

Marley Spoon: 'Wij worden goedkoper dan de supermarkt'

09-01-2019 09:23



Marley Spoon heeft als doel om één procent marktaandeel te behalen. “Dan zouden we al een miljardenbedrijf zijn”, zegt topman Fabian Siegel in het januarinummer van RetailTrends.

De Duitse maaltijdboxaanbieder was vorig jaar goed voor zo’n 93 miljoen euro omzet, verspreid over zes landen. Winst wordt er nog niet gemaakt, omdat er volgens Siegel veel geld wordt gestoken in marketing om mensen zover te krijgen een maaltijdbox te proberen. Binnen twaalf tot 24 maanden moet Marley Spoon winst maken. “We gaan niet nog vijf jaar kapitaal verbranden.”

Wie alle producten van de receptenkaart van Marley Spoon koopt, betaalt volgens hem nu dezelfde prijs als in de supermarkt. Siegel noemt dat opvallend, omdat miljardenbedrijven als Albert Heijn een enorme inkoopkracht hebben. “Hoe kan het dat wij als relatief klein bedrijf met deze grote jongens op prijs kunnen concurreren?”

De suggestie dat Marley Spoon met minder marge genoeg neemt, wijst hij van de hand. Op iedere box die wordt verstuurd, behaalt de startup een marge van 22 procent. De kosten liggen lager dan bij supermarkten, die ‘veel fysieke winkels, infrastructuur en waste’ hebben, stelt Siegel. Zo gooien supermarkten tot dertig procent van alle producten weg. “Wij kopen alleen dingen in, waarvan we weten dat die al verkocht zijn. Wij hebben minder dan één procent waste. Daardoor zullen we uiteindelijk ook goedkoper zijn dan supermarkten en is dit model ontzettend disruptief.”

Topman Fabian Siegel vertelt in het januarinummer van RetailTrends meer over de weg naar winstgevendheid van Marley Spoon, gepersonaliseerde recepten en de toekomst van supermarkten. "Ik zeg niet dat ze allemaal verdwijnen, maar er zullen er niet zoveel meer zijn als nu." De eerste editie van het jaar verschijnt eind deze week. Nog geen member van RetailTrends? [Klik dan hier voor meer informatie.](#)