



LAAT JE
INSPIREREN ➔

Het succes van ondernemers

In de groeiende online foodmarkt



Het foodnetwerk van PostNL

‘Als je samenwerkt dan kun je het beste van elkaars ideeën gebruiken’

‘Ons onderscheidende vermogen binnen de food delivery-markt is dat we multi-customer bezorgen. Met als voordeel dat je kosten deelt in een transparant netwerk. Maar misschien nog wel veel interessanter is dat je van elkaar kunt leren.’ Aan het woord is Commercieel Directeur Pakketten Benelux Carlos Mendes Aguiar. ‘We combineren zo de slimste ideeën in een concept dat het beste werkt voor jouw foodbezorging. En daar profiteer je van als klant. Die kennis van het grootste logistieke bedrijf van de Benelux krijg je er gewoon bij!’ →



Carlos Mendes Aguiar is Commercieel Directeur Pakketten Benelux en is verantwoordelijk voor de commerciële strategie en executie alsmede de digitale platformen met logistieke diensten.





Food bezorgen, een logische stap

‘Ons foodnetwerk is geboren uit de gedachte dat we meer voedsel in huis halen dan andere dingen. Dus versproducten bezorgen is dan een logische stap. We hadden natuurlijk wel bedacht dat we het anders gingen doen dan andere partijen. We wilden duurzaam gebruikmaken van onze bestaande infrastructuur. Zo zijn we in gesprek gegaan met Wageningen University & Research om een speciale koelbox te ontwikkelen. Daarmee bezorgen we voedsel gekoeld in onze bestaande wagens en via onze depots.’

Alle data in de app

‘In de loop der jaren hebben we ons foodnetwerk steeds meer kunnen ontwikkelen. En dat is voor een groot deel te danken aan onze app. Via de app communiceren we met de consument, de verzendende partij, de bezorger en customer service. We maken bijvoorbeeld een planning voor de bezorger, denk aan volgorde en tijdvak. Die info ontvangt de consument ook, zodat hij weet wanneer de bezorger langskomt. Het is echt één centrale database voor verschillende doelgroepen. Dat werkt heel goed in combinatie met onze dekking: we komen overal in Nederland en België, ook in lastige gebieden.’

Kwaliteit is het allerbelangrijkste

‘We meten via de app ook of we exact binnen het tijdvak hebben geleverd of dat we te vroeg of te laat zijn. Het continu meten van de kwaliteit van de bezorging vinden we namelijk superbelangrijk. We bezorgen voedsel. Dat moet op tijd geleverd zijn anders kun je het weggooien. Maar ook als je klant tussen 16.00 en 18.00 uur een voedselpakket verwacht omdat hij om 18.00 uur wil koken, moeten we er gewoon op tijd zijn.’ ➔



‘Wij regelen voorraadbeheer, orderverwerking en bezorging. Zo kun jij direct aan de klant verkopen zonder tussenkomst van een retailer.’





Complete food fulfilment

‘Je ziet steeds meer samenwerkingsvormen tussen ondernemers die producten verbouwen en die naar de consument brengen. Maar ook grote fast movers die met hun eigen merken direct de consument bedienen. Ondernemers gaan anders naar de hele keten kijken. Daar zijn we met food fulfilment dan ook vol op ingesprongen. Wij regelen voorraadbeheer, orderverwerking en bezorging. Zo kun jij direct aan de klant verkopen zonder tussenkomst van een retailer.’

Trends in food delivery

‘Zelf laat ik kaas, vis, wijn en boodschappen bezorgen. Gedeeltelijk vanwege het gemak, maar ook vanwege de kwaliteit. Ultraverse vis, zo hop vanaf de afslag. Dat verkort de keten enorm! Die kwaliteit van voedsel is dan ook een belangrijke trend. En zo’n verkorte keten is ook een stuk duurzamer. Duurzaamheid is een tweede trend die speelt in het bezorgen van voedsel. Van minder CO₂-uitstoot tot vleesvervangers die steeds beter zijn. Als derde trend zien we dat de herkomst van ons eten belangrijk is. Wat stop ik nu eigenlijk in mijn mond? Waar komt mijn eten vandaan? De hele keten is steeds transparanter, en eten laten bezorgen helpt daarbij.’

Samenwerken voor bezorgkwaliteit

‘In zowel het fooddistributienetwerk als de complete food fulfilment staat samenwerking dus voorop. Als je met elkaar samenwerkt, kun je het beste van elkaars ideeën gebruiken. En dat zijn echt niet hele concurrentiegevoelige dingen. Denk meer aan het verbeteren van de bezorgkwaliteit met uniforme trackinginfo en -notificaties. Dat is gewoon goed voor de hele food delivery-markt. Dat zijn voordelen van werken met meerdere klanten. Zo kun je van elkaar leren en informatie delen. En dat doen we ook in dit food magazine. Want ik kan wel mooi vertellen hoe we ons fooddistributienetwerk en onze food fulfilment hebben geregeld, het is natuurlijk veel leuker onze klanten zelf aan het woord te laten!’ ■

Carlos Mendes Aguiar

Commercieel Directeur Pakketten Benelux

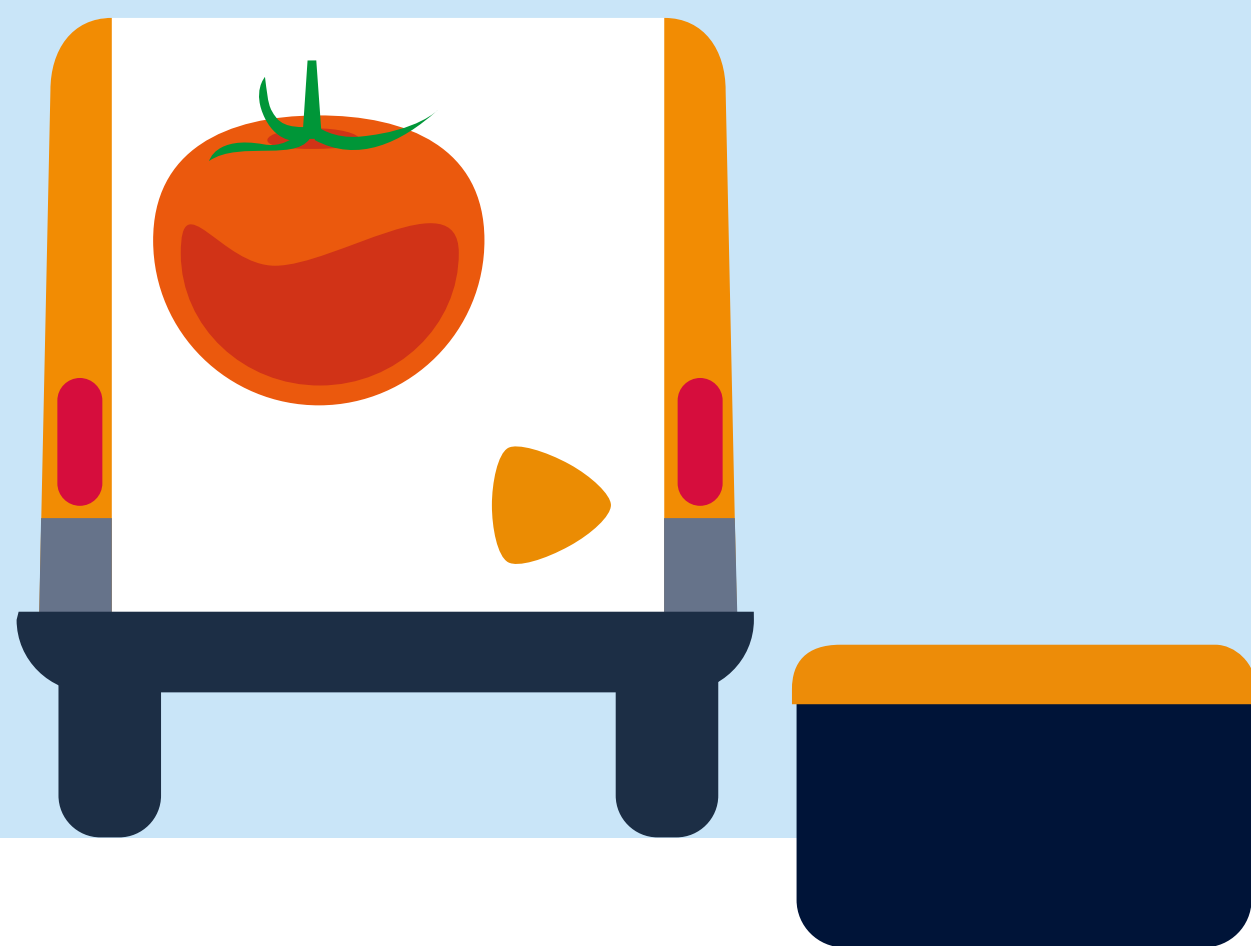
Wil je meer weten over de ontwikkelingen en trends in de groeiende online foodmarkt?

Ga naar postnl.nl/succesopbestelling

Wil je meer informatie over Food fulfilment en Food bezorging? Ga naar postnl.nl/food



Inhoudsopgave



Voorwoord	02
Food via de brievenbus, pakket- of koeriersdienst?	06
5th Season Fruit	09
De firma kaas	11
Marley Spoon	15
Olivery	17
Pesca at Home	19
Plant B	22
Taartenwinkel	23
Pieter Pot	26
PepsiCo	29



Meer weten over groei en trends in de online foodmarkt? Ga dan naar postnl.nl/succesopbestelling





Food via de brievenbus, pakket- of koeriersdienst?

Koele oplossingen voor jouw producten

Je producten online aanbieden? Via ons speciale foodnetwerk bezorgen we jouw product veilig en gekoeld of bevroren bij je klant. Of gewoon via de post met een brievenbuspakket. Maar ook voor het beheren van je voorraad en verwerken van bestellingen ben je bij ons aan het juiste adres. We denken met je mee en helpen je groeien. Dat doen we op verschillende manieren. Wat past bij jouw business?





1. Bezorging in de avond via ons foodnetwerk

Via ons **speciale foodnetwerk** verstuur je gemakkelijk gekoelde pakketten. Wij bezorgen jouw zending tussen 17.00 en 22.00 uur gekoeld of bevroren bij je klant.

Voordelen foodnetwerk in de avond

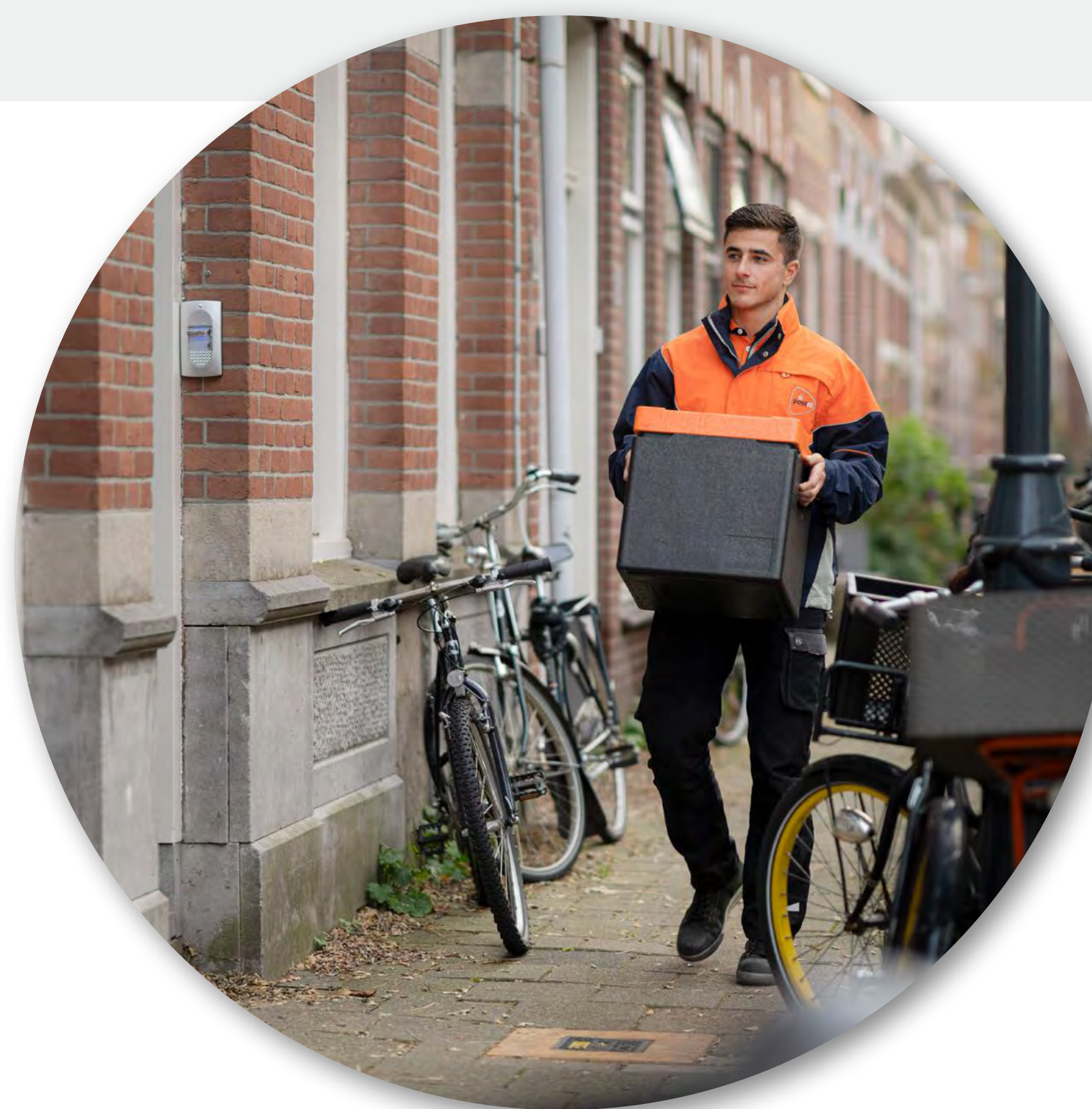
- Bezorging in Nederland en België met ons speciale bezorgnetwerk
- Onze koelbox is geschikt voor verschillende producten, gekoeld en/of bevroren
- Je klant kan de avondbezorging live volgen met een tijdvak van 1 uur

2. Bezorging in de ochtend via onze koeriersdienst

Met onze koeriers- en expressdienst kies je zelf een tijdvak **in de ochtend**. Of het nu om een maaltijdbox gaat of een taart, met onze ruime ervaring bezorgen we jouw producten vers en op tijd in heel Nederland.

Voordelen koeriersdienst in de ochtend

- Bezorging in de ochtend vóór 09.00 uur, 10.00 uur, of 13.00 uur
- Of bezorging in een ander tijdvak dat je zelf kiest
- Ruime ervaring met de bezorging van kwetsbare producten



3. Food fulfilment

Met onze **food fulfilment** verkoop je als FMCG-producent of food scale-up direct aan je klant. Via je eigen webwinkel of via een online marktplaats. Zonder tussenkomst van een supermarkt of groothandel. Zo bespaar je kosten én heb je meteen inzicht in het koopgedrag. En nog makkelijker: wij regelen alle logistiek voor je, zodat je eenvoudig kan groeien.

Voordelen van onze food fulfilment

- Gespecialiseerd in directe levering aan jouw eindklant
- Voorraadbeheer, orderverwerking en bezorging voor je geregeld in Nederland en Europa
- Meerdere foodpartijen onder één dak, waarbij wij samenwerking stimuleren en begeleiden

Benieuwd hoe dit in de praktijk werkt?

Lees het verhaal van de firma kaas, die met brievenbuskaas voor een complete food fulfilment kiest.

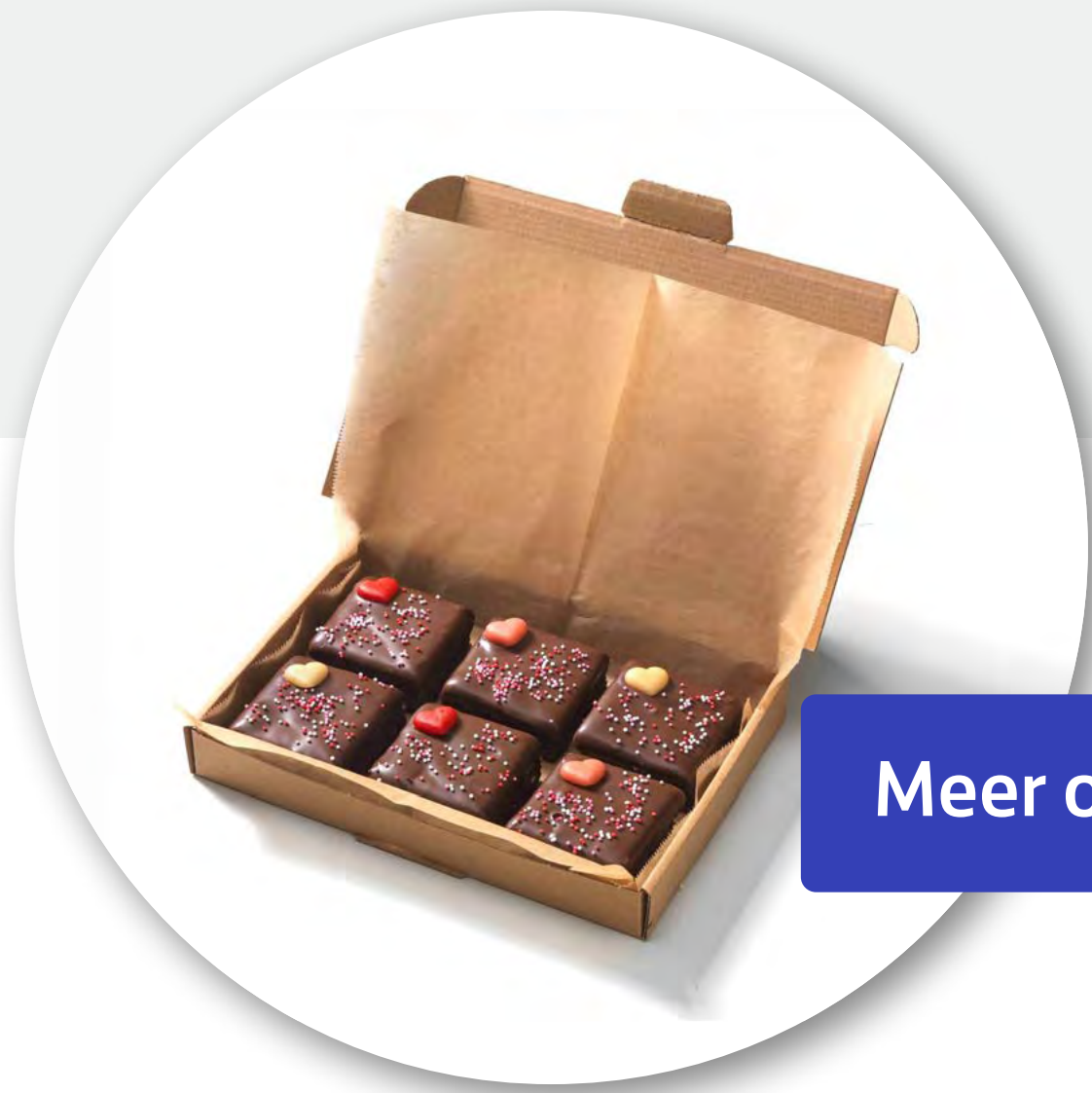
[Lees het artikel](#) ➔

Wist je dat PostNL in de categorie fulfilment en verzending met 5 sterren is beoordeeld in de Emerce 100: beste e-business bedrijven 2020?

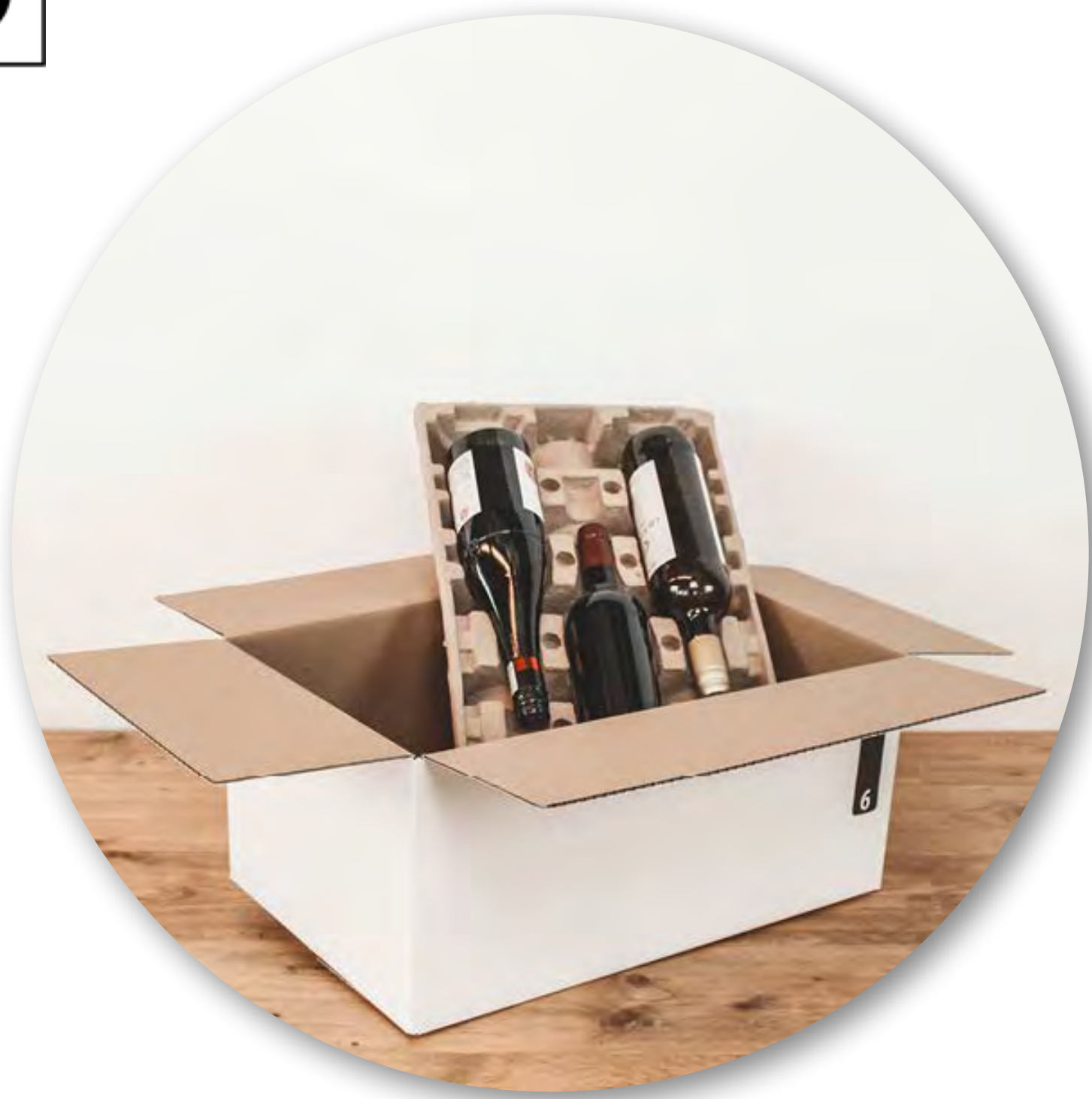


4. Food via de brievenbus

Food versturen kan ook via een brievenbuspakje! Wij bezorgen inmiddels al bonbons, brownies, taart, wijn, kaas, marshmallows, gezonde snacks, koekjes en zelfs soep door de brievenbus. Er is veel mogelijk qua verpakkingen. Misschien een idee voor jouw producten?



Meer over brievenbuspakjes →



5. Foodverpakkingen die goed uitpakken

We denken graag mee in hoe we jouw foodproducten zo vers mogelijk en zonder beschadigingen bij je klant kunnen krijgen. Zo hebben we onder andere een speciale **verpakking voor wijnflessen**, waardoor flessen een stuk minder snel breken. ■



De PostNL-koelbox

Voor ons gekoelde foodtransport hebben we een speciale koelbox. De koelmethode voor gekoelde en vriesproducten is ontwikkeld samen met Transport Logistiek Nederland (TLN) en Wageningen University & Research.

- 3 temperatuurzones: -15°C / 0-4°C / > 4°C
- Schaalbaar, betrouwbaar en veilig voor je voedsel
- Duurzaam: door de koelbox en het hergebruik daarvan gebruiken we minder verpakkingsmateriaal

Meer over koele verpakkingen →



‘PostNL kan flexibel leveren: van losse zakjes tot grote pallets’

Hoe 5th Season Fruit ons gezonder wil maken

Wie aan gezonde tussendoortjes denkt, denkt aan fruit. 5th Season Fruit ook. Het bedrijf verkoopt gevriesdroogde fruitsnacks in handige verpakkingen. Daarmee spelen ze in op de groeiende behoefte aan gemakkelijk en verantwoord snoepen. 5th Season werkt samen met PostNL om de zakjes fruit zo snel mogelijk bij de klant te krijgen.





‘Waar PostNL heel goed in is, is ons omarmen als nieuwe klant, kijken naar ons probleem en daar een oplossing voor vinden.’

**Ward Grasveld, commercieel directeur
5th Season Fruit**

Hoe het idee voor gevriesdroogd fruit ontstond? Ward Grasveld, commercieel directeur bij 5th Season, legt het uit: ‘5th Season speelt in op de wereldwijde trends van gezondheid en gemak. De consument eet en drinkt steeds bewuster en zoekt naar gezondere opties. Fruit is de nummer 1 snack in Europa.’ Maar fruit is niet altijd even toegankelijk of handig. Ward: ‘Toen is het idee van gevriesdroogd fruit ontstaan.’

100% fruit

Ward vertelt wat 5th Season bijzonder maakt: ‘Onze producten zijn 100% fruit. We voegen niks extra’s toe om smaak, kleur of geur aan te passen. En doordat we het vriesdrogen, behouden we ook nog eens 90% van alle vezels en mineralen.’ Puur natuur dus. Het vriesdrogen biedt nog meer voordelen: ‘Ons fruit is 18 maanden houdbaar. Bovendien heeft het een lekkere crunchy bite. Het belangrijkste aan een snack is toch dat het lekker is.’

Leveren aan verschillende klanten

5th Season heeft een B2C-webshop, maar levert ook **B2B** aan supermarkten en foodserviceklanten zoals cateraars en kiosken. Je vindt de producten bijvoorbeeld in de schappen van Albert Heijn, in bedrijfsrestaurants of onderweg bij NS. Ward: ‘Naast de traditionele kanalen, wordt e-commerce steeds belangrijker. Daarmee heb je direct contact met je consument. We zoeken naar een gezonde mix, waarin we nauw samenwerken met partners en direct contact houden met de consument.’

Verschillende soorten klanten vereisen ook verschillende vormen van levering. ‘Waarom kiezen we voor PostNL? Vooral omdat PostNL flexibel kan leveren. Van 1 zakje tot een hele pallet.’ De snelle bezorgtijd is ook een pluspunt: ‘Als je het vandaag bestelt, heb je het morgen in huis. Dat zijn wel services die je als nieuw bedrijf graag aanbiedt aan je klanten.’

Zeker weten dat het klopt

Flexibiliteit is niet de enige reden dat 5th Season samenwerkt met PostNL. Ward: ‘Ik vind ontzorgen superbelangrijk. Uiteindelijk wil ik met partners samenwerken waarbij ik zeker weet dat alles klopt.’ PostNL neemt het bedrijf veel werk uit handen: ‘Waar PostNL heel goed in is, is ons omarmen als nieuwe klant, kijken naar ons probleem en daar een oplossing voor vinden. Ze verzorgen de flexibele distributie voor ons en denken klantgericht mee in oplossingen. Bijvoorbeeld over **opslag**. Of ze kijken of het mogelijk is om koppelingen te maken in het bestelsysteem. Zo ontzorgen ze me bij het inboeken van orders. Ik ben daar nog steeds dankbaar voor. Het heeft even wat voeten in de aarde gehad om alles in te regelen. Maar nu weet ik dat alles wat daar staat klopt. Ik heb nooit voorraad- of leveringsissues. PostNL helpt door flexibel te leveren en levert de kwaliteit die wij verwachten.’ ■





Lokale boerenkaas, gewoon via de brievenbus 'Het landelijke netwerk van PostNL beats every retailer'

Een oude gerijpte kaas of een wat jongere belegen? Kaasbaas Wouter Swolfs praat vol passie over de mooiste boerenkazen, zo van de boerderij. Met de firma kaas zorgt hij ervoor dat die prachtige kazen bij jou thuis komen. Gewoon, via de brievenbus. Een voorbeeld van een lokaal product in combinatie met een slim staaltje 'food fulfilment'. Lees mee over hoe de kazen van de melk, via de boer en langs Westzaan uiteindelijk bij jou op de mat belanden.



Boerenkaas via de post

Boerenkaas is lastig te krijgen. Supermarkten verkopen liever fabriekskaas vanwege de standaard smaak. En niet iedereen heeft tijd om elke zaterdag naar de markt of boerderij te fietsen om een pondje boerenkaas te scoren. Dé reden voor Wouter om te kijken of het makkelijker kan. Smaakvolle, lokale boerenkaas naar de mensen brengen! Wouter vertelt: ‘In het begin verkochten we de kaas van deur tot deur, maar dat bleek niet schaalbaar. Hoe gaan we het dan doen? Per post versturen bleek het antwoord. Boerenkaas op een abonnement, één of twee wekelijks bij jou thuis. Door de brievenbus. Je hoeft er niet voor thuis te zijn.’

Slim verpakken

Zo is de firma kaas geboren. Goede lokale kazen, **thuisbezorgd via de brievenbus**. En dat klinkt eenvoudig, in de praktijk bleek dat niet zo. Echte kazen zijn rond, brievenbuspakjes niet. Wouter vertelt meer over hoe ze dit hebben aangepakt, of eigenlijk ingepakt: ‘We begonnen met een kartonnen doos en sneden de kaas zelf. Maar dit moest beter, het paste niet door elke brievenbus. We kwamen uit bij een flexibele kraftdoos, een strakker vacuüm om de kaas en we zijn anders gaan snijden. Met een speciaal op maat gemaakt mes.’

Compleet food fulfilment

Vorig jaar april besloot de firma kaas over te stappen naar een compleet **food fulfilment van PostNL**. Met ruim 1500 brievenbuspakjes per week geen overbodige luxe. Hoe dat eruitziet? Wouter: ‘Die hele supply chain moest strakker. Hoe het nu gaat? Wij kopen aan het begin van de week de kaas bij de boer en brengen die naar de snijder, die ook gelijk vacumeert. Dan haalt PostNL de kratten op en brengt ze naar het food fulfilmentdepot in Westzaan waar ze de koeling in gaan. Vervolgens pikken ze in het depot de orders en vouwen ze onze doosjes. We hebben meer dan 27 kazen en extra producten, plus verschillende soorten doosjes die op →

Het food fulfilment proces



‘Ik hou ervan om goede lokale kaas bij de boer te halen en bij de mensen brengen. Dat is waar we het voor doen.’

voorraad liggen bij PostNL. En ook nog nieuwsbrieven, welkomstbrieven en extra flyers die in de doos moeten. En daar moeten ze in Westzaan allemaal op letten. En dat doen ze! Uiteindelijk gaan de kazen naar de overkant van het Noordzeekanaal, naar het distributiecentrum van Amsterdam. Daar gaat het op de band voor brievenbuspakketjes en dan ligt het binnen no-time op de mat bij de consument. Precies op tijd voor de vrijdagmiddagborrel.’

Een echt partnership in food fulfilment

Hoe kies je nu uiteindelijk welk type vervoer of fulfilment het beste bij je product past? Want je verstuurt food, dus je moet kritisch kijken naar hoe lang je product houdbaar is. De firma kaas loste dat op door audits te draaien. Wouter: ‘Hoe lang kan een stuk kaas, dat wij hebben gesneden en gevacumeerd, uit de koeling blijven? Dat antwoord hebben we door audits laten testen. Het resultaat is dat we geen gekoeld vervoer nodig hebben en dat we boven bepaalde temperaturen niet verzenden. Daarom verzenden we ook met PostNL: binnen 24 uur leveren zij. In het uitzonderlijke geval dat het er zaterdag niet kan zijn, dan leveren we niet. Want dan bestaat de kans dat het te lang duurt en we de kwaliteit niet kunnen garanderen. We zijn aan het uitzoeken hoe dat nog slimmer kan, door bijvoorbeeld op verschillende dagen te picken. Dat zijn dingen waarbij we zien dat PostNL goed meedenkt, waarin er echt een partnership is.’ ➔



Duurzaam kaas in huis

De firma kaas staat voor lokale en (h)eerlijke producten. Duurzaam ondernemen past hierbij. Een boerenkaas is rond, de firma kaas verstuurt rechthoekige stukken. De resten die overblijven na het snijden verkoopt de firma als proefpakket of gaan naar Isaak en de schittering, een supermarkt voor Rotterdammers met een kleine beurs. Kiezen voor food fulfilment en per post versturen scheelt een hoop ritjes naar retailers. Én de last mile van de postbezorger is uitstootvrij! De kraftverpakkingen zijn duurzaam geproduceerd en recyclebaar.



Cheese in - first out

Als we Wouter vragen om even helemaal out-of-the-cheese-box te denken komt hij nog op de volgende wens: ‘Wist je nog dat je vroeger wel eens een brief verstuurde vanuit of naar het buitenland? Met zo’n priority-zegel erbij? Nou, ik ben dus op zoek naar zoiets. Dat als onze kaas op het sorteercentrum wacht naast een stapel non-foodpakketten, de food voorrang krijgt. Een priori-cheese-sticker!’

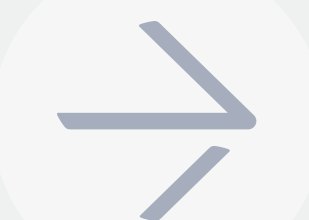
Het landelijke netwerk van PostNL beats every retailer

Wouter is blij met de samenwerking: ‘Ik hou ervan om goede lokale kaas bij de boer te halen en bij de mensen brengen. Dat is waar we het voor doen. En dat het zo snel en zonder al die schakels kan. Daar ligt echt de kracht van de samenwerking met PostNL. Het landelijke netwerk van PostNL beats every retailer. Kaas door de brievenbus, dat is toch gewoon cool!’ ■



Over de firma kaas

De firma kaas bestaat uit echte kaasliefhebbers. Iedere week halen ze de kaas op bij hun eigen boeren en versturen deze dan rechtstreeks naar de consument, op basis van een wekelijks of tweewekelijks abonnement. Kaas met smaak, gemaakt door échte boeren en niet in een fabriek. Sinds april 2020 besteedt de firma haar food fulfilment uit aan PostNL. De firma kaas verstuurt ongeveer 35.000 brievenbuspakjes per jaar en verwacht dit in 2021 te verdubbelen.





← Hoge volumes, strenge eisen Een maaltijdbox van website tot voordeur

Toen Bozhidar Spasov als EU Logistics Manager startte bij Marley Spoon, verstuurde de maaltijdboxaanbieder in Nederland ongeveer 1500 boxen per week met PostNL. Een kleine 3 jaar later staat de teller op wekelijks 4000 maaltijdboxen. Het klinkt dan ook ideaal: een maaltijdbox met recepten en de ingrediënten die daarbij horen. Gewoon bij je thuisbezorgd. Bozhidar vertelt ons meer over de logistiek die daarbij komt kijken.

Van website tot voordeur

‘De logistiek start eigenlijk al op de website. De klant kiest welk formaat box en recepten hij wil ontvangen en selecteert vervolgens een bezorgdag en -tijdvak. Het tijdvak is gebaseerd op de postcode die de klant invoert. Met die data weten we precies waar we wanneer kunnen leveren. Ook handig: **PostNL controleert alle adressen op foutjes** voor we verzenden. Vervolgens verzamelen we alle orders en bestellen we de ingrediënten die we nodig hebben bij onze leveranciers. Zij leveren die op hun beurt weer bij ons fulfilment center in Nieuwegein. Als we de kartonnen maaltijdboxen gaan inpakken willen we uiteraard zo dicht mogelijk bij de verzenddatum zitten, zodat we alles vers versturen met koelelementen. Ideaal hierin is dat we de boxen al in de ochtend in de PostNL-trucks kunnen laden. Vanuit het dichtstbijzijnde pakkettensorteercentrum verspreiden de maaltijdboxen zich verder door Nederland tot aan de voordeur van onze klanten.’

Elke stap tracken

Marley Spoon is bij uitstek data-driven. Zo gebruiken ze data om in te spelen op voorkeuren van hun klanten. Zodat die steeds meer hun eigen smaak terug zien komen in de recepten die ze bestellen. Data gebruiken voor een persoonlijke bezorgservice is dan ook logisch. Bozhidar: ‘Belangrijk tijdens het hele logistieke proces is dat de klant de juiste **notificaties** krijgt. Denk aan een seintje als het tijd is om nieuwe recepten te kiezen. Maar ook een notificatie →



Bozhidar Spasov
EU Logistics Manager
Marley Spoon

→ ‘Marley Spoon is bij uitstek data-driven’



‘De klant kan tot op de minuut nauwkeurig zien wanneer hij kan koken’

in de ochtend dat de box binnen een bepaald uur bezorgd wordt, en voor de laatste kilometers zelfs een real-time tracker! Zo staat de bezorger niet voor een dichte deur en kan de klant tot op de minuut nauwkeurig zien wanneer hij kan koken.’

Flexibiliteit en volumes

Marley Spoon is de laatste jaren flink gegroeid en de ambitie is nog steeds even hoog. Dat betekent dat ze ook steeds meer eisen stellen aan bezorgdiensten. Daarbij vinden ze kwaliteit het allerbelangrijkste. Samenvattend legt Bozhidar uit: ‘We versturen versproducten. Als je sneakers bestelt, is het hoogstens onhandig als je je pakket een dag later ontvangt. We zien dat ontvangers bij voeding veel gevoeliger zijn voor vertragingen in de bezorging. Maar ook een bezorger die naar sigaretten ruikt of een doos die beschadigd is, dat kan simpelweg niet als je eten bezorgt. Daarom is het fijn dat, ondanks de hoge volumes en steeds strengere eisen, PostNL met ons mee blijft bewegen. En zo als een van de weinige bezorgdiensten in Europa onze hoge verwachtingen waarmaakt.’ ■



Duurzaamheid en Marley Spoon

Werken aan een duurzame voedselketen in een wereld zonder voedselverspilling is deel van de globale missie van Marley Spoon. Met in de kern natuurlijk koken zonder voedselverspilling, doordat je alle ingrediënten in precies de juiste hoeveelheden in een box in huis haalt. Uit een onderzoek van de Universiteit van Michigan blijkt dan ook dat de CO₂-uitstoot bij maaltijdboxen gemiddeld 33% lager ligt dan wanneer je aankopen in de supermarkt doet. Daarbij focussen ze zich op het verminderen en compenseren van CO₂-uitstoot, ook van de logistiek en verpakkingen, door te investeren in duurzame projecten. Marley Spoon is sinds 2020 een CO₂-neutraal bedrijf.



Olijfolie door de brievenbus. Je moet er maar op komen. Ridder Drost, oprichter van het luxe olijfoliemark Liquido d'Oro, deed het. Hij startte Olivery en levert nu op abonnementsbasis olijfolie.

‘Het is zonde om het fijnmazige netwerk van PostNL niet te gebruiken’

Hoe Olivery van deur tot deur duurzaam olijfolie bezorgt

Hoe Olivery is ontstaan? Ridder vertelt: ‘Mijn olijfolie-avontuur is gestart met Liquido d'Oro. Dat is opgericht als een high end merk voor met name de retail en de horeca. We verkopen mooie flessen olijfolie en een hoop consumenten weten ons via de webshop te vinden. Maar de olie wordt bijvoorbeeld ook in Michelin sterrenrestaurants gebruikt. Daarnaast zijn we bekend van de miniflesjes olijfolie die bij pizza's en de carpaccio van de Albert Heijn zitten.’

Liquido d'Oro is dus succesvol, vooral op de B2B-markt. Maar Ridder zag meer kansen: ‘De consumenten waar wij ons op richten, zijn op zoek naar kwaliteit en gemak. Ze willen goede service en zijn bereid om daar best iets voor te betalen, als ze maar ontzorgd worden. Vanuit die gedachte is Olivery ontstaan. De consument koopt één keer een starterskit met een mooie basisfles. Daarna ontvangt hij navullingen door de brievenbus.’ →

‘De consument koopt één keer een starterskit met een mooie basisfles. Daarna ontvangt hij navullingen door de brievenbus’

Waarom brievenbus-olijfolie?

Consumenten ontzorgen is een belangrijke reden achter het ontstaan van Olivery, maar het is zeker niet de enige. Duurzaamheid is ook een drijvende kracht. Het bedrijf importeert olijfolie uit Italië in tanks en vult in Nederland de navulzakken. Ridder: 'Daarmee maken we een enorme efficiëntieslag. Op hetzelfde pallet waar je normaal gesproken 300 liter olijfolie in glazen flesjes vervoert, vervoeren wij een tank van 1000 liter.' De gevulde zakjes olijfolie passen perfect in de **brievenbusverpakking** waarin ze worden bezorgd. 'Dat neemt minder ruimte in dan een grote doos met glazen flessen, dus het vervoer is veel efficiënter en duurzamer.'

Experiment

Olijfolie door de brievenbus bezorgen lijkt simpel, maar je moet wel zeker weten dat het werkt. Ridder deed een experiment: 'Toen ik het had bedacht, heb ik een paar van die zakken laten maken en onder ons Liquido d'Oro-account naar onszelf teruggestuurd. Niet veel later werd ik gebeld door onze accountmanager van PostNL die zich afvroeg wat ik aan het doen was. Of ik er wel over had nagedacht wat er gebeurt als een zak olijfolie tussen de briefpost ontploft. Eigenlijk niet.'

Samenwerking met PostNL

Ridder legde zijn idee uit en PostNL werd enthousiast. De twee partijen gingen in gesprek: 'Ik geloof in het hele concept om fast-moving consumer goods door de brievenbus te gaan leveren, omdat PostNL beschikt over een heel fijnmazig

distributienetwerk. De postbodes komen praktisch bij elke voordeur. Het is zonde om dat netwerk niet te gebruiken.' PostNL deelde die visie en bleef betrokken bij de uitrol van het concept. Ridder: 'PostNL is tot op de dag van vandaag een hele belangrijke supporting partner voor ons, voor de uitrol van dit hele concept. Ze sparren met ons of denken mee over gewicht en afmetingen. Daarnaast helpen ze bij het testen, bijvoorbeeld door een net iets vriendelijker tarief te rekenen.'

Slimme fles

Olivery blijft haar concept verder uitrollen. Daar horen sinds kort ook slimme olijfolieflessen bij. Deze hebben een chip die het ware olijfolieverbruik meet en automatisch nieuwe olie bestelt als de fles bijna leeg is. Ridder legt uit: 'Ik heb een koffie-abonnement. En ik reis veel. Het komt weleens voor dat ik dan vergeet om mijn abonnement te pauzeren en thuiskom met een vracht koffie achter de voordeur. Heel vervelend. Daarom dachten we: kunnen we nou niet echt on demand gaan leveren?' De fles wordt inmiddels uitgetest door 50 consumenten.

Naast slimme flessen, heeft het bedrijf plannen om haar aanbod uit te breiden. Ridder vertelt: 'We gaan het concept uitbreiden, ook buiten de foodsector. Dan moet je bijvoorbeeld denken aan wasmiddelen, shampoo of handzeep. Allemaal duurzame en eerlijke producten die op abonnementsbasis door de brievenbus geleverd kunnen worden.' ■

'PostNL is tot op de dag van vandaag een hele belangrijke supporting partner voor ons, voor de uitrol van dit hele concept'

Ridder Drost, oprichter Liquido d'Oro en Olivery





Vers van de visafslag

Onze koelboxen bezorgen
restaurantkwaliteit
op je bord

In januari van vorig jaar stond projectmanager Leonieke Batenburg op het punt om richting Londen te vertrekken om te helpen met de opening van een nieuw Pesca-restaurant. Maar het liep allemaal net even anders. Corona sloeg toe, en de deuren bleven gesloten. Niet alleen in Londen, maar ook in Amsterdam. Maar wie slaapt, vangt geen vis. Daarom gooiden zij en haar team razendsnel het roer om. Nu bezorgt Pesca samen met PostNL verse maaltijdboxen door heel Nederland. Een hele omschakeling, weet Leonieke, maar dat heeft zich dubbel en dwars uitbetaald.



Vliegende start

Lang voor de pandemie had het team achter visrestaurant Pesca al plannen om maaltijden thuis te bezorgen. Toen het restaurant noodgedwongen de deuren moest sluiten, besloten ze de stap te wagen, vertelt Leonieke. ‘Eigenlijk ben je dan een heel nieuw bedrijf aan het opzetten. We zijn gestart in Amsterdam, gewoon door onze maaltijden zelf te bezorgen. Daarna volgden Deliveroo en Uber Eats. En al snel dachten we: dit kan beter. Er gaat namelijk niets boven verse vis. Dus wat als we de ingrediënten thuis afleveren, zodat mensen zelf aan de slag kunnen met koken?’

Daarmee ontstond het volledig nieuwe concept Pesca at Home, en dat vereiste ook een nieuwe bezorgpartner. ‘Daarom namen we contact op met PostNL. Normaal gesproken kost het 2 of 3 maanden om zo’n bezorgtraject op te zetten, maar voor ons hebben ze dat proces versneld. Binnen een maand konden we de eerste bestellingen al laten bezorgen.’

Vers van de afslag

Met een product dat toch echt het lekkerst is wanneer het vers van de visafslag komt, was Pesca ook kritisch op hun bezorgpartner. ‘We willen onze vis natuurlijk ook vers bij mensen thuis afleveren. Dat betekent dat de **speciale koelboxen voor vers- en diepvriesproducten die we van PostNL krijgen**, de temperatuur tijdens de hele reis op 2 graden moeten houden. Dat hebben we natuurlijk getest. Zo

hebben mijn collega Erik en ik een testbox naar onze ouders gestuurd, in Zeeland en Rotterdam. Er zitten 2 koelelementen in elke koelbox, en die kun je opschalen naar 3 als het nodig is. Maar met 2 koelelementen hebben we al elke test doorstaan.’ Ook duurzaamheid speelt bij Pesca een belangrijke rol, vertelt Leonieke. ‘We werken veel samen met Schmidt Zeevis Rotterdam, dus de vis komt van dichtbij. Op die manier houden we de lijntjes zo kort mogelijk. En voor onze verpakkingen gebruiken we zo min mogelijk plastic. We merken dat PostNL daar ook in meedenkt. Zo nemen ze de lege koelboxen weer mee terug, zodat we die kunnen hergebruiken.’ ➔



‘Met twee koelelementen hebben we al elke test doorstaan’





‘We hebben veel geïnvesteerd in het zoeken naar recepten die thuis net zo lekker smaken als bij ons in het restaurant’

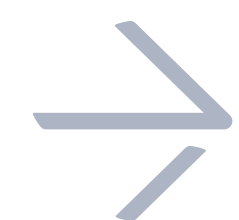
Leonieke Batenburg,
projectmanager Pesca

Restaurantbeleving in eigen huis

En met zo'n versbox halen klanten niet alleen ingrediënten van Pescakwaliteit in huis. Ze krijgen ook de volledige restaurantervaring. Echt Pesca at Home, legt Leonieke uit. ‘We willen mensen die beleving, met dat stukje extra dat Pesca zo kenmerkend maakt, thuis meegeven. Zo ontvangen ze een muzieklijst, een kaarsje om erbij aan te steken, en drukken we de menukaarten op mooi, hard papier. En klanten krijgen de box met een strik eromheen, zodat het écht een cadeautje is om thuis te ontvangen. Daar krijgen we veel leuke reacties op.’ Natuurlijk ontdekten de chefs ook dat niet elk recept zich goed leende voor de gemiddelde keuken. Ook daar is dan ook flink mee getest, vertelt Leonieke. ‘We hebben gerechten geschraapt waarvoor je restaurantapparatuur nodig had die de meeste mensen thuis niet hebben. Dus we hebben veel geïnvesteerd in het zoeken naar recepten die thuis net zo lekker smaken als bij ons in het restaurant.’



‘Klanten krijgen de box met een strik eromheen, zodat het écht een cadeautje is’



Boordevol ideeën voor de toekomst

In de toekomst hoopt Pesca weer de deuren te kunnen openen om gasten als vanouds in het restaurant te ontvangen. Maar ook dan blijft Pesca at Home bestaan, voorspelt Leonieke. ‘Ik denk dat dit een heel mooie deur is die open is gegaan, en eentje die veel toekomstperspectieven biedt.’ Concrete plannen zijn er al, zoals een betaalbaar verse-visabonnement én een uitbreiding naar de B2B-markt. ‘Er zijn al bedrijven die 200 boxen bij ons afnemen voor al hun personeel, en we hopen dat op den duur nationaal te kunnen doen. Dat is echt productie draaien, dus dan willen we uitbreiden naar een distributiecentrum. Dat doen we in goed overleg met PostNL, zodat we samen die groei kunnen doormaken.’ ■



Geen zin om te koken?

Dan is het tijd voor Plant B!

Met op de achtergrond de hussle van een gedeelde keuken voor food start-ups in Amsterdam-Noord, spreken we Joost Esser. Samen met Maarten Gomez en Myrthe van der Vlis runt hij Plant B: een abonnement op plantaardige diepvriesmaaltijden die je laat thuisbezorgen. Want als je geen zin hebt om te koken, dan is er altijd Plant B.



Waarom plantaardig?

Joost, Maarten en Myrthe maken zich met Plant B sterk voor een gezonde en duurzame leefstijl. Zo vinden ze dat de wereld een stuk beter af zou zijn als we met zijn allen vaker plantaardig gaan eten. Maar ze begrijpen ook de barrières die daarbij komen kijken. Joost legt uit: 'We zien dat veel consumenten misschien wel wat vaker vegan willen eten, maar niet zo goed weten waar ze moeten starten. En de supermarkt biedt geen gezonde en lekkere plantaardige maaltijden. Dan zijn kant-en-klare maaltijden aan de deur bezorgd een hele makkelijke manier om vaker plantaardig te eten.'

Ultiem ontzorgen, samen met PostNL

Plant B wil haar klanten ultiem ontzorgen. En dus stellen ze hoge eisen aan een logistieke partij. Joost: 'We bieden een echt convenience product. Daar hoort ook een goede klantcommunicatie bij voor de bezorging. Dat de klant een berichtje krijgt met het tijdslot en de bezorger onderweg kan tracken. En dat de bezorger representatief is en vriendelijk aan de deur. Ook de manier van bezorgen is belangrijk. Want we leveren de maaltijden diepgevroren aan vanuit Amsterdam. En ze blijven in de **koelbox van PostNL** -18 graden tot aan de voordeur van onze klanten, aan het einde van de dag. De kwaliteit van PostNL helpt ons dus echt bij het ontzorgen van onze klanten. En daarbij komen jullie overal. Zo kunnen we heel Nederland bedienen.' ■



Over Plant B

Plant B maakt plantaardige maaltijden lekker én makkelijk. Dat doen ze door een abonnement aan te bieden op bevroren kant-en-klarmaaltijden. De ambities van de kakelverse start-up liegen er niet om. Joost Esser, co-founder Plant B: 'We streven ernaar om dit jaar 10.000 abonnees te werven, die we helpen om met minimale inspanning een gezonde levensstijl te realiseren. We willen binnen 3 jaar de belangrijkste Europese markten (Benelux, Duitsland en Denemarken) veroveren.'





‘We beseffen heel goed dat je taart bestelt voor een moment. Taart is emotie.’

Taartenwinkel over hun missie om mensen blij te maken met taart

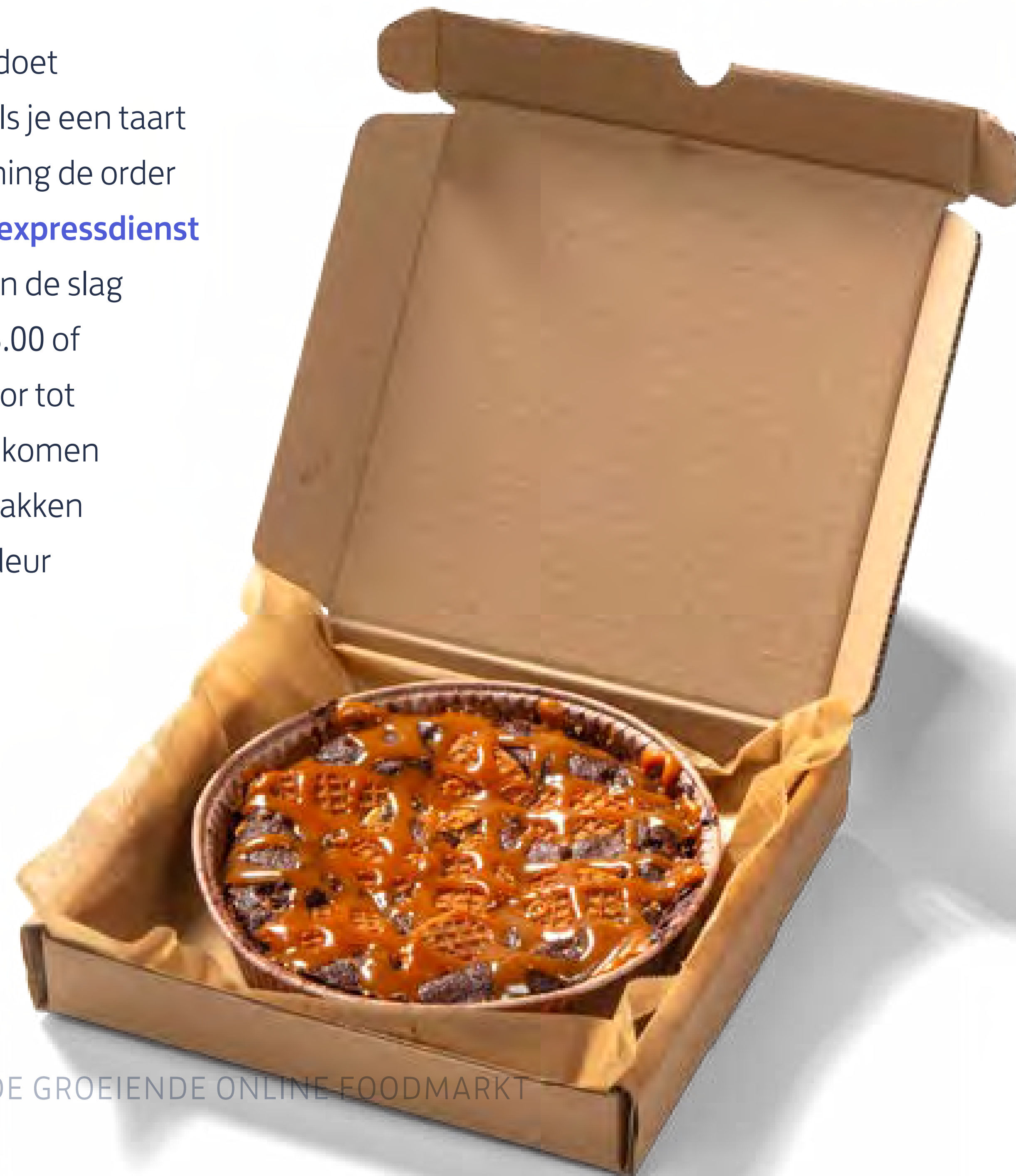
Wie jarig is, trakteert. Het liefst met taart of gebak. Maar we trakteren ook graag bij jubilea, op feestdagen of als we iets goed te maken hebben. Voor al die gelegenheden kun je terecht bij Taartenwinkel. Bestel je vandaag een taart? Dan zorgt deze online bakker ervoor dat die de volgende dag bij je op de stoep staat.

Van bedrijven naar consumenten

‘Voor corona leverden we vooral aan bedrijven, maar dat kwam tot stilstand toen mensen niet meer bij elkaar mochten komen.’ Aan het woord is Daan Bansc , mede-eigenaar van Taartenwinkel. ‘Daarom schakelden we langzaam naar B2C. De afstand tot die markt is best groot, omdat mensen graag hun lokale bakker steunen. Toch zien we een mooie groei, doordat we kwaliteit bieden, goed leveren en vooral tijdig leveren. Daarnaast zien we dat bedrijven traktaties nu bij hun medewerkers thuis laten bezorgen. Een lekker doosje tompouces met Koningsdag, bijvoorbeeld.’

Snelle taart

Vandaag besteld, morgen in huis. Die belofte doet Taartenwinkel aan z’n klanten, vertelt Daan. ‘Als je een taart bestelt, verwerken onze collega’s van de planning de order hier. Zij plannen de taartbezorgingen in bij de **expressdienst van PostNL**. Onze bakkers gaan ’s middags aan de slag in onze centrale bakkerij. Ze beginnen rond 13.00 of 14.00 uur met de voorbereidingen en gaan door tot het moment dat PostNL de producten op kan komen halen. Een taart die om 8.00 uur ’s avonds gebakken wordt, kan om 8.00 uur ’s ochtends bij je voordeur zijn.’ Verser dan vers dus! ➔



‘De terugkoppeling van PostNL is hartstikke fijn, zo krijgt de klant altijd nog z’n taart op de gewenste dag.’

Daan Bansc , mede-eigenaar Taartenwinkel



Taart is emotie

Binnen 24 uur taart bezorgen, dat kan iedereen volgens Daan. Maar wat maakt Taartenwinkel nou écht bijzonder? 'Als je kijkt naar het landschap van taartleveranciers, dan maken we het verschil met de service die we verlenen en onze flexibiliteit. We denken mee met onze partners en zijn bereid om die extra stap te zetten. We beseffen heel goed dat je taart bestelt voor een moment. Om iemand blij te maken, of te bedanken. Taart is emotie. Dus als wij dan iets fout doen, is dat extreem vervelend.' Wat Taartenwinkel daarnaast bijzonder maakt? 'We komen echt in het tijdsvenster dat we afspreken.'

Altijd op de hoogte

De taarten en gebakjes komen meestal netjes op tijd aan. Maar fouten zijn menselijk. Gelukkig verloopt de samenwerking met PostNL soepel, waardoor problemen bijna altijd worden opgelost, vertelt Daan. 'We werken samen met toppers die altijd beschikbaar zijn om vragen te beantwoorden of om ons te helpen als we tegen dingen aanlopen. En onze klantenservice heeft ook contact met de servicedesk van PostNL.'

In de ochtend brengt die servicedesk Taartenwinkel op de hoogte van de geplande bezorgingen en eventuele problemen. 'Ze informeren ons keurig over pakketjes die wel of niet onderweg zijn. En wij kunnen direct schakelen met de klant als de taart verkeerd gesorteerd is, of als hij is gesneuveld. Gelukkig hebben we nog een netwerk van lokale bakkers. Zij zorgen voor vervanging. Die terugkoppeling van PostNL is hartstikke fijn, zo krijgt de klant altijd nog z'n taart op de gewenste dag.'

De toekomst van taart

De foodsector verandert. Dat ziet Daan ook: 'Toen ik 6 of 7 jaar geleden begon bij Taartenwinkel, was het bijzonder dat je iets bezorgde bij mensen. Maar foodbezorging wordt steeds gewoner. De kunst zit 'm nu in kwaliteit, service en bezorging. En dan vooral kwaliteit. We zien sterk dat mensen bereid zijn iets meer te betalen voor bepaalde ingrediënten of voor producten van een betere kwaliteit. Ze willen trots zijn als ze hun taart aan hun gezelschap laten zien.'

'De samenwerking met PostNL verloopt soepel, waardoor problemen bijna altijd worden opgelost.'



Pieter Pot

In ons land gooien we per persoon bijna 490 kilo afval per jaar weg*. Om daar iets aan te doen, startten Martijn Bijmolt en Jouri Schoemaker in 2019 de online, verpakkingsvrije supermarkt Pieter Pot. Deze supermarkt bezorgt houdbare artikelen in glazen weckpotten bij consumenten thuis. Op de potten zit statiegeld en bij een volgende bestelling worden de potten retour genomen. Dit zorgt voor een plasticvrij, circulair systeem. En omdat wij de logistiek, distributie en retouren verzorgen, kan heel Nederland bediend worden. Op dit moment hebben ze zo'n 3.000 klanten en staan er nog 20.000 op de wachtlijst.

*Bron: Milieu Centraal



Martijn Bijmolt en Jouri Schoemaker
Oprichters Pieter Pot



‘In de logistiek is PostNL één van de meest duurzame bedrijven ter wereld. Dat was voor ons heel belangrijk in onze beslissing om met ze in zee te gaan.’

Duurzame samenwerking met Pieter Pot zeer succesvol

‘PostNL bleek de perfecte match’

Door met ons samen te gaan werken ging voor de verpakkingsvrije, online supermarkt Pieter Pot het vliegwiel nog harder draaien. Mede-oprichter Jouri Schoemaker: ‘In eerste instantie wilden we net als Picnic zelf onze potten bezorgen, maar die case kregen we niet rond. We besloten een geschikte partner te zoeken voor de circulaire distributie. En PostNL bleek echt de perfecte match. Dankzij hun landelijke netwerk kunnen wij overal onze boodschappen laten bezorgen.’

Duurzaamheid voorop

Pieter Pot is ontstaan vanuit de frustratie over de enorme hoeveelheid verpakkingsmiddelen. Het bedrijf wil dan ook een duurzame bijdrage leveren aan de wereld. De samenwerking met ons sluit daar goed op aan. Jouri vertelt: ‘In de logistiek is PostNL één van de meest duurzame bedrijven ter wereld. Dat was voor ons heel belangrijk in onze beslissing om met ze in zee te gaan.’

Specialist in voeding en boodschappen

Willemien Gallee is Manager Online Food bij PostNL en houdt zich bezig met de logistiek en het transport van voedsel. ‘Wij bezorgen met name boodschappen, maaltijdboxen en verse niche producten zoals vlees, vis en babyvoeding,’ zegt Willemien, ‘voor bedrijven als Hoogvliet, Marley Spoon en Crisp. En dus ook voor Pieter Pot.’ Willemien is zeer enthousiast



over deze samenwerking: ‘Onze duurzame ambities sluiten goed op elkaar aan. Zij willen verpakkingsvrij thuisbezorgen en wij willen in 2030 uitstootvrij bezorgen op de last mile.’

Perfekte match

Ook Jouri is positief. Dankzij de samenwerking is het nu mogelijk om in heel Nederland te bezorgen en zo een grotere doelgroep te bereiken met hun duurzame belofte. Bovendien was er tussen de teams meteen een klik: ‘Jazeker, zij zijn ook een jong en flexibel team, met heel veel ambitie. Zij zien geen grenzen en willen net als wij steeds verbeteren.’ Willemien haakt daarop aan: ‘Wij zijn een enthousiast team →’



en willen net als Pieter Pot heel graag impact maken.' Jouri: 'En iedereen heeft z'n eigen focus. Wij ontwikkelen een duurzaam verpakkingssysteem en PostNL is een duurzame partner in distributie. Omdat zij dat doen, kunnen wij focussen op onze business. Dat is heel fijn.'

Vervoer in speciale box

Voor de bezorging van voedsel maken we standaard gebruik van **een unieke box die ontwikkeld is met de Universiteit van Wageningen**. Willemien vertelt hierover: 'In deze koelbox kunnen we verse producten gekoeld vervoeren. En door andere koelelementen te gebruiken kunnen we zelfs diepgevroren voedsel bezorgen. Zo hoeven we geen gekoelde bezorgauto's te gebruiken, wat een stuk duurzamer is. Bovendien zijn de boxen herbruikbaar, dat maakt het een circulair systeem.' Hoewel Pieter Pot geen vers voedsel levert en koeling dus niet nodig is, zijn de boxen toch een uitkomst: 'Ja, die boxen zijn perfect. Onze potten passen precies.' Willemien: 'Pieter Pot gebruikt de koelboxen vooral als bescherming. Al hun producten zitten in weckflessen en die zijn in de boxen makkelijker, veilig en stootvrij te vervoeren. Bovendien is het voor ons handiger in het proces.'

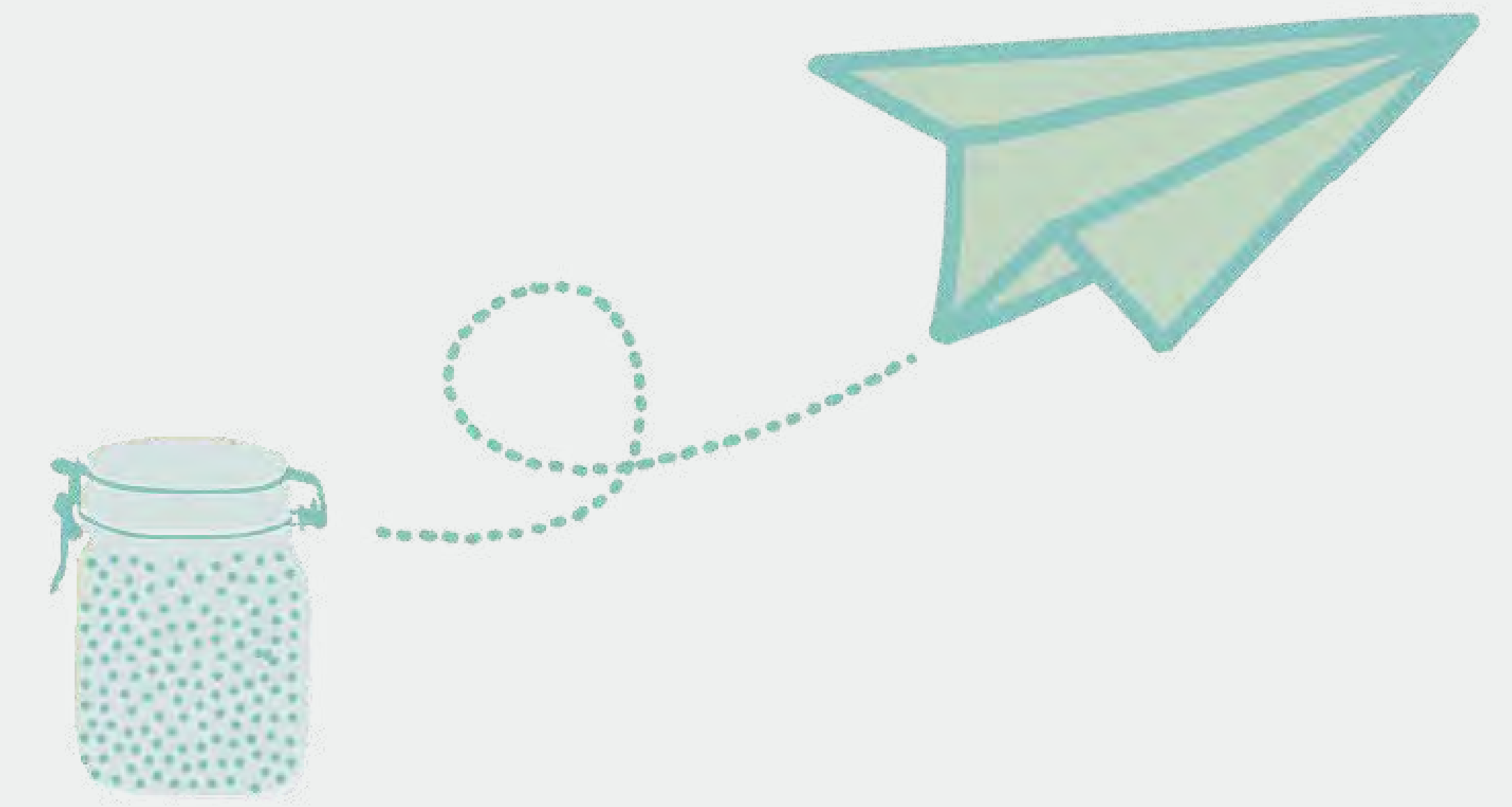
Retouren verwerken in een app

Door te werken met statiegeld kent het proces van Pieter Pot nauwelijks afval. Klanten geven de gebruikte weckpotten mee terug aan de bezorger die de aantallen verwerkt, zodat Pieter Pot de retouren kan verrekenen. Willemien vertelt hierover:

'In het begin hadden wij nog geen goed systeem voor het retournemen van de weckpotten en -flessen. Nu hebben we dat in onze eigen bezorg-app verwerkt. In deze app zien de bezorgers precies waar de bestellingen moet worden bezorgd, of er nog een speciale instructie voor de ontvanger is en dus ook een optie om het aantal retourpotten in te voeren. Die app hebben we zelf ontwikkeld. We werken met een klein agile team, waarin ook twee developers zitten, dus dat konden we in sprints oppakken.'

Duurzaamheid doorgerekend

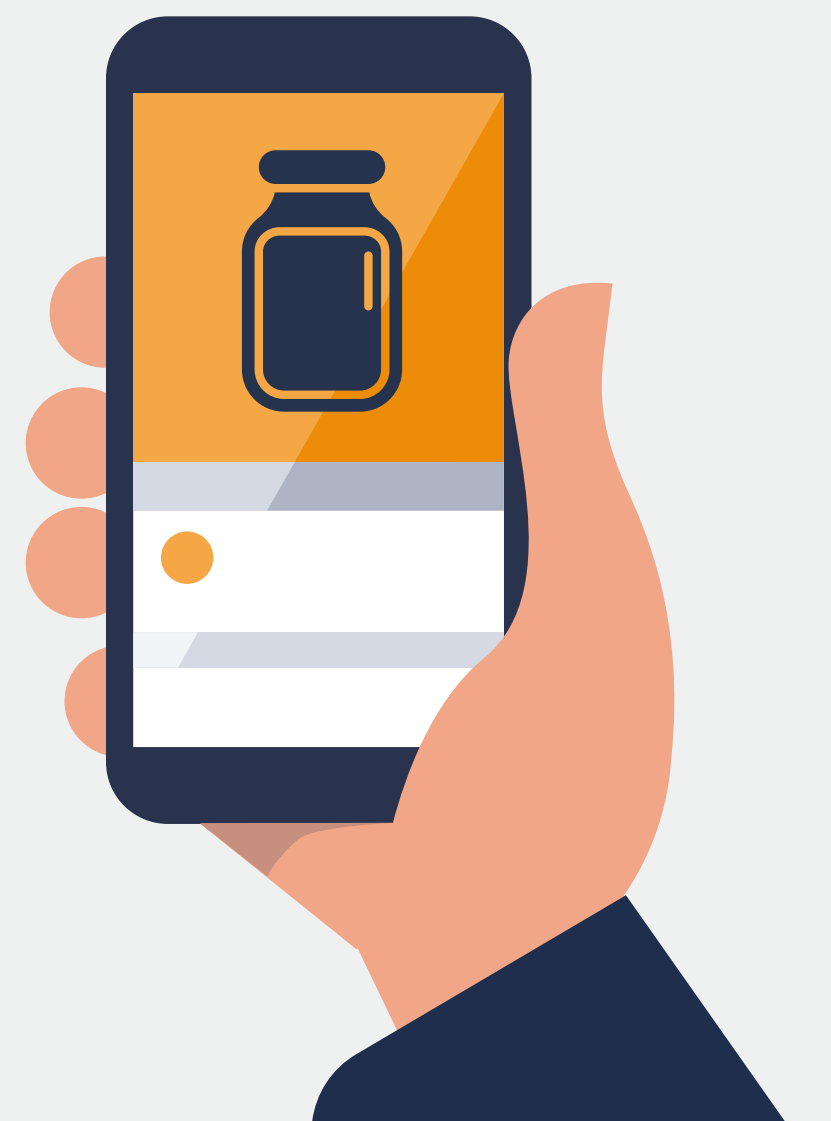
De bezorging vindt plaats met onze reguliere bezorgbusjes. Omdat we nog volop werken aan de vergroening van ons wagenpark, rijden nog niet alle bezorgbussen CO₂-neutraal. Jouri: 'Daar hebben we ook scherp naar gekeken. Maar de totale duurzaamheid is hoger in vergelijking met voorverpakte goederen die mensen zelf bij de supermarkt halen. Mensen rijden bijvoorbeeld met de auto naar de supermarkt terwijl het busje naar meerdere adressen gaat in één rit. Dat is veel efficiënter. Dagblad Trouw heeft onze business case een keer laten doorrekenen door Milieu Centraal. En we zijn echt een stuk duurzamer.' Willemien vult aan: 'We werken er hard aan om steeds groener te worden. Op dit moment zijn we bezig met een pilot voor elektrische busjes. Ook proberen we zo efficiënt mogelijk te rijden door de planning steeds verder te optimaliseren, zodat we steeds exacter kunnen inschatten hoe laat we voor de deur staan bij de ontvanger en zo min mogelijk kilometers maken.' ■



'In het begin hadden wij nog geen goed systeem voor het retour nemen van de weckpotten. Nu hebben we dat in onze eigen bezorg-app verwerkt.'

Willemien Gallee

Manager Online Food PostNL



PepsiCo

Begin 2020 werd 'Unwasted' gelanceerd door voedingsmiddelenproducent PepsiCo. Consumenten kunnen tegen een lage prijs een zogenoemde Unwasted-box bestellen. Hierin zitten diverse snacks en ontbijtgranen die nog maar enkele weken houdbaar zijn. De box heeft daardoor telkens een andere, verrassende samenstelling. →





‘Weggooien is allesbehalve duurzaam.’

*Jeroen Heslenfeld,
Head of Unwasted bij PepsiCo*

In de box zitten onder andere producten van Duyvis, Quaker en Lay's. Door deze online aan te bieden wordt voorkomen dat de nog goed houd- en eetbare lekkernijen worden vernietigd. 'Wij wilden wat doen aan voedseloverschotten en overvloedige producten. Weggooien is allesbehalve duurzaam.'

Jeroen Heslenfeld, Head of Unwasted bij PepsiCo, legt uit: 'Bij consumentengoederen is er altijd een mismatch tussen de productie en de afname. Wij proberen overschotten op allerlei manieren te voorkomen, maar als het toch gebeurt, lossen we het zoveel mogelijk duurzaam op. We bieden het als eerste aan bij onze directe partners of discounters en daarna bij de Voedselbanken. Wat dan nog overblijft wordt vergist en verwerkt voor energieopwekking of veevoer. Zonde. Daarom hebben we Unwasted geïntroduceerd, waarmee consumenten voor een goede prijs een mooie surprisebox A-merken ontvangen.'

Duurzaamheid voorop

PepsiCo hecht grote waarde aan duurzame groei en wil een positieve stempel drukken op de samenleving en het milieu. Jeroen beaamt dit: 'Duurzaamheid is voor ons héél belangrijk. We ontwikkelen allerlei initiatieven om bijvoorbeeld plastic in verpakkingen terug te dringen of CO₂-neutraal te produceren. Maar we letten ook op onze ingrediënten en gebruiken minder zout en vet.' Daarbij kijkt de organisatie eveneens naar de duurzaamheid van partijen waar ze mee samenwerkt. 'Hier vinden wij in PostNL een hele goede partner. Ze zorgen voor **het volledige fulfilmentproces** van de boxen vanuit hun speciale food fulfilmentcentrum in Westzaan. Ze letten bijvoorbeeld goed op de manier van verpakken en hun landelijk dekkende netwerk is super efficiënt. De verpakking is gemaakt van gerecycled materiaal. En we zoeken nu samen naar kleinere verpakkingen zodat we minder lucht versturen. Daarnaast volg ik de ontwikkelingen bij PostNL op de voet, zoals het elektrisch bezorgen in de last mile. Dat vind ik echt een hele goede trend. Zij hebben duurzaamheid, net als wij, hoog in het vaandel.' ■





Wil je meer weten over de ontwikkelingen en trends in de groeiende online foodmarkt? Ga naar postnl.nl/succesopbestelling

Wil je meer informatie over Food fulfilment en Food bezorging? Ga naar postnl.nl/food



postnl