

Waar een wereldmerk volgens The Avocado Show aan moet voldoen

24-07-2019 14:27



Groen, vettig en afkomstig van het woord teelbal als we Wikipedia moeten geloven. Het gaat om de avocado, de vrucht die dagelijks door miljoenen mensen ter wereld wordt geconsumeerd. The Avocado Show besloot van deze vrucht zijn boegbeeld te maken. Medeoprichter Ron Simpson vertelt 12 september op het Retail & Brands Festival over hoe het lukte om hiermee uit te groeien tot een wereldhype. Alvast een voorproefje.

Het restaurant van The Avocado Show is sinds 2017 vertegenwoordigd in De Pijp in Amsterdam. Later kwam daar een to go-vestiging in Amsterdam-Zuid, een restaurant in Brussel en de nieuwste aanwinst aan de Keizersgracht bij. Als we Simpson mogen geloven, loopt het ook daar sinds de opening begin deze maand storm. "We zijn *soft* opengegaan, maar het gaat meteen al lekker. Dat heeft ook te maken met het mooie weer in combinatie met het buitenterras met zo'n veertig zitplaatsen."

Al voor de opening van het eerste restaurant stroomden de franchiseaanvragen binnen. "Dan word je wakker gebeld door iemand uit Dubai die The Avocado Show op een van de palmeilanden wil hebben", zei Simpson eerder tegen [RetailTrends](#). "En dat ik moet vertellen: 'We zijn zelf nog niet eens open.'" Nog steeds komen er honderden aanvragen van geïnteresseerde franchisegegedigden binnen, vertelt de medeoprichter. Hij bevestigt dat we het avocado-concept dit jaar nog op andere plekken buiten Amsterdam gaan tegenkomen. "De specifieke plannen worden later pas bekendgemaakt, maar het plan is om in ieder geval dit jaar op een aantal plekken in het buitenland open te gaan."

Over tien jaar is The Avocado Show over de hele wereld te vinden, stelt Simpson. "We kiezen 's werelds tofste

en juiste steden uit en daar zetten we het concept neer onder toezicht van franchisers.” Aan internationale ambitie geen gebrek. Feit is dat de aandacht voor het foodconcept van over de grens al sinds het begin groot is. Naast de honderden aanvragen van franchisers had het merk nog voor de opening ruim vijftigduizend volgers op social media. The Avocado Show lijkt daardoor de potentie te hebben om uit te groeien tot een ijzersterk wereldmerk. Maar hoe doe je zo iets? Simpson noemt drie vereisten.

1. Kies voor een product die de hele wereld aanspreekt

“Wij hebben met de avocado gekozen voor een product dat dagelijks door honderden miljoenen mensen wordt gegeten. Toen de avocado net in ons land werd geïntroduceerd, was het hip, maar dat was niet de reden dat we de vrucht voor ons mono-restaurant uitkozen.” Volgens Simpson is de zuidvrucht namelijk een van de weinige vruchten waar je zo’n soort restaurant mee kunt neerzetten. “Zowel hartig als zoet, warm als koud, je kunt zoveel kanten met de avocado op. En bovendien is hij ook nog ontzettend voedzaam.”

Kies dus voor een product met een lange houdbaarheidsdatum. *Rule number one* volgens Simpson. Is hij niet bang dat de populariteit van de groene vrucht over een tijdje afneemt? “Nee”, antwoordt hij resoluut. “Ik denk dat de hype er inmiddels al wel vanaf is. Maar na zijn introductie is de avocado onderdeel geworden van het dagelijks dieet van veel mensen. Er zijn eerder ‘trendy’-vruchten geweest, zoals de mango en de ananas, maar ook die zijn nog steeds in de schappen te vinden.” De avocado is dus een wereldwijd algemeen goed geworden. “Dat is anders dan met dat zwarte charcoal ijs bijvoorbeeld. Dat is leuk voor een jaar en dan verdwijnt het weer.”

2. Denk groot en bescherm je merk

Een tweede vereiste is volgens Simpson het claimen van het recht op zowel naam als product. “We hebben ons merkrecht over de hele wereld vast laten leggen. Dat moet je als ondernemer snel in de smiezen hebben, anders gaat iemand er straks met jouw idee vandoor.” Simpson voegt daaraan toe: “En onthoud: het merk is belangrijker dan het idee.”

3. Besteed genoeg tijd, liefde, aandacht en geld aan branding

Dat The Avocado Show al populair was op social media nog voor de eerste vestiging in De Pijp zijn deuren opende, kwam volgens Simpson doordat de aankondiging groots werd opgepakt door de media. “Het was als een olievlek, er kwamen volgers vanuit alle hoeken van de wereld. Dat was best interessant, want het dwingt je om goede content te maken.” Inmiddels staat de teller van het aantal avocado-liefhebbende-volgers op Instagram op 128 duizend. De populariteit op social media heeft volgens Simpson niet alleen te maken met het fotogenieke uiterlijk van de restaurants en hetgeen je op je bordje geserveerd krijgt. “Al het visuele heeft te maken met het goed uitvoeren van een idee. Als je een mooi restaurant met mooi en lekker eten realiseert, dan wordt dat vanzelf fotogeniek. Niet andersom.”

Simpson en compagnon Julien Zaal komen beiden uit de marketingwereld. “We hadden dan ook meer moeite met zaken op horecagebied dan met het bouwen van een merk. Dat laatste is niet iets simpels als overal je logo opplakken. Het is iets aantrekkelijk en herkenbaar maken, iets sterk maken en toch heel simpel houden. Dat is een specialisme en zo moet dat ook behandeld worden.”

Ron Simpson vertelt op het Retail & Brands Festival op 12 september in Amersfoort meer over de opmars van The Avocado Show. Andere sprekers zijn onder meer HEMA, Apple en Ecoalf. Wil jij er ook bij zijn? Klik dan [hier](#)!