

Is HelloFresh een black box?

01-11-2017 10:42



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Het kan niemand zijn ontgaan. HelloFresh gaat morgen naar de beurs. HelloFresh verkoopt maaltijdboxen in tien markten – waaronder Nederland – en claimt zelf mondiaal de grootste speler te zijn qua omzet en aantallen klanten. Hoewel de groei over de afgelopen twee jaar indrukwekkend is geweest – in het tweede kwartaal werd een groei van 53 procent geboekt – wordt er nog steeds geen winst gemaakt.

Als zo vaak in deze business draait alles om omzetgroei en het bereiken van de nummer één-positie in de markten waarop men actief is. Wat dan weer ten koste gaat van het rendement. Maar goed, HelloFresh belooft binnen vijftien maanden break-even te draaien.

Het geeft in ieder geval aan dat de foodmarkt enorm in beweging is. Ook Amazon lijkt interesse te hebben in maaltijdboxen en de Amerikaanse supermarktketen Albertsons Cos. investeerde eerder tweehonderd miljoen dollar voor de aankoop van maaltijdboxaanbieder Plated. De overname van Whole Foods door Amazon medio dit jaar zorgde ook al voor enorme commotie. En daar blijft het niet bij: Amazon zoekt verdere groei in Frankrijk en Engeland. Ook de thuisbezorgmarkt voor maaltijden groeit hard. FSIN berekent voor Nederland een omvang van 1,8 miljard euro voor de markt waarop bedrijven als Thuisbezorgd, Deliveroo en Foodora opereren.

Ook in Nederland stapelt het aanbod van maaltijdboxen zich snel op. HelloFresh is de speler die de markt heeft opengebroken. Maar partijen als Marley Spoon, De Krat, Beebox en Streekbox zijn ook al langer actief, evenals Albert Heijn met de Allerhande Box. Om er maar een paar te noemen.

Uitdaging

Koken uit een doos met ingrediënten biedt gemak en snelheid. Wat eten we vandaag? Het kan een behoorlijke uitdaging zijn om elke avond weer iets op tafel te zetten wat lekker en gezond is, en liefst ook betaalbaar. Zeker op doordeweekse dagen is er niet veel tijd om lang in de keuken te staan en uitgebreid te koken. De aanbieders van maaltijdboxen spelen in op een trend van gezondheid en gemak. Zo'n box biedt inspiratie. Het wordt je makkelijk gemaakt. Je hoeft niet meer zelf de boodschappen te doen. Dat is een oplossing in een tijd waarin vooral tweeverdieners en jonge gezinnen het druk hebben.

Het businessmodel van de maaltijdboxen moet zich echter nog bewijzen. Eerder berekenden wij dat de omzet richting 2020 tot zo'n [750 miljoen euro](#) zou kunnen groeien. Eerlijk gezegd betwijfel ik dat nu. De grootschalige campagnes die HelloFresh over het land uitrolde zijn geluwd. En op basis van waarnemingen uit de markt heb ik het gevoel dat de populariteit van de maaltijdboxen aanzienlijk minder wordt. Het abonnementsmodel wordt als knellend ervaren en past ook niet in de trend dat (jonge) consumenten vaak pas op het laatste moment bepalen hoe en wat ze die avond eten.

Variatie

En of de maaltijdbox het aantal boodschappentrips kan terugdringen, valt ook te betwijfelen. Het is vooralsnog alleen avondeten. Je moet nog wel aanvullende boodschappen doen. Het zou optimaal zijn als je met één druk op de knop niet alleen je avondeten, maar ook je andere boodschappen voor de hele week in de gewenste hoeveelheden kunt bestellen. Maar zover zijn we nog niet.

Ook de grote diversiteit aan maaltijden worden als een nadeel ervaren. Behalve dat we veel tijd kwijt zijn met de bereiding zijn we niet gewend aan zoveel variatie. Vooral kinderen niet. Die moeten wennen aan smaken wat eten vanuit een box vaak een crime maakt.

Met andere woorden: ik zet vraagtekens bij de verwachte groei van deze markt. Dat betekent dat toekomstig rendement niet zozeer vanuit een groei van de markt, maar optimalisatie van het businessmodel moet komen. En dat in een markt waar naar verwachting een consolidatie gaat plaatsvinden en alleen de grote partijen en nichespelers het vol houden. Ik ben benieuwd welke verrassingen er verder nog uit de box komen.

Dirk Mulder