

FRITUURWERELD

VOLOP INSPIRATIE VOOR RESULTAAT

APRIL 2026

Frituurwereld is hét online platform voor alle professionals in de fastservicesector. Met volop inspiratie voor resultaat voor iedereen die werkzaam is in de frituur- en fastservicebranche.



Bezorgen met een robot (promofoto Just Eat Takeaway).

Volgt na digitalisering robotisering?

AANDEEL ONLINE GROEIT VERDER

Bij sommige franchiseformules ligt het aandeel van webshopbestellingen boven de 40 procent. Het gemiddelde ligt volgens More2Market op meer dan een kwart van de omzet. De wereld wordt digitaal, de cafetaria-branche digitaliseert mee. Is robotisering de volgende stap?

door Ubel Zuiderveld

Het wordt stiller aan de toonbank. Bezorging én online bestelde afhaaltasjes bepalen, naast eters ter plekke, steeds nadrukkelijker de omzet. Dit mist zijn effect op het assortiment niet. "Online worden minder klassieke

frituursnacks besteld dan aan de toonbank. Mensen kiezen in de webshop vaker voor burgers en luxere gerechten", klinkt het breed in de sector.

Digitalisering zet door

In alle geledingen van de bedrijfsvoering schrijdt daarnaast de digi-

talisering voort. Digitale betaalsystemen, orderzuilen (steeds vaker ook op de toonbank), bestelplatforms, bestelapps zoals Jamezz, apps met personeelsplanners en zelfs online sollicitatie-modules.

Digitale concepten

In snackfood zijn er bovendien steeds meer volledig digitale bedrijfsconcepten. Het gaat om virtuele franchiseformules. Er zijn er tientallen actief. De grootsten

dragen namen als Thunderbuns, Mr. Chikin en Incheon. Hamburgers, kipsnacks, Koreaanse snacks en loaded fries zijn veelal de kernproducten. Vaak zijn deze virtuele marketingformules ontwikkeld door techbedrijven. Met een smal, trendy assortiment presenteren ze zich online als 'branded' productlijn. Cafetaria's kunnen de merken via franchise aan hun online aanbod toevoegen.

Google AI

Experts in digitale marketing waarschuwen ondertussen. Meer dan ooit is van belang dat jouw website-informatie up-to-date en compleet is. Immers, Google is geen zoekmachine meer, maar een antwoordmachine geworden. Google AI geeft zélf antwoord op vragen. Het speurt hierbij razendsnel naar relevante info. Het betekent dat alle informatie op jouw website voortdurend actueel moet zijn. Denk aan: volledige adresgegevens, heldere omschrijving van jouw activiteiten, openingstijden, assortiment en specialiteiten.

Robotisering op komst?

De volgende stap lijkt robotisering te worden. Robots in de bediening (Big Bread Kitchen experimenteerde ermee). Robots die de telefoon aannemen, robotarmen (ofwel co-bots) die friet en hamburgers bakken, autonome robotbezorging. Ken je de geautomatiseerde cafetaria Lokketaria of de hamburgerrobot Flippy? Google maar eens.



IN DIT NUMMER



DE TOEKOMST

De cafetariasector is volop in beweging. Veel stoppers en starters, digitalisering en veranderende eetwensen. In deze krant inspiratie en tips om goed voorbereid te zijn op 'De toekomst'.

PAG 3
10&11



In 2020 debuteerde robot Alice bij BB Kitchen. (foto Big Bread Kitchen)

AB
interieurbouw

ABinterieurbouw realiseert sfeervolle en functionele interieurs voor de retail- en horecabranche. Van ontwerp tot realisatie creëren wij maatwerkoplossingen die aansluiten bij de behoeften van zowel de gebruiker als de gast.



Frituurwereld: volop inspiratie voor resultaat

EEN BEKENDE NAAM IN EEN NIEUW 'JASJE'

Werk je in de frituurbranche? Dan heb je wellicht al eens van Frituurwereld gehoord. We stellen ons graag aan je voor. Wij zijn hét online platform voor alle professionals in de fastservicesector.

Op onze website delen we praktische tips, vakkennis en inspiratie voor iedereen die werkzaam is in de frituur- en fastservicebranche. En nu is er voor de eerste keer ook deze gedrukte krant.

Ons streven

De inhoud van onze artikelen wordt gemaakt door freelance journalisten met ervaring in de

fastservicebranche. Dit doen we samen met leveranciers en partners. Ons streven: volop inspiratie bieden om meer resultaat te behalen op het gebied van ondernemen, marketing, opleiden, in- en verkoop, gastvrijheid en vak- en productkennis.

Frituurbranche op de kaart

Sinds vorig jaar is Frituurwereld

onder de hoede van Wim Markwat, een ervaren ondernemer in de frituurbranche. Het verder ontwikkelen van Frituurwereld als platform voor ondernemers, werknemers, groothandels, leveranciers en fabrikanten is daarmee in gang gezet. Met een krant, een thematische aanpak, een nieuwe vormgeving/ huisstijl en evenementen voor frituurprofs zetten we de frituurbranche op de kaart.

Eerste editie krant

Naast ons online platform zijn we op onze sociale mediakanalen te volgen. Verder is er een nieuwsbrief. En in 2026 verschijnt twee keer de gedrukte Frituurwereld-krant. En daarvan heb je nu de eerste editie in handen.

Reageren of samenwerken?

Mail naar: info@frituurwereld.nl
Scan de QR-code om direct naar de website te gaan.



VERTROUWD EN NIEUW

'Wat leuk dat jullie weer een krant gaan maken. Komt de Snackkoerier terug?'. Dat was een van de positieve reacties die ik onlangs mocht ontvangen op de Horecava toen ik door de 'snackhal' liep.

Er kwam vaak meteen de opmerking achteraan dat de frituurbranche een eigen platform en spreekbuis verdient. Daar ben ik het volmondig mee eens.

Mijn loopbaan als journalist begon bij de vakkrant Snackkoerier. Daar werkte ik, net als nu bij Frituurwereld, samen met horecaschrijver Ubel Zuiderveld. De branche is voor ons allebei vertrouwd maar er is ook veel nieuw(s).

Zo zijn de afgelopen decennia de 'grasstroken' (die groene afscheidingen tussen de bakjes met snacks) in de vitrine verdwenen.

Nu is er veel groen en planten aan de muur te zien in cafetaria's. En er liggen veganistische en vegetarische snacks in de toonbank.

Cafetaria's zijn steeds meer service gaan verlenen. Je kunt er uit eten voor een goede-prijs-kwaliteit en het is lekker laagdrempelig. (Net als een krant trouwens).

Ook is er een wisseling van de wacht: de 'oude garde' maakt plaats voor hun opvolgers. Dat zorgt voor vernieuwing en verjonging in de frituurbranche.

Daarnaast zorgen digitalisering en automatisering voor verandering. Denk aan de invloed van sociale media en AI.

Kortom: we zitten in een dynamische tijd en de frituurbranche is volop in beweging. Genoeg om over te schrijven in deze krant maar ook online en op sociale media. (Ga ons daar volgen!) Want wat de toekomst ook gaat brengen: het zal een mix zijn van vertrouwd en nieuw.



COLUMN

Bianca Roemaat
freelance hoofdredacteur
Frituurwereld
(Foto: Made by Lynn)

AGENDA VAN BEURZEN EN EVENTS

ZET IN JE AGENDA!

Het eerste kwartaal van 2026 zit er op.

Welke evenementen staan er in 2026 nog meer op de agenda en mag je niet missen?

15 september	Boost je cafetaria bij VHC Jongens Almere
21 t/m 23 september	Gastvrij Rotterdam 2026 in Rotterdam Ahoy
28 september	Boost je cafetaria bij VHC ActiFood
5 t/m 7 oktober	BBB in MECC Maastricht

Kijk op de website van de organisatoren voor meer informatie.

ICOONTJES

Actueel, tips, inspiratie, financieel, column en thema. Wat doen die icoontjes op de pagina's in de krant (en op de website)? Hieraan is direct te herkennen om wat voor soort informatie het gaat. Zo kun je gemakkelijker je keuze maken. Of direct vinden wat je nodig hebt.



Actueel

Tips

Inspiratie

Financieel

Column

Thema

THEMA'S

Om nog beter aan te sluiten bij de dagelijkse praktijk, hebben we bij Frituurwereld gekozen voor een meer thematische aanpak op de website. Elke maand zetten we twee thema's centraal. We delen tips, inspiratie, trends en noviteiten over deze onderwerpen.

- April Assortiment & inkoop
- Mei Bedrijfsvoering & hygiëne
- Juni Betaalsystemen & productpresentatie
- Juli Plantaardig & regionaal
- Augustus Verkopen & verbouwen
- September Bezorgen & bestellen
- Oktober Energie & duurzaamheid
- November Marketing & branding
- December Innovatie & vooruitblik 2027



Wil je als partner aanhaken bij deze thema's en jouw gesponsorde content delen? Neem dan contact met ons op!
info@frituurwereld.nl

GROTE WISSELING VAN DE WACHT

De horeca, het kleinbedrijf en de middenstand staan aan de vooravond van een grote wisseling van de wacht. Er is een ware pensioengolf op komst. “Bijna 30 procent van de mkb-ondernemers is ouder dan 55 jaar,” aldus het platform MKB Servicedesk. Het lijkt erop dat het aandeel van deze leeftijdsgroep in de cafetariasector zelfs nog groter is.

Recente cijfers van de leeftijd van ondernemers in de frituurbranche zijn er niet. Op grond van historische cijfers mag worden aangenomen dat het aandeel 55-plussers op 35 tot 45 procent ligt. Dat is dus fors hoger als het cijfer voor het hele midden- en kleinbedrijf.

Stoppen of verkopen?

Opvolging in de familie komt in de cafetaria momenteel op beperkte schaal voor. Vaker wordt er simpelweg een punt achter de zaak gezet, zeker ook omdat veel snackbars tegenwoordig lang te koop staan.

In het Brabants Dagblad kwamen onlangs Ine (69) en Johan Smeets (77) aan het woord. Ze zijn naarstig op zoek naar gegadigden voor hun ‘friettent’ in Tilburg.

“ALS WE AAN DE ROLLATOR MOETEN, RIJDEN WE ELKAAR HIER IN DE WIELEN”

Rollator

Ine en Johan gaan nog maar gewoon even door zolang zich geen koper heeft gemeld. In de krant zegt Ine: “Ik zeg altijd: we staan elkaar al veertig jaar op de tenen te trappen. Maar als we aan de rollator moeten, rijden we elkaar hier in de wielen. Dan kappen we ermee.”



Foto: Adobe Stock

VOLGENDE STAP OP M'N 25-STE

Tyra Menzing (Eetsalon Menzing en IJssalon Menotti)

“Op mijn vijftiengste wil ik stappen zetten. Ja, het is zeker mijn doel om de zaak over te nemen.” Tyra Menzing is nu 21. Ze draait al een aantal jaren mee in het bedrijf van ouders Dennis en Toyna. Ze geven Tyra volop de ruimte om Eetsalon Menzing en IJssalon Menotti met de tijd mee te laten groeien.

Tyra beseft goed wat de kracht is van sociale media. Dat is te zien. Niet alleen op Instagram (bijna 1700 volgers) maar zeker ook op de Facebook-pagina van de eetsalon en ijssalon. Kleurrijke foto's, veel vrolijke mensen, fraaie afbeeldingen van de onlangs verbouwde ijssalon. De branche kan er een voorbeeld aan nemen.

Meer jongeren?

Jong trekt jong, wordt vaak gezegd. Merkt Tyra dat haar invloed meer jongere generaties over de drempel helpt? “Alle jongeren eten wel eens een frietje. Dus ze kwamen al wel bij ons. Of er nu meer komen door mij, is natuurlijk lastig te meten. Wel heb ik een begin gemaakt met loaded fries met truffelmayo en Parmezaanse kaas. Nu ga ik loaded fries met pulled chicken proberen. Mijn ouders hoeven dat niet, maar de jeugd kiest het wel.”

“JE KUNT NIET MET ALLE TRENDS MEEGAAN”

Wel praktisch zijn

Maar Tyra is ook nuchter. “Loaded fries is heel leuk, maar bewerkelijk. Ik beseft heel goed dat het ook allemaal werkbaar moet blijven.

Zeker, je moet meegaan met de tijd, maar het moet wel praktisch zijn. Wat dat betreft ben ik net als mijn vader. Je kunt niet met alle trends meegaan. Als je het te ingewikkeld maakt, lukt het gewoon niet meer om in de spits in korte tijd twintig broodjes hamburger te maken.”

Broer, zus, vriend

Menzings vof wordt binnenkort omgezet naar een bv. Tyra wil dus op termijn graag partner worden. Realistisch zegt ze: “Ik heb gezien hoe mijn ouders het altijd heel fijn samen hebben gedaan. Maar met wie ga ik het doen? Wil mijn vriend dat ook? En ik heb nog een broer van 19, die bij een sterrenrestaurant werkt, en een zus van 16. Dus zijn er nog wel de nodige vragen open.”

Foto's van de Facebook-pagina van Eetsalon Menzing en IJssalon Menotti.



Foto website Paul van Gulp 1991

WEGGEPROMOVEERD DOOR ZOONS

“Maar je bent dus eigenlijk weggepromoveerd door je zoons?” Regionale omroep RTV Oost filmde vorig jaar een mooi portret over de wisseling van de wacht bij de bekende cafetaria-familie Van Gulp in Deventer. Het is de moeite waard om de reportage even terug te kijken.

Paul van Gulp opende in 1991 in Deventer zijn eerste bedrijf. “Ja, daar ben ik het wel mee eens. Ik ben een ouwe kerel geworden. De jongens hebben mij een beetje naar achteren toe gedreven...” Van Gulp is de zestig gepasseerd en draait, 34 jaar nadat hij met zijn vrouw Karin begon, nog steeds mee in de twee zaken in Deventer die zijn naam dragen. Maar hij neemt ook de tijd om een balletje te slaan op de golfbaan.

“HET ZIJN BEST WEL EEN BEETJE HAANTJES DAN BEN IK DE KIP”

“Dondert als een orkaan”

Zoons Mark en Kevin van Gulp hebben de touwtjes de laatste jaren steviger in handen genomen in het familiebedrijf. Mark zegt hierover in de aflevering van FamilieZaken: “De strategie is altijd: ik vertel vandaag iets aan mijn vader. Dan dondert het als een orkaan die op uitbarsten staat. En volgende week hebben we het er dan over...”

Van Gulp senior erkent ruitelijk dat zijn zonen het vaak bij het goede eind hebben. “Het zijn best wel een beetje haantjes,” zegt Karin over haar drie mannen. “Dan ben ik de kip, ja. Maar ik vind het wel leuk om daar tussen te staan hoor.”

Zoons in nieuwe tijd

Het RTV Oost-programma FamilieZaken geeft een mooi inkijkje in bedrijfsopvolging binnen de cafetariabranche. Paul en Karin van Gulp bouwden een zeer bekende zaak op in Deventer en wijde omgeving.

Mark en Kevin brengen de twee bedrijven de nieuwe tijd in met onder meer zonnepanelen, een hypermodern kassasysteem, de inzet van AI en een vierdaagse werkweek voor de vijftig medewerkers.

TERUGKIJKTIP:
[youtube.com/@rtvoost](https://www.youtube.com/@rtvoost)
Als je binnen het kanaal van RTV Oost het zoekwoord ‘Gulp’ invoert, staat de reportage meteen bovenaan.



BB Kitchen heeft een eigen burgerlijn ontwikkeld. Daarnaast verkopen ze salades, lunchbroodjes en carpaccio.

Foto BB Kitchen

ALTIJD EEN STAP VOOR IN DE CAFETARIAWERELD

Stilstand is achteruitgang. Ondernemer Sheng Chen beseft dat als geen ander. Hij speelt met zijn bedrijf BB Kitchen daarom continu in op de steeds veranderende markt. Met succes. In 2003 startte hij met één eigen cafetaria, inmiddels telt de BB Kitchen-formule meer dan veertig vestigingen.



“Ik ben graag de eerste”, zegt hij lachend. In Tiel was hij één van de eersten met een pinautomaat, hij had de eerste bestelzuil in zijn zaak en tijdens corona introduceerde hij als eerste robots in een cafetaria. De volgende stap is wat hem betreft automatisering in de keukens, zodat er sneller gewerkt kan worden.

“ER IS MEER BEHOEFTE AAN GEZOND EN SMAAKVOL ETEN. DAAR MOET JE OP INSPELEN”

Kitchenburgerlijn

Maar niet alleen op het gebied van technologie is BB Kitchen vooruitstrevend. Er is ook heel bewust gekozen voor een eigen productlijn en in vergelijking met andere cafetaria's is het assortiment luxer. Natuurlijk staan de bekende snacks en frites op de kaart, maar ook een groot aantal glutenvrije en vegetarische snacks, de inmiddels beroemde Kitchenburgerlijn, salades en lunchbroodjes met onder andere tonijn en carpaccio.



“De markt verandert. Er is meer behoefte aan gezond en smaakvol eten. Daar moet je op inspelen. Wij ontwikkelen dus constant.” Dat geldt ook voor de marketing en inrichting van de BB Kitchen-locaties.

“We willen warmte en professionaliteit uitstralen. Bovendien word je bij ons, ondanks de technologische innovatie, nog steeds persoonlijk bediend.”

Ondersteuning

Vanwege de groei is vorig jaar in Tiel een nieuw hoofdkantoor geopend. Vanuit deze locatie worden alle vestigingen ondersteund. “We geven hier regelmatig cursussen en workshops”, vertelt de bevlogen ondernemer. “Van het in-

zetten van AI voor de marketing tot gastvrijheid.” Door optimale begeleiding te bieden, slaagt BB Kitchen er jaarlijks in om verder te groeien. Het streven is landelijke dekking. “Dat lukt alleen door keihard te werken, dus wie nog mag denken dat het runnen van een cafetaria makkelijk is, die kan het vergeten.”

Wie er echt voor gaat, kan in ieder geval rekenen op financiële ondersteuning en een stevig fundament vanuit de organisatie. De toekomstdroom van Sheng Chen? “Een cafetaria ontwikkelen die zonder personeel kan draaien. Met de technologie van nu komt dat steeds dichterbij.”

www.franchisebijbbkitchen.nl

FRITES WAAR GASTEN VOOR TERUGKOMEN

Frites maken waar je voor omloopt. Niet trendy of hip willen zijn, maar gewoon goede, smaakvolle patat maken, perfect in zijn eenvoud. Met die insteek begon Quirin van Engelshoven in 2014 een frituur in Amsterdam: Frites uit Zuyd. Het betekende het begin van een merk dat inmiddels in steeds meer cafetaria's en restaurants op het menu staat.

Quirin komt uit het zuiden van Nederland, waar de frietcultuur sterk verweven is met de Bourgondische eetcultuur. "Mijn ouders namen mij weleens mee naar zo'n klassieke frituur. Als klein jongetje wist ik al dat ik later mijn eigen frietzaak wilde hebben."



Quirin: "Automatiseren is belangrijk, maar nog steeds doen wij geen concessies in smaak en de kwaliteit is constant."

FRITES ZOALS ZE BEDOELD ZIJN: VERS, EERLIJK EN VOL SMAAK



Doel van Quirin: patat maken waar mensen voor terugkomen. "Frites zoals ze bedoeld zijn: vers, eerlijk en vol smaak." Het concept sloeg aan. Al snel was Frites uit Zuyd de 'talk of the town'. Vanuit andere ondernemingen kwam al snel de vraag of ze de friet konden inkopen. Voor Quirin de aanleiding om een eigen productielocatie op te zetten.

Perfect geteelde aardappel

Dat bleek niet eenvoudig in een markt die grotendeels gedomineerd wordt door industrieel geproduceerde patat. "Boeren telen veelal voor de massa, terwijl ik de perfect geteelde aardappel nodig heb. Iedereen verklaarde mij destijds voor gek, maar ik vond één boer die mijn plannen wel zag zitten."

In een oude fabriek aan het Noordzeekanaal werd de eerste productielijn opgezet. In de vroege ochtend startte het handmatig voorbakken, waarna Quirin met een koelwagentje langs alle klanten reed. "Tijdens de levering ging ik ook altijd bij andere cafetaria's en restaurants langs om de Frites van Zuyd te laten proeven en beleven. Zelf verse friet maken is natuurlijk prachtig, maar voor veel ondernemers niet haalbaar. Wij zorgen dat het wassen, snijden en voorbakken gedaan is en de kwaliteit en uitstraling behouden blijven. Voordeel voor de ondernemers: meer marge en minder werk."

Geen concessies

Frites van Zuyd is inmiddels verhuisd naar een grotere, modernere en meer duurzame productielocatie in Almere. "Automatiseren is belangrijk, maar nog steeds doen wij geen concessies in smaak en de kwaliteit is constant. Juist dat is onze kracht en daarin ligt voor cafetariahouders ook de meerwaarde. Voor verse, lekkere frites komen gasten terug!"

www.fritesuitzuyd.nl





Jeffrey Tameling

GOED VERZEKERD IN DE HORECA

Als horecaondernemer ben je dagelijks druk met je zaak. Van inkoop en personeel tot bestellingen en klanten. Hoe goed alles ook loopt, er kan altijd iets misgaan, zoals brand, schade of een ongeval. Daarom is het belangrijk dat je goed verzekerd bent. “Een verzekering afsluiten is één ding, maar minstens zo belangrijk is dat je ook aan alle voorwaarden voldoet”, benadrukt Jeffrey Tameling.

Hij is eigenaar van Tameling verzekeringen en hypotheek in Katwijk, een kantoor dat onder meer gespecialiseerd is in verzekeringen voor horecabedrijven. Daardoor weet Jeffrey als geen ander waar je op moet letten.

Herinneringen

Voldoe je niet aan voorwaarden, zoals de periodieke elektra-keuring, alarmclausules of de keuring van het afzuigstelsel, dan heb je weinig aan je verzekering of een serieus hoger eigen

risico. “Wij nemen onze klanten daar goed in mee. Bij aanvang brengen we alles in kaart en we sturen daarna jaarlijks herinneringen voor de benodigde keuringen.”

Ook worden alle waarde-bepalingen geregeld, zodat je bij schade geen discussies krijgt. Daarnaast helpt Tameling bij personeelsverzekeringen en pensioenen. “Zo is alles achter de schermen goed geregeld en kun jij je concentreren op je zaak.”

**PERSOONLIJKE
BEGELEIDING ONDERWEG
NAAR DE JUISTE KEUZE**

TAMELING
verzekeringen & hypotheek

**Van Egmond
Van Hirtum**
verzekeringen & pensioenen

**Bel voor een vrijblijvende
kennismaking met
Jeffrey Tameling
071 - 4072 532**


FOOKS

Payrolling via Fooks


Je mensen achter de bar, je team op de vloer. Met wie je ook werkt en in welke branche je ook zit: als je snel (veel) medewerkers wilt aanmelden, verwerken én uitbetalen, ben je bij Fooks aan het goede adres. We staan altijd voor je klaar, je kunt rekenen op maatwerk én op onze gratis Planningsapp.



Pensioenfonds
Horeca & Catering



Daarom kies je voor Fooks

- ✓ Vaste lage prijs
- ✓ Gratis app voor planning en uren
- ✓ Al 20 jaar de payroll specialist
- ✓ Direct uitbetalen met  CashOut

FW
FRITUURWERELD

Heb je interesse om te
adverteren op
www.frituurwereld.nl?



Wil je wekelijks op de hoogte
gebracht worden van de
actualiteiten en
ontwikkelingen in de
frituurbranche?
Meld je dan nu aan voor de
GRATIS nieuwsbrief.




**JOUW BEZORGFIELS
ROBUUSTER DAN OOI
STILSTAND VERLEDEN TIJD**

 **CycleFIX**
Move Forward

FRITUURWERELD SERVEERT BRANCHECIJFERS

Airfryer. Supermarkt. Allerlei nieuwe verkooppunten van snackfood. Zowel online als offline. De alternatieven voor de gang naar de cafetaria, snackbar of frituur zijn enorm geworden. Oudere ondernemers erkennen volmondig: “Zo makkelijk als we het vroeger verdienden, is het niet meer.”

De kostenstructuur van de horeca is veranderd. Een groeiend aantal bedrijven blijft steken onder de ‘heilige’ brutomarge van 70 procent. De kostenstructuur ziet er dan ook anders uit dan voorheen.

Met name de personeelskosten stegen. Niet alleen absoluut, maar zeker ook procentueel. Jaren geleden lagen ze nog rond de 20 procent, nu zijn percentages van 25 tot 30 procent of zelfs hoger heel gebruikelijk. Frituurwereld serveert branchecijfers.

**85.000.000
bestellingen**

Aan de toonbank wordt het stiller. Het zitgedeelte wordt drukker. In de keuken piept de bezorgapp. Het aantal bestellingen (aantal bonnen) ligt op gemiddeld ongeveer 15.750 per jaar per cafetaria. Dat zijn ruim 63 orders per openingsdag per cafetaria (bij 250 openingsdagen in een jaar). Dit is natuurlijk een gemiddelde.

Er zijn, vooral in Zuid-Nederland, nog veel kleine buurtzaken. Het aantal kassabonnen in cafetaria's neemt al jaren af. Begin deze eeuw lag het nog op 150 tot 180 miljoen. Nu gaat het om circa 85.000.000.

Goed nieuws is er ook. De gemiddelde besteding groeit. Mede opgejaagd door prijsverhogingen, luxere producten, orderzuilen, apps en webshops ligt die nu op bijna 16 euro gemiddeld. De totale brancheomzet wordt getaxeerd op ruim 1,3 miljard.

**6-18
doosjes
frikandellen**

“Bij de frikandel zien we een lichte daling in alle (horeca)segmenten.” Dit rapporteerde bureau Foodstep



al vroeg vorig jaar in zijn Periodemonitor. Een accountmanager van Bidfood noemde de snack des vaderlands al eens “de halsslagader van de cafetaria”. Vorig jaar is de verkoop via de frituurbranche gedaald met enkele procenten, sommigen spreken zelfs van een daling van 5 tot 10 procent van het aantal frikandellen. Ondanks prijsverhogingen, daalde de frikandellenomzet mee. De één wijst dit aan de Airfryer, de ander wijst naar de afnemende kwaliteit van de frikandel.

Nog altijd verkopen cafetaria's ettelijke tientallen miljoenen frikandellen per jaar. Cafetaria's met een hoge omzet, doen al snel gemiddeld zo'n 18 doosjes per week, kleinere buurt- en dorpszaken minimaal zo'n 6 doosjes.

Het omzetaandeel ligt doorgaans op 8 tot 11 procent, inclusief natuurlijk de frikandel speciaal en andere varianten.

**Delivery-aandeel
26,6%**

Het omzetaandeel van delivery/online groeit bij cafetaria's. Bureau More2Market taxeerde het aandeel voor de totale branche al eens op 26,6 procent. Dit gebeurde op basis van kassagegevens. Er werd gebruik gemaakt van een bestand dat relatief veel formulebedrijven bevat.

Cafetariaformules behalen met bestellingen online al niet zelden 25 tot 35 procent van hun omzet. Er zijn zelfs formules met uitschieters waarbij het aandeel online hoger ligt dan 40 procent.

Voor de gehele horeca zijn online bestedingen goed voor circa 15-17 procent. Hoewel het verdienmodel van delivery/online uitdagend blijft, ligt de gemiddelde besteding bij cafetaria-webshops vaak wel beduidend hoger dan aan de toonbank.

**Formule-aandeel
37,5%**

Franchiseformules drukken toenevend hun stempel op de brancheomzet. De branchecijfers van 2025 zijn nog niet bekend. Maar die zullen niet heel veel afwijken van 2024. Eind dat jaar hadden de kleine (3 vestigingen of meer) en grote cafetariaformules samen 851 frietzaken.

In aantallen vestigingen gemeten is het formuleaandeel ongeveer 15 procent van alle friet- en frituurspecialzaken in ons land. Qua omzet ligt het aandeel van de formules echter veel hoger.

Ze behalen namelijk 37,5 procent van alle brancheomzet. Maar natuurlijk kun je ook als kleine zelfstandige buurtzaak nog altijd best een goede boterham verdienen.

**Google-score
4.36**

Zijn we beland in een rating-economie? Dit wordt wel eens beweerd. Vooral jongere generaties laten zich leiden door review-scores op Google. De beoordelingen lopen van 1 tot 5 sterren. Of je nu wilt of niet, je hebt ermee te maken.

Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat ruim een derde van de consumenten zijn keuze (mede) baseert op ratings. Ze geven ook makkelijker geld uit bij een zaak met een hoge review-score. Eén sterretje ofwel punt extra bij een Google-review “leidt tot 7,05 procentpunt meer rendement op investeringen” aldus Amerikaans onderzoek.

In ons land bracht More2Market Google-scores van cafetariaformules in beeld. Top 3: Eetwinkel (4.36), Kokkie (4.33) en Frietboutique (4.32). De slechtst scorende frietformule kwam uit op een review-beoordeling van 2.21.

**215
cafetaria-
transacties**

In het midden- en kleinbedrijf is een pensioengolf op komst. Dat is in de cafetariasector al te merken. Het aantal vijftigers, zestigers en zeventigers dat stopt of de zaak graag wil verkopen is groot. Ook een deel van de franchisers van formules wil graag van zijn zaak af. Zeker, in de horeca is altijd veel doorstroming. Volgens bureau Brook is het aantal overdrachten van snackbars en cafetaria's momenteel tamelijk gemiddeld. Het lag in 2024 op 135, vrij normaal voor de laatste jaren. Het recordjaar was 2022 met 215 transacties. Wel melden horecamakelaars al een tijdje dat snackbars veel langer te koop staan dan voorheen. Bovendien zijn de prijzen voor goodwill en inventaris gemiddeld genomen laag. In verhouding tot het algehele prijspeil liggen ze royaal onder de waardes die begin deze eeuw gebruikelijk waren.



ProFri: sterke sector, sterkere ondernemer

Een gezonde frituurbranche vraagt om meer dan alleen goede ondernemers. Ze vraagt ook om een sterke vakvereniging die opkomt voor de sector, praktische steun biedt in de dagelijkse bedrijfsvoering en helpt om vakmanschap zichtbaar te maken. Precies daar ligt de kracht van ProFri: belangenbehartiging, ondernemersvoordeel en brancheversterking komen samen in één aanpak.

Groei begint bij een sterke basis

Groei begint in de frituurbranche niet alleen bij meer omzet. Echte groei begint bij de basis: vertrouwen van de klant, zichtbare kwaliteit, grip op de onderneming en het vermogen om onderscheidend te blijven in een concurrerende markt. Ondernemers die daarin investeren, bouwen niet alleen aan meer klandizie, maar ook aan de waarde van hun zaak op langere termijn.

Niet op afstand, maar naast de ondernemer

ProFri wil daarbij niet op afstand staan, maar juist naast de ondernemer. Niet als organisatie van alleen woorden en stand-

punten, maar als vereniging die weet wat er in de praktijk speelt. Ondernemers krijgen te maken met oplopende kosten, regelgeving, personeelsvraagstukken, kwaliteitsverwachtingen en een markt die voortdurend verandert. Dan is het van waarde als er een partij is die meedenkt, vertaalt en waar nodig de stem van de sector laat horen.

Vakmanschap, voordeel en belangenbehartiging

Die rol stopt niet bij belangenbehartiging richting overheid of stakeholders. Juist in de dagelijkse praktijk zit voor veel ondernemers de echte meerwaarde. Denk aan ondersteuning bij vaste lasten, kennis-

deling, kwaliteitsprofilering en het versterken van het professionele imago van de frituurondernemer. Want wie zijn zaak toekomstbestendig wil maken, heeft niet alleen een goed product nodig, maar ook een sterke positie in de markt. ProFri zet daarom in op drie lijnen die elkaar versterken: vakmanschap, voordeel en belangenbehartiging. Vakmanschap geeft ondernemers de mogelijkheid om zich positief te onderscheiden. Voordeel helpt om de onderneming financieel scherper te organiseren. En belangenbehartiging zorgt ervoor dat de stem van de professionele frituurondernemer gehoord blijft in dossiers die de branche direct raken.

Dit doet ProFri

- behartigt de belangen van professionele frituurondernemers
- vertaalt ontwikkelingen en regelgeving naar de praktijk
- helpt ondernemers scherper kijken naar vaste lasten en bedrijfsvoering
- maakt vakmanschap zichtbaar
- ondersteunt met kwaliteitsinstrumenten en kennis
- werkt aan een sterker imago van de sector
- bouwt aan een grotere en slagvaardiger vereniging

Wat ondernemers ervan terugzien

Wat ProFri voor de branche bereikt, helpt ook jouw onderneming groeien. In de praktijk vertaalt zich dat in meer erkenning, meer vertrouwen en een sterker imago.

Erkenning die ook verkoop oplevert
Zichtbare waardering voor een specialiteit doet meer dan alleen goed aan het gevoel van de ondernemer. In de praktijk blijkt dat erkenning ook commercieel effect kan hebben. Een bekroonde specialiteit trekt aandacht, vergroot vertrouwen en kan leiden tot meer vraag in de zaak. Dat maakt kwaliteitsprofilering niet alleen een kwestie van trots, maar ook van rendement.

Voordeel dat achter de schermen begint

Voor ondernemers zit de kracht van een vakvereniging vaak ook in de zaken die klanten niet direct zien: voordeel op vaste lasten, praktische ondersteuning en hulp bij onderwerpen waar je zelf niet elke dag tijd voor hebt. Juist daar kan collectieve slagkracht het verschil maken. Dat levert rust op en kan per jaar stevig in de papieren schelen.

Kwaliteit mag gezien worden

Veel frituurondernemers leveren dagelijks kwaliteit, maar laten die nog te weinig zien. Terwijl juist herkenbare kwaliteitsuitstraling helpt om vertrouwen op te bouwen, de reputatie van de zaak te versterken en klanten bewuster voor jouw



Thijs van Leeuwe, ondernemer van Restaria De Smickel in Son en Breugel.

Kwaliteit zichtbaar maken helpt ondernemers om vertrouwen, reputatie en herkenbaarheid te versterken.



Peter van Dinther, voormalig bestuurslid en ondernemer van Cafeteria Marktzicht in Beusichem.

Met Goud Bekroond zet ambachtelijke specialiteiten zichtbaar in de schijnwerpers.

Samen sterker in de frituurbranche

ProFri werkt aan een branche waarin vakmanschap, gezonde bedrijfsvoering, realistische regels en positieve beeldvorming hand in hand gaan. Ondernemers die willen bouwen aan hun zaak én aan een sterkere sector, vinden in ProFri een vereniging die de praktijk begrijpt en verder kijkt dan de dag van vandaag.

Word lid via profri.nl

Meer weten over leden-voordelen, keurmerken en ondersteuning? Kijk op profri.nl



Concreet voordeel, zichtbaar vakmanschap en meer slagkracht

De meerwaarde van ProFri zit niet in één los voordeel of één enkel dossier. Het is juist de combinatie die telt. Ondernemersvoordeel, kwaliteitsprofilering, kennis en belangenbehartiging versterken elkaar. Daardoor ontstaat een vereniging die dichtbij de praktijk staat en tegelijk werkt aan een sterkere positie van de hele frituurbranche.

Praktisch voordeel dat direct telt

Voor ondernemers zijn het vaak de terugkerende kosten en praktische vraagstukken die de meeste aandacht vragen. Energie, afval, personeelslasten, verzekeringen en andere vaste posten drukken direct op het rendement. Dan helpt het als een vakvereniging niet alleen het grotere verhaal vertelt, maar ook op die concrete onderdelen toegevoegde waarde biedt. Praktisch voordeel blijft voor veel ondernemers immers een van de sterkste bewijzen dat collectiviteit werkt.

Kwaliteit zichtbaar maken loont

Maar financiële meerwaarde alleen is niet genoeg. Een sterke sector vraagt ook om ondernemers die hun kwaliteit durven te laten zien. Daarom zijn zichtbare kwaliteitsinstrumenten zo belangrijk. Ze helpen

ondernemers om hun vakmanschap te onderstrepen, zich te onderscheiden van concurrenten en klanten een extra reden te geven om bewust voor hun zaak te kiezen.

Twee instrumenten, ieder met een eigen kracht

Binnen ProFri spelen daarbij twee instrumenten een belangrijke rol. Het keurmerk Goed Gefrituurd legt de nadruk op vakmanschap, veiligheid & hygiëne, verantwoordelijkheid en professioneel ondernemerschap. Het Kwaliteitszegel Met Goud Bekroond zet juist de ambachtelijke specialiteit van de zaak in de schijnwerpers. Het ene benadrukt de kracht van de onderneming als geheel, het andere laat zien waar een ondernemer in product en bereiding echt in uitblinkt.

Zichtbaarheid versterkt de marktpositie

Dat soort zichtbaarheid helpt niet alleen in communicatie naar buiten. Het vergroot ook de trots binnen het bedrijf en ondersteunt de reputatie van de onderneming op langere termijn. Een zaak die kwaliteit aantoonbaar en herkenbaar uitdraagt, geeft klanten meer houvast en bouwt tegelijk aan meer waarde in de eigen marktpositie.

Een grotere vereniging kan meer betekenen

Daar komt nog iets bij: hoe groter en sterker de vereniging, hoe meer zij voor haar leden kan betekenen. Meer leden betekent meer slagkracht, meer bereik, meer middelen en meer gewicht in gesprekken met politiek, partners en andere stakeholders. Uiteindelijk profiteert niet alleen de vereniging daarvan, maar juist ook de individuele ondernemer. Dat geldt ook voor formulehuizen en de ondernemers die daarbij zijn aangesloten. Een sterkere collectieve basis maakt betere ondersteuning mogelijk, vergroot de zichtbaarheid van de sector en verstevigt de positie van de professionele frituurondernemer.

Niet alleen voor vandaag, maar ook voor morgen

ProFri zet daarom niet alleen in op wat vandaag nodig is, maar ook op de kracht van morgen. Een grotere vereniging kan meer organiseren, meer delen, meer ondersteunen en krachtiger opkomen voor de branche. Dat is geen abstract verhaal, maar een direct belang voor iedereen die in de frituursector vooruit wil.

Waarom een sterkere ProFri ook jouw zaak versterkt

Een sterkere vereniging betekent:

- meer slagkracht richting politiek en stakeholders
- meer ruimte voor ondersteuning van leden
- sterkere afspraken met partners
- meer kennisdeling en praktijkgerichte hulpmiddelen
- meer zichtbaarheid voor de sector
- meer gewicht voor de stem van de professionele frituurondernemer

Twee manieren om kwaliteit zichtbaar te maken

Keurmerk Goed Gefrituurd

Voor ondernemers die willen laten zien dat vakmanschap, hygiëne en professioneel werken stevig verankerd zijn in de zaak. Het keurmerk ondersteunt vertrouwen, reputatie en herkenbaarheid.

Kwaliteitszegel Met Goud Bekroond

Voor ondernemers met een ambachtelijke specialiteit die extra aandacht verdient. Het kwaliteitszegel maakt zichtbaar waar een zaak echt in uitblinkt en helpt om van waardering ook voorkeur te maken.



Broer en zus Marcel en Joyce Norder, ondernemers van Snacksalon De Schelp in Roelofarendsveen



Groepsfoto gemaakt tijdens laatste ledenvergadering in Woerden

Zichtbare erkenning van kwaliteit kan niet alleen trots opleveren, maar ook extra vraag in de zaak.

Hoe sterker de vereniging, hoe meer slagkracht zij kan organiseren voor de professionele frituurondernemer.



Lange zitbanken in het eetgedeelte bieden comfort. (Foto: A3 Interieurbouw)

Verbouwingstips voor je interieur **PLAN NIET TE KRAP**

Een nieuwe eigenaar, een routing die in de soep loopt of het oprispen van je interieur. Er zijn allerlei redenen om je fastservicezaak te verbouwen. Waar kun je op letten? 9 tips om je zaak slim te verbouwen.

“We staan een beetje bekend als de ‘grootste bemoedigen’ van de branche”, vertelt Bente Lendering. Samen met Cor en Aart heeft ze de bedrijven F1rstcool en A3 Interieurbouw in Lelystad.

Naast interieurbouw levert F1rstcool horeca- en koeltechniek en denken ze mee over de inrichting. “We leveren alles van a tot z en bieden een totaalplaatje aan de fastservicebranche.” Daarbij denken ze mee en geven ze ook advies. “Ik heb zelf een tijd in de horeca en als projectleider in de facilitaire branche gewerkt, dus dat komt van pas.”

Breng je producten en diensten in kaart

Deze eerste tip klinkt heel voor de hand liggend, maar is wel cruciaal. “We adviseren ondernemers eerst in kaart te brengen: welke producten ze gaan verkopen, hoeveel zitplaatsen ze wensen, of ze wel of niet gaan bezorgen en of er ruimte nodig is voor afhalen.”

Denk na over de sfeer

Vervolgens is de vraag welke uitstraling je bedrijf wilt meegeven. “Hoe wil je je gasten ontvangen? In welke sfeer wil je ze laten vertrekken?” Als je gasten wat langer wilt laten plaatsnemen, moet het gezellig zijn. Denk dan aan een stamtafel. Wil je dat gasten snel en efficiënt je zaak bezoeken dan mag de inrichting functioneel en praktisch zijn.

Breng de routing in beeld

Het vertrekpunt voor de (her)inrichting van je fastservicezaak is je keuken. Dat is het kloppende hart, want hier bereid je je producten. “Wij maken van te voren een plattegrond, geven advies en brengen zo de routing in beeld.”

Zorg voor een afscheiding

Als je zowel een afhaal- als zitge-deelte hebt, houd deze dan op subtiele wijze van elkaar gescheiden. “Als iemand binnenkomt moet meteen

duidelijk zijn waar ze moeten zijn.” In de praktijk kan dat best wel een uitdaging zijn. “Daarom komen we altijd eerst op locatie kijken.”

Vermijd dode hoeken

Een blinde muur plaatsen? “Dat heeft geen zin: je moet dode hoeken vermijden. Vanuit je keuken moet je altijd zicht houden op zowel de afhaal- als het zitgedeelte.”

“JE KUNT RUIMTE EN RUST CREËREN DOOR AAN DE ZIJKANT HOGE ZITJES ZONDER LEUNING AAN HOGE TAFELS TE ZETTEN”

Voorkom chaos

Als je bezorgen of afhalen aanbiedt, wil je voorkomen dat er chaos in je cafetaria ontstaat en dat gasten door elkaar gaan lopen. “Je kunt ruimte en rust creëren door aan de zijkant hoge zitjes zonder leuning aan hoge tafels te zetten.” Mensen weten dan meteen: hier kan ik even gaan zitten om te wachten.

Maak een ruime planning

Wie zijn zaak verbouwt, ontkomt er niet aan om een paar dagen de deur op slot te doen. “Ik weet het: elke dag dat je dicht bent, betekent omzetverlies, maar ga niet te krap zitten in je planning. Gun jezelf ook de tijd om je plek te vinden in je nieuwe zaak.”



Veel planten en fluwelen bekleding zijn trending op dit moment. (Foto: A3 Interieurbouw)

Stem af en communiceer

Je kunt niet alle uitvoerende teams en leveranciers tegelijk laten komen, want ze hebben allemaal de ruimte nodig. “Communicatie en afstemming zijn daarbij belangrijk. Plan desnoods een dag extra in, want als je langer op slot moet, moet je dat ook weer aan je klanten communiceren.”

Vergeet deze post niet

Een goede begroting is de basis. Ga je vanuit een oude situatie verbouwen, reserveer dan extra geld voor de post ‘onvoorziene kosten’. Want tijdens het verbouwen, kom je altijd dingen tegen waar je geen rekening mee had gehouden.

Duurzaam?

Wil je bepaalde apparatuur gaan hergebruiken in verband met duurzaamheid of minder duur uit te zijn?

Doe het liever niet. “Wij leveren maatwerk. Oude vitrines moeten we in onze werkplaats van een nieuwe ombouw voorzien.”

Als de apparaten na vijf jaar dan weer op zijn, heb je weer kosten. Je kunt beter alles in een keer goed aanpakken”, vindt Bente Lendering, mede-eigenaar van A3 Interieurbouw in Lelystad.



Krukken aan de zijkant voor wachtende klanten. (Foto: A3 Interieurbouw)



SFEERVOLLE FOODPLAZA'S IN TANKSTATIONS

Bij tankstations in België, maar ook in ons land, verrijzen meer en meer complete foodplaza's. Net als in fastservicesector is een warme en sfeervolle inrichting hierbij steeds meer een 'must'. Zo signaleert Rik Boogaard van AB Interieurbouw in Oosterhout.

Waar je vroeger even snel een broodje of snack meenam als je ging tanken, zijn steeds meer tankstations ingericht op een langere en comfortabele verblijftijd. AB Interieurbouw heeft de laatste tijd veel tankstations geholpen bij het inrichten van complete foodplaza's.

Verschillende uitgiftepunten

Deze zijn vaak gelegen naast of achter het winkelgedeelte waar je de brandstof afrekent. Vooral in

België zijn deze foodcourts te vinden met verschillende uitgiftepunten voor hamburgers, sushi, koffie en broodjes.

Buitenmuur

"We hebben al heel wat keren de buitenmuur open gebroken en ramen geplaatst om zo meer licht en uitzicht te brengen." Net als bij cafetaria's maken hier plastic stoelen en krukjes plaats voor comfortabele stoffen banken, stoelen en sfeerverlichting.



(Foto: AB Interieurbouw).



Interieurbouwer: LAAT PERSONEEL MEEDENKEN

Als je je interieur gaat vernieuwen, komt daar best veel bij kijken. Toch hoeft je niet alles alleen te doen. Betrek ook je medewerkers erbij en spar met collega's. De tijd van plastic stoelen en kil tl-licht in cafetaria's is voorbij. Interieurs anno 2026 mogen warm, sfeervol en gezellig zijn, zo merkt Menno de Leeuw van De Leeuw Interieurbouw uit Woerden.

Warme uitstraling

Bij veel cafetariaformules wordt er veelvuldig verbouwd om meer sfeer in de winkel en het eetgedeelte te brengen, weet De Leeuw. Maar ook bij koffiezaken en automatieken is animo voor een meer warme uitstraling. Denk

daarbij aan inrichting met banken, planten, hanglampen en rekken aan de muur.

Betrek je medewerkers erbij

Al meer dan veertig jaar helpt De Leeuw zijn klanten bij het richten van hun zaak. Zo'n zestig procent van zijn klanten is afkomstig uit de horeca en retail. Voor hij aan de slag gaat, adviseert hij cafetariahouder om eerst hun werkwijze onder de loep te nemen. "Kijk waar je verbeterpunten ziet. Betrek je medewerkers erbij, dat doe ik hier ook. Zij hebben vaak ook goede ideeën."

Maak een ontwerp in 3D

Voor hij een ontwerp kan maken, moet de ondernemer in kaart

Via een ontwerp in 3D krijg je vooraf een realistische weergave van het beoogde eindresultaat. (Beeld via De Leeuw Interieurbouw)

brenge wie de klanten zijn, welke doelen hij heeft, hoe groot het winkeloppervlak is, welke materialen hij kiest en wat de gewenste uitstraling is. Op basis van deze informatie wordt dan eerst een plattegrond gemaakt. Daarbij adviseert De Leeuw een ontwerp in 3D te maken. "Dat kost wat meer, maar dan heb je een realistische weergave van hoe het gaat worden."

Praat met collega's

Om goed beslagen ten ijs te komen, kun je voor je gaat verbouwen bij collega's gaan kijken. Je doet zo ideeën op. "Doe dit niet anoniem, maar praat ook met je collega's erover." Dat kan waardevolle tips opleveren.

Kijk naar omzetcijfers

En dan de begroting. Hoe stel je die op? "Kijk goed naar je omzetcijfers en bereken goed of het rendabel is om te verbouwen. Om een cafetaria te herinrichten, inclusief apparatuur ben je zo vijf ton kwijt."

(Her)inrichten vraagt om goede planning VERLICHTING IS VAAK EEN SLUITPOST

Een goede voorbereiding is het halve werk. Dat geldt ook voor het verbouwen of herinrichten van je frituurzaak, zo vindt Rik Boogaard van AB Interieurbouw in Oosterhout. "Neem vooral de tijd en kom eerst tot een goed plan."

Hoe bereid je je voor?

"Kijk goed hoe de concurrentie in je omgeving eruitziet. Denk daarbij niet alleen aan vergelijkbare collega's, maar ook aan andere snelle horeca in de regio. Zet vervolgens op een rij wat jouw sterke punten zijn, maar uiteraard ook je mindere.

Daarnaast is de reden waarom je wilt verbouwen belangrijk: wil je alles hetzelfde doen maar in een nieuw jasje? Of ga je proberen nieuwe kansen te benutten? En last but not least, wat voor budget kan en wil je ervoor vrijmaken?"

Over budget gesproken: hoe maak je vervolgens een begroting?

"Wij raden altijd aan om eerst een lay-out van de gewenste nieuwe indeling te maken. Ook adviseren

wij om een professional met verbouw-ervaring een begroting te laten maken. Ondernemers vergeten vaak te denken aan het aanpassen van technische installaties. Die zijn behoorlijk prijzig tegenwoordig. Ook onderdelen als verlichting en sfeermakers zijn vaak een sluitpost. Dat kan een eindresultaat dat top is, laten omslaan naar een aardig eindresultaat."

Hoe kom je tot de juiste routing bij het maken van een lay out?

"Vroeger was ik geneigd om alleen vanuit de positie van de gasten naar de routing te kijken. Maar nu doen we dat ook vanuit de medewerkers. Je wilt niet dat deze teveel meters moeten lopen. Soms gaan beide niet altijd goed samen. Samen met de opdrachtgever zoeken we dan de gulden midden-

weg. Bijvoorbeeld ten aanzien van het plaatsen van de kassa's. Wil je die bij de ingang of juist verder in de zaak om de gast langer te kunnen beïnvloeden bij hun productkeuzes."

Hoe maak je een goede planning?

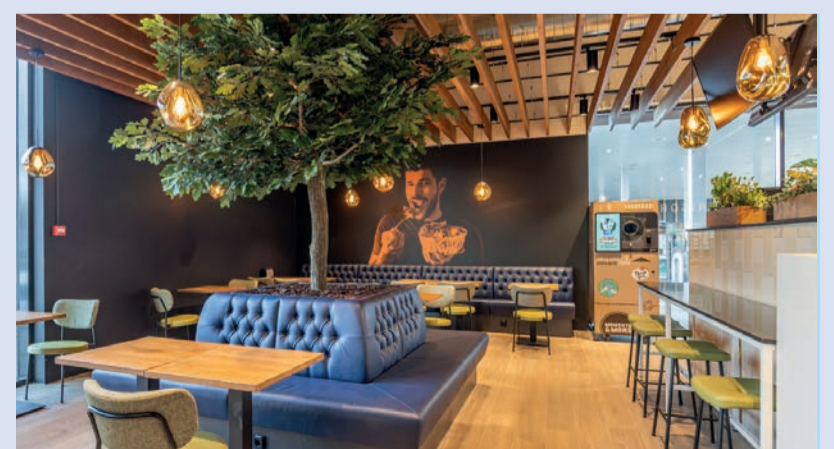
"Wij gebruiken altijd onze standaardbegroting. Hierin staan alle mogelijke werkzaamheden voor een verbouwing. Vervolgens zetten we de werkzaamheden die nodig zijn in een planning. Daarna delen we de onderdelen in en bekijken welke werkzaamheden gelijktijdig uit te voeren zijn. Op die manier ontstaat de kortste (ver)bouwtijd. Dan kunnen we vanaf de gewenste heropeningsdatum terugrekenen wanneer de planning moet starten."

Hoeveel tijd kost het verbouwen?

"Om te komen tot een definitief plan is dit vier tot acht weken.



Het afhaal- en zitgedeelte van deze Big Bread Kitchen zijn van elkaar gescheiden door middel van een wand. (Foto: AB Interieurbouw).



Hout is een veelgebruikt materiaal. (Foto: AB Interieurbouw)

De levertijd van meubilair en apparatuur is rond de acht tot tien weken. Zo zie je dat je zonder al te veel obstakels snel aan vier maanden zit van het maken van de ver-

bouwplannen tot de (her)opening. Het is daarom belangrijk om vooral de tijd te nemen en eerst tot een goed plan te komen."

mmm



DE LEKKERSTE SNACKS BIJ DE FRIET



Geslaagde eerste editie van Special Masters

NIEUWE FRITUURCHALLENGE PRIKKELT DE CREATIVITEIT

Hoe kun je een frikandel of kaas-soufflé opwaarderen tot een special? Tijdens de allereerste editie van de frituurchallenge Special Masters 2026 tijdens Horeca EvenTT in Leeuwarden lieten twaalf deelnemers zich van hun innovatieve kant zien.

Door het toevoegen van een paar extra smaakmakers bedachten de deelnemers allemaal een nieuwe special. Daarbij mochten ze zelf kiezen of ze de special wilden maken met een frikandel of een kaassoufflé. Op de beursvloer was er een black box met extra ingrediënten, maar producten meenemen was toegestaan.

Vanaf de basis

Nog een optie was dat de deelnemers in de wedstrijdkeuken aan de slag gingen om een kaassoufflé of frikandel vanaf de basis te bereiden. Daarbij kregen ze hulp van SVO Vakopleider Food-docent Farid Yettefti. Hij had een kippenfarce voor de frikandel en een 'kaaspapje' als vulling voor de kaassoufflé voorbereid. De wedstrijd trok veel bekijks en



De winnaars Marcel en Joyce Norder van Snacksalon De Schelp (midden) met de juryleden.

veel deelnemers namen de uitdaging aan en maakten (soms voor de eerste keer) zelf een snack vanaf de basis. Een leuke ervaring en mooi om te zien hoeveel innovatie er mogelijk is, zo vond ook de wedstrijdorganisatie. Deze bestaat uit Frituurwereld en SVO Vakopleiding Food. Met deze challenge willen het platform en de opleider de creativiteit van fastservicemedewerkers en -ondernemers prikkelen.

Hoofdprijs voor De Schelp

Uiteindelijk ging de hoofdprijs naar Marcel en Joyce Norder van Snacksalon De Schelp in Roelofarendsveen met een Indonesische frikandel en een kaassoufflé met onder meer cheddarkaas en jalapeñoepers. De tweede prijs was voor Nikita en Jolanda de Lijster van De Halte in Blokzijl. Elsa Hebels van Snackpoint 't Stoepje in Alteveer behaalde de derde plek.



Het bereiden van frikandellen vanaf de basis, trok veel bekijks. De Indonesische frikandel (midden)



Op de beursvloer maakten de deelnemers ter plekke hun creaties.

SVO Vakopleider Food ontwikkelt nieuw mbo-keuzedeel 'INNOVATIEF FRITUREN' OP KOMST

SVO vakopleider food ontwikkelt momenteel een nieuw mbo-keuzedeel 'Innovatief Frituren'. Dit keuzedeel is gericht op de verdieping van kennis over het frituurproces, het product en innovatieve frituurtechnieken.

"Als je in een cafetaria of fastservicebedrijf werkt, wordt zo'n 60 tot 70 procent van het assortiment bereid in de fritouse", vertelt Martijn Rosink, projectleider SVO vakopleider food. Dat betekent dat frituren een zeer belangrijke plaats inneemt bij deze bedrijven.

"We hebben gemerkt dat de kennis over frituren steeds minder aanwezig is in de branche." Daarom heeft SVO het initiatief genomen voor het ontwikkelen van het nieuwe mbo-keuzedeel 'Innovatief frituren'.

Het keuzedeel is gericht op het toepassen van innovatieve frituurtechnieken met aandacht voor de kwaliteit van het frituurproces en de samenstelling van het product. Het keuzedeel is

bedoeld voor (beginnende) fastservicemedewerkers die zich op dit vlak willen ontwikkelen. Een mbo-keuzedeel is onderdeel van de exameneisen voor het volledige mbo-diploma. Naast de mbo keuzedelen Barista basis en Pizza basis die SVO al heeft ontwikkeld is er nu dus ook een mbo-keuzedeel 'Innovatief Frituren'. Binnen de mbo-opleiding van SVO worden deze kennis en vaardigheden verpakt in het Frituurcollege. Binnen het Frituurcollege krijgt het nieuwe keuzedeel straks de aandacht die het verdient.

Verdiepen kennis en vaardigheden

Binnen het keuzedeel gaat het hierbij om het verdiepen van kennis en vaardigheden op het gebied van het uitvoeren van kwaliteits-

controles en kennis van oliebeheer, temperatuurcontrole, productkennis en verantwoord frituren.

Daarnaast komt ook het omgaan met o.a. nieuwe producten in het assortiment aan bod.

"Denk bijvoorbeeld aan de Aziatische snacks als de gyoza (Japanse dumplings, red) of Korean Fried Chicken. Hoe frituur je die, welke productspecificaties hanteer je om tot een zo'n krokant mogelijk eindproduct te komen en wat zijn de gevolgen voor de kwaliteit van je frituurvet?"

De officiële goedkeuring voor het keuzedeel is in oktober 2025 door de Minister van Onderwijs afgegeven. Naar verwachting zal het nieuwe keuzedeel komend najaar beschikbaar zijn voor de studenten. "We zijn nu bezig om de uitgangspunten op papier inhoudelijk te vertalen."



Foto Adobe Stock

MEER CHAUPAIN?



MEER COOLBREAK?





BRABANTSE TOMOTTO KEI LEKKER!

ROMIGE SAUS MET UITJES,
KRUIDEN EN PIT



**BESTEL NU!
2+1 GRATIS**



MET DEZE TOMOTTOSAUS KAN DE HORECA ZICH ECHT ONDERSCHIEDEN

Tomottosaus is ontwikkeld op basis van het familierecept van Cafeteria Bonna Fritura en wordt nu beschikbaar voor horeca-ondernemers in heel Nederland. "Bij ons is de saus een groot succes", vertelt eigenaar Erik van den Heuvel. "Dankzij Remia kunnen nu ook andere cafetaria's zich hiermee onderscheiden én hun omzet verhogen."

Lees het hele verhaal op remiaprofessioneel.nl/bonnafritura

NIEUWE FANS, NIEUWE TRIGGERS



Run op de suikerbroodburger van een snackbar in Sneek. Idem dito een appeltaartkroket in Castricum. De spreekwoordelijke TikTok-rijen bij Fabel Friet in Amsterdam. Oploop voor een kaasfrikandel in Wageningen. Het zijn enkele voorbeelden van wat een review van influencers op sociale media teweeg kan brengen.

Heb jij al een influencer over de vloer gehad? Heb je een bijzonder snackgerecht, dan kun je hem of haar natuurlijk altijd tippen. Nee, een stormloop is na een enthousiaste TikTok-beoordeling niet gegarandeerd. Maar is de hype achter de rug, dan ijlt het succes vaak nog wel een tijdje na. Met een beetje goede wil krijg je er een stel nieuwe vaste fans bij. Veel snackbars maken reclame in lokale media of via sportclubs in hun buurt. Feitelijk is TikTok, ondanks zijn wereldwijde impact, óók een lokaal medium. Immers, algoritmes spelen een belangrijke

rol. Het betekent dat een volger uit jouw vestigingsplaats relatief veel video's uit zijn eigen directe omgeving krijgt aangeboden. Wil jij zelf influencer worden? Ken je iemand die daarvoor geknipt zou zijn? Ken jij iemand die filmpjes kan monteren? Doe in elk geval niet zomaar wat. Plat reclame maken voor jouw frituurzaak werkt niet. Allerlei ongein met eten, is ook niet aan te raden. Althans, niet als je jouw ondernemerschap serieus neemt. TikTok draait om het vertellen van korte gefilmde verhaaltjes. Een mooi voorbeeld vind ik al jaren

Manneken Pis (@manneken_pis_friet op TikTok). Bij TikTok is de aanrader: blijf dichtbij jezelf en het vakmanschap dat je met jouw bedrijf wilt uitdragen. Politieke meningen? Niet doen. Zeggen dat je de beste bent? Niet doen. Binnen een minuut, liefst zelfs 40 seconden, laten zien hoe jij jouw eigen bamibal maakt? Doen. Vertellen hoe jouw hardlopers zijn samengesteld? Doen. Houd het inhoudelijk. Vertel over jouw frituurvak (in woord én beeld of alleen in beeld met een muziekje). Voor jouw is het gesneden koek, volgers zijn er nieuwsgierig naar. Ga planmatig te werk, zodat je minimaal wekelijks een nieuw filmpje hebt. Maak vooraf een lijst met

tientallen ideeën. Vul die steeds aan met nieuwe invallen. Houd het onderwerp vooral klein en beperkt.

Hoe het zij, TikTok bereikt jonge generaties. En jongeren zijn en blijven de toekomst. Filmpjes kun je ook doorplaatsen naar Instagram (iets ouder publiek), Facebook en YouTube. Trouwens, TikTok triggert. Het kan je ook uitdagen om nieuwe kleurrijke snackcreaties te ontwikkelen.



COLUMN

Ubel Zuiderveld
TikTok.com/@ubelski
Foto: Koos Groenewold

COLOFON

Frituurwereld is er voor iedereen die professioneel frituurt en fastservice biedt aan zijn klanten. Dagelijks kun je voor tips en inspiratie op ons platform Frituurwereld.nl terecht.

De Frituurwereld-krant verschijnt twee keer per jaar en is net als het platform in handen van Frituurwereld B.V.

Hoofdredacteur (freelance)

Bianca Roemaat | bianca@frituurwereld.nl

Redactie (freelance)

Ubel Zuiderveld | ubel@frituurwereld.nl

Anita Boel | anita@fototekst.nl

Sales Wim Markwat | wim@frituurwereld.nl

Secretariaat info@frituurwereld.nl

085 - 3332856 (ma t/m do van 09:00-17:00 uur)

Fotografie in deze krant

AB Interieurbouw, A3 Interieurbouw, Bianca Roemaat, Koos Groenewold, Made by Lynn, Unsplash, Adobe, Shutterstock

Uitgever

Frituurwereld B.V. Noordeinde 99 3341 LW
Hendrik Ido Ambacht | www.frituurwereld.nl

Druk en verspreiding

Nulvijf Reclamegroep | www.nulvijf.nl

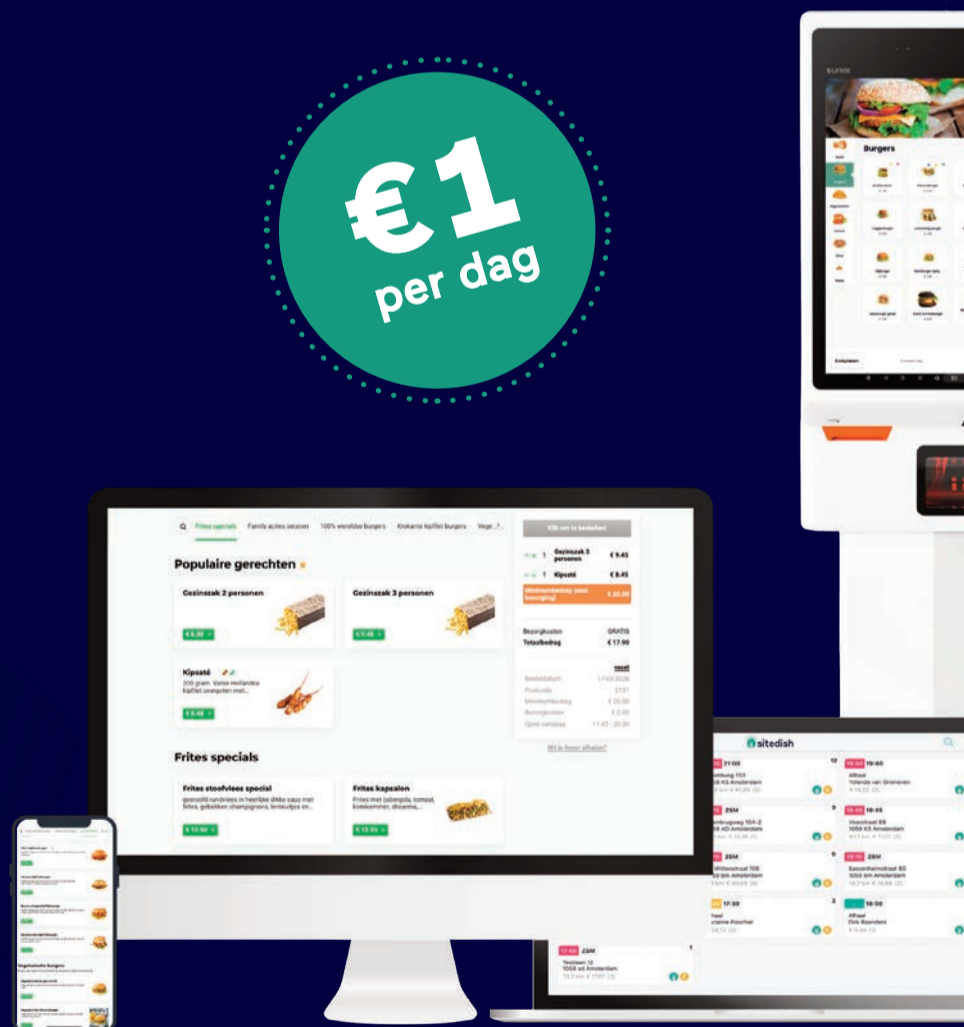
De redactie heeft deze krant met veel zorg samengesteld. Van deze uitgave mag niets worden vermenigvuldigd en/of overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

sitedish

€1
per dag

Hét totaalpakket voor bezorg- en afhaalrestaurants

Bestelsite & -App, Kassasysteem &
Hardware, BezorgApp en Marketing tools



Tijdelijk een **GRATIS PINAPPARAAT** bij een jaarcontract
Deze actie is geldig tot 1 juni 2026 zolang de voorraad strekt.

KROKETTEN & BITTERBALLEN

★ ★ ★

GROOTMEESTER

Sinds 2015

GROOTS IN SMAAK & KWALITEIT



De smaak van
vakmanschap