothandel. En het brood is van de plaatselijke bakker. Het lekkerste brood dat ik ken. Dan betalen mijn gasten graag wat extra!'

DE REGEL

Geef ieder belangrijk gerecht een wow-element. Anders kan de gast net zo goed thuisblijven.

Niet per se duurder. Wel anders

Onderscheid zit niet alleen in kaviaar of dry-aged vlees.

Het kan ook zitten in:

- Een spectaculaire relish die de gast niet kent;
- Een andere bun;
- Een topping met een verhaal;
- Een onverwachte combinatie;
- Een gerecht om samen te delen;
- Een presentatie die thuis niet lukt;
- Een verhaal dat verteld wordt over een product;
- Een perfecte uitvoering, iedere keer opnieuw.

Een burger kan bijzonder zijn. Een tosti ook.

Maar niet als je dezelfde onderdelen gebruikt als de supermarkt en alleen de prijs verdrievoudigt. Je product moet kloppen, jouw aandacht, jouw verhaal en passie maken vervolgens het verschil.

De beste producten uit de supermarkt zijn je ondergrens. Jij moet hoger mikken. Op de beleving van een mini-vakantie, een geweldige film of een weekend weg.

Mijn eigen les uit El Popo

Toen ik met mijn eerste restaurant begon, stond de economie er ook niet goed voor.

Met het team gingen we bewust werken aan extra beleving.

- We stelden ons met naam voor.
- Koks riepen een yell bij hete fajitapannen.
- We flambeerden gerechten aan tafel.
- De muziek ging een paar keer per avond harder.
- We deelden kleine cocktails uit.
- We maakten polaroids voor gasten.
- We importeerden producten die andere zaken niet hadden.

Niet alles werkte. Een verplicht dansje vond ik zelf verschrikkelijk. Maar er gebeurde iets.

Mensen gingen praten. De zaak werd drukker. Goed personeel wilde bij ons werken. Er ontstonden rijen.

De les was niet dat ieder restaurant moet flamberen.

De les was: je moet iets durven kiezen waarvoor mensen jou onthouden.

Die les heb ik meegenomen naar alle restaurants en bedrijven die ik daarna heb opgericht.

DURF

Durf te kiezen om gekozen te worden.

Slimmer achter. Menselijker voor.



Ouderwetse gastvrijheid betekent niet dat je ouderwets moet werken. Integendeel.

De achterkant moet moderner, simpeler en efficiënter. Anders blijft er geen tijd, geld of mensen over voor aandacht.

Maak je kaart kleiner

Een grote kaart voelt veilig. Voor ieder wat wils.

Maar een grote kaart vraagt meer voorraad, meer mise-en-place, meer kennis en meer handelingen.

Schrap niet blind de helft. Schrap gerechten die weinig verkopen, weinig marge geven en veel gedoe veroorzaken. Houd de hardlopers. Maak die beter.

Dit is heel lastig. 'Kill your darlings'. Een kleine kaart straalt vertrouwen uit naar de gast. Natuurlijk moet je hem dan wel iets vaker vernieuwen.

Tel handelingen

Pak je vijf hardlopers. Tel hoeveel keer iemand iets moet pakken, snijden, bakken, afwegen, garneren en schoonmaken. Iedere onnodige handeling kost tijd.

De gast betaalt niet voor beweging in jouw keuken.

Maak die achterkant zo efficiënt als een geoliede machine, zodat je de meeste uren kunt besteden aan beleving, klantcontact en service.

De uren die je als ondernemer kunt inzetten, worden schaarser. Vooral omdat de loonkosten zijn gestegen. Maar ook omdat jongere generaties vaak niet meer 50 uur in de week willen werken. Maar bijvoorbeeld wel 32 uur per week. Daar kunnen we 'iets van vinden', maar dat lost niets op.

Dit is het moment om jouw keukenoperatie efficiënter te maken. Met de juiste producten kun je de uren herverdelen en inzetten op plekken waar het verschil gemaakt wordt.

Gebruik goede hulp

Niet alles hoeft in jouw keuken vanaf nul te worden gemaakt. De gast proeft niet waar het pannetje stond. Hij proeft wel of het lekker is. En hij merkt of de kwaliteit iedere keer hetzelfde is.

Gebruik hoogwaardige convenienceproducten waar die jou beter maken. Maak zelf wat door jouw vakmanschap echt het verschil maakt. Vraag je leveranciers om mee te denken.

Niet alleen over prijs. Ook over derving, handelingen, snelheid en onderscheid.



Praktijkcase: de smashburger

Een goed product maakt je keuken makkelijker én je gerecht beter. Onze smashburger laat zien hoe dat werkt.

Natuurlijk hebben we nog veel meer goede voorbeelden, maar ik wil geen productcatalogus van dit boek maken.

MINDER DERIVING	MEER SNELHEID	MEER ONDERSCHIED
Bevroren op de plaat. Geen ontdooide voorraad die je moet weggooien.	In ongeveer 80 seconden klaar. Weinig handelingen. Eenvoudig te bereiden door vrijwel iedereen.	Sappig lers rundvlees. Een burger waarvoor de gast graag terugkomt.

Niet het goedkoopste product. Wel een slimmere oplossing.

Automatiseer het saaie werk

Laat dure medewerkers geen werk doen dat een apparaat ook kan. Timers, snelle ovens, goede grills, bestelsystemen en slimme voorbereiding kunnen veel druk wegnemen. Maar let op.

Techniek die aandacht vervangt, maakt de zaak kouder. Techniek die wachttijd en rotwerk wegneemt, kan de zaak juist gastvrijer maken.

Door de achterkant simpeler te maken, krijgt jouw team tijd om te schitteren. Hun shift mag voelen als een optreden. De gast is het publiek waarvoor ze het doen.

Maak kwaliteit hufterproof

Een gerecht moet niet alleen goed zijn als de chef er staat. Het moet ook op zaterdagavond lukken, zelfs met een nieuwe medewerker en twaalf bonnen tegelijk.

Werk daarom met producten en processen die iets kunnen hebben. Niet om middelmatig te worden. Om betrouwbaar goed te worden.

Zorg eerst voor je team

Jouw medewerkers kiezen ervoor een deel van hun leven bij jou door te brengen. Dat is een compliment. En een blijk van vertrouwen.

Hoe ga je daarmee om?

- Is de werkplek schoon, veilig en prettig?
- Weten mensen wat ze kunnen leren?
- Wordt goed werk gezien?
- Is er een doel waar ze trots op zijn?
- Kan iemand bij jou een betere versie van zichzelf worden?
- Kan het team hard werken én samen lachen?

Gastvrijheid begint niet bij de gast.

Het begint bij het team. Horecamedewerkers worden te vaak niet serieus genomen. Hoe vaak wordt er aan een serveerster gevraagd: 'Leuk dat je hier werkt, wat doe je ernaast?' of 'Wat studeer je?'. Alsof de horeca iets tijdelijks is.

Juist in een toekomst waarin AI veel banen zal overnemen, wordt horeca interessanter dan ooit. Menselijk contact, een tafel 'lezen', timing, aandacht geven op het juiste moment, een geïnteresseerde vraag stellen, voelen wie aandacht wil en wie juist niet gestoord wil worden. Dit zijn unieke menselijke eigenschappen die alleen maar meer waard gaan worden. Het is een vak, een ambacht.

Maak in jouw bedrijf horeca weer een vak. Een toekomst. Een droom.

De basis verandert nooit

Een avondrestaurant is geen lunchroom. Een strandpaviljoen is geen brasserie. Maar de regels voor goede horeca zijn overal hetzelfde.

- Zie de gast zodra hij binnenkomt.
- Geef hem eten en een beleving die hij thuis niet zomaar krijgt.
- Maak minimaal één moment bijzonder en spraakmakend. Denk aan het koffiemachinemoment!
- Werk zo simpel dat je ook op zaterdag goed blijft.
- Laat voelen dat zijn bezoek ertoe doet.

De uitvoering verschilt. Het principe niet.

In een lunchroom kan de mini-vakantie veertig minuten duren. In een avondrestaurant drie uur. In een strandpaviljoen begint het vakantiegevoel al op het terras. Maar iedere gast wil hetzelfde. Gezien worden. Lekker eten. En naar huis gaan met het gevoel dat zijn geld en vrije tijd goed zijn besteed. Eigenlijk wil hij de bevestiging dat hij de juiste keuze heeft gemaakt door bij jou naar binnen te lopen.

Je hoeft niet op een ander bedrijf te lijken. Je moet helder krijgen waarom mensen bij jou komen. Daarna moet alles wat je doet dat gevoel versterken.

Begin maandag. Niet ooit.



Praat niet drie maanden over verandering.
Begin klein. Maar begin wel.

Week 1 — Kijk als gast

- Ga tien minuten voor de deur staan. Wat ziet en voelt een gast?
- Laat twee bekenden of een secret guest anoniem reserveren en eerlijk verslag doen. Luister. Ga niet in de verdediging.
- Schrijf alle momenten op waarop niemand verantwoordelijkheid neemt.
- Vraag vijf gasten waarom ze juist voor jou kozen.

Week 2 — Kies je verhaal

- Maak deze zin af: gasten komen bij ons omdat...
- Kies drie woorden die iedere gast moet voelen.
- Bepaal welk gerecht en welk moment mensen moeten onthouden.
- Schrap één ding dat niet bij jouw verhaal past.

Week 3 — Maak het makkelijker

- Analyseer jouw vijf hardlopers op marge en handelingen.
- Verwijder één onnodige keukenhandeling en vraag je leveranciers om mee te denken.
- Test één product, apparaat of voorbereiding die tijd bespaart.
- Gebruik de gewonnen tijd bewust voor de gast.

Week 4 — Train echte gastvrijheid

- Spreek af wie gasten bij de deur ontvangt. Duidelijkheid en voorbereiding creëren rust.
- Leer het team namen en signalen onthouden.
- Bedenk vijf kleine gebaren of momenten die bijna niets kosten.
- Bespreek na iedere drukke dienst één gemist en één geslaagd gastmoment.

NA DERTIG DAGEN

Niet alles is opgelost. Maar je zaak kijkt anders, werkt slimmer en voelt persoonlijker.

De mini-vakantiescan

Geef jezelf per stelling een score van 1 tot 5.
1 = dit klopt totaal niet. 5 = dit klopt iedere dag.

	Stelling	Score
1	Een gast wordt binnen tien seconden gezien.	—
2	De eigenaar of bedrijfsleider is zichtbaar in de zaak.	—
3	Terugkerende gasten worden herkend.	—
4	We weten wie iets te vieren heeft.	—
5	Onze hardlopers hebben een duidelijk wow-element.	—
6	Minimaal één moment per bezoek is het navertellen waard.	—
7	Onze kaart is uitvoerbaar op de drukste avond.	—
8	We gebruiken techniek om tijd voor de gast vrij te maken.	—
9	Ons team weet welk gevoel we gasten willen geven.	—
10	Medewerkers voelen zich gezien en kunnen zich ontwikkelen.	—
11	We nemen persoonlijk afscheid van de gast wanneer dat mogelijk is.	—
12	Gasten vinden dat ze waar voor hun geld krijgen.	—

Jouw uitslag

- 48–60 punten: je hebt een sterke basis. Zoek nu de details waarmee je onvergetelijk wordt.
- 36–47 punten: er gebeurt veel goeds, maar de ervaring is nog niet iedere dag betrouwbaar.
- 24–35 punten: je bedrijf levert eten en service, maar nog te weinig echte horeca.
- 12–23 punten: stop met nieuwe acties. Herstel eerst de basis.

Kies niet twaalf verbeterpunten.

Kies er drie.

Middelmatige horeca krijgt het zwaar

Dat is de harde waarheid.

De gast heeft te veel alternatieven. Thuis. In de supermarkt. Bij koffiebars. Bij lunchzaken. Bij formules die hun processen perfect op orde hebben. Maar goede horeca blijft belangrijk.

Mensen zijn sociale dieren. We willen samen eten, vieren, praten en ontsnappen aan ons dagelijkse leven. De ondernemer die dat begrijpt, kan winnen. Niet door alleen goedkoper in te kopen. Wel door beter te worden in de twee kanten van het vak:

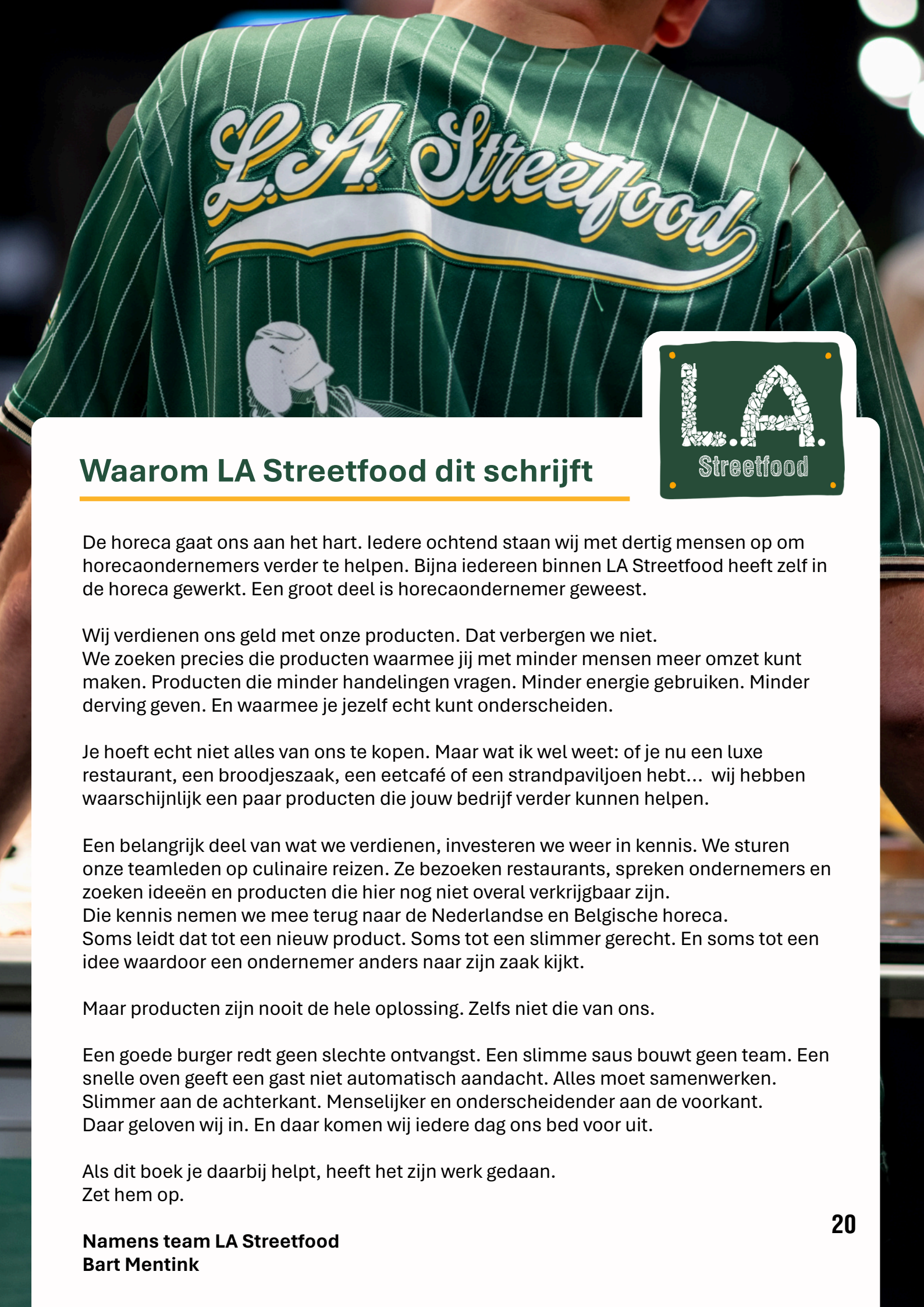
- Aan de voorkant: aandacht, herkenning, eten en beleving.
- Aan de achterkant: eenvoud, snelheid, kwaliteit en rendement.

Dat is geen keuze tussen ambacht en efficiëntie.

De efficiëntie maakt het ambacht mogelijk.

DE OPDRACHT

Maak van iedere reservering een van de mooiste momenten van de week.



LA Streetfood



Waarom LA Streetfood dit schrijft

De horeca gaat ons aan het hart. Iedere ochtend staan wij met dertig mensen op om horecaondernemers verder te helpen. Bijna iedereen binnen LA Streetfood heeft zelf in de horeca gewerkt. Een groot deel is horecaondernemer geweest.

Wij verdienen ons geld met onze producten. Dat verbergen we niet. We zoeken precies die producten waarmee jij met minder mensen meer omzet kunt maken. Producten die minder handelingen vragen. Minder energie gebruiken. Minder derving geven. En waarmee je jezelf echt kunt onderscheiden.

Je hoeft echt niet alles van ons te kopen. Maar wat ik wel weet: of je nu een luxe restaurant, een broodjeszaak, een eetcafé of een strandpaviljoen hebt... wij hebben waarschijnlijk een paar producten die jouw bedrijf verder kunnen helpen.

Een belangrijk deel van wat we verdienen, investeren we weer in kennis. We sturen onze teamleden op culinaire reizen. Ze bezoeken restaurants, spreken ondernemers en zoeken ideeën en producten die hier nog niet overal verkrijgbaar zijn. Die kennis nemen we mee terug naar de Nederlandse en Belgische horeca. Soms leidt dat tot een nieuw product. Soms tot een slimmer gerecht. En soms tot een idee waardoor een ondernemer anders naar zijn zaak kijkt.

Maar producten zijn nooit de hele oplossing. Zelfs niet die van ons.

Een goede burger redt geen slechte ontvangst. Een slimme saus bouwt geen team. Een snelle oven geeft een gast niet automatisch aandacht. Alles moet samenwerken. Slimmer aan de achterkant. Menselijker en onderscheidender aan de voorkant. Daar geloven wij in. En daar komen wij iedere dag ons bed voor uit.

Als dit boek je daarbij helpt, heeft het zijn werk gedaan. Zet hem op.

Gebruikte bronnen



CBS, 'Omzet horeca groeit in eerste kwartaal 2026 met ruim 2 procent', 1 juni 2026.

<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2026/23/omzet-horeca-groeit-in-eerste-kwartaal-2026-met-ruim-2-procent>

Rabobank, 'Personeelskosten en BTW-verhoging zetten marges in horeca onder druk', 18 september 2025. <https://www.rabobank.nl/kennis/d011497899-personeelskosten-en-btw-verhoging-zetten-marges-in-horeca-onder-druk>

ING, 'Groeit horeca valt in 2026 vrijwel stil', augustus 2026.

<https://www.ing.nl/zakelijk/sector/leisure/voorzicht-horeca>

Marijke Vuik / KHN, 'Van disco naar daghoreca', De Ondernemer, 22 januari 2026.

<https://www.deondernemer.nl/blog/marijke-vuik-horeca-genz-daghoreca-koffiebar~6551d16>

FSIN, aangehaald in Entree Magazine, 'Besteding aan ontbijt buitenshuis is in zes jaar tijd verdubbeld', 24 februari 2025. <https://www.entreemagazine.nl/ondernemen/besteding-aan-ontbijt-buitenshuis-is-in-zes-jaar-tijd-verdubbeld>

Will Guidara, Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect, 2022.

Danny Meyer, Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business, 2006.

Wouter Verkerk, 'Horeca draait om gasten, niet om klanten', Entree Magazine, 30 april 2025.

<https://www.entreemagazine.nl/columns/wouter-verkerk-klanten-klanten-wij-hebben-gasten>

FSIN, Beleidsmonitor 2021–2025; samengevat door KNS, 'Trend naar gemak en vaker bestellen van maaltijden is blijvend', 17 mei 2021. <https://www.knsnet.nl/nieuws/trend-naar-gemak-en-vaker-bestellen-van-maaltijden-is-blijvend>; Food Inspiration, 'Ontkoking biedt kansen voor foodservice en foodretail', 6 juni 2025. <https://www.foodinspiration.com/nl/ontkoking-biedt-kansen-voor-foodservice-en-foodretail/>

Doorzetters, 'Horeca, hard werken en focus: het geheim van Won Yip', 27 februari 2026.

<https://open.spotify.com/episode/3lNxXv9G6DpKxLEpw82OtT>; aanvullend: De Ondernemer, 'Won Yip: elk horecabedrijf staat te koop', 7 augustus 2025. <https://www.deondernemer.nl/actueel/won-yip-horeca-las-vegas-coronaschulden-personeelstekort~37a28dd>

Aanvullend: FSIN, FoodPulse Q2 2026; FoodService Instituut Nederland, jaarcijfers Out of Home 2025; Nielsen Norman Group, onderzoek naar online leesgedrag.