

Maaltijdbezorger Foodbag bestrijdt concurrenten met lokale producten

De Belgische leverancier van maaltijdboxen Foodbag weet goed stand te houden in een markt die gedomineerd wordt door buitenlandse spelers zoals HelloFresh. Met de nadruk op lokale, seizoensgebonden producten probeert het zich te onderscheiden van de concurrent. “Voedsel is iets cultureels en wordt lokaal geproduceerd. Het is niet logisch om de vermarkting over te laten aan een buitenlands bedrijf”, vertelt oprichter en CEO Stéphane Ronse. Inmiddels levert het bedrijf wekelijks 10.000 pakketten aan Belgische gezinnen, goed voor 6 miljoen maaltijden. Inspelende op de groeiende trend van (fresh) food e-commerce startte de moederholding ook een online supermarkt, Rayon. “Als we kijken naar de ontwikkeling in Nederland is er nog een wereld te winnen.”

7 AUGUSTUS 2023 – LAATST BIJGEWERKT OM 7 AUGUSTUS 2023 11:38

Lees meer over:

korte keten

voedsel

imago

lokaal



Deze zomer trekt VILT erop uit om een reeks portretten uit de sector te brengen van bedrijven die inspanningen doen om de kloof tussen boer en burger te verkleinen. [Uit de recente imagostudie van VILT](#) blijkt dat een groot deel van de Vlamingen vragende partij is om het contact met landbouw te versterken. Doe je zelf inspanningen om de consument bij jouw bedrijf te betrekken? Laat het ons weten en we bekijken of we langs kunnen komen om jouw verhaal op te tekenen.

“Bewust Belgisch Belooft” is de slogan op de 10.000 Foodbag maaltijdboxen die wekelijks in België geleverd worden en waarmee het Belgische bedrijf de concurrentie aangaat met HelloFresh. Het Duitse HelloFresh is met een aandeel van zo’n 40 procent marktleider in de wereld van maaltijdboxen op de voet gevolgd door het Belgische Foodbag. We spreken de oprichter van het bedrijf op een Antwerps industrieterrein waar het centrale distributiecentrum zich bevindt.

Op de derde verdieping van een logistieke site in Antwerpen bevinden zich twee productielijnen van Foodbag. Aan deze lijnen worden de maaltijdpakketten samengesteld en staat een ingenieus IT-systeem, dat ervoor zorgt dat het orderpicking en de stockage van voeding optimaal verloopt.

6 miljoen gerechten per jaar

Sinds de oprichting in 2014 maakte Foodbag een indrukwekkende groei door. Het bedrijf telt 50 medewerkers en levert 10.000 pakketten op weekbasis, goed voor 6 miljoen gerechten per jaar. “Ik kan niet koken en zocht gezonde voeding, terwijl mijn agenda overvol was en ik mijn spaarzame vrije tijd niet in de supermarkt wilde besteden”, herinnert Rose zich de geboorte van een business-idee. En zoektocht op internet wees uit dat het vooral

Scandinavische en Duitse spelers waren die destijds pionierden met online maaltijdboxen, die afwisselende gerechten bevatten en vooral bij drukke gezinnen in de smaak vielen.

Ronse wijst erop dat online spelers als CoolBlue en Bol.com al langer actief zijn op de Belgische markt en allen hun operaties uitvoeren vanuit Nederland. Ook HelloFresh heeft zijn fulfilment center, de locatie waar de pakketten worden samengesteld, in Nederland. “Voor elektronica valt een vestiging in het buitenland nog te verantwoorden omdat de productie toch in het buitenland plaatsvindt. Voor voeding is dat een ander verhaal”, vertelt de ondernemer. “Voeding wordt lokaal gemaakt en is iets heel cultureels. Elk land heeft zijn eigen smaakgewoontes en eetcultuur en de productie is daarop afgestemd. Het is daarom niet meer dan logisch dat de vermarkting ook lokaal gebeurt.”

Na de start van Foodbag volgde in 2019 een fusie met Smartmat en werd in 2021 nog sectorgenoot 15gram overgenomen. Met de overname verkreeg Foodbag een marktaandeel van 30 procent en moet het alleen HelloFresh voor zich dulden. De coronapandemie betekende een enorme boost voor het bedrijf dat zijn omzet op een jaar tijd zag verdubbelen tot 20 miljoen euro in 2020. “Tijdens corona zaten mensen thuis wilden ze ook niet in de rij staan bij de supermarkt. Dat was een enorme impuls om ons aanbod te proberen. Eenmaal geprobeerd, blijven veel gezinnen klant”, aldus Ronse. De ontwikkeling van het bedrijf sprong ook in het oog van Colruyt dat begin 2021 een belang van ruim 40 procent nam in de overkoepelende holding Smartmat.



Lokaal en seizoensgebonden

Lokale producten en seizoensgebondenheid zijn nog steeds de hoekstenen van de fresh food e-commercespecialist. “We hebben zeven receptontwikkelaars in dienst, die elke week zorgen dat er 35 gerechten in vijf verschillende kookstijlen beschikbaar zijn. Eén van de parameters waarop zij hun keuze baseren is de seizoensgebondenheid van een product”, vertelt de ondernemer die op de website van Foodbag uitpakt met het aanbod van lokale producten. Er wordt gekeken om deze digitale informatie binnenkort ook mee te geven met de informatiebrochure met gerechten die de maaltijdboxen vergezellen.

Op de pagina “leveranciers” zijn 29 bedrijven opgesomd van charcuterieleverancier Breydel tot champignonkweker Lesage, veiling BelOrta en pannenkoekenproducent Charles Dossche. “Allemaal Belgische bedrijven terwijl je bij onze buitenlandse concurrenten veel buitenlandse leveranciers zult zien”, aldus Ronse. Het bedrijf probeert zo veel mogelijk producten in België te sourcen, hoewel dat natuurlijk niet altijd mogelijk is. “Voor producten als citroenen, sojasaus en banaan is dat moeilijk”, geeft de zaakvoerder toe. Al met al schat hij het aandeel producten van Belgische origine op zo’n 75 procent over het hele jaar. “Tijdens het zomerseizoen zal het percentage hoger liggen dan in de winter, wanneer we iets meer uit het buitenland halen.”



Het verder lokaal sourcen van producten is volgens de Gentenaar een proces van de lange adem waarbij het nodige ook afhangt van de innovatie van de Belgische voedingsproducten. Als typerend voorbeeld wijst hij hierbij naar Berloumi, een Belgische variant van halloumi, grillkaas uit Cyprus. “Het bedrijf achter deze kaas heet De Zuivelarij en werkt samen met een lokale boer uit Berlare voor de melk. Vandaar ook de naam Berloumi: halloumi uit Berlare”, lezen we op de website.

In de loop der jaren is ook de samenwerking met BelOrta sterk uitgebreid en komen er inmiddels tot 70 producten uit Sint-Katelijne-Waver. Niet alleen zorgt de groente- en fruitveiling voor de gebundelde aanlevering van op maat verpakte groenten en fruit, ook zegt Ronse veel baat te hebben bij de kennis en het netwerk van BelOrta. “Zo hebben we ooit de vraag gesteld of men geen Belgische producent van zoete aardappelen wist. Inmiddels werken we al enkele jaren samen met boer Sam Magnus uit Merchtem.”

Meer vraag naar lokaal geproduceerd voedsel

De samenwerking met sommige Belgische partners houdt ook in dat het aanbod gelimiteerd kan zijn. “We werken sinds lange tijd samen met het biologische geitenbedrijf de Volle Maan uit Sint-Lievens-Houtem. Op een gegeven moment konden ze onze groei met hun productie niet bijhouden. Sindsdien hebben we in het IT-bestelformulier een limiet ingevoerd. Als deze bereikt is, is de geitenkaas niet leverbaar”, geeft Ronse een voorbeeld. Nee zeggen aan de klant, lijkt tegen veel marketingprincipes in te druisen, maar de ondernemer heeft hierop zijn eigen visie. “Wij kopen liever bij een lokaal bedrijf dan bij een grote, industriële speler.”

Hij ziet ook bij de consument steeds meer interesse in lokaal geproduceerd voedsel. Ook daar heeft corona volgens hem een rol in gespeeld. “Tijdens corona is de korteketenverkoop sterk gestegen. Consumenten hebben het lokale product herontdekt. Daarnaast is ook het besef gegroeid dat we voor voedsel niet afhankelijk zouden moeten zijn van verre export dat drijft op fragiele supply chains.”

Niet alleen de vraag naar lokaal voedsel kan de ontwikkeling van Foodbag boosten, ook het koopgedrag van de consument biedt volgens hem nog veel potentieel. Ter inspiratie wijst hij op de ontwikkeling van de Engelse en Nederlandse markt waar de food e-commerce ver voorloopt op België. “Daar zie je dat mensen steeds meer online hun boodschappen doen en een online supermarkt als Picknick enorm groeit. Dat staat ook in België te gebeuren.”

Online supermarkt

Inspelende op deze trend opende Smartmat anderhalf jaar geleden de online supermarkt Rayon waar zo’n 5.000 producten in de digitale schappen liggen. Hoewel de ontwikkeling volgens Ronse naar behoren verloopt, is deze activiteit in omvang nog niet vergelijkbaar met het volume van Foodbag. De online supermarkt drijft op het logistieke distributienetwerk van de maaltijdboxleverancier die naast het centrale DC in Antwerpen beschikt over vijf hubs in Vlaanderen. Van daaruit worden vier keer per week consumenten over heel Vlaanderen, en in mindere mate Wallonië, bevoorrad. “Dit jaar zetten we sterk in op een verdere groei in Wallonië”, aldus de ondernemer.



Voor de last-mile delivery - van hub tot aan huis - beschikt Foodbag over 100 bestelauto's en 150 chauffeurs. De voertuigen worden veelal bestuurd door gepensioneerden. Ook dat is een bewuste keuze, vertelt Ronse. "Gepensioneerden zijn uiterst stip en daarnaast is geld niet hun enige drijfveer om te werken maar doen ze het ook voor het sociaal contact. Zij maken al gauw eens een praatje bij aflevering van de pakketten en dat wordt zeer gewaardeerd door onze klanten."

Hoewel er met een sterke groei van boodschappenbezorgdiensten een "camionettisering" van de binnensteden op de loer ligt, zijn er volgens pleitbezorgers veel voordelen verbonden aan online shoppen. Zo worden impulsaankopen in de supermarkten beperkt en kan het voor de consument voordeliger uitkomen. Anderzijds kan ook voedselverspilling voorkomen worden, aldus Ronse. "De inhoud van onze gerechten is gebaseerd op de nutritionele behoeftes van de besteller die afhankelijk van de gezinssamenstelling een aantal porties bestelt. Daardoor hou je minder voedsel over dan wanneer je in de winkel zou kopen."

Ook op andere vlakken bestrijdt het zakenmodel voedselverspilling. "Wij bestellen alleen de producten die de consument bij ons besteld heeft. Daardoor hebben we aan het einde van de dag geen product meer in de schappen liggen. Dit in tegenstelling tot de klassieke supermarkten waar de food waste op versproducten richting de 15 procent gaat", besluit de ondernemer.

Bron: Eigen berichtgeving

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>
screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>
screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra