



Insights

Maaltijdboxen in België

Analyse gebaseerd op
Cake gebruikersdata

mei 2021

Voorwoord

Leveranciers van maaltijdboxen beleven gouden tijden.

De wereldwijde markt voor maaltijdboxen wordt voor 2020 geraamd op 8,5 miljard euro, en zal naar schatting groeien tot 10,5 miljard in 2021 en tegen 2028 meer dan verdubbeld zijn tot 22,5 miljard euro.* De prognoses verschillen al naargelang de bron, maar dat er een stevige groeicurve in zit, daarover bestaat geen twijfel.

De groepsomzet van HelloFresh - actief in 14 landen - verdubbelde in 2020 tot 3,75 miljard euro én steeg in het eerste kwartaal van dit jaar met 116 procent. Afzonderlijke cijfers voor België zijn niet beschikbaar, maar ze liggen volgens het bedrijf in dezelfde lijn.**

De coronacrisis heeft een impact op de markt van de maaltijdboxen: restaurants waren maandenlang gesloten, mensen ontweken liever de supermarkt en gezinnen hadden weinig tijd of inspiratie om elke dag weer een gevarieerde maaltijd op tafel te zetten.

Sommige gedragspatronen die consumenten tijdens de coronacrisis hebben ontwik-

keld zullen ongetwijfeld blijvend zijn. Zullen maaltijdboxen een uitkomst blijven bieden voor consumenten die zich meer bewust zijn geworden van het gemak ervan en zo meer tijd willen overhouden in hun hernieuwde druk sociaal leven? Dat zal de toekomst moeten uitwijzen.

Een avondwandeling doorheen een willekeurige Belgische stad op de vooravond van de papierophaling kan alvast een indruk geven van het huidige aantal HelloFresh gezinnen. Gelukkig kunnen analyses op de geanonimiseerde en geaggregeerde transactiegegevens van de gebruikers van de Cake banking app accurate inzichten geven in het werkelijke consumentengedrag, en de real-time evolutie ervan.

In dit rapport nemen we de Belgische markt van maaltijdboxen onder de loep. Welke groei tekenen we op? Wie gebruikt maaltijdboxen? Hoe evolueerde het marktaandeel van de verschillende aanbieders? Wat is de impact van maaltijdboxen op andere voedingsaankopen? Welke supermarkten lijden het meest onder de opkomst van maaltijdboxen?



Jessica Ruelens
Head of Data Analysis, co-founder



Sophie Docx
Head of Marketing & Communication

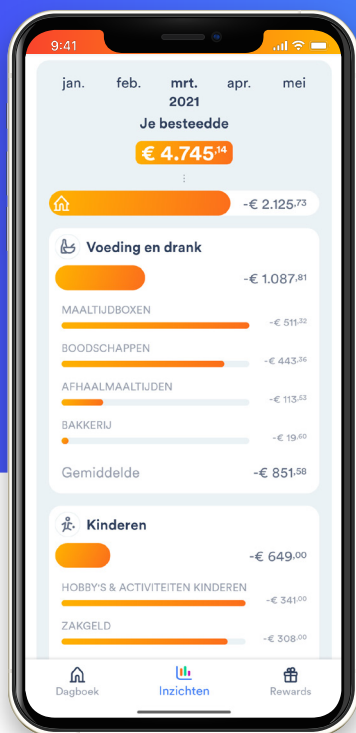
* Grand View Research - [Meal Kit Delivery Services Market Size, Share & Trends Analysis Report](#)

** De Tijd, 15 mei 2021 - [Hello Fresh: transformatie van het bedrijf dat nooit winst zou maken](#)

Inhoud



01.	Maaltijdboxen in de lift	05
02.	Het corona-effect	08
03.	Groeiend aantal spelers	10
04.	Klantentrouw	12
05.	De gebruikers	14
06.	Plaats in de totale markt van voedingsaankopen	17
07.	Effect op supermarktaankopen	20
08.	Samengevat	22



Over Cake

Cake is een Belgisch bedrijf dat transactionele data-intelligentie aanbiedt.

De onafhankelijk en gratis banking app Cake laat de bankrekeningen van zijn gebruikers weer opbrengen door het geven van automatische cashbacks op aankopen. Daarnaast analyseert ze ook financiële data om gebruikers te helpen hun financiën beter te begrijpen, onder controle te houden en te verbeteren. Voor bedrijven is Cake een marketing platform dat dankzij de geanonimiseerde verwerking van het aankoopgedrag van zijn gebruikers unieke mogelijkheden biedt om (potentiële) klanten te bereiken met cashback-promoties. Via Cake Insights biedt Cake aan bedrijven accurate en realtime inzichten en statistieken over hun markt, concurrenten en klantensegmenten.

Cake Insights zijn gebaseerd op meer dan 31 miljoen banktransacties.

Cake is een erkende betalingsinstelling bij de Nationale Bank van België.

Meer informatie: www.cake.app

Over het rapport

Alle analyses zijn gebeurd in mei 2021 op basis van de geaggregeerde en geanonimiseerde transactiegegevens van de Cake gebruikers.

De gebruikte steekproef van n=6069 gebruikers is representatief naar geslacht en leeftijd voor de Belgische bevolking tussen 18 en 60 jaar oud.

01.

Maaltijdboxen in de lift



Mede door de coronacrisis kende de Belgische markt van maaltijdboxen in 2020 een stevige groei.

Als we kijken naar het aandeel dat de verschillende uitgavencategorieën innemen in de totale consumentenuitgaven dan zien we voor maaltijdboxen een groei van maar liefst 111% in 2020 ten opzichte van 2019. Anders gesteld, de hap die maaltijdboxen nemen uit het totale gemiddelde gezinsbudget is meer dan verdubbeld. Daarmee zijn ze dan ook de categorie die in 2020 het sterkst groeide.

Andere opvallende groeicategorieën in coronajaar 2020 zijn afhaalmaaltijden (77%), films en series (waaronder de streaming-diensten vallen) (30%), interieur (27%), alcohol (26%) en tuin en bloemen (24%). Het aandeel boodschappen in de consumentenuitgaven neemt ook toe (14,5%), maar in veel mindere mate dan de maaltijdboxen.

Een duidelijke daling tekenen we op voor evenementen (-96%), nachtleven en clubs (-71%), bioscopen (-66%), vliegtuigtickets (-61%) en tankkosten (-39%).

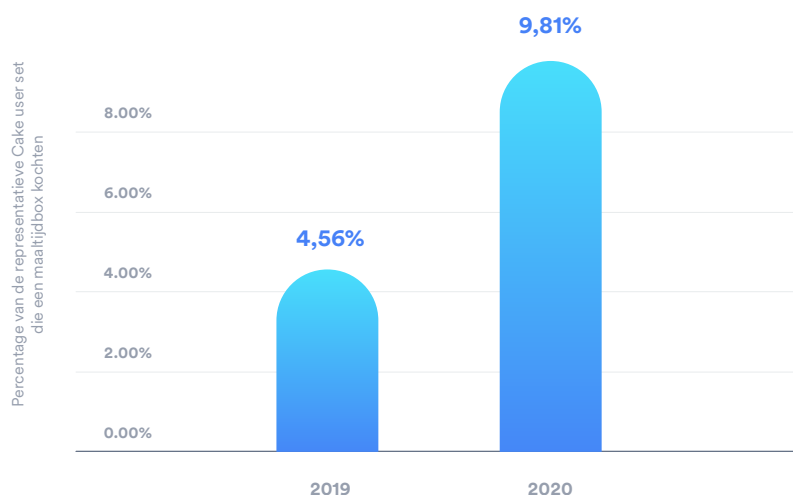
Vershil in aandeel van de categorie in totale aankopen 2020 vs 2019.



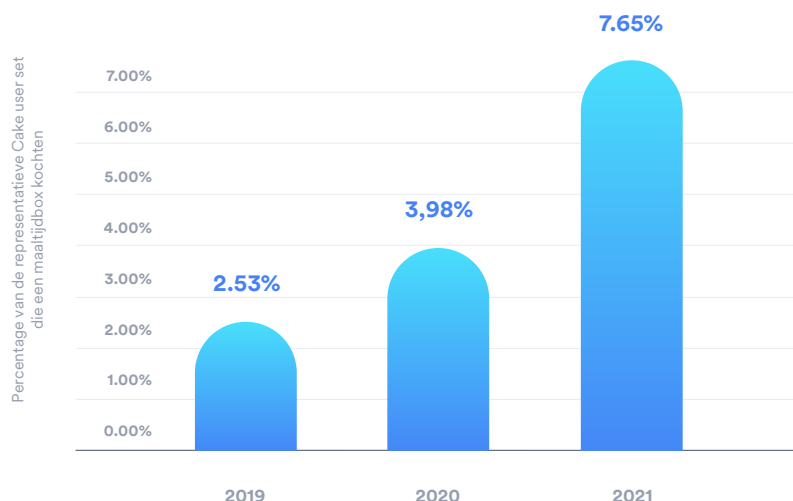
**Maaltijdboxen
verdubbelen in
2020 hun hap uit
het gezinsbudget.**

% verschil in aandeel van de categorie in totale aankopen

Het aantal gebruikers van maaltijdboxen verdrievoudigde in kwartaal 1 van 2021 ten opzichte van 2019.



Het sterk groeiende aandeel van de maaltijdboxen laat zich voor het grootste deel verklaren door een stijgend aantal gebruikers. Het aantal Cake gebruikers die minstens één maaltijdbox kochten (op basis van een steekproef representatief voor de Belgische bevolking tussen 18-60 jaar) verdubbelde in 2020 (9,8%) ten opzichte van 2019 (4,6%).



Als we inzoomen op het eerste kwartaal van het jaar dan zien we dat deze trend zich in 2021 nog steviger doorzet met een verdrievoudiging ten opzichte van 2019.

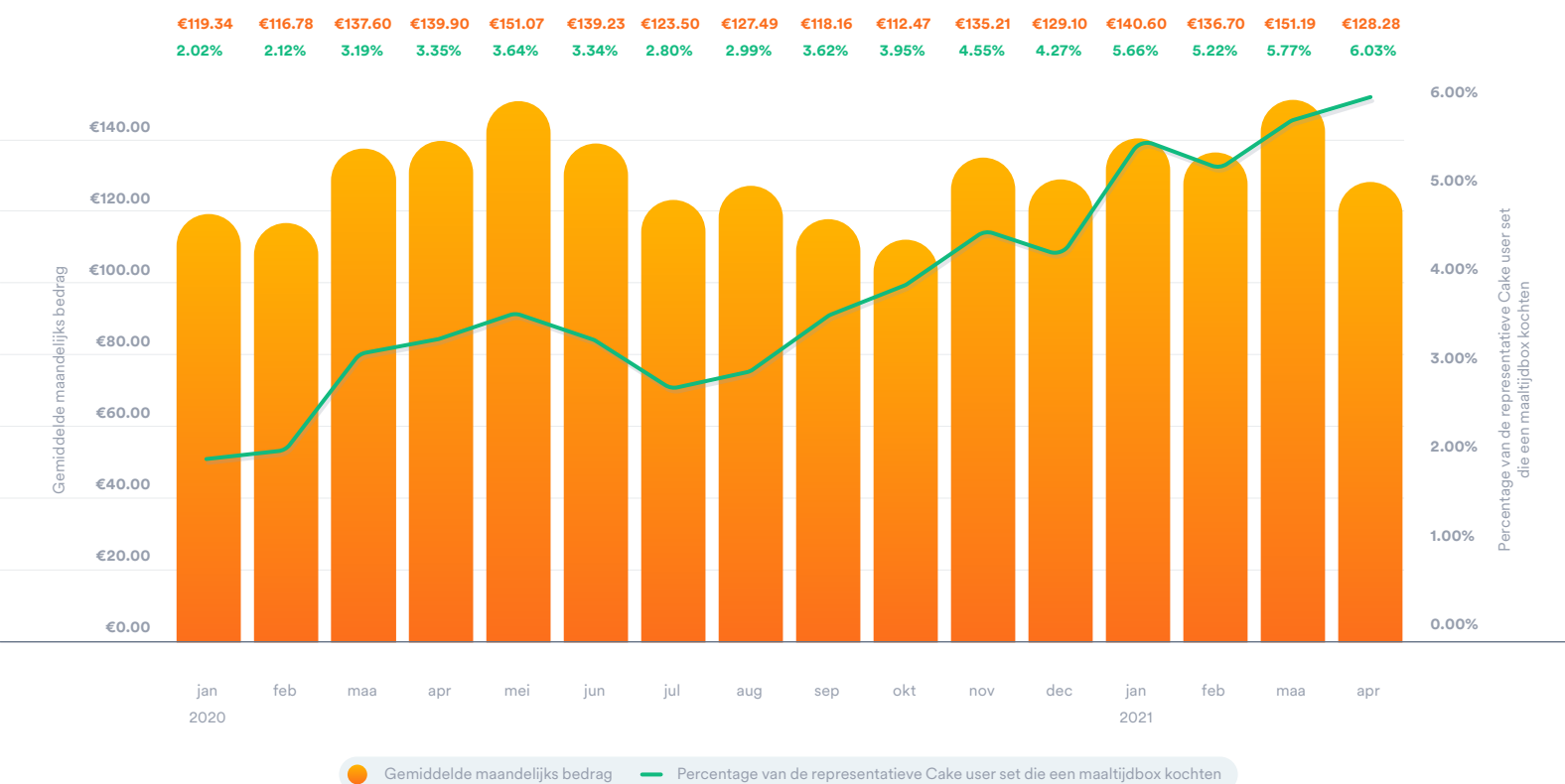


Maaltijdbox-gebruikers betalen gemiddeld €62 per week voor hun box.

Het gemiddelde aankoopbedrag van mensen die een maaltijdbox bestellen bedraagt €62 per bestelweek op basis van de laatste 52 weken (mei 2020 tem april 2021). Gemiddeld noteren we 2,7 transacties per maaltijdbox-gebruiker per maand.

02.

Het corona-effect



De coronacrisis zorgde voor een versnelling in de groei van maaltijdboxen.

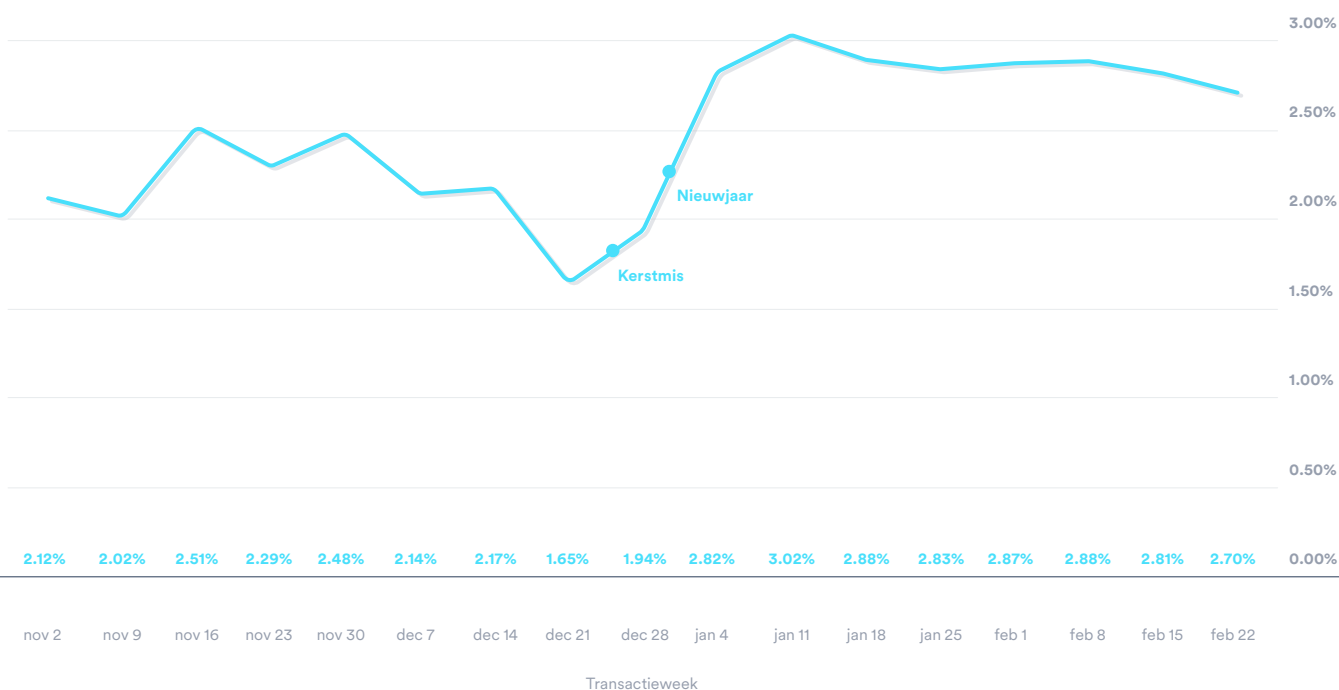
We zien dat de groei zich echt begint af te tekenen sinds de start van de coronacrisis in maart 2020.

Tijdens de zomermaanden zien we een terugval, zowel in gebruikers-aantal (2,8% in juli) als in het gemiddelde aankoopbedrag per maand, maar dit blijft hoe dan ook boven het niveau van de pre-corona maanden. Na de zomer pikt de groei terug verder op. Verder in dit rapport gaan we na of de heropening van de horeca tijdens de zomer hier een rol speelt.

Ook in december zien we een kleine knik in de groeicurve, maar vanaf januari 2021 zet de groei verder door.

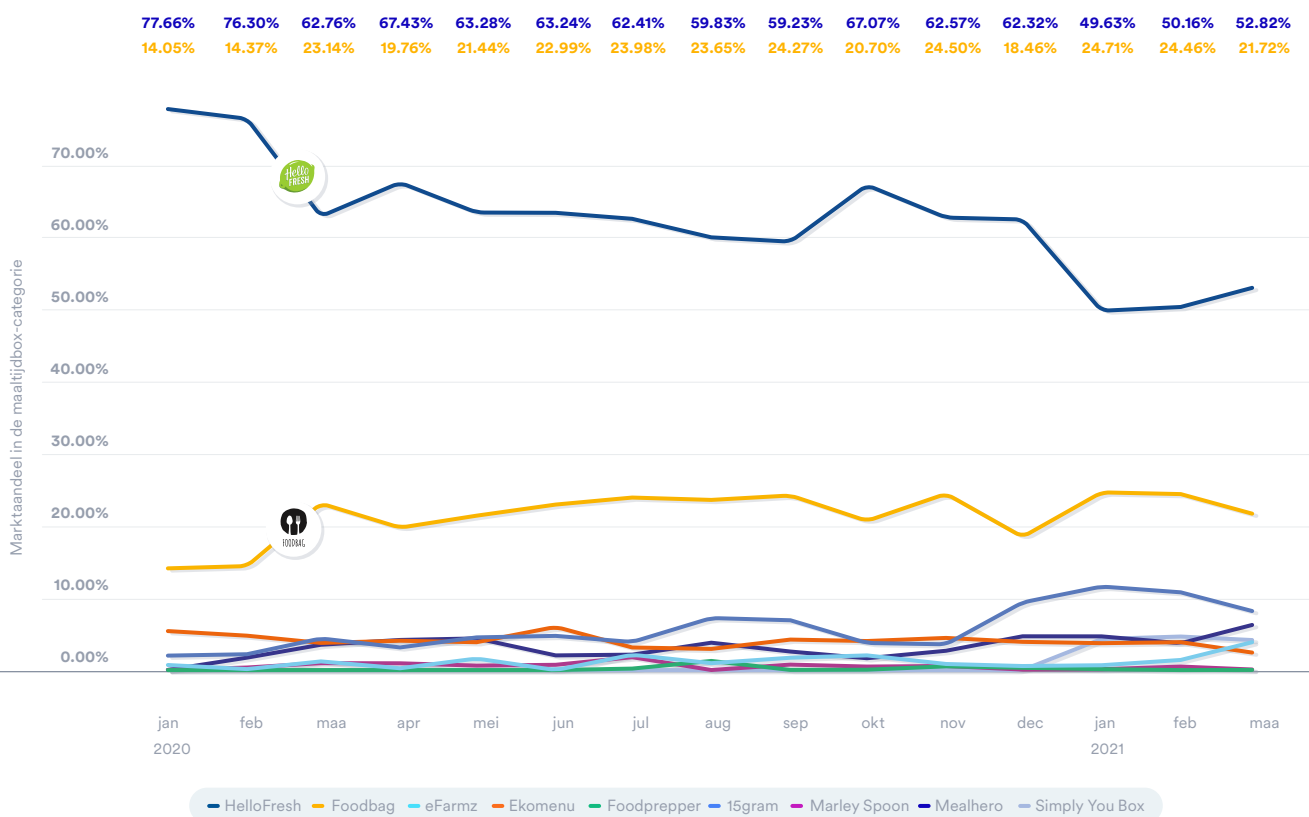
De terugval in december 2020 situeert zich volledig in de 2 weken rond de jaarwisseling (week van 21 december en week van 28 december). Vanaf de week van 4 januari tekent zich opnieuw een stijging af. Voor het Kerst- en Nieuwjaarsmenu doen consumenten met andere woorden minder beroep op een maaltijdbox dan op andere momenten. Alle feestmenu-promoties van maaltijdboxaanbieders ten spijt.

Percentage van de representatieve Cake user set die een maaltijdbox bestelden per week tussen November 2020-Februari 2021



03.

Groeiend aantal spelers

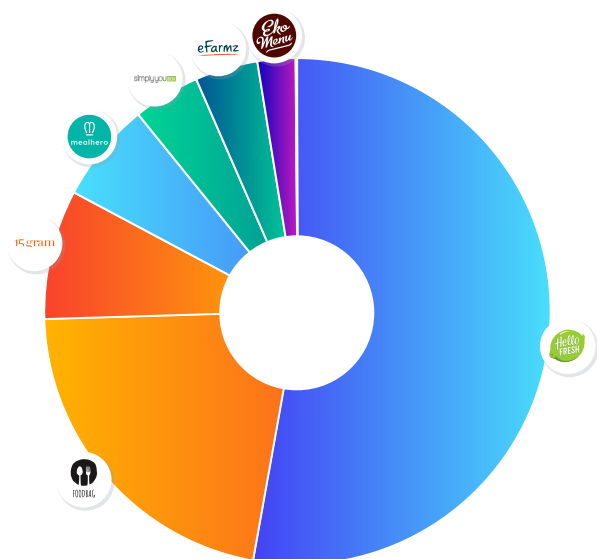


Steeds meer spelers nemen een proportioneel groter deel van de markt in.

Naast gevestigde waarden als HelloFresh en Foodbag komen er steeds meer nieuwe spelers bij op de markt van de maaltijdboxen.

In januari 2020, pre-corona, nam HelloFresh het gros van de markt in met een marktaandeel van maar liefst 77,7%. Sinds 2020 is de markt niet alleen stevig gegroeid, maar zijn er ook steeds meer kleinere spelers die een proportioneel groter deel van de koek innemen.

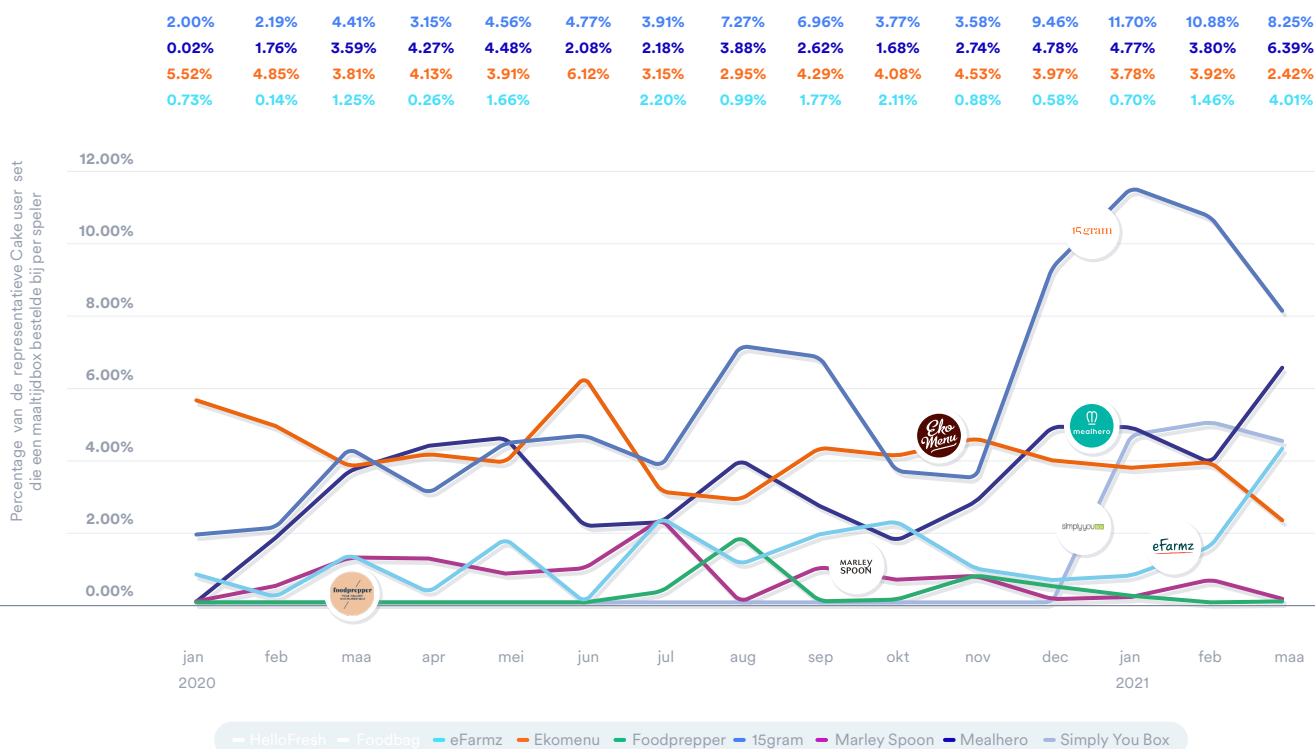
Sinds de fusie tussen Smartmat en Foodbag in juni 2019 verdween Smartmat als merk van de markt. De Smartmat transacties van voor die datum werden samengevoegd met die van Foodbag. Het gecombineerde marktaandeel steeg van 14,1% tot 21,7%.



Marktaandeelen maart 2021

HelloFresh ziet zijn marktaandeel afnemen, maar blijft met een marktaandeel van 52,8% in maart 2021 wel veruit de grootste in een steeds groter wordende markt. Gevolgd door Foodbag met een marktaandeel van 21,7%.

●	HelloFresh 52.82%
●	Foodbag 21.72%
●	15gram 8.25%
●	Mealhero 6.39%
●	Simply You Box 4.29%
●	eFarmz 4.01%
●	Ekomeni 2.42%
●	Marley Spoon 0.08%
●	Foodprepper 0.02%



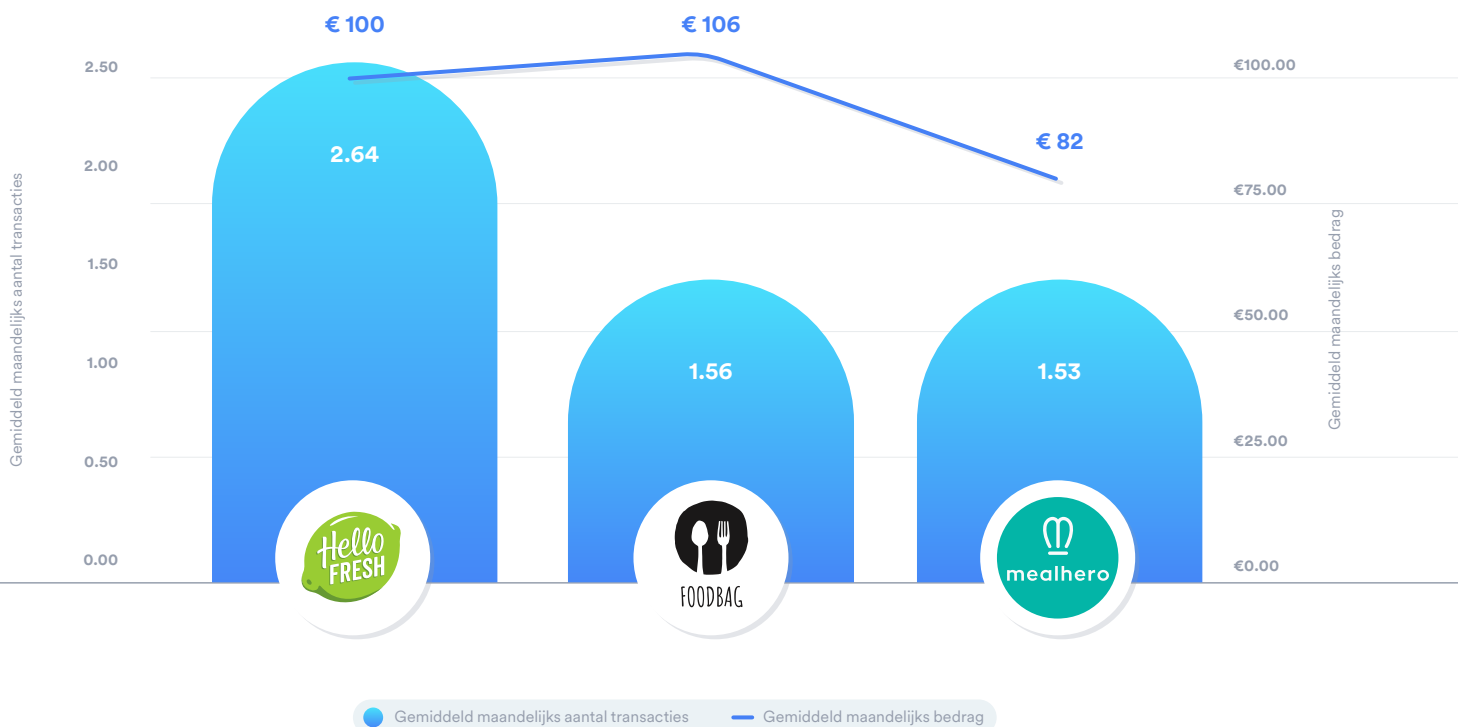
De rest van de markt wordt ingenomen door 15gram (8,3%), Mealhero (6,4%), Simply You Box (4,3%), eFarmz (4%), en Ekomeni (2,4%).

Ten opzichte van een jaar eerder valt ook de sterke groei van de Belgische start-up Mealhero op. Op een jaar tijd stijgen ze van 3,6% (maart 2020) naar 6,4% marktaandeel.

Simply You Box, dat in 2016 door Carrefour Belgium werd gelanceerd, is pas sinds 2021 een zelfstandig opererend bedrijf onder de vleugels van Quitoque. Voor deze speler hebben we nog niet voldoende historische data.

04.

Klantentrouw

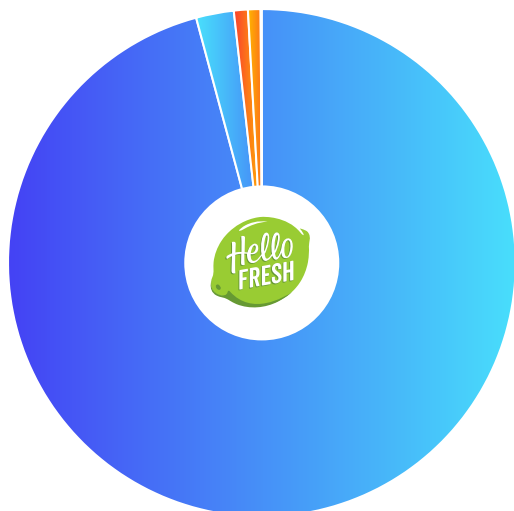


Gemiddeld spenderen klanten van Foodbag €106 per maand, die van HelloFresh €100 per maand en die van Mealhero €82.

Als we kijken naar het gemiddelde uitgavebedrag per maand (op basis van de afgelopen 6 maanden) bij de 3 grootste spelers dan stellen we verschillen vast.

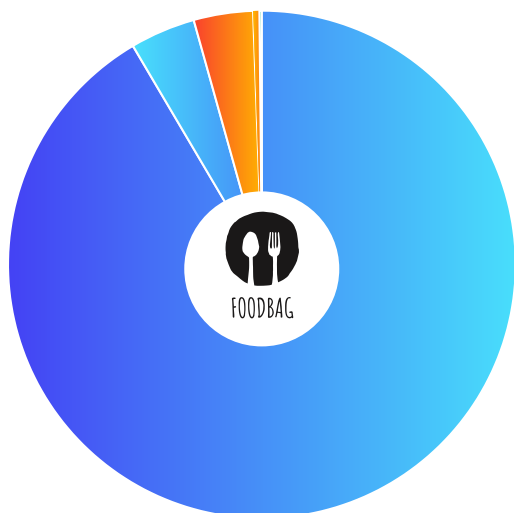
Daarbij moeten we wel rekening houden met het feit dat het aantal transacties per maand voor de verschillende spelers verschilt. Met een gemiddelde van 2,6 transacties per maand weet HelloFresh klanten stevig aan zich te binden. Bij Foodbag en Mealhero is het gemiddeld aantal transacties respectievelijk 1,6 en 1,5 per maand.

Als we de 2 grootste spelers verder onder de loep nemen dan kunnen we stellen dat de klanten van HelloFresh op basis van de laatste 31 dagen de grootste klantentrouw vertonen.



Iets meer dan 4% van de totale maaltijdboxuitgaven van de HelloFresh klanten gaan naar concurrenten.

- HelloFresh 95.67%
- Foodbag 2.49%
- Simply You Box 0.93%
- 15gram 0.83%
- Mealhero 0.07%



Foodbag klanten spenderen 8,5% van hun totale maaltijdboxuitgaven bij andere spelers.

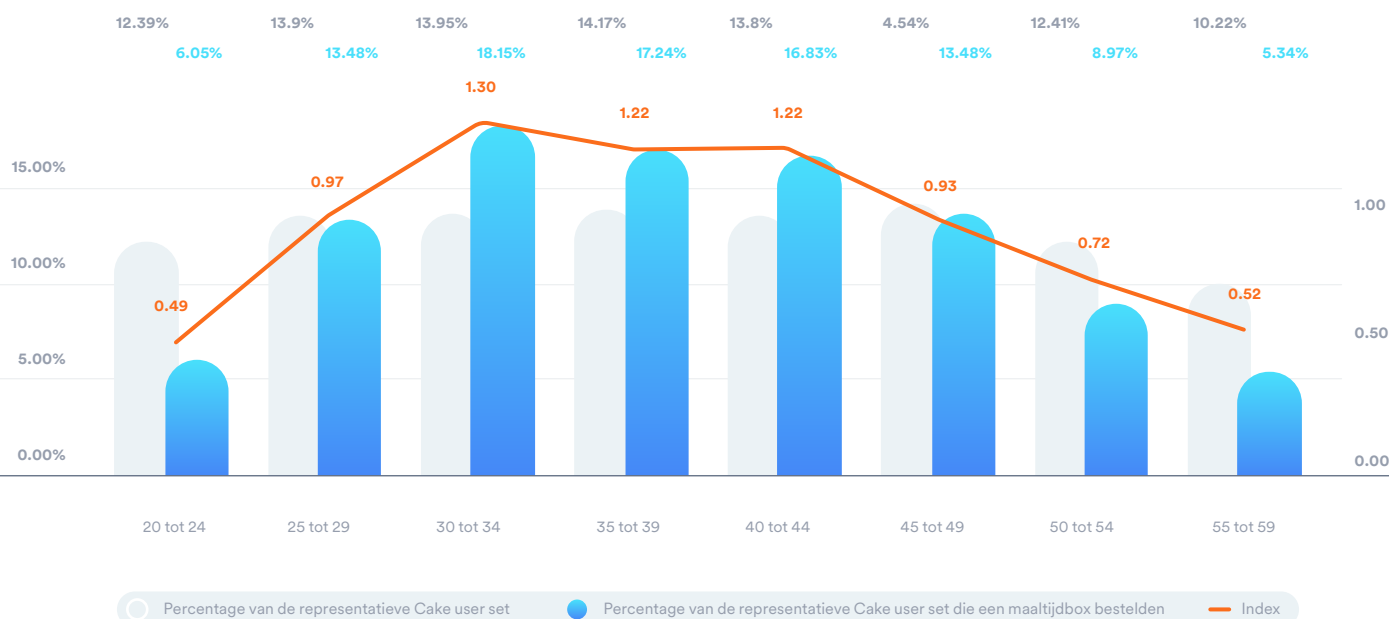
- Foodbag 91.47%
- HelloFresh 4.18%
- 15gram 3.80%
- Marley Spoon 0.40%
- Mealhero 0.14%

Maar ook in gebruik zet deze lijn zich door. 15% van de Foodbag klanten deed de laatste 31 dagen ook een aankoop bij HelloFresh. Omgekeerd is dat slechts 8,5%.



05.

De gebruikers



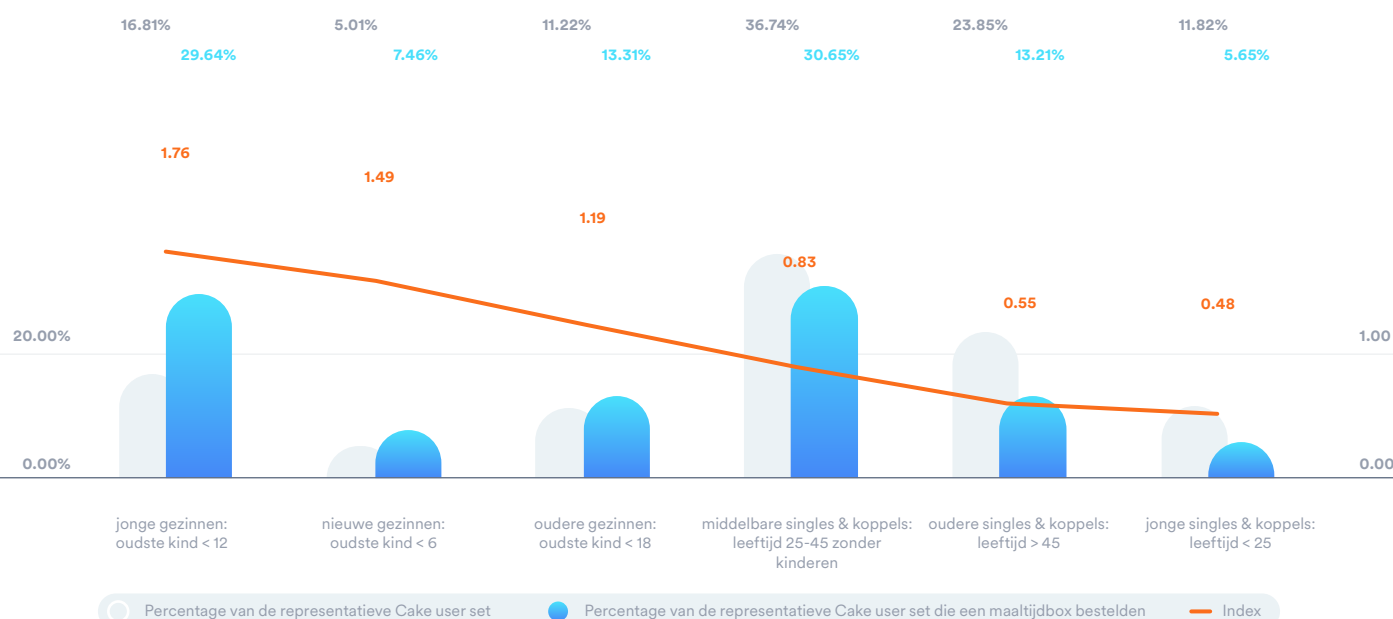
Maaltijdboxen zijn het populairst bij 30- tot 45-jarigen.

We stellen vast dat de maaltijdboxen met name populair zijn bij 30- tot 44-jarigen. Meer dan 52% van alle gebruikers bevinden zich in deze leeftijdsgroep. Deze leeftijdsgroep is met een gemiddelde index van 1,25 ruim oververtegenwoordigd binnen de gebruikers van maaltijdboxen. De -25-jarigen (index 0,49) en de 50-plussers (gemiddelde index 0,63) zijn dan weer ondervertegenwoordigd. Daar is dus mogelijk nog ruimte voor groei.

Maaltijdboxen zijn populairder bij gezinnen met kinderen.

Als we kijken naar het lifestage profiel dan zien we dat bij de maaltijdboxgebruikers relatief meer gezinnen zitten dan singles. Met name de gezinnen met kinderen jonger dan 12 jaar zijn met een index van 1,76 sterk oververtegenwoordigd, en maken bijna een derde (29,6%) van alle maaltijdboxgebruikers uit.

Voorals de jongere (index 0,48) en oudere (index 0,55) singles en koppels zonder kinderen zijn sterk ondervertegenwoordigd.



Het uitgavenbedrag per week van gezinnen zonder kinderen ligt met gemiddeld ongeveer €53 logischerwijs lager dan de €68 die gezinnen met kinderen per week uitgeven aan maaltijdboxen (op basis van de laatste 52 weken, mei 2020 tot april 2021).

De gemiddelde leeftijd van de gebruikers verschilt ook per maaltijdboxaanbieder. Zo is een Foodbag gebruiker gemiddeld 42 jaar oud, terwijl dat voor HelloFresh 37 jaar is en voor Mealhero slechts 36 jaar is.



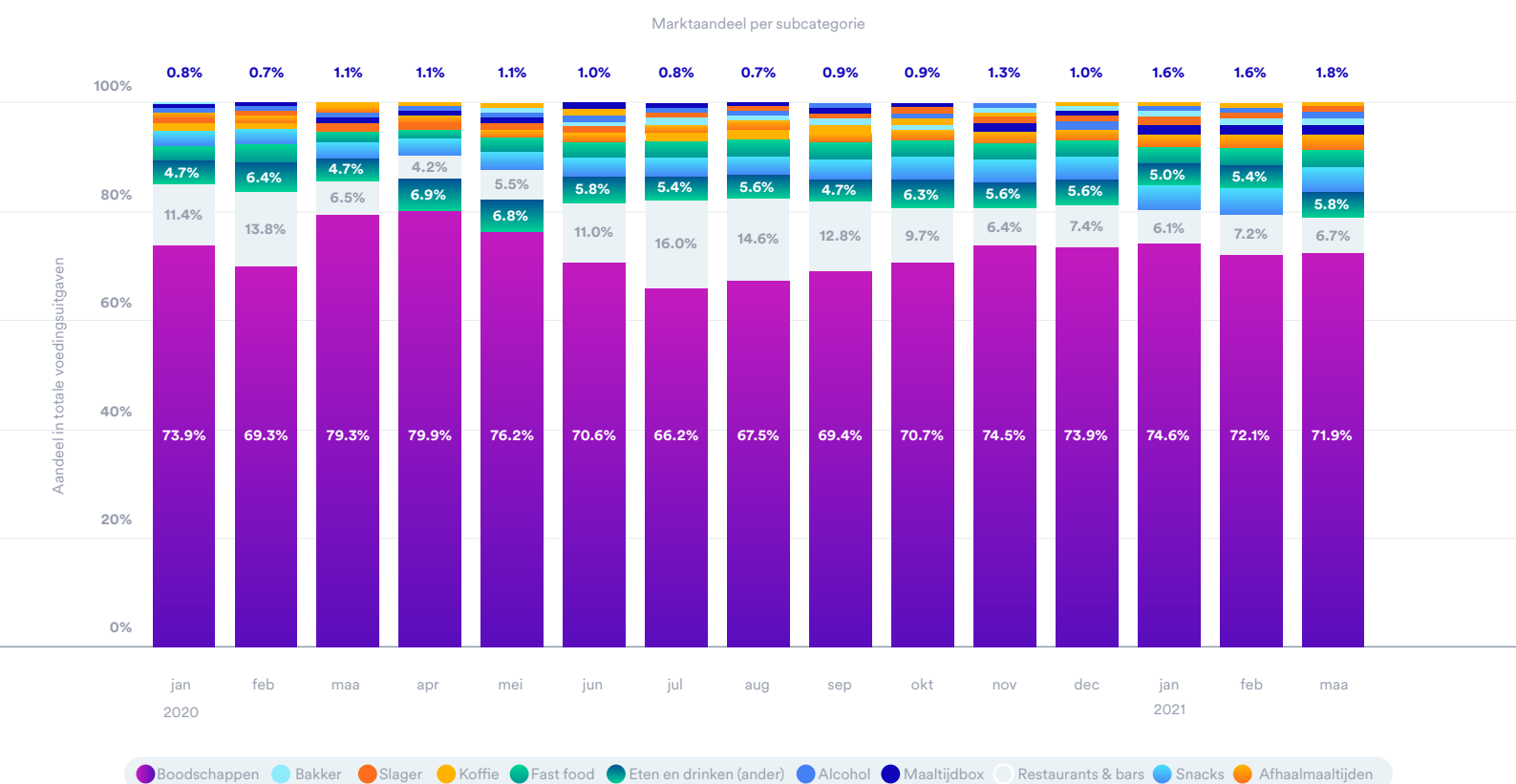
Foodbag gebruikers zijn over het algemeen ouder dan die van HelloFresh.

Als we hier dieper induiken en een vergelijking maken van de leeftijdsverspreiding bij de 2 grootste spelers, HelloFresh en Foodbag, dan stellen we vast dat bijna de helft van de Foodbag gebruikers tussen de 35 en 44 jaar oud is. HelloFresh is dan weer een pak populairder bij de min 34-jarigen.



06.

Plaats in de totale markt van voedingsaankopen

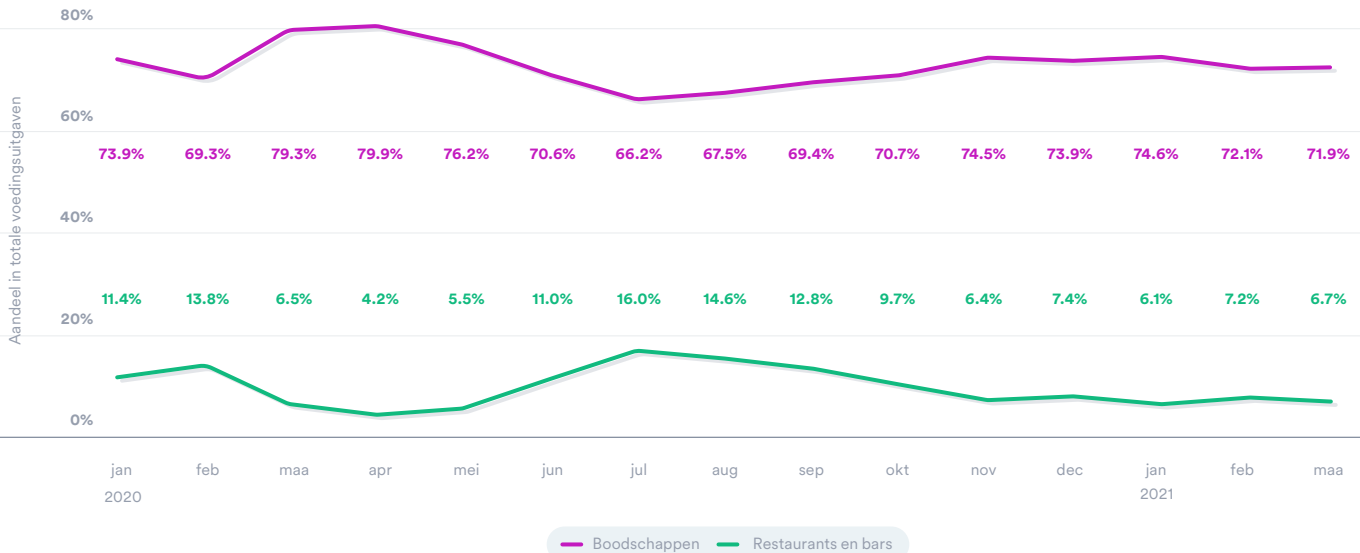


De totale markt van de voedingsaankopen heeft sinds begin 2020 stevige bakkensprongen gemaakt. Uiteraard spelen de coronacrisis en de bijbehorende maatregelen daar een grote rol in.

Voor de supermarktaankopen namen in de eerste maanden van de crisis een relatief groter deel van alle voedingsaankopen in (tot 80% in april 2020).

Dit aandeel evolueert omgekeerd evenredig met het aandeel restaurantuitgaven. Toen de restaurants tijdens de zomermaanden weer open gingen (tussen 8 juni en 19 oktober 2020) daalde het aandeel supermarktuutgaven significant (tot 66% in juli).

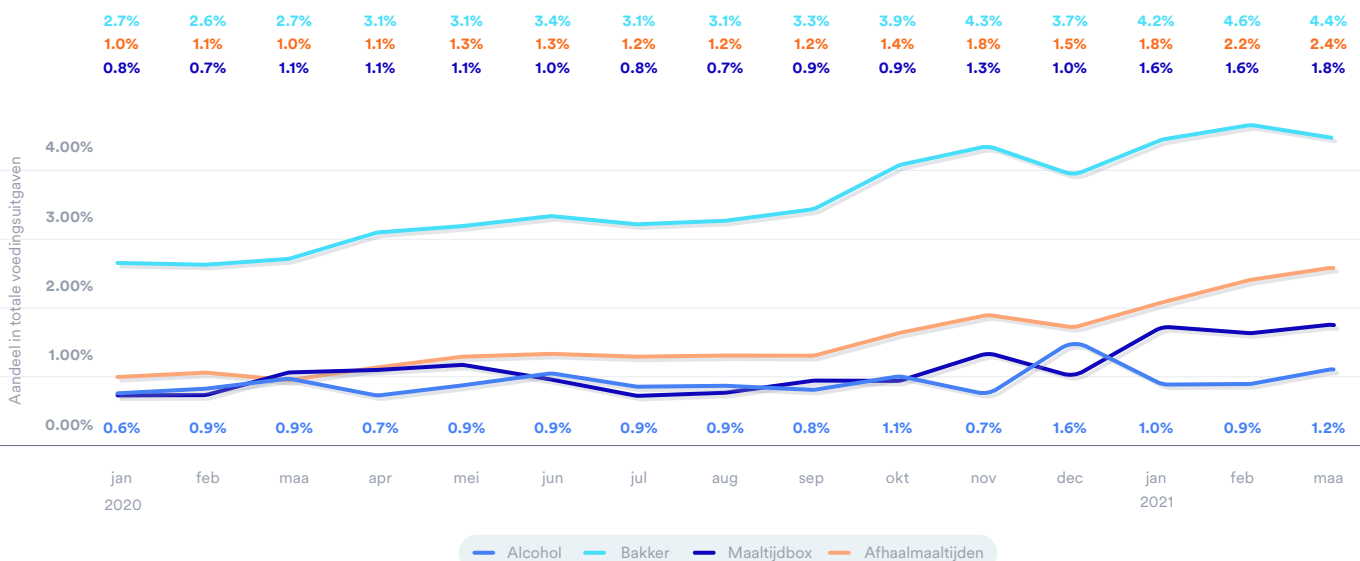
De laatste maanden zit het aandeel supermarktuutgaven opnieuw op het niveau van voor de coronacrisis (72%).



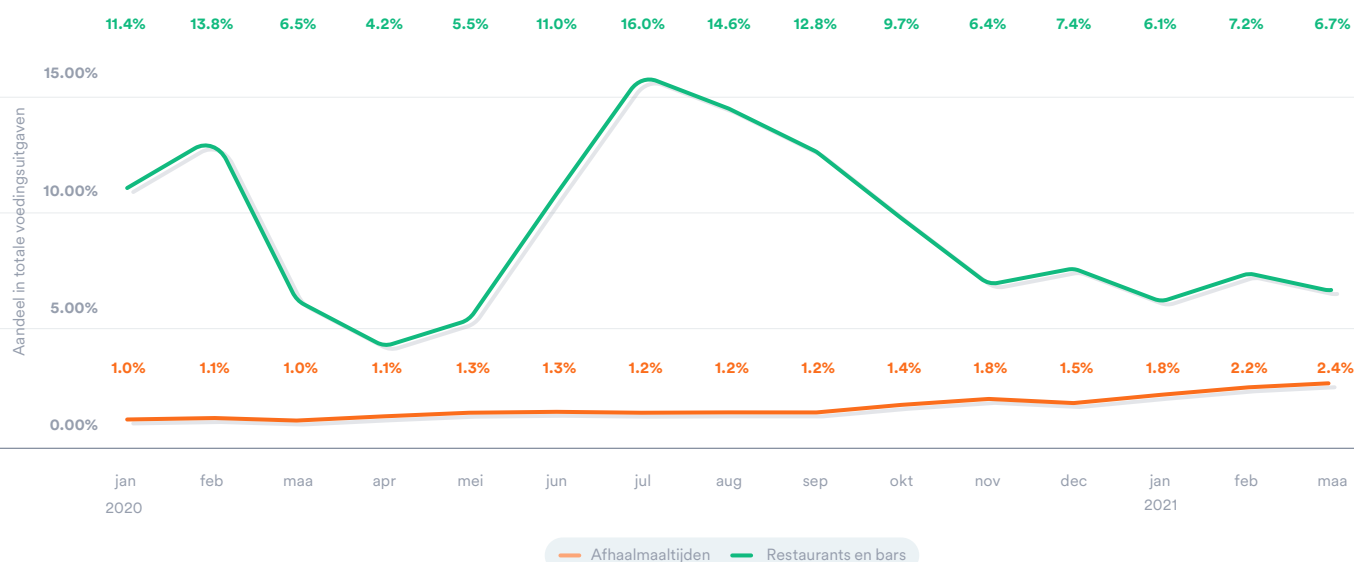
Maaltijdboxen zijn goed voor 1,8% van alle uitgaven voor voeding.

Het aandeel van de maaltijdboxen binnen alle voedingsaankopen steeg van slechts 0,8% in januari 2020, met een terugval in de zomermaanden, naar 1,8% in maart 2021.

Het aandeel “Bakkerij” steeg van 2,7% in januari 2020 tot 4,4% in maart 2021. “Alcohol” nam vooral een groter deel van de koek in december (1,6%).



De categorie “Afhaalmaaltijden” zag zijn aandeel op 15 maanden tijd meer dan verdubbelen, van 1% naar 2,4%. Wat daarbij opvalt is de heropening van de restaurants in de zomermaanden geen daling betekende voor de afhaalmaaltijden. Er treedt hoogstens een stagnatie van de groei op.



De heropening van de restaurants tussen 8 juni en 19 oktober 2020 lijkt dan weer wel een effect te hebben op de maaltijdboxen. In juli en augustus is het aandeel in de totale voedingsuitgaven quasi gelijk aan dat van de eerste maanden van het jaar. Terwijl het aantal gebruikers in die periode wel hoger was (cf supra).

Tijdens de zomermaanden kunnen ook andere effecten een rol spelen zoals reizen, maar ook het feit dat de (duurdere) restaurantuitgaven ook het totale bestede budget de hoogte hebben ingejaagd en op die manier de koek groter hebben gemaakt.

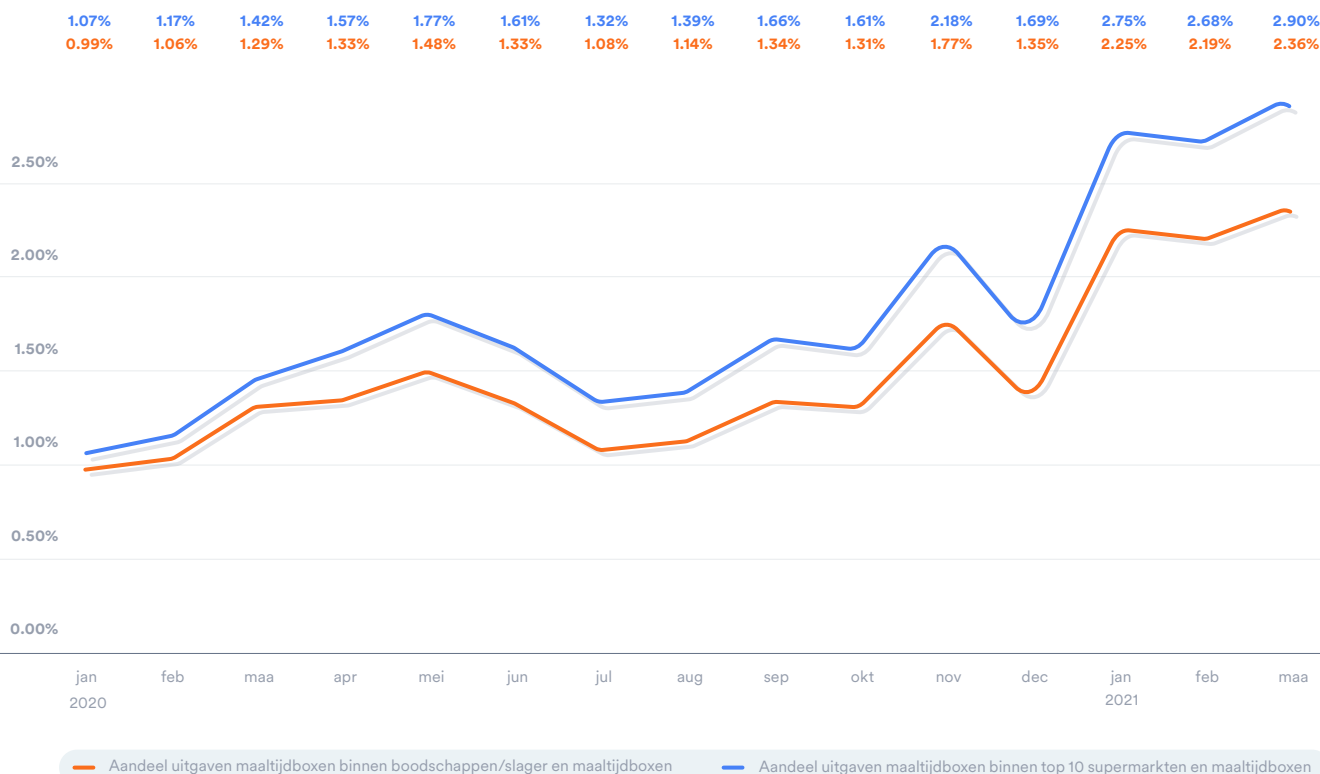


07.

Effect op de supermarktaankopen

In welke mate kannibaliseren de maaltijdboxen specifiek op de supermarktaankopen? Waar maaltijdboxen in januari 2020 minder dan 1% bedroegen van de totale uitgaven aan boodschappen (maaltijdboxen, supermarkten en slagerijen

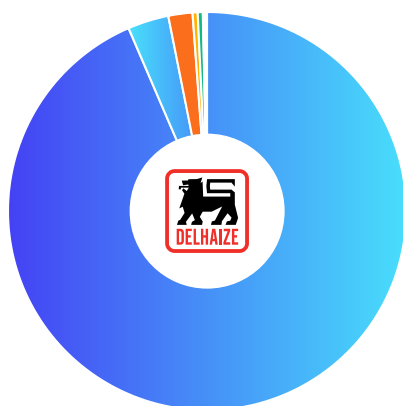
samen) dan zien we dat dat aandeel in maart van dit jaar meer dan verdubbeld is tot 2,4%. Maaltijdboxen knabbelen geleidelijk aan dus meer aan het aandeel van de supermarkt-aankopen dan aan dat van de andere voedingsuitgaven.



Maaltijdboxen snoepen 2,9% omzet van de 10 grootste supermarkten af.

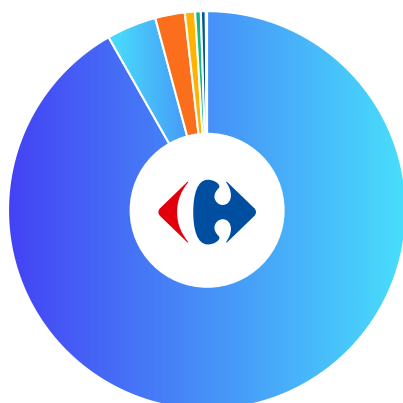
Wanneer we inzoomen op enkel de 10 belangrijkste Belgische supermarkten (Carrefour, Delhaize, Colruyt, Aldi, AH, Lidl, Okay, Spar, Jumbo, Bio-Planet) dan zien we dat die trend nog sterker is. Waar de maaltijdboxen in januari 2020 slechts iets meer dan 1% van de totale gezamenlijke omzet innamen is dat een ruim jaar later, in maart 2021 al 2,9%.

Zoomen we nog verder in op de 3 grootste supermarkten dan zien we dat het aandeel van de verschillende maaltijdboxen in hun share of wallet ook verschillend is.



Delhaize

Maaltijdboxen hebben een share of wallet van 6,2% bij Delhaize klanten (op basis van de laatste 31 dagen). 3,2% daarvan gaat naar HelloFresh.

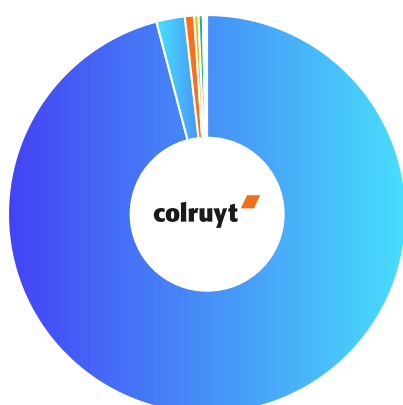


Carrefour

Als we kijken naar de uitgavenverdeling van Carrefour klanten, tussen Carrefour en maaltijdboxen, zien we dat 8,1% van het uitgavenbudget naar maaltijdboxen gaat. Bij Carrefour bedraagt de share of wallet voor maaltijdboxen dus meer dan 8%, met daarvan ongeveer de helft voor HelloFresh. Slechts 0,5% gaat naar de eigen Simply You Box.



Maaltijdboxen hebben 8,1% share of wallet bij Carrefour klanten.



Colruyt

Colruyt moet met slechts 4,4% momenteel het relatief kleinste deel van zijn omzet afstaan aan maaltijdboxen. Zijn maaltijdboxen minder in trek bij Colruyt-klanten of compenseren zij dit met hun eigen Lekker Koken-maaltijdbox die al vervat zit in de Colruyt cijfers?



08.

Samengevat

Onder impuls van de coronacrisis kent de Belgische markt van maaltijdboxen in 2020 een stevige groei. Het aandeel van maaltijdboxen in het totale gemiddelde gezinsbudget is meer dan verdubbeld ten opzichte van 2019. Dit laat zich voor het grootste deel verklaren door een verdubbeling van het aantal gebruikers.

Die gebruikers situeren zich meer dan gemiddeld bij de 30- tot 44-jarigen. Al verschilt de gemiddelde leeftijd van de gebruikers ook naargelang het merk.

In deze steeds groter wordende markt zijn er steeds meer kleinere spelers die een proportioneel groter deel van de koek innemen. Marktleider HelloFresh zag zijn marktaandeel afnemen van 77,7% begin 2020 tot 52,8% nu. Al vertonen hun klanten wel een grotere klantentrouw dan die van Foodbag, de nummer 2 in de Belgische markt.

Het aandeel van de maaltijdboxen binnen het totaal van de voedingsaankopen steeg van slechts 0,8% in januari 2020 naar 1,8% in maart 2021. Kijken we hierbij alleen naar de supermarktaankopen dan is het aandeel daar sterker gegroeid: van minder dan 1% in januari 2020 tot 2,4% in maart van dit jaar. Van de grote supermarkten is de share of wallet van maaltijdboxen met 8,1% het hoogst bij Carrefour.

Vraag blijft of deze opmars zich ook na de coronacrisis blijft doorzetten. En of maaltijdboxleveranciers zullen evolueren naar volwaardige online supermarkten, nu ze ook steeds vaker losse supermarktproducten aanbieden?

Cake Insights bieden realtime inzichten op basis van echt klantengedrag om de vinger aan de pols te houden van alle schommelingen en trends in de markt.

Contacteer ons vrijblijvend voor meer informatie.



Contact



Business

Tom Claus

Head of Business Development,
co-founder

tom@cake.app
+32 472 95 95 24



Press

Sophie Docx

Sophie Docx
Head of Marketing & Communications

sophie@cake.app
+32 473 933 708

The present documentation, as well as all its components (including trademarks, logos, graphics, images, texts), are the exclusive property of Cake. The transfer of the present document does not imply any assignment of intellectual property rights of any kind on any elements belonging to Cake. Any copy, reproduction, correction, adaptation, modification, translation, (re)arrangement, distribution, decompilation, or alteration of all or part of the present documentation, including all its components, is subject to prior written approval by Cake. Any action you mei take on the information contained in the present documentation is taken at your own risk. Under no circumstances shall Cake be liable for any loss or damage ensuing from your reliance on any information contained in this document.



www.cake.app

