

Waarom Bilder & De Clercq alleen online (een beetje) blijft bestaan

06-03-2018 09:20



Als een van de eerste RetailRookies wordt Bilder & De Clercq een grote toekomst toegedicht. De Amsterdamse eetwinkel is naar recepten ingericht, waarbij de ingrediënten in de juiste porties worden verkocht. Het unieke concept wint internationale prijzen en is een inspiratiebron in de foodretail. De opening van een tweede winkel in de hoofdstad levert echter niet het beoogde succes op. Sterker, het zorgt uiteindelijk voor de ondergang van het concept van oprichters Rogier Leopold en Diederik van Gelder.

Het is alweer tweeënhalf jaar geleden dat Bilder & De Clercq failliet wordt verklaard. Een definitief afscheid wordt het niet, dankzij de overname door H2H Business Participations. De winkel op de hoek van de Bilderdijk- en de Clercqstraat opent in januari 2016 opnieuw zijn deuren. Hetzelfde concept, maar zonder de oorspronkelijke oprichters en met een betere propositie, vertelde managing partner Robert-Jan van der Steur van de nieuwe eigenaar al eens aan [RetailTrends](#). Scherpere prijzen, een prominenter rol voor gerechten in de fotografie en meer informatie over de herkomst van ingrediënten: het zijn nog maar een paar voorbeelden van wijzigingen die sinds de doorstart zijn doorgevoerd.

Familiebox

Toch ziet de nieuwe eigenaar geen fysieke toekomst meer voor zichzelf weggelegd. Om zich te kunnen focussen op de online markt, is besloten na deze maand afscheid te nemen van de laatste winkel. De basis

voor dat besluit vinden we terug in de recente overname van Mathijs Maaltijdbox door H2H Business Participations. Bilder & De Clercq speelde al langer met het idee om 'om iets met een maaltijdbox te doen', zegt Jim Langelaan van Mathijs Maaltijdbox. Samen introduceren de twee bedrijven nu een nieuw merk: de Familiebox. Powered by Bilder & De Clercq.

Eigenlijk was het niet de bedoeling om een volledig nieuwe naam in de markt te zetten. De plannen van Mathijs Vrieze, oprichter van Mathijs Maaltijdbox, brachten daar volgens Langelaan verandering in. "Hij heeft ervoor gekozen zich meer te concentreren op andere werkzaamheden, zoals voor tv en het schrijven van receptenboeken. Daarmee viel het gezicht van Mathijs Maaltijdbox weg, waardoor voor ons de keuze voor een andere naam snel was gemaakt."

Succesvol

Dat het nieuwe merk niet de naam van Bilder & De Clercq draagt, maar voortaan als Familiebox door het leven gaat, komt volgens Langelaan mede door de lage naamsbekendheid van de eetwinkel. In de branche kent iedereen het bedrijf wel en in Amsterdam is de naamsbekendheid hoog, maar daarbuiten doet Bilder & De Clercq weinig bellen rinkelen. "Als je iemand in Groningen vraagt wat Bilder & De Clercq is, moet hij je het antwoord waarschijnlijk schuldig blijven." Veel online klanten heeft de retailer dan ook niet.

De keuze voor de Familiebox als nieuwe naam laat zich daarnaast verklaren door het succes van het gelijknamige product onder Mathijs Maaltijdbox. "Klanten komen daarvoor bij ons, blijven hangen en zijn er enthousiast over." Het grote verschil met de oorspronkelijke familiebox, is dat die nu wekelijks wordt voorzien van 'premiumgerechten' vanuit de Amsterdamse winkel. "Ook wordt de maaltijdbox iedere maand uitgebreid met exclusieve gerechten, kook- en keukenartikelen", zegt Langelaan. De Familiebox heeft een eigen website, waar consumenten een box voor drie of vier dagen per week kunnen bestellen. Daarbij kunnen ze kiezen voor een small, medium en large box, afhankelijk van de gezinssamenstelling. "De gerechten zijn makkelijk te bereiden en staan dus snel op tafel, al binnen een half uur."

Dna

Terwijl het nieuwe merk wordt uitgerold, wordt op de achtergrond al aan een nieuwe maaltijdbox gewerkt. Samen met genetisch onderzoeksbureau Omnigen wordt dit jaar de DNA Foodbox geïntroduceerd. Daarbij worden consumenten vooraf gevraagd om hun dna af te staan. "Daarvoor moeten ze met een staafje wangslim bij zichzelf afnemen en dat opsturen naar Omnigen. Wij krijgen die gegevens nooit te zien", legt Langelaan uit.

Omnigen verdeelt de consumenten op basis van hun dna over drie profielen. De basis van die profielen ligt volgens Langelaan in wetenschappelijk onderzoek naar de afbraak van koolhydraten, vetten en eiwitten. "Ieder lichaam reageert anders op bepaalde voeding. Je buurvrouw kan hetzelfde eten als jij en twintig kilo afvallen, terwijl jij juist misschien wel wat zwaarder wordt. Met de DNA Foodbox proberen we voor iedereen een persoonlijk dieet samen te stellen."

Het is volgens Langelaan de bedoeling dat klanten die zich aanmelden straks over een periode van twaalf weken een dieet volgen. Daarbij worden shakes gecombineerd met verse menu's, die door de chefs met diëtisten worden samengesteld en telkens in een box worden thuisbezorgd. Wanneer de DNA Foodbox wordt uitgerold, staat nog niet helemaal vast. De retailer is nu nog bezig met het verzamelen van stalen, zegt hij. "Na de zomer willen we beginnen met uitleveren."

Winst

De winkel aan de Clercqstraat in Amsterdam gaat nog deze maand dicht. Om de winkel 'op een leuke, positieve manier af te sluiten', zijn er de komende weken veel evenementen en proeverijen. Ook keren alle populaire gerechten van Bilder & De Clercq voor één keer terug. Na het vertrek komt er een winkel van Stach

voor terug. De twee voormalige RetailRookies gaan mogelijk samenwerken, zegt Langelaan. Zo wordt gewerkt aan een box met lekkernijen die via Stach moet worden verkocht.

De webshop van Bilder & De Clercq stopt in de huidige vorm en krijgt volgens Langelaan een platformfunctie, waarbij naar de verschillende initiatieven van Familiebox wordt doorverwezen. De ambitie om zo groot te worden als HelloFresh, heeft het bedrijf volgens Langelaan niet. Mathijs Maaltijdbox was ten tijde van de overname goed voor een marktaandeel van vier procent. “We hoeven niet de grootste te worden. Belangrijker is dat wij online wel winstgevend zijn.”

Nick Möller