

# Mora zorgt voor waardegroei

Er zit weer groei in de categorie diepvriessnacks! Ad van Geloven heeft met Mora zijn rol als leidende a-merkfabrikant opgepakt en zorgt met nieuwe initiatieven voor groei. Daarnaast is het bedrijf ook actief met het merk Hebro; het derde merk in omzet in de diepvriessnackmarkt. Deze activiteiten passen geheel in de visie die Ad van Geloven heeft aangaande de ontwikkeling van de diepvriessnackcategorie. Mora wil als leidend a-merk de markt laten groeien om zo ook ruimte te maken voor groei van private label-proposities.



Ad van Geloven positioneert zich als de diepvriessnackspecialist die een actieve partner is in zowel a-merk- als private label-proposities. De groei van Mora komt natuurlijk niet vanzelf. Ad van Geloven heeft hiervoor een actief programma gericht op vier belangrijke groeipijlers: innovatie, promotie, mediaondersteuning en samenwerking op categorieniveau.

## Mora Portioneerbare Saté

Een volwassen markt kan niet zonder innovatie, keer op keer zal de consument moeten worden verfrist en gestimuleerd tot aankoop van nieuwe producten die consumptieverhogend en waardestimulerend zijn en natuurlijk ook voor de retailer een rendementsverbetering realiseren. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de Mora portioneerbare saté. Deze nieuwe variant met handige deelblokjes heeft het satésegment een nieuwe impuls gegeven. In het eerste jaar is reeds een omzet gerealiseerd van zo'n

€ 2,5 miljoen. Hiervan was ruim een derde afkomstig van nieuwe gebruikers. Daarnaast werd ook nog ruim een derde gerealiseerd door bestaande consumenten meer te laten consumeren. Een goed voorbeeld van een succesvolle innovatie voor zowel Mora, de categorie als de retailer.

Desondanks ziet Ad van Geloven nog mogelijkheden om het concept te verbeteren. In week 40 wijzigt de verpakking van stazak naar de meer herkenbare Mora-doos, zodat de zichtbaarheid in het schap verbeterd. Bovendien is er een hersluitbare klep in de verpakking aangebracht op wens van consumenten. Tevens is de receptuur verbeterd, waardoor nu meer vlees in de saté wordt gebruikt. Tot slot is het gewicht aangepast waardoor de consumentenadviesprijs wordt verlaagd van € 4,59 naar € 3,99, met als gevolg een betere verwachte doorlooptijd en een betere marge voor de handel. De wisseling van stazak naar doos zal per

retailer in overleg plaatsvinden.

Hebro zal voor de categorie saté met stokjes het assortiment uitbreiden met de Kipsaté Ketjap en de Kipsaté Zoetzuur. Voor meer informatie over de innovaties van Hebro saté zie elders in dit blad.

## Luxe kroket

Mora is specialist op het gebied van kroketten en wil dit nog meer benadrukken. Consumenten willen graag producten van betere kwaliteit met behoud van het authentieke karakter. Daarom heeft Mora een authentieke kwaliteitslijn geïntroduceerd met:

- de Lekkerste Kroket 4 en 8 stuks
- de Mora Kalfskroket

Op de verpakking komt dit uit in de verwijzing naar de roots van Mora in Maastricht. De Lekkerste Kroket 8 stuks is speciaal ontwikkeld voor gezinnen met kinderen en geeft impuls aan het grootverpakkingsegment kroketten met marge en omzet. Met de Mora Kalfskroket geeft Mora het segment kalfskroketten een extra impuls. De Mora Kalfskroket is heel toegankelijk voor het grote publiek gezien de populariteit van dit product in de cafetaria's en de fijne en romige smaak van deze kwaliteitskroket. Mora spreekt hiermee nieuwe gebruikers aan en voegt waarde toe aan de categorie.

De Mora Lekkerste Kroket is sinds 2005 op de markt en wordt nu in verpakkingssuitstraling aangepast zodat het één lijn vormt met de kalfskroket en de lekkerste kroketten 8 stuks. Om de huidige koper hierover te informeren is reeds vanaf juli op de huidige verpakking een sticker geplakt met de afbeelding van de nieuwe verpakking. Zowel de Lekkerste Kroket en de Mora Kalfskroket als de Lekkerste kroket 8 stuks behoren tot het Premium Kroket Platform van Mora. Het grote voordeel hiervan is dat er eenduidigheid is richting de consument. Daarnaast heeft Mora op deze manier promotioneel meer kracht en dat is weer goed voor de omzet en marge van de retailer.

## Traditioneel

Naast het luxe platform heeft



Mora ook een traditioneel assortiment kroketten, bestaande uit:

- Mora rundvleeskroket 4 stuks
- Mora goulashkroket 4 stuks
- Mora rundvleeskroket 12 stuks

Bovenstaande kroketten zijn allen te bereiden in de friteuse, oven en grill.

De huidige Mora rundvleeskroket 8 stuks wordt qua inhoud aangepast van acht naar twaalf stuks, zodat het een echte grootverpakking is, net als de grootverpakking Hamburgers met twaalf stuks. De Mora 4 stuks rundvleeskroket presteert goed en blijft gewoon in het assortiment. Het traditionele assortiment kroketten is sinds vorig jaar aangevuld met de Mora Goulashkroket. De Mora Goulashkroket heeft een heerlijke goulashsmak bereid naar originele receptuur met draadjesvlees en stukjes paprika.

Het traditionele krokettenassortiment van Mora is ook prima geschikt voor consumenten die geen frituur in huis hebben, omdat de kroket ook in de oven of grill te bereiden is. Alle mutaties voor de kroketten vinden plaats in overleg met de retailers.

### Promoties

Op promotioneel vlak heeft Ad van Geloven veel geïnvesteerd in het Mora-merk. Het bedrijf gelooft in een tweesporenbenadering. Enerzijds zijn promoties nodig op de bestaande producten te promoten om extra volume in de markt te realiseren. Anderzijds zijn promoties het middel om penetratie op te bouwen voor de innovaties.

Het is belangrijk dat de consument op een positieve manier in aanraking blijft komen met de categorie. Bij Ad van Geloven vindt men dat Mora een sleutelrol te vervullen heeft. Vandaar ook dat er veel wordt geïnvesteerd in mediaondersteuning. Hiervoor is de Cora-campagne nieuw

leven ingeblazen en worden consumenten op een leuke manier in contact gebracht met diepvriessnacks en Mora.

De nieuwste troef is Irene Moors, die auditie doet om de nieuwe Cora te worden. De commercial straalt de kwaliteit, ambachtelijkheid en gezelligheid uit waar de categorie voor moet staan. De tv-commercial is ook dit najaar weer flink op de buis. Verder is er ook aandacht voor de nieuwe kindersnacks: Mega Mindy Sterren festival, Plop kipkluijjes en de vernieuwde Kidz Mix, speciaal voor gezinnen met kinderen. Voor ouders zijn dit unieke nieuwe snacks omdat ze naast de friteuse ook in de oven te bereiden zijn en omdat ze voldoen aan de richtlijnen voor Ik Kies Bewust-categorie. Opnieuw ook weer goed voor de omzet- en margeontwikkeling van de categorie.

### Winkelvloer

Om maximaal gebruik te maken van alle initiatieven die worden genomen is het belangrijk dat de consument hiermee wordt geconfronteerd op de winkelvloer. De diepvriessnacks verdienen lang niet altijd de schoonheidsprijs qua overzichtelijkheid. Terwijl dit toch zeer belangrijk is, een consument maakt immers snel zijn keuzes voor het schap. Vandaar ook dat Ad van Geloven werkt met een indeling gericht op gebruiksmomenten, zodat de consument snel zijn keuze kan maken binnen het voor hem relevante schap. Belangrijk is overigens ook om binnen de gebruiksmomenten nog rekening te houden met het keuzeproces van de consument. Deze kan variëren per gebruiksmoment en door hier maximaal op in te spelen kan de consument nog beter worden verleid tot een aankoop. Ad van Geloven kan hierin advies geven

voor de beste presentatie in de winkel. Ad van Geloven blijft investeren met Mora en Hebro in de categorie en werkt hierbij graag samen met retailers om zo een stabiele waardegroei te realiseren. Mora zal actief blijven in de media en met de optimalisatie van de winkelpresentatie.



Voor meer informatie:  
Ad van Geloven B.V.  
Tel.: 013-4640680  
[www.advangeloven.com](http://www.advangeloven.com)  
[www.mora.nl](http://www.mora.nl)

