

Met avocado's, Instagram en bravoure de wereld over

11-01-2019 11:35



Branded content

De dertiende editie van de Webwinkel Vakdagen draait om 'leading in digital commerce'. Op 23 en 24 januari delen meer dan tweehonderd sprekers, in twaalf zalen in de Jaarbeurs Utrecht, hun visie hierop. Vier daarvan geven alvast een preview. Vandaag: Ron Simpson over The Avocado Show als wereldmerk.

Nog voordat The Avocado Show de deuren van zijn allereerste locatie in Amsterdam opende, had het merk al ruim vijftigduizend volgers op social media. Anderhalf jaar later is dat aantal meer dan verdrievoudigd en hebben oprichters Ron Simpson en Julien Zaal al meer dan vijfhonderd aanvragen voor franchise. Een kleine honderd lag er zelfs al voordat ze hun eerste restaurant in De Pijp hadden geopend. "Dan word je wakker gebeld door iemand uit Dubai die The Avocado Show op een van de palmeilanden wil hebben", lacht Simpson. "En dat ik moet vertellen: 'We zijn zelf nog niet eens open.'"

Deze aandacht is de grote droom van elke startende en geroutineerde retailer. Hoe de Centraal-Amerikaanse groene vrucht in handen van de twee ondernemers een gekte kan uitlokken alsof het de nieuwste iPhone is? "Je moet een goed idee hebben en de ballen om er iets mee te doen", legt Simpson uit. Simpel. "De bravoure hebben om je merk al neer te zetten als wereldmerk, nog voordat dat het geval is." Daarvoor zetten de mannen, met een achtergrond in marketing, op meesterlijke wijze social media in. Nog voordat ze daadwerkelijk geserveerd werden, verzamelden vrolijk gefotografeerde avocadobesmeerde toast en avocadoburgers al likes.

Alles aan The Avocado Show is gemaakt om op Instagram te delen, van de verpakkingen tot aan het bankje voor de met avocado's beschilderde restaurantruit. Het succes van het concept – met restaurants, boetieks en merchandising – is het gevolg van een combinatie van de uniciteit ervan en timing van de populariteit van de vrucht, zegt Simpson.

'Je moet een goed idee en ballen hebben'

The Avocado Show doet ook iets anders goed, iets waar andere retailers veel van kunnen leren. Social media is voor de twee ondernemers niet alleen een middel, maar ook een doel. In de restaurants van The Avocado Show – binnenkort opent er een in Brussel en wordt een webshop gelanceerd – worden niet alleen avocadotoast, -ijs, -burgers en -pokebowls verkocht. Het product is de cultuur eromheen. Foodies ontdekken in het restaurant de veelzijdigheid van de hippe vrucht, leren via Facebook of in het gelijknamige 'speelboek' zelf nieuwe avocadogerechten klaarmaken. Het groeiend aantal vegetariërs en vegans voelen zich verwelkomd in een groene oase zonder vooroordelen en voor de internationale klant, op vakantie of de eenzame expat, is er een gratis ansichtkaart om naar het thuisfront te sturen.

Door al die positiviteit en inclusiviteit zou je bijna vergeten dat The Avocado Show naast goede gevoelens en mooie Instagram-momentjes avocado's verkoopt. Dat vergeet Simpson niet. "The Avocado Show moet voor de avocado worden wat Chiquita is voor de banaan." Stoutmoedige woorden. Maar als een eenvoudige vettige vrucht zoveel passie online en offline kan losmaken bij consumenten, willen retailers op zoek naar hun stem en e-commerce-toekomst die woorden vast horen.

Bron: [RetailTrends 12](#)

Hans Klis