HORECAVA

WHITEPAPER

Horecaondernemers zoeken partners, geen verkopers; zo speel je daarop in

wat beweegt de horeca-inkoper anno nu?

Natuurlijk wil je een goedlopende zaak, tevreden gasten én grip op je marges. En dus kijk je kritisch naar je inkoop. Want die bepaalt voor een groot deel je winst, de kwaliteit op het bord en hoe soepel je keuken draait. Maar wat bepaalt vandaag de dag eigenlijk het inkoopgedrag van horecaondernemers? Welke selectiecriteria wegen het zwaarst? En wat betekent de opkomst van dark kitchens en bezorgplatforms voor de relatie met je leveranciers?

In deze whitepaper duiken we in wat je beweegt als inkoper. Ondersteund met actuele cijfers, praktijkvoorbeelden en een doorkijk naar wat er straks toe doet. Je leest wat je kansen en valkuilen zijn en hoe je als leverancier relevant blijft in dit snel veranderende speelveld.

Wat zijn de belangrijkste factoren die het inkoopgedrag beïnvloeden?

HORECAVA

Het nieuwe inkoopgedrag van horecaondernemers

Inkoop is allang niet meer alleen prijs en levertijd. Meer dan ooit draait het om een combinatie van kwaliteit, gemak, betrouwbaarheid en duurzaamheid. Data laat duidelijk zien:

- Horecaomzet in Nederland groeide met meer dan 3 % in het eerste kwartaal van 2025 na een vergelijkbare +7 % in Q4 2024. Die groei komt vooral door meer focus op efficiency en betere marges via slimme inkoop.
- Online voedselbezorging in 2023 werd wereldwijd geschat op meer dan $1 biljoen, met een geschat marktaandeel van 50 % op de drive-in/afhaalmarkt tegen 2030. Dat legt druk op inkopers om digitalisering én volume te managen.

Wat betekent dat voor jou als leverancier?

- Kwaliteit én consistentie zijn het fundament: ondernemers willen precies uit eenzelfde doos leveren, elke dag weer.
- Duurzaamheid en herkomst worden een groei criterium, zeker omdat gasten steeds meer erop letten. Lokaal, biologisch of met keurmerk scoort.
- Digitalisering is geen keus meer: bestelgemak, voorraadzicht, realtime leverdata en integratie van systemen zijn cruciaal om concurrerend te blijven.

Selectiecriteria horeca inkoop waar leveranciers aan worden getoetst:

1. Prijs + service: scherpe prijs is table-stakes, maar bijkomende service weegt net zo zwaar.
2. Leverbetrouwbaarheid: geen “verkeerde doos” of laattijdige levering, dag in dag uit.
3. Digitale connectie: online bestelsystemen, API’s, ordertracking.
4. Duurzaamheid: certificering en transparantie op CO_2-footprint.
5. Flexibiliteit: kunnen opschalen bij drukte of speciale acties.

HORECAVA

De impact van dark kitchens en bezorgplatforms

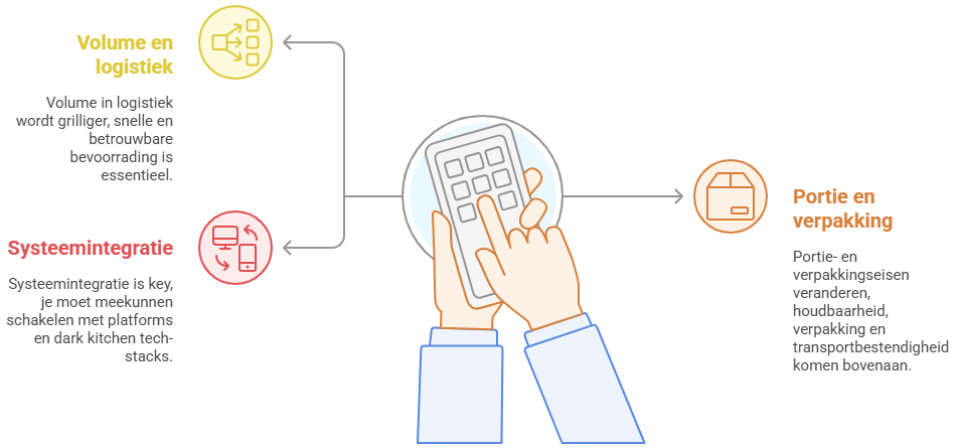
Dark kitchens (ook bekend als ghost of cloud kitchens) en bezorgplatforms schudden het inkooplandschap flink op.

Wat is een dark kitchen?

Een keuken zonder gastenruimte, die uitsluitend maaltijden bereidt voor online bestellingen. Die keukens hanteren vier modellen: virtuele merken, dark kitchen als afgeleide van fysiek restaurant, commissary kitchens, en hub-and-spoke structuren.

Trends:

- Offline restaurants zetten dark kitchens in naast hun fysieke locatie, vooral vanwege hogere volumes en lagere kosten.
- Bezorgplatforms als Uber Eats en Deliveroo lanceren eigen virtuele keukens, op data gebaseerd – en daarmee directe concurrenten voor traditionele horeca.
- Dark kitchens besparen op huur en arbeidskosten en hebben lagere opstartkosten. Ze hebben meestal alleen koks en bezorgen geen front-of-house personeel nodig.



Impact op inkoop:

- Volume en logistiek worden grilliger. Snelle, betrouwbare bevoorrading is essentieel.
- Portie- en verpakkingseisen veranderen: houdbaarheid, verpakking en transportbestendigheid komen bovenaan.
- Systeemintegratie is key: je moet meekunnen schakelen met platforms en dark kitchen tech-stacks.

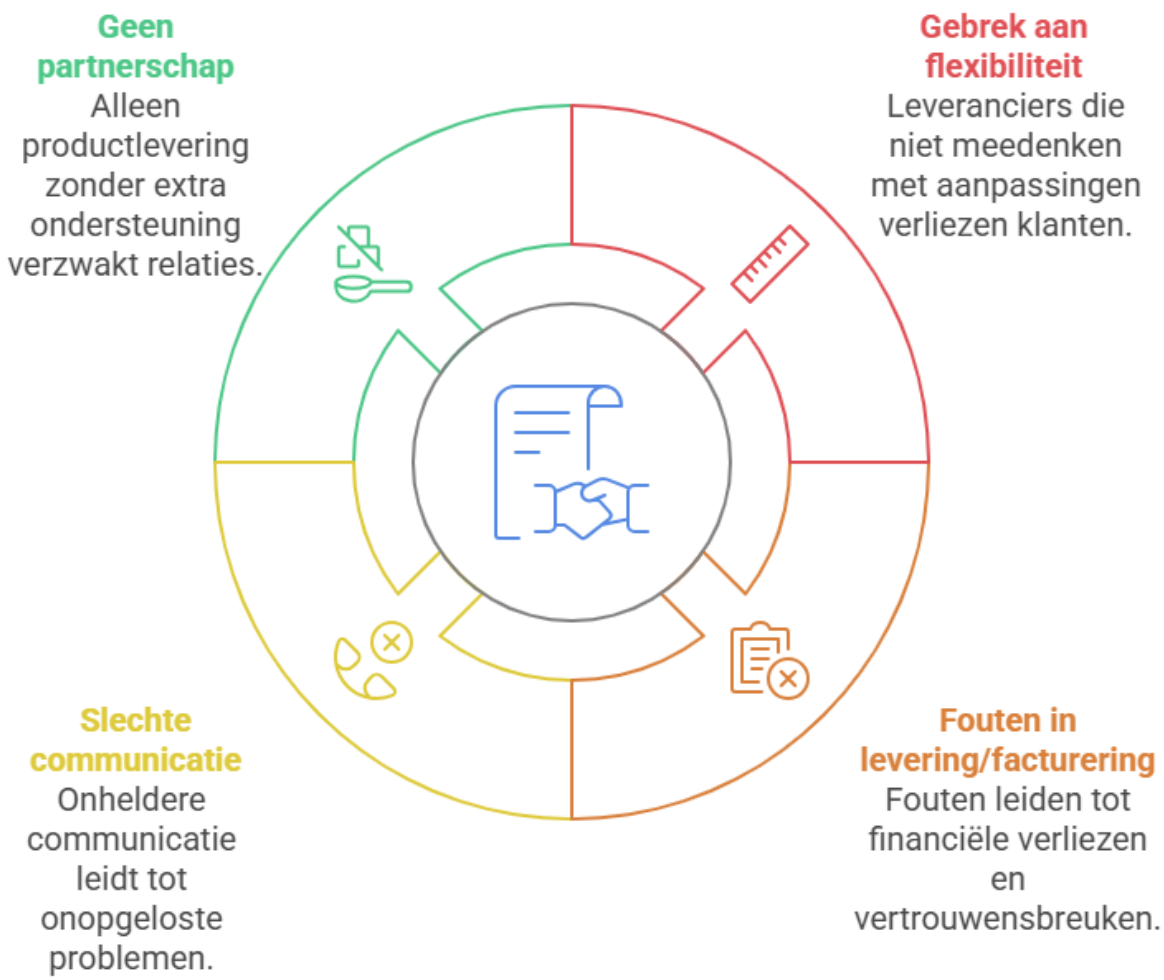
HORECAVA

Waarom horecaondernemers afhaken bij leveranciers

Lage prijzen of topkwaliteit leveren is niet meer genoeg. Horeca-inkopers haken af bij leveranciers als:

1. Weinig flexibiliteit of meedenken: als je niet meedenkt met aanbiedingen, uptimes of menu-aanpassingen, zwicht de inkoper al snel voor een andere partij.
2. Deliver- of facturatiefouten: te veel fouten kosten geld en vertrouwen.
3. Slechte communicatie: geen duidelijke info bij issues of geen snelle oplossing.
4. Geen partnerschap: als je alleen product levert, maar niks verder biedt, voelt de relatie vooral zakelijk en kwetsbaar.

Redenen voor het verlies van leveranciersrelaties



HORECAVA

Wil je blijven aan tafel zitten?
Dan moet je meer doen dan leveren.

- **Leer je klant kennen:** ken hun concept, doelgroep en piekperioden. Speel daarop in
- **Wees bereikbaar en oplossingsgericht:** een snelle app- of berichtreactie bij issues doet wonderen.
- **Denk mee:** breng nieuwe producten, acties of gezamenlijke marketingideeën aan.
- **Digitaliseer:** integreer je bestel- en voorraadsoftware met die van je klant.
- **Zorg dat systemen kloppen**: foutloze afleveringen en correcte facturen zijn een must.
- **Bied duurzaamheid aan:** certificaten, lokale sourcing, CO_2-inzicht geven je extra waarde.
- **Maak het persoonlijk:** een vaste contactpersoon schept vertrouwen en voorkomt onzichtbare switch.

Horeca-inkopers zitten momenteel in een dynamische markt vol nieuwe uitdagingen en kansen. Wie hierop inspeelt, behoudt de relatie en maakt zichzelf onvervangbaar. En dat is de beste inkoopstrategie van nu – en straks.

HORECAVA

Horecava helpt jouw klantrelatie verbeteren

Wil je weten wat écht speelt bij horecaondernemers? Dan moet je met ze in gesprek. Live, aan tafel, tussen de geuren van de keuken en de energie van de vloer. Precies dát gebeurt op Horecava. Niet voor niets kwamen er in 2025 maar liefst meer dan 67.000 unieke bezoekers naar de RAI in Amsterdam. Horecava is dé plek waar leveranciers, chefs, eigenaren en managers elkaar ontmoeten en waar nieuwe relaties ontstaan.

Waarom is exposeren op Horecava zo waardevol voor leveranciers?

1. **Je staat oog in oog met beslissers**
   Maar liefst 84% van de bezoekers is beslisser. Dat betekent: mensen die vandaag of morgen met jou in zee kunnen gaan. Eén op de drie bezoekers is directeur of eigenaar. Dat is ongekend in beurzenland.
2. **Je propositie komt tot leven**
   Online verkoop is handig, maar in food draait het om beleving. Op Horecava laat je proeven, voelen, ruiken en zien wat je waard bent. Dat maakt veel meer indruk dan een productfoto op een website.
3. **Je haalt waardevolle feedback op**
   Van F&B-managers tot chefs en gastvrouwen: de beursvloer is een snelkookpan van feedback, inspiratie en marktinformatie. Wat werkt? Wat mist? Welke trends komen eraan? Je hoort het rechtstreeks van je doelgroep.
4. **Je bent onderdeel van het gesprek**
   Bezoekers zijn niet alleen op zoek naar nieuwe producten, maar ook naar oplossingen voor thema’s als innovatie (69%), duurzaamheid (40%) en personeel (27%). Als je daarop inspeelt, trek je de juiste aandacht én positioneer je jezelf als relevante speler in de branche.
5. **Je netwerk groeit én je haalt er resultaat uit**

HORECAVA

Exposanten waren dit jaar unaniem positief:

Algemene waardering

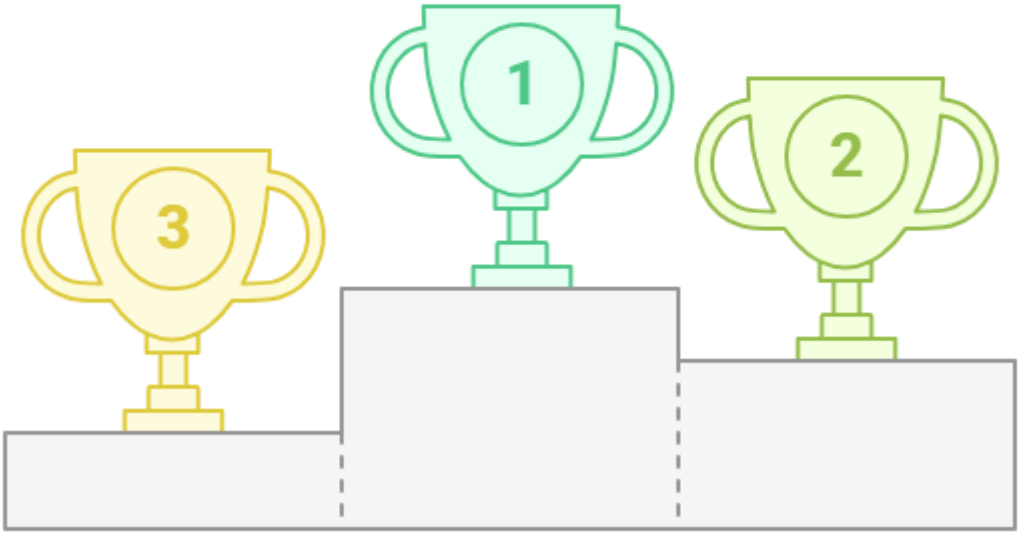
De beurs kreeg een gemiddelde waardering van 7,3.

Kwaliteit van het bezoek

89% beoordeelde de kwaliteit van het bezoek als goed tot zeer goed.

Intentie tot opnieuw exposeren

84% is van plan om in 2026 opnieuw te exposeren.



- 89% vond de kwaliteit van het bezoek goed tot zeer goed
- 84% wil in 2026 opnieuw exposeren
- De beurs werd gewaardeerd met een 7,3 gemiddeld
- Reacties als: “Goede opkomst en kwalitatieve gesprekken” en “Veel bestaande én nieuwe relaties mogen verwelkomen”

Exposeren op Horecava is veel meer dan een stand. Het is je kans om te groeien als horecaleverancier. Je bouwt aan vertrouwen, laat je product leven, leert van anderen én legt de basis voor langdurige relaties.

Horecava is waar je hoort te zijn als je serieus bent over je rol in de horeca van morgen.