

Maaltijdbezorging: een vuile oorlog of gezonde strijd?

12-01-2018 12:00



Aan de groei van de maaltijdbezorgmarkt lijkt voorlopig geen einde te komen. Maar de grote macht van Thuisbezorgd.nl wordt steeds meer ondernemers een doorn in het oog. Lang hebben zij zich onder het mom van *if you can't beat them, join them* schoorvoetend geschikt in hun rol, maar die tijd lijkt ten einde. Kan een opstand leiden tot een serieuze verschuiving in de marktverhoudingen?

Thuisbezorgd.nl is duidelijk een voorbeeld van een concept dat profiteert van een *first mover advantage*. Al in 2000, nog ruim voordat het online bestellen van eten gemeengoed was, kon de Nederlandse consument er een pizza calzone of patatje mayo bestellen. In de jaren daarna sloten steeds meer restaurants zich aan bij het platform, waardoor het snel uitgroeide tot dé bundeling van bezorgrestaurants in Nederland toen online eten bestellen wél de normaalste zaak van de wereld werd. "Mijn geluk was dat ik begon in een branche die nog niet bestond", vatte oprichter Jitse Groen het treffend samen in RetailTrends. De macht van Thuisbezorgd.nl groeide daardoor zo snel, dat zich voor de restaurants een keerzijde opwierp. Want hoewel ook veel lokale ondernemers inmiddels wel een website hebben, realiseren zij een groot en groeiend deel van hun omzet via Thuisbezorgd.nl. Zich bewust van die machtspositie, voelt het etenbestelplatform weinig obstakels de commissie ieder jaar iets te verhogen. Waar die in de beginjaren zes procent bedroeg, is die voor dit jaar vastgesteld op dertien procent.

Belangenbehartiger Koninklijke Horeca Nederland ziet de trend al een tijdje met lede ogen aan en deelde een jaar geleden al wat eerste speldenprijkes uit. Restaurants werden opgeroepen hun bestellingen te voorzien van

een briefje, met het verzoek voortaan via de website van de ondernemer zelf te bestellen. "Restaurants moeten zorgen dat ze baas zijn in eigen huis", zei KHN-voorzitter Robèr Willemsen daarover tegen [BNR](#). Niet alleen heeft hij moeite met de hoge commissie, ook de zogeheten 'pariteitsclausule' schiet de organisatie in het verkeerde keelgat. Daarin bepaalt Thuisbezorgd.nl dat ondernemers hun producten zelf niet voor een lagere prijs mogen aanbieden. De Autoriteit Consument & Markt nam die eis echter al op eigen initiatief onder de loep en oordeelde dat die geoorloofd is. Consumenten hebben voldoende alternatieven om hun eten te bestellen en ook restaurants kunnen zelf kiezen waar en hoe ze hun eten aanbieden, zo oordeelde de toezichthouder.

Hungry

Een van die alternatieven die de ACM bij naam noemt is Hungry. Het Deense foodplatform betrad de Nederlandse markt in 2015, toen Thuisbezorgd.nl al vijftien jaar aan de weg timmerde. Een van de belangrijkste wapens om zich een positie in de markt te verwerven: de commissie. Die ligt met zeven procent beduidend lager. En slecht gaat dat niet: in de meest recente editie van de Food 500 van FSIN maakt Hungry voor het eerst zijn opwachting in de lijst van grootste foodspelers in Nederland. Met een geschat aantal van tweehonderdduizend maaltijdbezorgingen per maand realiseert het platform zo'n 17,5 miljoen omzet in Nederland. Een fractie van de omvang van Thuisbezorgd.nl – dat gemiddeld ruim 2,2 miljoen bezorgingen per maand noteerde in 2017 – maar het heeft dan ook nog wat tijd in te halen. De omstandigheden daarvoor lijken almaar gunstiger, nu de roep om alternatieven toeneemt.

Hungry is naar eigen zeggen de goedkoopste optie voor ondernemers. Dat Thuisbezorgd.nl zoveel duurder is en ook almaar duurder wordt, is volgens oprichter Jitse Groen pure noodzaak vanwege buitenlandse concurrentie. "We zijn een verlieslatend bedrijf en we hebben te maken met hele grote buitenlandse concurrenten", zo legt hij uit tegenover de [NOS](#). "Het is eten of gegeten worden in deze markt." Maar volgens Hungry-oprichter Morten Larsen is dat onzin. "Ik zit al lang in deze business en ze vertellen simpelweg niet de waarheid", zei hij in een interview met [Out.Of.Home.Shops](#). Ook met lage commissies is het mogelijk om hoge omzetten te draaien, zo weet hij uit ervaring in de thuismarkt. In plaats van die op te hogen, kiest Hungry ervoor restaurants te laten betalen voor een hogere positie in de ranking. Larsen noemt Thuisbezorgd.nl 'de grootste zorg' van Nederlandse restauranthouders. "Dat de nummer één in bezorging geen interesse in ze heeft, en alleen maar de commissies ophoogt." Tegelijkertijd ziet hij dat in één keer massaal overstappen vanwege het omzetverlies geen optie is. Iets waar Thuisbezorgd.nl zich zelf ook maar al te goed bewust van is en waarmee het zich een comfortabele positie weet.

Lokale alternatieven

De aangekondigde verhoging van de commissie van twaalf naar dertien procent lijkt voor veel ondernemers toch de druppel. Nadat een laatste poging tot verzoening is mislukt, schieten lokaal in hoog tempo initiatieven uit de grond. Zo startten de broers Hendrik en Dirk de Gooijer in Emmen Bezorgland op, een platform dat weinig verschilt van Thuisbezorgd.nl maar slechts vier procent commissie rekent. Inmiddels zijn vijftig zaken in de regio zich bij Bezorgland aangesloten. "We kwamen erachter dat we voor vier procent prima uitkwamen", zegt De Gooijer tegen [RTL Z](#). Bezorgland belooft dat dat bedrag niet zal stijgen en wil na een start in eigen regio verder het land in. Eerder ging in Enschede het platform Leqqr al van start, terwijl deze maand in Hengelo Klikkenbezorg live moet gaan.

Helemaal koud laat de plotselinge wildgroei aan lookalikes de marktleider niet. Toen ook ondernemers in Hellevoetsluis met een eigen variant kwamen, onder de naam Hellefood, was dat voor Thuisbezorgd.nl reden om met sancties de dreigen. De betreffende restaurants zijn namelijk ook aangesloten bij Thuisbezorgd.nl, en mogen derhalve geen lagere prijzen bieden op andere sites. Met de symbolische korting die inwoners van Hellevoetsluis krijgen op Hellefood – dertien procent, gelijk aan de Thuisbezorgd.nl-commissie, gebeurt dat wel. Voor de ondernemers in kwestie reden genoeg om binnenkort helemaal uit Thuisbezorgd.nl te stappen, zo vertellen ze aan het [Algemeen Dagblad](#).

Wetgeving

Echt druk lijkt Jitse Groen zich overigens nog niet te maken. Zelfs niet toen KHN vorige maand opriep tot wetgeving, die 'machtsmisbruik' in de maaltijdbezorgmarkt moet tegenaan. Zo pleit de belangengroep voor het verbieden van de gehekkelde pariteitsclausules, zoals dat in het buitenland het geval is. De bestelwebsite stoort zich aan de houding van KHN en de aangesloten ondernemers, zo blijkt uit de reactie van een woordvoerder tegenover [NU.nl](https://www.nu.nl). "Ze doen net alsof de grote online partijen geen waarde toevoegen voor de horecaondernemers. Gemiddeld stijgt de omzet van de ondernemer met zeventigduizend euro per jaar als ze zich aansluiten." De commissies die worden gevraagd zijn bovendien laag in vergelijking met andere platforms, zegt de woordvoerder. "We verzorgen bovendien een app, onderhouden de software, regelen bezorgers en kleding. Dat kost ook allemaal geld."

Een oplossing op een vriendelijke manier tussen Thuisbezorgd.nl en KHN lijkt gezien de uitingen tot nu toe niet erg waarschijnlijk. Volgens organisatieadviseur Bas Vermond is er maar één denkbare oplossing: een serieuze concurrent, in de markt gezet door KHN zelf. 'Een standaardlidmaatschap voor ondernemers bij KHN kost 567 per jaar', rekt hij voor in een opiniestuk op zijn eigen website. 'KHN kan dit bedrag verhogen met 8,50 euro per maand, waardoor het per jaar meer dan honderd euro extra per lid ontvangt'. Met twintigduizend leden komt dat neer op een totaal van twee miljoen euro per jaar, genoeg om een serieuze concurrent in het leven te roepen en draaiende te houden. Horeca-ondernemers hoeven in de visie van Vermond geen commissie af te dragen aan KHN, aangezien zij al een vast maandbedrag betalen. 'Veel kleine ondernemers zijn momenteel geen lid van KHN, omdat zij geen toegevoegde waarde zien van een lidmaatschap', vervolgt Vermond. 'Bij een serieuze concurrent van Thuisbezorgd.nl, zullen zij sneller over de streep worden getrokken. Zij houden omdraan de streep per bestelling meer geld over en hoe meer leden, hoe meer budget er voor KHN is voor doorontwikkeling en marketing.'

Als KHN serieus werk maakt van een eigen bestelplatform moet Thuisbezorgd.nl zich wellicht wel zorgen gaan maken. Als minder horeca-ondernemers aangesloten blijven bij Thuisbezorgd.nl zullen niet alleen de verliezen nog verder oplopen, ook de omzet zal inzakken. 'Thuisbezorgd.nl zal dan alle zeilen moeten bijzetten om de horeca-ondernemers bij zich te houden of terug te winnen', besluit Vermond. 'Wellicht durven dan meerdere spelers ook het speelveld van maaltijdbezorging te betreden'. KHN lanceerde deze week al een alternatief voor reserveringssite lens, die vanwege zijn groeiende macht in de restaurantwereld eveneens een doorn in het oog was geworden. De organisatie kondigde daarbij al aan ook na te denken over een eigen etenbestelsite. Kan de situatie in de bezorgwereld zo veranderen van een venijnig conflict in een gezonde concurrentiestrijd?

Amnon Vogel