

## CAPTAIN IGLO

# ‘Meer dan vissticks en spinazie’

In het jaar waarin Captain Iglo zijn 50-jarige jubileum viert, wordt Iglo uitverkozen tot ‘captain’ van de diepvriescategorie. Hoe toepasselijk. Supermarktmanagers belonen vooral de bijdrage die Iglo op een breed front aan de diepvriescategorie levert.

Op vrijwel alle criteria uit het captainsonderzoek scoort Iglo hoger dan het categoriegemiddelde. Alleen op het onderdeel verpakkingen ligt de score fractioneel lager. En toch valt nou juist dat tegen. Waarom? Omdat Iglo vorig jaar begonnen is met een aantal grote relaunches waarbij de verpakkingen een prominente rol spelen. Zo kregen Iglo Viscuisine, Iglo Vissticks en Iglo Lasagna al nieuwe, opvallende verpakkingen en stromen momenteel de nieuwe verpakkingen van Iglo Spinazie in. Category manager Agnieszka Michalska: “Sinds vorig jaar zoeken we nadrukkelijk ook in verpakkingen onderscheidend vermogen. Misschien komt dit onderzoek te vroeg om van die inspanningen resultaten te zien. In dat geval zou

onze score op dit onderdeel volgend jaar een stuk hoger moeten zijn.”

### Merkicoon

In het jaar dat Iglo tot Captain of the Category wordt uitverkozen, viert het bedrijf het 50-jarig bestaan van merkicoon Captain Iglo. “Dat jubileum is voor ons een belangrijk thema dit jaar”, vertelt directeur Guido Raaphorst. “Daar hebben we diverse activiteiten aan gekoppeld zoals de verkiezing van beste Captain Iglo, een grootschalige ‘gouden visstick’-promotie, maar ook de relaunch van de verpakking van onze vissticks en de introductie van vissticks met omega 3. Daarmee hebben we opnieuw waarde en marge

**Captain:** Iglo  
**Categorie:** Diepvriesproducten en -snacks

toegevoegd én nieuwe gebruikers aangetrokken. Al met al een stimulering van de doorstroming en een bijdrage aan de margemix.” De markt van vissticks - waarin Iglo van oudsher een sterke positie inneemt - groeide dit jaar met 25% in waarde en met 10% in volume (Nielsen, YTD week 32). Kijk je breder, dan constateert Iglo dat de markt van gepaneerde visfilet en toebereide vis twee jaar geleden stabiel was,



*Category manager Agnieszka Michalska en directeur Guido Raaphorst met de voordeelverpakkingen vissticks die Iglo dit najaar inzet.*



*Innoveren in vissticks (een van de pijlers onder het Iglo-merk): eerder dit jaar introduceerde Iglo vissticks met omega 3 en binnenkort introduceert Iglo zalmvissticks.*

*Iglo zoekt het onderscheid nadrukkelijk ook in verpakkingen. Deze vernieuwde en opvallende spinaziereeks stroomt momenteel in.*

maar inmiddels weer duidelijke groei laat zien. Die groei is voor een belangrijk deel te danken aan de introductie van een aantal vernieuwende producten. In vissticks was dat onder meer Iglo Kombino (winnaar FoodAward 2008) en in toebereide vis bijvoorbeeld Iglo Gegrilde Viscuisine (winnaar FoodAward 2009).

### Seafood

Maar er waren ook kleinere introducties die een bijdrage leverden aan de diepvriescategorie. Michalska: “We hebben onze stoomgroente opnieuw gelanceerd, als een 2 x 200 grams verpakking in plaats van 1 x 300 gram. Dat slaat goed aan.” Een kleine maar opvallende introductie was verder die van Iglo garnalen, een 250 grams verpakking garnalen in de varianten naturel en tomaat-basilicum, bijvoorbeeld als onderdeel van een pastamaaltijd of als borrelhapje. “Seafood is een thema waar we ook in de toekomst meer aandacht aan willen schenken”, legt Raaphorst uit. “Dat is dus meer dan vis, terwijl we niet op zoek zijn naar het meest exclusieve aanbod. Iglo staat vooral voor kwaliteit en we zoeken onze rol als A-merk vooral in het toegankelijk maken van dat soort producten, bijvoorbeeld door de verpakking of door een vorm van toebereiding. Het is een logische verbreding van ons aanbod. De introductie van onze garnalen was ‘low key’; we bouwen de distributie langzaam op, want we weten dat we een kwalitatief beter product hebben. We willen het langzaam maar zeker uitbreiden.”

### Zalmvissticks

Maar ook voor de tweede helft van het jaar staan er nog de nodige initiatieven op stapel. Om te beginnen is dat - zoals gezegd - de relaunch van de Iglo Spinazie-productreeks, waarvoor ook een nieuwe tv-commercial is gemaakt. Michalska: “Dat doen we omdat spinazie nog altijd één van

de twee pilaren (de andere is vissticks, red.) onder het Iglo-merk is. Als je daar aan gaat sleutelen, dan moet je dat ook communiceren. De verpakking is ook echt vernieuwend, qua uitstraling maar ook qua informatie. We communiceren nu bijvoorbeeld voor het eerst de korte oogsttijd van maximaal vijf uur op de verpakking. Dat doen we om het versgehalte van onze spinazie te onderstrepen en daarmee ook het imago van diepvriesgroente te versterken. We hebben hier hoge verwachtingen van.”

Een ander initiatief is de introductie van twee nieuwe maaltijden. Italiaanse maaltijden, wel te verstaan, en wel onder de naam Viva Italia. Het gaat om twee pastamaaltijden, een penne-gorgonzola en een tortellini spinazie-ricotta variant. “Het gaat om maaltijden van 430 gram tegen een toegankelijke consumentenadviesprijs van € 3,49, want ook dat is waar Iglo voor staat”, aldus Michalska.

Maar de meest in het oog springende introductie is toch wel Iglo Zalmvissticks. Verrassend en toch ook heel logisch, vond ook de retail die de zalmvissticks dan ook breed opneemt. Raaphorst: “In Groot-Brittannië zijn de zalmvissticks al een tijdje op de markt en ze doen het daar uitstekend en voegen veel waarde toe. Ik verwacht dat ook in Nederland veel mensen nieuwsgierig zijn en de variatie van een zalmvariant verwelkomen. We gebruiken het najaar om de distributie op te bouwen en vanaf volgend jaar gaan we Iglo Zalmvissticks ook volop ondersteunen.”

### Volumeplus

In termen van promoties zet Iglo de tweede helft van het jaar vooral in op voordeelacties, daar waar het eerste half jaar nog vooral in het teken stond van thematische promoties. “Dat hadden we zo al gepland, maar nu past het ook goed bij het algemene klimaat in de supermarkt”, aldus

Michalska. Zo kreeg Iglo begin dit jaar veel positieve reacties op de Visquizzz, een op kinderen gerichte combinatie van educatie en spaaractie, terwijl Iglo dit najaar inzet op ‘volumeplus’ met een 4+1 voordeelverpakking Iglo Kombino en een 16+4 voordeelverpakking Iglo Vissticks. Michalska: “Daarmee brengen we ook een van de andere voordelen van diepvries weer onder de aandacht van de consument: de aantrekkelijke en stabiele prijzen ten opzichte van de verscategorieën.”

### Share of voice

Als voormalig Unilever-dochter staat Iglo nu drie jaar op eigen benen. In die tijd is Iglo er meer dan in geslaagd zichzelf staande te houden, getuige ook deze uitverkiezing tot Captain of the Category. Raaphorst: “Voor onze introducties maken we gebruik van ons Europees R&D-centrum dat op basis van input uit de verschillende landen aan nieuwe producten werkt. Daardoor kunnen we succesvolle producten uit het buitenland hierheen halen, zoals nu met de zalmvissticks, maar hebben we als Nederlandse organisatie ook primeurs zoals met onze lasagne waarmee we als eerste op de markt waren.”

“En ook als het gaat om onze aanwezigheid in de media - de zogeheten ‘share of voice’ - blijkt uit recent onderzoek dat die de afgelopen jaren licht groeiend is”, aldus Michalska. Raaphorst: “We beschikken niet meer over een eigen buitendienst waardoor we minder op de winkelvloer aanwezig zijn. Desondanks slagen we er gezien onze scores in ondernemers en bedrijfsleiders tevreden te stellen. En wat betreft die ‘share of voice’: er liggen voor volgend jaar ambitieuze plannen klaar als het gaat om media-aandacht, ook al omdat we dan als merk een nieuwe markt willen betreden, maar meer wil ik daar nu nog niet over kwijt.”