

De spaak in het wiel van HelloFresh?

14-08-2015 11:18

Binnen anderhalve week tijd wordt het landschap van de online foodbezorging aardig opgeschud. Na de bekendmaking van websuper Picnic om gratis boodschappen te gaan bezorgen, is daar vandaag Albert Heijn dat de Allerhande-maaltijdbox aankondigt. De retailer haalt als eerste grote supermarktketen uit naar HelloFresh. Is dit het startschot voor de grote supermarktketens om zich eindelijk op het strijdtoneel van de maaltijdboxen te begeven?

“Er zijn niet zoveel groeisegmenten in de foodsector, maar dit is er zeker een.” Mede-directeur Jack Snoeken van Beebox is overtuigd van het groeipotentieel van recipe delivery services. “Het is ons doel om tweede te worden in de markt voor versboxen”, [benadrukte](#) hij onlangs nog maar eens.

Hoe groot de markt van aanbieders van maaltijdboxen is in ons land, is niet helemaal duidelijk. Wekelijks worden zo’n dertigduizend boxen afgeleverd van HelloFresh en branchegenoten als De Krat, Beebox en Streekbox. Uitgaande van een gemiddelde prijs van circa veertig euro per box is de omvang van de markt op jaarbasis ruim zestig miljoen euro.

Grootmachten

De vijfhonderd grootste retail- en foodservicemerken lijken nu misschien nog een onneembare vesting voor deze nieuwe toetreders. Zij boeken namelijk een gezamenlijke omzetwaarde van ruim 41 miljard euro, op een totale foodomzet van ruim 57 miljard euro. Concepten à la HelloFresh duiken echter als een soort paard van Troje op in de markt, concludeerde het FoodService Instituut (FSIN) onlangs nog in de [FSIN Food 500](#). Langzaam maar zeker beginnen de partijen die food thuisbezorgen steeds meer omzet weg te snoepen bij de grote retailmerken uit ons land. Deze spelers bieden consumenten namelijk tijdswinst en dat wordt steeds belangrijker. “Foodbezorging aan huis is nog lang niet uitgegroeid. Het eenvoudiger maken van ons leven, dat is ons geld waard”, [aldus directeur Jan-Willem Grievink van het FSIN](#).

HelloFresh

Tot nu toe kent ons land eigenlijk één grote aanbieder van maaltijdboxen: HelloFresh. Deze loot aan de Rocket Internet-stam bouwde sinds zijn oprichting in 2011 een abonneebestand op van 250 duizend consumenten en bezorgt maandelijks vier miljoen boxen in de Benelux, Groot-Brittannië, Duitsland en de Verenigde Staten. Reuters schat de omzet van de pure player op circa 120 miljoen euro. Aan de achterkant pompt Rocket Internet met andere geldschietters geduldig miljoen na miljoen in HelloFresh. In februari kreeg de etailer nog een kapitaalinjectie van 110 miljoen euro. Inmiddels wordt zijn waarde geschat op een miljard euro.

Van de talrijke aanbieders van maaltijdboxen zal Albert Heijn dan ook de grootste kluif hebben aan HelloFresh. Behalve een aanzienlijk klantbestand en diepe zakken heeft HelloFresh ook al een grote naamsbekendheid en sterk merk opgebouwd. Dat Albert Heijn zijn maaltijdboxen gaat laden via Allerhande (met een achterban van 4,5 miljoen lezers) is daarom alleen maar slim.

IMAGE NOT FOUND

Albert Heijn heeft bovendien een troefkaart die HelloFresh niet heeft: de dagelijkse boodschappen. Een klant die zowel een maaltijdbox als aanvullende boodschappen bestelt, krijgt beide gratis thuisbezorgd. Twee vliegen in één klap dus.

En Albert Heijn is ook nog goedkoper. Voor een box met ingrediënten voor drie maaltijden voor vier personen betaalt de shopper bij Albert Heijn 49 euro en bij HelloFresh een tientje meer. AH zet daarnaast zijn ruim dertig pick-up points in voor de klanten die hun aankoop liever ophalen. De keten wil verder zijn meer dan achthonderd winkels in gaan zetten als afhaallocatie. Daarvoor moeten de neuzen van de franchisers wel dezelfde kant op, maar daar wordt aan gewerkt, aldus een woordvoerder. Als dit eenmaal zover is, ontstaat een groot netwerk wat de logistiek vereenvoudigt. En dat maakt het financiële plaatje weer wat rooskleuriger.

Hoeveel geld de keten in de Allerhande-maaltijdboxen investeert, is nog niet bekend. Wat wel bekend is, is dat Ahold eind 2017 2,5 miljard euro wil binnenharken met online boodschappen. Vorig jaar was dat nog 1,4 miljard, waarvan bol.com met 680 miljoen euro het leeuwendeel inbracht. AH.nl deed echter ook leuk mee, met 240 miljoen euro. En dat is al het dubbele van de (geschatte) omzet van HelloFresh.

Hoewel supermarktketens de trend van maaltijdboxen leken te negeren, moeten ze niet worden onderschat, zei retailadviseur Erik Hemmes eerder al op RetailWatching. In veel hoofdkantoren zal scherp worden gekeken naar de maaltijdboxen. "Zodra dergelijke concepten goed zijn doorontwikkeld, kunnen supermarkten die eenvoudig kopiëren en integreren in hun concept." Dat moment lijkt te zijn aangebroken. Wie volgt?