



Persbericht

Ijsboerke versie 2.0 (informatie onder embargo tot 21 maart 13u)

Mix van innovatie en traditie genereert omzetstijging van meer dan 20% bij Glacio Group in 2014

Tielen, 21 maart 2014 – Vandaag stelde de directie van Ijsboerke en Glacio het ‘opgefriste’ Ijsboerke voor: een Belgisch innovatief en financieel gezond merk dat, één jaar na de doorstart, klaarstaat om mee te draaien in de huidige economische realiteit. Belgische partnerships, nieuwe productielijnen en producten voor het retail- en foodservicesegment creëren in 2014 extra tewerkstelling en een groei in de omzet.

Door het opzetten van sponsordeals en de aanwezigheid op sociale media staat het merk terug dicht bij de klanten met een opgefrist en herkenbaar logo, nieuwe verpakkingen én een nieuwe website. Een jaar na de overname door Glacio is de Belgische roomijsmaker meer dan klaar voor een ambitieuze toekomst.

Twee complementaire ijsmakers smelten samen

Ijsproducent Glacio ligt 8 kilometer verderop in Beerse en vormt niet enkel qua ligging een ideale synergie met Ijsboerke. 98% van de producten die Glacio produceert, is bedoeld voor export naar het buitenland, van Duitsland tot Japan. Dit terwijl Ijsboerke-producten vooral in België, en nu ook in Nederland, worden afgezet. Bovendien is het assortiment van beide roomijsmakers complementair: Glacio produceert vooral vernieuwende ijspecialiteiten en heeft een productie die piekt in de winter. Ijsboerke kent dan weer een productiepiek in het voorjaar en is vooral gekend door het schepijs, hoorntjes, sticks en cups.

“Deze match is zowel op nationaal als internationaal niveau een sterk concurrentieel voordeel doordat we grotere volumes kunnen afzetten onder andere omdat we op de productielijnen van Ijsboerke nu ook producten voor de exportmarkten gaan maken met weliswaar een totaal andere receptuur maar in dezelfde vormen. We zijn een interessante en innovatieve ijspartner voor derden terwijl we kunnen blijven rekenen op de verkoop van onze traditionele producten. In 2014 zullen we meer dan 40 miljoen liter ijs produceren. We verwachten voor 2014 voor de hele Glacio Group dan ook een omzetstijging van meer dan 20% (van 70 MIO euro naar 90 MIO euro). En tegen eind 2014 wordt een uitbreiding van de tewerkstelling verwacht naar 500 medewerkers.”, aldus CFO Werner Van Springel.

Nieuwe productielijn en innovaties in 2014

Het marktaandeel van Ijsboerke steeg het afgelopen jaar (2013) naar 21% tegenover 19,6% in 2012 in het retailsegment. (Bron: Nielsen-studie)

Peter Janssen, CEO van Ijsboerke vertelt: “Onze mensen zitten niet stil: het Ijsboerke-assortiment in het retailsegment werd volledig in een nieuw jasje gestoken en uitgebreid met 12 nieuwe innovaties (cups en kinderijsjes, zie overzicht in bijlage). Bovendien lanceren we als kers op de taart eerstdaags in de supermarkt vier 200 ml-cups met verrassende smaken, de kleine versie van onze bekende 2,5L en 1L ijsdozen. In het Food Service Segment lanceren we 17 nieuwe producten (zie overzicht in bijlage.) Met Raffas, onze kleine knapperige ijsnacks, lanceerden we eerder dit jaar het eerste Glacio-product onder de Ijsboerke-vlag dat wordt verkocht in de Belgische retail. We wonnen met dit product reeds de Intercool Best Innovation Award en op de Icecream Alliance Fair, de grootste nationale ijsbeurs van Engeland, viel Raffas vorige maand alweer in de prijzen als Best New Product. Ijsboerke blijft ook inzetten op de gezondheidstrend met het zeer gesmaakte suikervrije Icy Light-gamma en het lekkere Soja-gamma.”

Ook voor de exportmarkt werd recent in Tielen een nieuwe productielijn opgestart in navolging van een Glacio-

contract omtrent de levering van 200 miljoen ijspralines per jaar. Het gaat om een investering in een nieuwe productielijn van meer dan 1 miljoen euro die volledig werd ontwikkeld in eigen huis. Elke dag zullen er op deze nieuwe productielijn zo'n 500.000 pralines van de band rollen.

Meer Belgische partnerships: in zee met Studio 100, VRT, Jules Destrooper!

De samenwerking met Studio 100 wordt uitgebreid - voordien werden er al Bumba en Piet Piraat-ijsjes op de markt gebracht door IJsboerke - met ijsjes van Maya de Bij en de K3-cornets met innovatieve roze hoorntjes. Ook de licentie van Plop is door IJsboerke overgenomen. In elke verpakking van de ijsjes verbonden aan Studio 100 vindt de klant een gadget en een kortingsbon, geldig voor elk Plopsaland-park, terug.

Vanaf april lanceert IJsboerke een eerste referentie in samenwerking met VRT. Het gaat om een ijsje rond het televisie-figuurtje Kaatje, waarbij de verpakking bestaat uit vier bekertjes met een combinatie van vanille- en aardbei-roomijs. Bij elk potje wordt een gratis kindertattoo gegeven.

In het verleden lanceerde IJsboerke al samen met Jules Destrooper een succesvol innovatief product: La Galette werd een vanille roomijsje omhuld met Belgische chocolade verrijkt met karamelsaus, tussen twee echte wafeltjes van Jules Destrooper. Dit wordt nu uitgebreid naar een verpakking voor de horecaklanten.

"We geloven sterk in Belgische partnerships. Op deze manier blijft de koopkracht in België behouden. De meerderheid van onze grondstoffen en verpakkingen is trouwens afkomstig uit België. We zijn steeds op zoek naar innovatieve samenwerkingen met merken die net als ons, kwaliteit hoog in het vaandel dragen. We zijn momenteel in gesprek met verschillende Belgische partners en zijn nu in een testfase voor de ontwikkeling van alweer nieuwe producten. Meer kan ik daarover momenteel niet kwijt, maar dat het lekker zal zijn, dat staat vast!", vertelt Peter Janssen.

IJsboerke in een nieuw jasje

IJsboerke onthulde vandaag de nieuwe huisstijl met een fris logo en nieuw design voor onder andere de verpakking van de ijsdozen van 2,5L en 1L. Daarnaast werd vandaag ook de nieuwe website www.ijsboerke.be gelanceerd. Op sociale media zal de roomijsmaker zijn aanwezigheid verder uitbouwen. De IJsboerke-facebookpagina telt inmiddels 50.000 likers en ook op twitter werd recent een account opgestart.

"Op het nieuwe logo blijft het 'IJsboerke' het uithangbord. De bergen zijn verdwenen en het logo is meer open dan vroeger. Zo willen we ook dichtbij onze klanten staan. Onze ijsboer is nu druk aan het werk: hij bereidt zijn roomijs op een passionele manier. We blijven een Belgisch, authentiek en kwaliteitsvol product, dat met respect voor de traditionele waarden lokaal wordt vervaardigd.", zegt Brand Manager IJsboerke Jef Segers.

Merkbeleving op sportief, sociaal en muzikaal vlak

Om de Belgische verankering van het merk een extra dimensie te geven zet IJsboerke na 30 jaar afwezigheid opnieuw de stap richting de professionele wielrennerij als mede-sponsor van het Belgisch talentenplatform Lotto-Belisol. Met de wielersponsoring zal IJsboerke nog meer prominent in beeld komen tijdens de lente- en zomermaanden. *"Het logo van IJsboerke zal te zien zijn op de borst van het nieuwe Lotto-Belisol-shirt. Het spreekt vanzelf dat IJsboerke, dankzij deze samenwerking, een aantal mooie consumentenacties op touw zal zetten! De wielerkledij zal bovendien te koop worden aangeboden op onze nieuwe website",* aldus Jef Segers.

Tijdens het Hemelvaartweekend zal IJsboerke ook deelnemen aan de 5de editie van de '1000 km van Kom op tegen Kanker'. Een ploeg van 8 IJsboerkes, waaronder CEO Peter Janssen, zullen tussen 29 mei en 1 juni elk 125km trappen ten voordele van het goede doel. Meer info op: www.1000km.be

IJsboerke blijft partner van Vlaanderen Muziekland. Als klap op de vuurpijl zal de roomijsmaker op 16 juli de Vlaanderen Muziekland-karavaan, in samenwerking met de gemeente Kasterlee, naar Tielen halen. De bedrijfsterreinen van IJsboerke zullen worden omgetoverd tot een muzikaal volksfeest voor duizenden muzikliefhebbers.

"IJsboerke is momenteel aanwezig in 98% van de supermarkten die merken distribueren en men kan onze producten vinden bij maar liefst 4.500 horecazaken in België. Door onze innovaties, de partner- en sponsorships en onze aanwezigheid op sociale media willen wij dicht bij de klanten staan want IJsboerke is en blijft een sterk Belgisch verankerd merk. Onze ambitie is groot. Blijf ons volgen in 2014, wij zullen u blijven verrassen.", sluit CEO Peter Janssen af.

Voor meer informatie, beeldmateriaal of interviewaanvragen kan u terecht bij:

Wavemakers

Elke De Mayer

+32(0)485 75 28 66

elke@wavemakers.eu