

Aviko ligt nog steeds op groeikoers

Bij Aviko heerst ondanks de coronacrisis optimisme over de uiteindelijke groei. Dankzij de diversiteit aan producten en afzetmarkten doorstaat het bedrijf de crisis relatief goed. In 2025 moet de omzet van Aviko 50% hoger zijn. Daarmee kan Aviko goed bijdragen aan de bietenprijs. De rendementen op de Aviko-investeringen betalen zich dan uit.

Chris Deen: "China is een enorme groeimarkt"



‘Het optimisme over de groeimogelijkheden is onverminderd groot’

Dit had niemand zien aankomen. 2019 was voor Aviko het beste jaar ooit met een recordomzet. De ambitie voor 2020 lag nog hoger. Half april werd de droom door corona ruw verstoord. “Alle seinen stonden op groen. Met een volumegroei van 8% konden we de markt niet bijbenen. Het idee was om veel te investeren en de groei te managen”, vertelt Chris Deen, sinds januari 2020 CEO van Aviko. Het werd een enorme dip.

Wist Aviko in 2019 met zijn resultaten nog de bietenprijs een stevige duw omhoog te geven, afgelopen jaar waren het vooral de bieten zelf die de prijs moesten maken. Aviko kreeg in de eerste fase van de coronacrisis een flinke dreun, zegt Deen. Een eerste reactie was snijden in de kosten en investeringen, maar “loyaal naar de telers”. Alle contracten werden nagekomen. Deen: “Door de weggevalen vraag werden we geconfronteerd met een groot overschot aan aardappelen. Zoveel mogelijk aardappelen werden door Aviko Rixona verwerkt tot vlokken en granulaat en een deel van het aardappeloverschot werd door zusterbedrijf Duynie verwerkt tot veevoer. “Ondanks de energie die we erin hebben gestoken om de schade te beperken, heeft dit Aviko een forse kostenpost opgeleverd. De gevolgen hiervan zullen ook dit jaar nog voelbaar zijn door lagere prijzen en minder areaal”, aldus Deen.

Lichtpuntjes

Toch waren er ook lichtpuntjes. “Onze Supercrunch bijvoorbeeld die lang knapperig blijft, werkt heel goed voor de thuisbezorging en afhaaldiensten”, vertelt Deen. Door de lockdowns en het noodgedwongen thuis moeten eten, hebben we met een nieuw ‘home delivery-concept’ succesvol kunnen inspelen op de enorme groei van vraag naar maaltijdbezorging. Dit merkte ook dochterbedrijf Aviko Rixona. “Daar is meer vraag naar onze aardappelproducten dan we kunnen leveren. Ook ons vlokkenbedrijf Gansu Aviko in China deed het erg goed en scoorde een record resultaat. Vooral dankzij de vlokken- en granulaatproductie hebben we het in 2020 uiteindelijk niet slecht gedaan.” Ook dit jaar zal het retailkanaal nog extra afzet hebben door de lockdown, verwacht Deen.



Chris Deen: Ambitieuw doel voor 2025

Ook van de overname van de Pfanni-fabriek in Duitsland wordt veel verwacht. Aviko gaat daar de Pfanni-producten van Unilever produceren. De overcapaciteit van de fabriek wordt gebruikt om ook andere klanten te belevaren. Ook dat biedt interessante afzetmogelijkheden. Retail neemt 15% van de omzet van Aviko voor haar rekening, 85% komt uit foodservice. Na sluiting van de horeca en het verbod op evenementen in nagenoeg heel Europa liep het omzetverlies aanvankelijk op tot zo'n 65%, maar veerde na de eerste lockdownperiode relatief snel terug naar minder sterke verliezen.

Het optimisme over de groeimogelijkheden is daarom onverminderd groot. Verder herstel moet dit jaar plaatsvinden. “We verwachten dat de afzet in food dankzij de coronavaccinatie weer aantrekt richting de zomer. Maar een volledig herstel wordt pas volgend jaar zichtbaar”, aldus Deen.

Ambities

Aviko's omzetdoel voor 2025 is 50% groei ten opzichte van 2019. “Erg ambitieus”, zegt Deen. De groei moet vooral komen uit de investeringen in fabrieken in Venray, België, Duitsland en China. In het Belgische Poperinge (in het zuidwestelijk deel, dichtbij de grens met Frankrijk) wordt een hypermoderne fritesfabriek gebouwd. “Poperinge moet ons paradepaardje worden”, zegt Deen. De huidige fabriek in het naburige Proven gaat verder als specialiteitenfabriek. Poperinge gaat ook een belangrijke rol spelen in de toekomstige beleving van China. Van hieruit gaan frites-specialiteiten naar Shanghai. China is een enorme groeiemarkt. Onlangs heeft Aviko in Xilinhot in de provincie Binnen-Mongolië een fritesfabriek overgenomen, om van daaruit de Chinese markt te bedienen. Chris Deen: “Ons motto is ‘Let's bring joy to tables all over the world! We geloven in de toekomst.’”

Ton Schönwetter