

## CAPTAIN AVIKO

# Verder bouwen met superkrokant en rösti

Aviko is 'captain' geworden in de categorie agf. Agf? Jazeker, net als vorig jaar. En: Aviko komt met plannen voor de SuperCrunch-reeks en voor een 'rösti-familie'.

**Captain:** Aviko  
**Categorie:** Aardappelen, groente en fruit

Aviko is al enkele jaren eerder Captain of the Category geworden in dit onderzoek. In de categorie agf. Raar? Ja, in zekere zin, omdat de agf-afdeling in de supermarkt niet de plek is waar de branche Aviko-producten presenteert. Die liggen immers in de vrieskisten of -kasten. Maar het onderzoek kijkt naar de mate waarin een leverancier opereert met producten die qua samenstelling onder die ene categorie vallen. En: veel agf-leveranciers belevaren slechts 'dedicated' één of enkele formules, terwijl Aviko juist brede distributie heeft. Aviko als captain van de categorie agf dus, maar, zo stellen trade marketeer Peter Kok en marketing manager Dick van der Aart, het blikveld van Aviko is de aardappel en dan vooral diepvries. Weliswaar heeft Aviko ook wel verse aardappelen bij sommige ketens in de koeling liggen en Kok spreekt verder nog van een 'vers-ambitie' (en

laten we out of home niet vergeten, waar Aviko veruit de grote leverancier van verse, gekoelde frites is), maar voor de supermarkt is Aviko hét fritesmerk. En anders wel: hét aardappelmerk. Producten? Pommes Frites was en is de standaard, Franse Frites, Vlaamse Frieten, Oma's Smulfrieten en de opmerkelijke Fridéale-reeks kwamen er jaar na jaar bij, succesvolle upgradesvarianten. Meer smaak, een meer goud dan geel bakresultaat, of frites die in een meer verantwoord voedingspatroon past. Bovendien vervaardigde Aviko frites die behalve in de fritouse ook in de oven kon. Aviko is verder groot in aardappelspecialiteiten. Ook met bekende items: aardappelschijfjes, partjes, rösti, aardappelgratin, aardappelpannenkoekjes en de verschillende Pom'-varianten. En Aviko biedt sinds jaar en dag maaltijden of maaltijdonderdelen: zoals Aviko

Hollandse, Griekse, Turkse en Zwitserse Aardappelschotel. En sinds een tijd Maaltijdpannetje Gegrilde Groente, Wilde Zalm, Gemarineerd Varkensvlees en Malse Kipfilet.

Aviko is onderdeel van Cosun en behaalt € 600 miljoen jaaronzet wereldwijd. Aviko is bekend als de aardappelverwerker 'uit Keppel en omstreken', maar fabrieken staan tot in China. In de Nederlandse supermarkten is Aviko's consumptienomzet € 50 miljoen. In omzet gemeten is het merk Aviko in de Nederlandse supermarkt groter dan huiskerk, private label en C-merk bijeen, maar in volume gemeten is die andere groep groter.

Daarmee is Aviko weer typisch zo'n aanbieder die een categorie (niet agf, maar de 'vriesverse' aardappelproducten) steeds maar weer met innovaties omhoog tilt. Aviko heeft ook een reputatie hoog te houden. Introducties worden jaar na jaar onderscheiden in de Nederlandse vakpers. Laatst bijvoorbeeld nog: de introductie van SuperCrunch kreeg een FoodAward (prijstoekenning van dit blad).

### SuperCrunch en Kreukel...

Aviko SuperCrunch-frites is de superkrokante frites die aan een opmars bezig is. Aan die reeks gaat Aviko verder sleutelen. Van der Aart: "Na de Fridéale-reeks voor consumenten die van frites willen genieten en een verantwoorde keuze willen maken, zijn we met SuperCrunch gekomen als dé frites voor liefhebbers, zonder compromis, waarbij krokantheid het sleutelwoord is. Momenteel omvat SuperCrunch de varianten Hollandse Frites en Ovenfrites. Dat zijn in feite twee basisvarianten in frites, de ene is de standaard-frituurfrites, de ander is de standaard voor de grote groep consumenten die ofwel niet willen frituren omdat ze zich willen beperken met het gebruik van de fritouse, ofwel omdat ze geen fritouse hebben. Aan die twee voegen we nu een derde variant toe: Aviko SuperCrunch Kreukelfrieten. SuperCrunch



Marketing manager Dick van der Aart (links) en trade marketeer Peter Kok.



Aviko SuperCrunch bestond tot nu toe uit twee items: Hollandse Frites en Ovenfrites. De bestaande Aviko Kreukelfrietten worden nu aan die twee toegevoegd.

Kreukelfrietten komt in plaats van de bestaande Kreukelfrietten. Die vormen nu nog een single item, los van onze verschillende paraplu's. Het product past bij SuperCrunch vanwege die krokante bite en we vinden het tijd om Kreukelfrietten nieuw leven in te blazen. Kreukelfrietten passen logischerwijs in het SuperCrunch-concept en zijn geschikt voor zowel de oven als de friteuse. En als we Kreukelfrietten meenemen als derde SuperCrunch-variant, hebben we een relevant motief om Kreukelfrietten opnieuw te promoten. En tegelijkertijd hebben we een extra wapen om bekendheid en afzet te genereren voor onze SuperCrunch-reeks. Met andere woorden, het mes snijdt aan twee kanten."

### Rösti, nieuwe 'familie'

Aviko wil ook het aardappelproduct rösti ingrijpend uitbouwen. Kok: "We werken momenteel met twee varianten rösti. Aviko Rösti los en Aviko Röstiko's. De losse rösti van Aviko is een verhaal apart: het is een single item, het stamt uit 1976 en het is binnen het geheel van aardappelproducten al jaren een snelloper. Ter illustratie: op Aldi en Lidl na ligt het product bijna overal, ook in de kleinere buurtsupermarkten waar alleen de toppers liggen. Aviko Rösti los is met recht een klassieker. Aviko Röstiko's zijn röstirondjes, een bekend segment dat eigenlijk meer mogelijkheden biedt. Met rösti kun je veel meer leuke producten maken." En daarom komt Aviko met twee nieuwe rösti-



Aviko werkt aan een rösti-reeks. Aviko Rösti los en Aviko Röstiko's zijn er al jaren. Daar komt nu bij: Aviko Röstiko's Bacon-Ui en Aviko Rösti-sticks. Die laatste rösti-variant, in de vorm van een stick (foto rechts), is een combinatie van rösti en kaas.



producten, Aviko Röstiko's Bacon-Ui en Aviko Rösti-sticks. Kok: "De eerste is een smaakvariant van het röstirondje en een toegankelijke en populaire smaakcombinatie in aardappelproducten. De tweede is een nieuwe röstisoort, je moet het zien als een soort visstick, maar dan van rösti en vier soorten kaas, en met een krokant crumb-laagje. Deze twee zijn eigenlijk de opmaat tot de uitbouw van een reeks röstivarianten. Komend voorjaar gaan we deze familie verder uitbreiden en voorzien we de verpakking van een onderscheidende uitstraling."

Kok spreekt van een familie... "Aviko heeft verschillende productfamilies ontwikkeld, zoals de aardappelschotels, Fridéale, SuperCrunch en Maaltijdpannetje. Rösti moet ook zo'n familie worden."



Aviko heeft ook een introductie die op kinderelezier gericht is, de Aviko Lachebekjes.

Van der Aart legt uit waarom rösti daar zo geschikt voor is: "Aviko omvat ook producten met een sterk premium-karakter, denk aan de Aardappelgratin, die we met de kerst op de markt hebben gebracht en die een lange adem vergen, omdat de consument zo'n topproduct niet elke week koopt. Het is een niche, met een onderscheidende rol. Maar tegelijkertijd werken we dus ook aan meer 'basic' aardappelproducten; rösti: lekker en toegankelijk. Dat is juist ook van belang omdat de consument het vizier nog steeds op bezuinigen heeft staan, met elke dag berichten over kredietcrisis en recessie. Let wel, die uitbouw van rösti is zeker geen downgrading. Als marktleider zijn we verplicht om de markt richting te geven, maar niet neerwaarts. We bouwen een nieuwe familie, maken een concept duidelijker en helderder voor de consument en zo creëren we een situatie waarin de rotatie per item verder kan groeien. Waarde toevoegen aan de aardappel is een kernzin voor ons."

En of dat ondersteuning krijgt? En of dat ondersteuning krijgt. Van der Aart: "Die zijn we aan het voorbereiden. We kunnen nu nog niet zeggen in welke vorm en intensiteit, maar de handel mag van ons verwachten dat we aan tv, print, proeven in de supermarkt et cetera denken. Dat geldt voor de nieuwe rösti-varianten, én voor het SuperCrunch-trio."

### Prijsbrekers onnodig

En er is nóg een product op komst, zo blijkt: Aviko Lachebekjes. Kok: "We hadden nog geen product specifiek voor kinderen. Toen de mogelijkheid zich voordeed om er distributie mee te krijgen, hebben we het ontwikkeld."

Een kinderproduct... toch een beetje down trading? Nee, dat misverstand wil Van der Aart uit de wereld hebben. "Sterker nog, marktpartijen concurreren nu weer scherp op prijs, maar in onze categorie is het zonde van het geld. Onze verkoopprijzen aan de handel zijn altijd beïnvloed door de kostprijs van onze grondstof: aardappelen. Nu eens is de oogst slecht, dan weer beter. Toch blijkt in al die jaren dat consumenten zich in hun aankoopgedrag nauwelijks door prijsveranderingen laten leiden, niet bij verhogingen en niet bij verlagingen." ■

### Heeft Aviko mooie cijfers gekregen van de ondervraagde ondernemers en bedrijfsleiders? Jazeker...

	Aviko	gemiddelde categorie agf	gemiddelde alle aanbieders
- marge/omloopsnelheid:	7,0	7,2	6,5
- promoties:	7,5	7,1	6,8
- innovatie:	8,0	7,1	6,9
- geregelde productvernieuwing en introducties:	7,8	6,9	6,8
- media-ondersteuning:	7,2	7,0	7,0
- verpakking/uitstraling:	7,8	7,2	7,1

Vooral die 8 voor innovatief vermogen doet het goed in het Gelderse Steenderen, waar Aviko gevestigd is. Marketing manager Dick van der Aart wijst ook op de 7,8 voor 'aansprekende verpakking en uitstraling': "Daar maken we veel werk van. We geloven sterk in de 'silent salesman'."