

25 oktober 2017

Snelheid als de sleutel voor succes

Het huidige economische klimaat heeft een positief effect op Nederlandse restaurants. In het eerste halfjaar van 2017 overtroffen de verkoopvolumes het niveau van 2016 met maar liefst 7,1%. De gezamenlijke omzet van de restaurants steeg met 9,6%. Ook de maaltijdbezorgers dragen bij aan deze groei. Via hen bereiken restaurants nieuwe doelgroepen. Mensen die wel geld maar weinig tijd hebben, zoals gezinnen met jonge kinderen, senioren, carrièremakers en longstayers. De maaltijdbezorgers vergroten de vindbaarheid van de restaurants en bieden online bestel- en betaalgemak. Toch zijn er ook uitdagingen, zoals een krappe arbeidsmarkt en forse concurrentie. Voor de maaltijdbezorgers is snelheid cruciaal om de loyaliteit van hongerige klanten af te dwingen. Die snelheid vergroot de conversie én de kans dat een maaltijd vers of warm is bij bezorging. De verwachtingen van de hongerige consument, deelnemende restaurants en fietsende bezorgers moeten real-time op elkaar worden afgestemd. Op termijn wordt de slag om de meest populaire bezorgmaaltijd niet beslist door de beste chefs of ingrediënten, maar door de software die deze communicatie mogelijk maakt.

1. Economische klimaat gunstig

De economische ontwikkelingen zijn gunstig. Na het sterke tweede kwartaal verhoogde het Economisch Bureau van ABN AMRO haar verwachtingen over het Nederlandse bbp: naar 3,1% groei in 2017 en 2,5% in 2018. De particuliere consumptie neemt in beide jaren met 2,2% toe (figuur 1).

Ook zijn de verwachtingen voor de werkloosheid naar beneden bijgesteld. ABN AMRO verwacht een werkloosheid van 4,3% in 2018: een niveau dat na juni 2009 niet meer bereikt is. Dit is niet per se goed nieuws voor de horeca. Sinds 2008 nam het aantal arbeidsplaatsen (FTE's) bij restaurants met 32% toe.

Uit [onderzoek](#) blijkt dat er op dit moment zo'n 37.000 vacatures in de horeca zijn, waarvan 21.000 moeilijk vervulbaar is (langer dan drie maanden open). Zo is vooral in de Randstad en in Brabant de behoefte aan koks groot.

Door de vele jonge medewerkers is ook het personeelsverloop bovengemiddeld hoog. De komende jaren zal de sector ruim 90.000 nieuwe medewerkers per jaar moeten werven. Een bijna onmogelijke opgave. Dit versnelt volgens ABN AMRO de ontwikkeling waarbij ook [robots in de keuken](#) komen kijken.

Tabel 1: Economische vooruitzichten

Bron: ABN AMRO Economisch Bureau Nederland

	2015	2016	2017	2018
BBP	2,0	2,1	3,1	2,5
Particuliere consumptie	2,0	1,5	2,2	2,2
Overheidsconsumptie	-0,2	1,1	1,0	1,2
Investerings	11	5,2	5,7	4,3
Uitvoer	6,5	4,1	5,3	4,8
Invoer	8,4	3,9	5,1	4,5
Consumentenprijzen	0,6	0,3	1,4	1,4
Werkloosheid (% ber. bevolking)	6,9	6,0	4,9	4,3

2. Maaltijdbezorging: een groeimarkt vol kansen

In 2016 bracht ABN AMRO in samenwerking met onderzoeksbureau GfK de markt voor maaltijdbezorging in beeld. Met als belangrijkste doel: het bieden van inzichten en tips aan restaurants en eetcafés, waarvan zij er veel financiert. De tips treft u [hier](#) aan.

Inmiddels zijn we een jaar verder. Hoe ontwikkelen de maaltijdbezorgers zich nu? Hoe groot is de markt en wat voegt deze toe? En wat zijn de belangrijkste vooruitzichten?

3. De kwartaalmonitor van GfK

In april 2016 schetste ABN AMRO voor het eerst een beeld van de markt voor maaltijdbezorging. Daarbij heeft zij de omzet te laag ingeschat. Zo ontbreken in de cijfers van 2016 de maaltijden voor senioren: dit jaar goed voor zo'n 261 miljoen euro omzet.

Deze update biedt een vollediger beeld van de markt. Sinds dit jaar brengt GfK ieder kwartaal de monitor 'Pick-up & Delivery' uit. Hier werken ruim 2.500 Nederlanders aan mee via een online enquête. Uit de nieuwste monitor blijkt dat in tweede kwartaal ruim 38,6 miljoen bereide maaltijden zijn bezorgd. Dat komt overeen met een omzet van 440,5 miljoen euro (tabel 2).

Bij maaltijdbezorging is sprake van seizoensinvloeden. Vooral regen heeft een (gunstige) invloed op het aantal bestellingen. In de herfst, winter en lente wordt dan ook vaker besteld dan in de zomer.

Op basis van de eerste kwartaal-monitoren van GfK schat ABN AMRO de omzet van de maaltijdbezorgers in 2017 op 1,3 tot 1,4 miljard euro.

Daarmee heeft de bezorgmarkt een behoorlijke omvang. Ter vergelijking: Nederlanders geven dit jaar [58 miljard euro](#) uit aan eten en drinken, waarvan 9,3 miljard bij restaurants, 3,2 miljard bij cateraars en 5,7 miljard bij fast-serviceconcepten.

Tabel 2: Populaire gerechten

Bron: GfK monitor Pickup & Delivery (Q2, 2017).
Bedragen zijn in euro's.

Type maaltijd	Besteding per persoon	Omzet tweede kwartaal
Pizza	9,57	93.331.445
Grill	11,70	77.704.893
Fastfood	10,97	60.867.563
Japans/sushi	17,69	45.504.352
Nederlandse/ Franse keuken	11,91	41.350.163
Chinese maaltijds	12,65	25.166.917
Overige Aziatische keuken	13,20	34.631.068
Sandwiches	9,48	24.426.411
Andere maaltijden	10,83	37.488.277
Totaal		440.471.090

4. Grote spelers

Wie zijn de grootste spelers in de Nederlandse markt? En wat zijn hun verdienmodellen?

Het Foodservice Instituut Nederland (FSIN) publiceerde in oktober 2017 de Food500. Deze publicatie bevat een overzicht van de grootste aanbieders van eten en drinken in Nederland.

Tabel 3 geeft een beeld van de grootste maaltijdbezorgers. De genoemde omzet heeft bij Thuisbezorgd, Foodora en Deliveroo betrekking op de *gross merchandise value*: de omzetwaarde van de bezorgde maaltijden. Er is sprake van dubbeltellingen. Zo kunnen maaltijden bij bezorgketens als Domino's, New York Pizza en De Beren óók worden besteld via Thuisbezorgd. Daarnaast is afhalen bij de diverse bezorgketens mogelijk. Met zowel de dubbeltelling als de afhaalomzet is [rekening gehouden](#) bij de omzetraming en groeiverwachting in deze publicatie.

Tabel 3: Enkele grote maaltijdbezorgers

Bron: FSIN Food500 (oktober 2017). Omzet in euro's

Enkele grote Ned. maaltijdbezorgers	Geschatte omzet 2016
Thuisbezorgd.nl	420.000.000
Domino's	149.250.000
New York Pizza	71.500.000
De Beren Holding	34.500.000
Spare Rib Express	18.500.000
Deliveroo Nederland	17.500.000
Foodora Nederland	12.500.000
Taco Mundo	9.200.000
Sushipoint	4.750.000

Uit het onderzoek blijkt dat Thuisbezorgd met afstand marktleider is. Toch slagen ook partijen als Deliveroo en Foodora erin om klanten te werven onder niet-traditionele doelgroepen.

5. Verdienmodellen

Consumenten zijn doorgaans trouw aan één platform dat hun verwachtingen waarmaakt. Uit onderzoek van McKinsey ([november 2016](#)) blijkt dat 80% niet of zelden overstapt. Ook om deze reden woedt nu een hevige concurrentiestrijd tussen de maaltijdbezorgers in diverse Europese landen. Door de hoge investeringen in marketing zijn zij vaak nog verlieslatend.

In Nederland zijn verschillende maaltijdbezorgers actief. ABN AMRO onderscheidt de volgende bedrijfsmodellen:

Tabel 4: Maaltijdbezorgers per categorie

Categorie maaltijdbezorger	Voorbeelden
Restaurants, zonder eigen bezorgers	McDonald's, Vapiano, Eddy Spagetti
Onafhankelijke bezorgrestaurants	Yatti Sushi Amsterdam, Fresh2Go Sushi
Bezorgketens	Domino's, Sumo Sushi Express
Food logistic services	Foodora, Deliveroo, UberEats, Thuisbezorgd
Onlinefood delivery marketplace	Thuisbezorgd

De **onafhankelijke bezorgrestaurants** zijn doorgaans familiebedrijven. Vaak stellen zij een maximale bezorgafstand vast, om de verwachtingen en kosten te managen. Daarnaast beperken ze de kosten, door zo nodig familie en bekenden in te schakelen bij drukte.

Voor **bezorgketens** als Domino's is bezorgen een hoofdactiviteit. Door eigen koeriers in te zetten, willen zij vooral de kwaliteit en levertijd van de maaltijd waarborgen.

Partijen als Foodora en Deliveroo richten zich volledig op de **logistieke dienstverlening**. Dit model kenmerkt zich door relatief hoge variabele kosten. Bij iedere bezorging wordt de (fiets)koerier immers betaald. Dit model vraagt om de meeste regionale schaalgrootte.

Dan zijn er restaurants die (nog) niet hebben geïnvesteerd in eigen bezorg-capaciteit. Vaak zijn dit restaurants waarbij 'afhalen' of 'uit eten gaan' veel groter zijn dan 'bezorgen'. McDonald's en Vapiano zijn hier voorbeelden van. Door samen te werken met de platforms en logistieke dienstverleners, kunnen zij de bezetting van de keuken optimaliseren.

Een **online food delivery-platform** koppelt de hongerige consument en het deelnemende restaurant aan de op dat moment beste bezorgmethode. De kosten per bestelling zijn beperkt, omdat de investeringen in de technologie en klantenbinding al gedaan zijn. Thuisbezorgd is hier een voorbeeld van. Bij 98% van haar orders wordt de bezorging uitgevoerd door onafhankelijke bezorgrestaurants en -ketens. In slechts 2% van de gevallen zet het platform eigen bezorgers in.

6. Online bestedingen

Volgens [Thuiswinkel.org](#) groeien de online bestedingen in Nederland dit jaar met 13% tot 22,6 miljard euro. In sommige sectoren is online bestellen en betalen al heel gewoon. Zo worden 89% van de vliegtickets en vier op de vijf reizen geboekt via internet.

ABN AMRO schat dat slechts 30% van het restaurantbezoek en 35% van de bezorgmaaltijden online gereserveerd of

besteld wordt. In de meeste gevallen gebeurt dit telefonisch. Er is dus nog een inhaalslag mogelijk voor restaurants.

Online reserveren biedt een aantal voordelen. De bereikbaarheid neemt toe. Een bestelling of reservering komt óók door als de telefoonlijn van het restaurant bezet is. Daarmee maakt het restaurant waardevolle uren vrij van medewerkers. De ordergrootte neemt toe. Dit komt doordat de mogelijkheden online overzichtelijker worden weergegeven - *en er meer tijd is om hier een keuze in te maken* -. Tenslotte worden er geen fouten meer gemaakt, doordat mensen elkaar niet goed verstaan.

Bij online reserveringsplatforms als lens.nl nam het aantal [no-shows](#) drastisch af. Bij een no-show heeft iemand gereserveerd, maar komt deze vervolgens niet opdagen. Hierdoor maakt het restaurant kosten én loopt zij omzet mis. Bij online bestellen kan de bevestigingsmail of sms veel onduidelijkheden helpen voorkomen.

7. Groei

Hoe hard groeit de markt voor maaltijdbezorging precies?

Uit een inventarisatie van FSIN blijkt dat er in 2014 voor 470 miljoen euro aan bereide maaltijden is bezorgd. Dat betekent dat de markt eind dit jaar bijna verdrievoudigd is in omvang.

Op basis van de rapportages van FSIN, GfK en gesprekken met marktpartijen verwacht ABN AMRO dat de markt voor online bestelde bezorgmaaltijden in 2018 met ongeveer 20% zal groeien. Deze groei wordt mogelijk gemaakt door zowel bestaande als nieuwe klanten.

Via maaltijdbezorgers kunnen restaurants nieuwe doelgroepen aanspreken. Mensen die wel geld, maar weinig tijd hebben, zoals gezinnen met jonge kinderen, senioren, carrièremakers en longstayers. Het aantal aangesloten restaurants groeit en ook dat creëert meer vraag.

Tabel 5: Nog voldoende ruimte voor groei

Bron: GfK Kwartaalmonitor Pickup & Delivery (Q2, 2017).

Hoe vaak laat u een maaltijd bezorgen?	Pizza	Grill
Niet	73%	81%
1 keer in de afgelopen 3 maanden	9%	8%
2 keer in de afgelopen 3 maanden	6%	3%
1 keer per maand	6%	5%
2 of 3 keer per maand	4%	2%
1 keer per week	1%	1%
2 keer per week of vaker	0%	0%

Het is lastig om een goed onderbouwde inschatting te maken van de groei voor de komende jaren. Een analist van Morgan Stanley, ingegeven door de berichten van Amazon, schatte [in een rapport](#) de groei van de online food tot 2022 verkopen op 16% per jaar.

8. Amerikaanse voorlopers

De Amerikaanse foodservicemarkt is alleen niet één op één vergelijkbaar met de Nederlandse situatie. In de Verenigde Staten worden relatief veel maaltijden opgehaald bij bekende ketens, langs de doorgaande wegen. In Europa zijn

relatief veel kleinere familierestaurants in de steden actief als bezorger.

Toch is het interessant om te weten wat er aan de andere kant van de oceaan gebeurt. Onderzoeksbureau Technomic bracht dit in beeld. Volgens het rapport [2016 Takeout & Off-Premise Dining Consumer Trend Report](#) bestelt 33% van de Amerikaanse consumenten vaker maaltijden dan drie jaar geleden. In de leeftijdsgroep 18 tot 34 jaar constateerden de onderzoekers in dezelfde periode zelfs een groei van 49 procent. *Gemak* is volgens hen de belangrijkste beweegreden.

9. Naar het restaurant

Interessant is de ontwikkeling waarin Nederlandse restaurants zélf inzetten op snelheid en gemak en zo dus een concurrent voor maaltijdbezorgers zijn. Zo bieden partijen als Pavarotti, Vapiano en Happy Italy met een behoorlijke snelheid een relatief gezonde maaltijd, voor een redelijke prijs.

ABN AMRO verwacht dat dit leidt tot een toename van het aantal restaurantbezoeken. Dit jaar bezoekt maar liefst 33% van de Nederlanders minimaal één keer per maand een restaurant. Slechts 25% is nooit of zelden in een restaurant te vinden, zo blijkt uit tabel 6.

10. Domino's

Combinaties zijn kansrijk. Pizzaketen Domino's doet dit al vanaf het begin in 1960.

Zo houdt zij haar menu al decennia bewust zo eenvoudig mogelijk, om de kwaliteit te waarborgen en het bezorgingsproces zo efficiënt mogelijk in te richten. Zo waren de pizza's van Domino's tot de jaren negentig slechts beschikbaar in twee formaten met een keuze uit maximaal elf *toppings*. Coca-Cola was in die tijd de enige softdrink op het menu.

Tabel 6: Restaurantbezoek

Bron: GfK (augustus 2017, uit onderzoek onder 27.633 Nederlanders).

Hoe vaak bezoekt u een restaurant of eetcafé?	
Wekelijks	4%
2-3 keer per maand	10%
Eéns per maand	19%
Eéns per 3 maanden	24%
Eéns per 4-6 maanden	17%
Minder vaak dan ééns per halfjaar	13%
Nooit	12%

Domino's ontwikkelde wel een groot aantal digitale bestelmogelijkheden via het online en mobiele kanaal. Zo was de keten in 2008 de eerste die het klanten mogelijk maakte verschillende stadia van de bestelling (van bereiding tot bestelling) nauwkeurig te volgen via de aan de bestelapp toegevoegde [Pizza Tracker](#). Mede dankzij de scherpe focus op bezorging genereerde de pizzabakker 25

achtereenvolgende kwartalen groei op de thuismarkt en zelfs 94 achtereenvolgende kwartalen groei.

11. McDonald's

Veel andere grote fastfoodketens zonder traditionele bezorgtak waren lange tijd terughoudend om de bezorgmarkt te betreden. McDonald's vreesde voor een inferieure merkervaring in de vorm van koude burgers en slappe French Fries. Voor bezorging werkt de burgerketen onder meer [samen met UberEats](#), dat speciale Hot Boxes ontwikkelde om burgers en friet krokant te houden.

12. Gemak, relevantie en engagement

Druk van grote concurrenten gaf voor McDonald's uiteindelijk de doorslag. In Nederland bezorgt Burger King al langer via Thuisbezorgd. In het buitenland realiseerde Taco Bell een groei in omzet én betrokkenheid van vaste gasten nadat het in zee ging met Uber-concurrent Lyft.

Volgens [McDonald's CEO Steve Easterbrook](#) is bezorging een cruciale toevoeging om de relevantie onder millennials te vergroten. Daar komt volgens Easterbrook bij dat de gemiddelde bestelorder via de app anderhalf tot twee keer zo groot is als een bestelling in de restaurants. Begin juli was McDelivery beschikbaar bij 7.800 restaurants in 47 landen. Eind 2017 moet dat de 20.000 restaurants overschrijden.

13. Kapitaalkrachtige toetreders

UberEats begon drie jaar geleden als experiment in Los Angeles. Na de succesvolle introductie in Toronto lanceerde transportbemiddelaar Uber een app voor haar dochter. Inmiddels maken ruim [60.000 restaurants in 112 steden](#) daar gebruik van.

Het aantal kapitaalkrachtige toetreders neemt intussen snel verder toe. De Chinese e-commerce-reus Alibaba investeerde onlangs nog een miljard dollar in lokale bezorger Ele.me, dat nauw samenwerkt met lokale Uber-concurrent Didi. Met zijn nieuwe bestelplatform Delima ontsluit [berichtendienst Line](#) 14.000 Japanse restaurants. De nieuwe bezorgdienst van Amazon, dat ook gerechten van sterrenrestaurants bezorgt, is vooralsnog alleen beschikbaar voor houders van een Amazon Prime-abonnement.

14. Bezorgrobots en drones

Met de hausse aan nieuwe specialisten doen ook nieuwe bezorgmogelijkheden hun intrede. Een deel hiervan is gebaseerd op marketing. Zo bezorgde Domino's in 2016 in Nieuw-Zeeland 's werelds eerste pizza per drone. Naast de aanzienlijke kosten van deze drones, beperken ook de eisen van de luchtvaartautoriteiten een grootschalige uitrol.

Dit laat onverlet dat we steeds meer opvallende voorbeelden zien. Zo ook de bezorgrobots van Starship Technologies. De Estlandse startup van twee medeoprichters van Skype experimenteert volop met volledig zelfstandig navigerende robots. Daarvoor werkt de producent, die 16,5 miljoen euro startkapitaal ontving van [Mercedes Benz](#), nauw samen met verschillende partners.

De achttien kilo wegende robots zijn uitgerust met GSM-navigatie en een groot aantal sensors die botsingen met andere voertuigen of voetgangers moeten voorkomen.



In 2016 presenteerde Domino's zijn eigen [DXP pizzamobiel](#). Deze met een oven uitgeruste auto heeft naast tachtig pizza's ruimte voor salades, kippenvleugels en een selectie 2-literflessen frisdrank. Inmiddels rijden er wereldwijd ruim 100 pizzamobiels rond. Het bedrijf werkt nu in samenwerking met Ford aan zelfrijdende bezorgauto's (afgebeeld).

15. Bezorgalgoritmes

Voor de maaltijdbezorgers zijn naamsbekendheid en snelheid cruciaal om de loyaliteit van hongerige klanten af te dwingen. Die snelheid vergroot de conversie én de kans dat een maaltijd vers of warm is bij bezorging. De verwachtingen van de hongerige consument, deelnemende restaurants en fietsende bezorgers moeten real-time op elkaar worden afgestemd.

Daarom wordt vooral gekeken naar het optimaliseren van de communicatie met de restaurants. Door een integratie met zijn bezorgalgoritme kan UberEats restaurants nu ook waarschuwen dat zij een gerecht moeten klaarzetten als de bezorger nabij is.

De concurrentie zit niet stil. Zo kondigde Deliveroo in januari 2017 een miljoenen-investering aan in de werving van 300 nieuwe engineers. Een halfjaar later realiseerde de Britse startup een reductie van haar bezorgtijden met 20 procent dankzij de inzet van haar [nieuwe 'Frank'- algoritme](#). De gemiddelde bezorgtijd aan 10.000 Britse restaurants kwam daarmee op 29 minuten.

16. Profiteren in de daluren

Een andere belangrijke factor bij deze en andere bezorgalgoritmes is de Average Utilization Rate: de tijd waarin een koerier onderweg is om een bestelling te brengen of af te halen. Des te

hoger de Average Utilization Rate, des te hoger de verdiensten en dus de motivatie en loyaliteit van de koeriers die vaak per bestelling worden betaald. De nieuwe [food delivery app Gebni](#) biedt een variant waarbij de bezorgkosten (mede) worden bepaald door de real time vraag. Daardoor daalt de prijs van een bezorgmaaltijd in daluren en kunnen restaurants hun overcapaciteit in deze periodes beter benutten.



De [burger robot](#) van Momentum Machines uit Chicago produceert razendsnel een hamburger *pattie*, snijdt toppings en zorgt dat alles terecht komt op een gesaust en getoast broodje. Het systeem produceert tot 400 complete hamburgers per uur, en maakt hamburger-bakkers overbodig.

17. Aanvullende data-analytics

Met de [Restaurant Manager](#) biedt UberEats restaurants al langer een gedetailleerd inzicht in de populariteit van combinaties tussen

gerechten en tijden waarop deze worden besteld. Ook Thuisbezorgd geeft deelnemende restaurants tips over de meest populaire gerechten en de hierbij passende prijzen. Deelnemende restaurants kunnen hiermee volgens ABN AMRO hun omzet vergroten.

18. Robot chefs

In de horeca zijn goede medewerkers, een persoonlijke benadering en locatie volgens ABN AMRO doorslaggevend voor het succes. Bij de maaltijdbezorgers zijn snelheid, kwaliteit en (bestel)gemak de belangrijkste succesfactoren. Bij zowel de restaurants als de bezorgers is de krappere wordende arbeidsmarkt dé stimulans om te investeren in robotisering.

De Chinese noodleketen Dazzling Noodles heeft een deel van zijn keukens ingeruimd voor [de Foxbot](#). Deze robot is ontwikkeld door de engineers van Foxconn, de toeleverancier waar Apple zijn iPhones laat maken. De robotarm van de Foxbot is in staat grote bonken ruw deeg binnen enkele minuten in grote schalen tot perfect gesneden noodles te transformeren. De door MIT-alumni ontworpen [Spyce Kitchen](#) is zelfs in staat complexere maaltijden - van ruwe ingrediënten tot eindproduct - te produceren. Deze volledig geautomatiseerde minikeuken kan onder meer diverse curries en een *shrimp jambalaya* produceren zonder menselijke tussenkomst.

19. Co-botting

Interessant is ook de samenwerking tussen mens en robot. Zo zijn de medewerkers van pizzaketen Zume verantwoordelijk voor de kwaliteitscontrole, terwijl robots het grootste deel van de bereiding verzorgen. Zume besteedt naar eigen zeggen [minder dan 14%](#) van zijn omzet aan personeel gerelateerde kosten. Dat is fors minder dan de arbeidskosten van fast food-concurrenten als Domino's (30%) en McDonald's (26%).

20. Plug-and-play kitchens

In het verlengde van deze trends is een ontwikkeling zichtbaar waarbij restaurantketens vestigingen voor publiek sluiten met als doel zich volledig te concentreren op maaltijdbezorging.

In onder meer Londen en Amsterdam biedt Deliveroo vergelijkbare faciliteiten met zijn [RooBox-concept](#). Ook RooBox richt zich op restaurants die hun bereik willen vergroten in gebieden waar zij nog geen restaurants hebben. In Amsterdam grepen begin dit jaar onder meer de Zuid-Afrikaanse restaurantketen Braai, saladeketen SLA en de Salsa Shop deze kans. Volgens [Braai-eigenaar Floris Feenstra vertegenwoordigt RooBox](#) een unieke kans om in korte tijd het bezorggebied van restaurants uit te breiden en de naamsbekendheid te vergroten. *“Met een minimale investering kunnen we zo toch groeien”*, aldus Feenstra.

Conclusie

Het gunstige economische klimaat heeft een positief effect op Nederlandse restaurants. In het eerste halfjaar van 2017 lagen de verkoopvolumes maar liefst 7,1% boven het niveau van 2016. De maaltijdbezorgers dragen bij aan deze groei. Via hen bereiken restaurants nieuwe doelgroepen.

Dit jaar worden in Nederland volledig bereide maaltijden ter waarde van 1,3 tot 1,4 miljard euro bezorgd. De maaltijdbezorgers vergroten de vindbaarheid van de restaurants. Door de groei van het aantal online bestellingen neemt het aantal fouten af. Ook dat stimuleert de groei van de bezorgmaaltijden, die komend jaar zo'n 20% zal bedragen.

Voor de maaltijdbezorgers zijn naamsbekendheid, snelheid, transparantie over bezorgtijden, kwaliteit en bestelgemak cruciaal om hongerige klanten aan zich te binden.

De verwachtingen van de hongerige consument, deelnemende restaurants en fietsende bezorgers moeten volledig en real-time op elkaar worden afgestemd. Op termijn wordt de slag om de meest populaire bezorgmaaltijd daardoor niet beslist door de beste chefs of ingrediënten, maar door de slimme software die deze communicatie mogelijk maakt.