

Het waarom van maaltijdboxen

07-01-2015 00:00

RetailWatching beschrijft vier aanbieders in de snelgroeiende markt van online aanbieders van maaltijdboxen. En wanneer komen supermarkten met een vergelijkbaar concept?

Retailers weten: gemak is een groeimarkt onder consumenten die hun agenda vol hebben met afspraken rond hun werk, kinderen, sport en sociale verplichtingen. Gezond leven is belangrijk, maar dat moet vooral niet te veel moeite of tijd kosten. Geld speelt geen grote rol, want tweeverdieners met te weinig uren in een dag hebben wel wat over voor iets dat tijd bespaart. En dan zijn er nog de eenpersoonshuishoudens, die weinig zin hebben om gezinsverpakkingen aan te schaffen voor hun maaltijden.

Ondernemers die vaak met beide benen in datzelfde leven staan, springen daar handig op in met boxen met etenswaren en bereidingstips, al dan niet via abonnementsmodel. Werken met een abonnement is bijzonder prettig voor de aanbieder, weet Maartje Frederiks die mede aan de wieg van HelloFresh stond. Daarmee is de foodspeler namelijk verzekerd van een redelijk vaste omzet. De afname blijft immers stabiel.

De hoeveelheid van de ingrediënten is daarnaast zoveel mogelijk afgestemd op de persoonlijke behoeften van de abonnees. Dat geeft de consument ook nog eens een goed gevoel: "Ik draag mijn steentje bij aan het verminderen van voedselverspilling."

En doordat HelloFresh in kaart heeft wat er de daaropvolgende week geleverd moet worden, wordt derving ook nog eens gedrukt. Natuurlijk kunnen leden hun abonnement wijzigen, pauzeren of stopzetten. Maar klanten kunnen in een stenen winkel of webwinkel ook wegblijven. Bovendien helpt het HelloFresh volgens haar om scherp te blijven.

Buitenlandse keukens

Nu is HelloFresh al een heel bekende, maar Nederland telt meer spelers die in hetzelfde speelveld opereren. Waar Streekbox, Streekmolen en Beebox producten 'uit de buurt' leveren, doemen er initiatieven met een buitenlands tintje aan de horizon op.

Marley Spoon komt – net als HelloFresh overigens – uit de koker van de Zalando-broers Samwer. De speler positioneert zich als aanbieder van bijzondere gerechten, bereid door professionele chef-koks. Marley Spoon werkt niet met een abonnement en bezorgt gratis in heel Nederland, behalve op de Waddeneilanden en in Zeeuws-Vlaanderen. Dat Marley Spoon in de eerste investeringsronde vier miljoen dollar ophaalt en al snel internationaal wordt uitgerold laat wel zien dat geldschietters en bestuurders de toekomst [rooskleurig](#) in zien.

Zadina's Kitchen is van Hollandse bodem, maar biedt gerechten met een internationale herkomst. Dat blijkt al uit de naam, die een verbastering is van zardina. Dit Arabische woord betekent gezelligheid. Leden kunnen producten verwachten die vanouds uit onder meer Spanje, Noord-Afrika, het Midden-Oosten en India komen. HalalBox werkt ondertussen aan een naar eigen zeggen verrassend nieuw concept dat deze maand live moet gaan. De initiatiefnemers gaan dan elke week producten inzamelen die volledig halal zijn en bezorgen de boxen kosteloos thuis. Consumenten zetten vervolgens binnen een half uur een gerecht op tafel.

Maaltijdboxen via AH.nl

Leuk, al die vernieuwende initiatieven. Maar waarom stappen supermarkten eigenlijk niet in deze groeimarkt? Omdat ze groot en ouderwets zijn, [zei directeur Fabian Siegel van Marley Spoon eerder](#).

Omdat ze verrast zijn door de opkomst van online maaltijdboxen, denkt retailadviseur Erik Hemmes. "Albert

Heijn heeft vorig jaar zijn aanbod van kant-en-klaarmaaltijden vernieuwd om een antwoord te hebben op spelers als HelloFresh. Verder gebeurt er weinig." Waarom leggen supermarkten bijvoorbeeld geen receptkaarten met afgewogen ingrediënten bij hun versafdeling? Nieuwe ontwikkelingen zijn hard nodig.

Supers staan namelijk op een keerpunt waarbij het verschil in aankoopgedrag van jonge en oudere consumenten duidelijk wordt, aldus Hemmes. "Voor jongere klanten zijn levensmiddelen veel meer belevingsmiddelen. Dat verklaart ook het succes van Jumbo Foodmarkt."

Intussen moeten supermarkten niet worden onderschat, denkt Hemmes. In veel hoofdkantoren zal scherp worden gelet op de opmars van de Marley Spoons en Beeboxen. "Zodra dergelijke concepten goed zijn doorontwikkeld, kunnen supermarkten die eenvoudig kopiëren en integreren in hun concept. Via bijvoorbeeld AH.nl zouden klanten naast hun boodschappen prima een maaltijdbox kunnen bestellen."