

Marley Spoon en de toekomst van de supermarkt

19-02-2019 14:27



Een kookeiland, schorten, soeplepels, borden, bestek. Het is misschien wat groot voor een doorsnee woning, maar de plek waar Marley Spoon zijn gerechten samenstelt heeft veel weg van een doodnormale keuken. Hier, op de negende verdieping van een kantoorpand aan de Hudson in New York, wordt bepaald wat duizenden mensen de komende weken op hun bord krijgen. Zo ook op de kantoren in Amsterdam, Berlijn, Wenen en Sydney.

Elke week kunnen klanten van Marley Spoon hun eigen maaltijdbox samenstellen. Nederlandse consumenten hebben de keuze uit twaalf gerechten. Gaan ze voor de spinaziestamppot met spekjes, de quinoasalade met ovingroenten of toch de Egyptische gehaktballetjes? Ze selecteren twee tot vier maaltijden, waarvan de ingrediënten afgestemd voor het aantal personen (ook twee tot vier) thuisbezorgd worden.

De maaltijdbox ontketende in 2015 een ware hype. Een abonnement op lekkere gerechten, de hele supermarktwereld leek in de ban. Overal staken initiatieven rond kookdozen de kop op, tot Albert Heijn aan toe. De Allerhande Box is inmiddels op de schop genomen: de maaltijden worden in een zak verstuurd en je kunt ze ook los bestellen. Het is tekenend voor de wispelturigheid van de markt. De maaltijdbox is populair, maar het vinden van een sluitend verdienmodel blijkt een uitdaging. Marktleider HelloFresh zegt in steeds meer landen

winstgevend te zijn, maar onderaan de streep staat elk kwartaal weer een nieuw miljoenenverlies. Zo ook bij grote concurrent Marley Spoon, dat over de eerste helft van dit jaar 19,4 miljoen euro in het rood stond.

Heel druk lijkt de Duitse startup zich daar niet om te maken. De focus ligt op de groeicijfers – zoals voor zoveel onlinetailers geldt. Over de eerste negen maanden van 2018 nam de omzet met 76 procent toe ten opzichte van een jaar eerder. Het aantal klanten liep zelfs met 113 procent op. Eind september telde Marley Spoon 173 duizend actieve klanten. Oprichter en ceo Fabian Siegel ziet steeds meer mensen de supermarkt inruilen voor een online alternatief, waarvan Marley Spoon er één is.

Wanneer was u voor het laatst in de supermarkt?

“Dat moet zo’n twee weken geleden geweest zijn. Ik ga nog steeds naar de supermarkt, maar hier in New York doe ik vooral online boodschappen. Marley Spoon voor het koken doordeweeks en voor producten als melk en cornflakes maak ik gebruik van een service die Fresh Direct heet. Ik schat dat nog zo’n tien procent van mijn maandelijkse boodschappenrekening naar de fysieke winkel gaat.”

Dat is zelfs in New York uitzonderlijk weinig.

“Ik ben een early adopter, maar het is de richting die we op gaan. In andere branches, zoals mode, elektronica en boeken, heeft de kanaalswitch de afgelopen vijftien jaar plaatsgevonden. In supermarkkland moet die nog beginnen. Grofweg 98 procent van alle boodschappen wordt nog offline gedaan. Ik ben ervan overtuigd dat een grote brok van offline naar online boodschappen verschuift.”

Waar is die verwachting op gebaseerd?

“Van het speelgoed wordt 42 procent online gekocht. In mode wordt 36 procent online verkocht en bij boeken is dat zelfs zestig procent. Ik weet niet hoe groot de online boodschappenmarkt wordt. Tien procent in vijf jaar, misschien? Vijftien procent? Acht? Ik kan me in ieder geval niet voorstellen dat het bij twee procent blijft.”

Waarom zou iemand voor een onlinesupermarkt kiezen?

“Marley Spoon is geen supermarkt, dat is belangrijk om te begrijpen. Supermarkten verkopen vanaf het schap, net als alle andere retailers. Maar bij een bederfelijke voorraad is dat een ramp. Supermarkten gooien tot dertig procent van alle producten weg en consumenten kopen ook vaak dingen die ze niet op maken. Dat is ontzettend slecht voor het milieu en inefficiënt. Wij zijn geen retailer, maar een productiebedrijf. We 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.”

In welke zin?

“Als je alle producten van onze receptenkaart koopt in de supermarkt, betaal je nu al dezelfde prijs. Dat is opvallend, want miljardenbedrijven als Albert Heijn hebben een enorme inkoopkracht. Hoe kan het dat wij als relatief klein bedrijf met deze grote jongens op prijs kunnen concurreren?”

Door minder marge te nemen? Albert Heijn staat bekend als een winstgevend bedrijf, Marley Spoon niet.

“Integendeel, op elke box die we nu versturen behalen we een marge van 22 procent. Dat is superhoog. We verspillen niets en hebben één fulfilmentcenter in Nederland, waarvandaan we het hele land kunnen bedienen. Supermarkten hebben veel fysieke winkels, infrastructuur en waste. Daarom is ons bedrijf in potentie heel winstgevend.”

Waarom nu dan niet?

“Dat is simpel. We moeten veel geld in marketing steken om nieuwe klanten aan te trekken. Op die manier hebben we in vier jaar tijd al bijna de grens van honderd miljoen omzet doorbroken. Stel je voor wat er gebeurt als we nog groter worden en dezelfde inkoopkracht hebben als supermarkten. Onze marges groeien elk jaar en

dat blijft dankzij schaalvoordelen nog wel even zo.”

Wat zegt dat over de toekomst van supermarkten? Twee jaar terug zei u in een interview met RTL dat over tien jaar bijna alle supers uit het straatbeeld zijn verdwenen.

“Ik zeg niet dat ze allemaal verdwijnen, maar er zullen er niet zoveel meer zijn als nu. Als je vanavond onverwacht gasten krijgt of als de melk op is, biedt de supermarkt om de hoek uitkomst. Daar zul je naartoe gaan voor nietjes of toiletartikelen. Supermarkten worden waarschijnlijk kleiner en meer gefocust op de service waar ze goed in zijn: on demand en voor kleine hoeveelheden.”

Dit is een deel van het interview met topman Fabian Siegel van Marley Spoon uit het [januarinummer van RetailTrends](#).

Next Gen Retail in Berlijn

Tijdens de Next Gen Retail studie- en inspiratiereis van RetailTrends krijg je letterlijk een kijkje in de (test)keuken van Marley Spoon, waar Jonas Enrich (chief marketing officer) uitlegt hoe het maaltijdboxconcept van zijn abonnees fans probeert te maken en hun eigen chefkok een diner voor ons zal bereiden. RetailTrends neemt je ook mee naar het hoofdkantoor van Zalando en Mymuesli en natuurlijk laten we je de nieuwste én beste retail experiences van Berlijn zien. [Klik hier voor meer informatie over deze studie- en inspiratiereis en om je aan te melden.](#)

Nick Möller