



**'Nature and nurture'**

Voor mijn ouders, Joris Verlinden en Marie-José Van Dijck

**De**

*Jan Verlinden*

**Ritchie**

**Story**

**Een marketing verhaal  
dat bruist van lef  
in een competitieve markt**

**Lannoo  
Campus**

D/2024/45/7 – ISBN 978 94 014 9800 5 – NUR 800, 802

Vormgeving omslag & binnenwerk: Atelier Steve Reynders

© Jan Verlinden & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2024.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo  
Uitgeverij, de boeken- en  
multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veeelvoudigd worden en/  
of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,  
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder  
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Vaartkom 41 bus 01.02  
3000 Leuven  
België

Postbus 23202  
1100 DS Amsterdam  
Nederland



# Inhoud

Time to give back .....	7
Geïnspireerd door een foto uit de oude doos .....	11
Craft dranken veroveren de markt.....	21
Chocolade met een missie.....	25
Naar de kern van het merkconcept.....	31
Standvastigheid en eenvoud renderen .....	39
Ritchie, een tijdgenoot van James Dean?.....	43
Maak je huiswerk alvorens je je kleurpotloden pakt ..	47
De bovenlaag van je merkstrategie .....	55
Knopen doorhakken .....	59
Met een beperkt budget de geesten en harten veroveren? .....	71
David versus Goliath .....	99
Blijf niet alleen zitten op je slaapkamer .....	115
Money, money, money .....	127
Gevangen in de gouden kooi .....	133
Ritchie is mijn rekeneenheid .....	137
Drie ontzuochterende marketingwetten.....	139
Vergeet het minimal viable product .....	157
Wij eten verpakking .....	165
Prijspromoties ondermijnen premium brands .....	175
Wat is de volgende stap?.....	179
Goesting hebben en gewoon doen!.....	183
Nabeschouwing .....	187
Bibliografie .....	189
Een woord van dank .....	189



*Ritchie*

*Natural*

**COLA**

crafted in Belgium

**BELGIUM**

# Time to give back

Een bedrijf starten is een spannend avontuur, waarbij het raadzaam is om je vooraf zo goed en zo ruim mogelijk te informeren. Dat heb ik in elk geval gedaan voor ik aan mijn Ritchie limonade-avontuur begon. Doordat mijn verhaal intussen ruimer bekend is geraakt, kloppen start-ups nu regelmatig bij mij aan voor advies. Ik vind het altijd plezierig om anderen te kunnen helpen. Vandaar dit boek. Dit hoogst persoonlijke verhaal is de neerslag van mijn jarenlange marketingervaring in grote internationale bedrijven – met ruime marketingbudgetten en stevige merken – gecombineerd met mijn avontuur sinds 2016 als CLM – Chief Lemonade Maker – van mijn one-man start-up bedrijf(je) waarmee ik Ritchie, de familiale traditionele artisanale limonade, een tweede jeugd wil schenken.

Met dit boek wil ik aantonen dat je eigen zaak ‘from scratch’ opbouwen een unieke, verrijkende en ingrijpende ervaring is. Ik heb in elk geval nog geen minuut spijt gehad dat ik de sprong waagde, ondanks de rollercoaster van ups en downs waarmee ik de afgelopen jaren te maken had. Daarnaast wil ik mijn ervaringen, tips en tricks, fouten en successen van de afgelopen vijftientig jaar met jou en veel andere starters delen. Tijdens gesprekken met een aantal ambitieuze startende ondernemers heb ik vastgesteld dat ze vaak onvoldoende hebben nagedacht over de basics, of dat ze geen notie hebben van een aantal meedogenloze marketingwetten. Mijn adviezen zijn wellicht af en toe wat tegendraads, maar ik hoop in elk geval dat je toch een duwtje in de rug krijgt en dat ik zo een (bescheiden) bijdrage kan leveren aan je succes. Limonade maken en vermarkten is geen rocket science; daarom denk ik dat mijn ervaringen en aanbevelingen bruikbaar kunnen zijn in veel andere sectoren.

Maar er is meer ...

Dertig jaar geleden kon ik als student aan de Vlerick Business School profiteren van de rijke kennis van hun professoren. Omdat niet iedereen de middelen heeft om deze opleiding te betalen, bestaat er een fonds om, waar nodig, studenten financieel te ondersteunen. Uit dankbaarheid schenk ik daarom de integrale opbrengst van dit boek aan dat fonds. Dit sluit aan bij de 'give back' filosofie die de Vlerick Business School promoot onder haar alumni. Als kers op de taart mocht ik het oorspronkelijk manuscript voorleggen aan een aantal Vlerick professoren, die zo vriendelijk waren het te verrijken met hun waardevolle commentaren en adviezen. Zo is dit boek nog bruikbaar voor toekomstige starters, want het is meer dan het verhaal van één persoon en één merk.

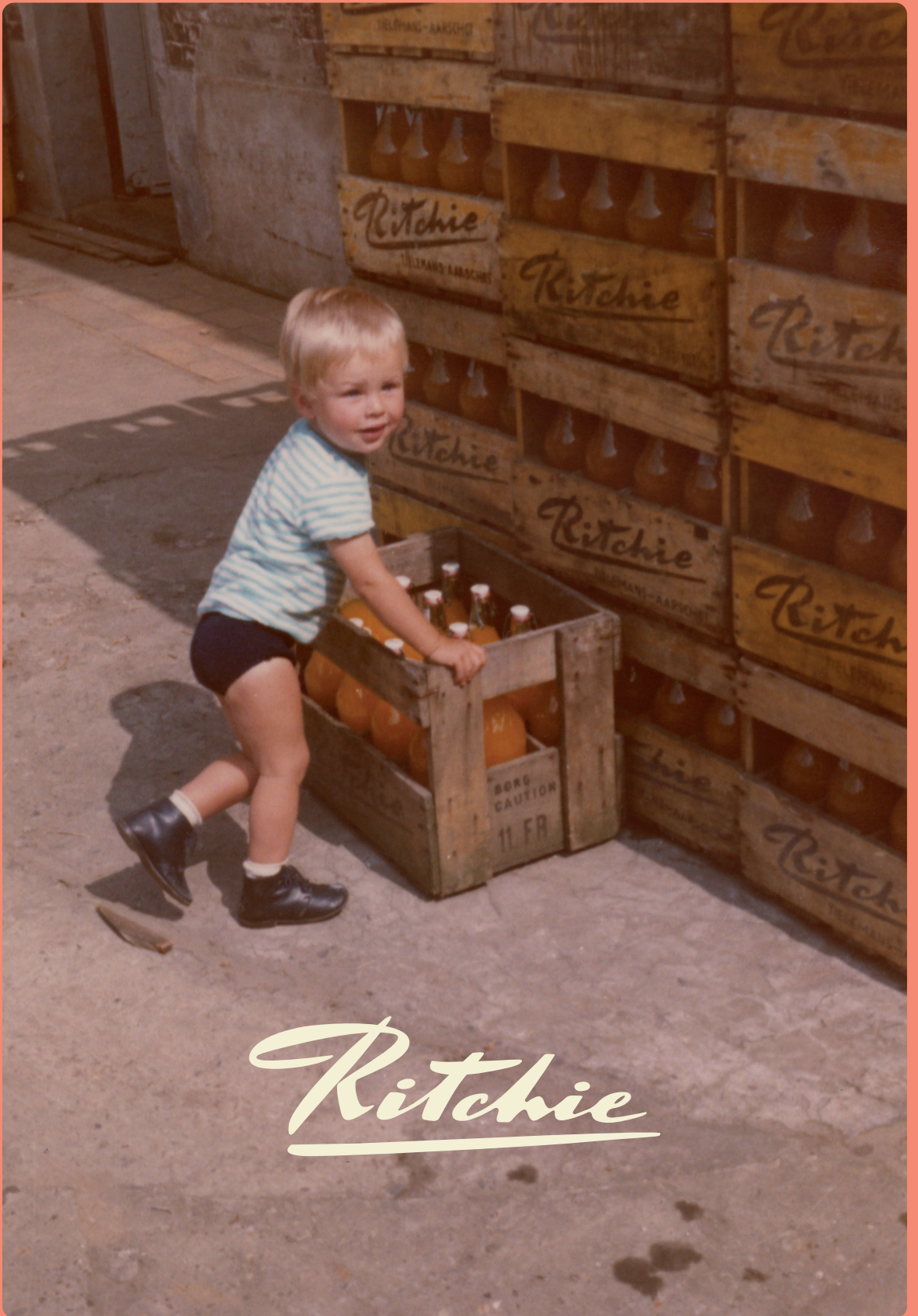
Omdat ik inmiddels weet hoe stresserend het is om een nieuw product 'from scratch' te lanceren, koop ikzelf regelmatig producten of diensten van jonge starters. Dat is evengoed een vorm van give back: het is een kleine moeite die voor de starter een groot verschil kan maken. Als we dit met zijn allen doen, geven we heel wat starters een extra duwtje in de rug. De goedkoopste financiering voor een starter komt namelijk van de marge uit de verkoop.

Het is meteen ook een verborgen uitnodiging (met een knipoog) om ook eens te proeven van de heerlijke Ritchie limonade. Geloof me: je zult nog meer van dit boek genieten als je het leest met een koele Ritchie bij de hand. Op jouw gezondheid!

Jan Verlinden  
Chief Lemonade Maker







*Ritchie*

# Geïnspireerd door een foto uit de oude doos

## De wervende kracht van een authentiek verhaal

Ik kom uit een brouwersgeslacht – vierde generatie – en dat laat zijn sporen na. Naarmate de jaren voortschrijden, besef ik pas echt hoe sterk mijn roots uit het verleden mijn keuzes in het heden beïnvloeden. Nature en nurture: het samenspel tussen afstamming (genen) en opvoeding (gezin en samenleving). Ik groeide op tussen houten bierkratten en koperen brouwketels. Mijn vader was een lokale brouwer – Brouwerij Verlinden in Lubbeek – zoals je er destijds in ons land in bijna elk dorp wel een paar kon vinden. Naast bier brouwden we ook limonade. Ritchie bestaat al sinds de jaren 1950, aanvankelijk bij Brouwerij Tielemans. Het merk kwam eind jaren 1960 in handen van mijn familie. In die tijd had bijna elke brouwer zijn eigen limonade en tafelbier. Die werden thuis geleverd door de lokale drankenhandelaar. Merken waren toen niet echt belangrijk. Tot Pepsi en vooral Coca-Cola met hun marketingmachines de markt inpalmden. Frisdranken werden merkproducten. In combinatie met de opkomst van supermarktketens en drankencentrales zorgde dat ervoor dat lokale brouwers het steeds moeilijker kregen. Ze verdwenen een voor een, en samen met hen ook hun limonades.

## Internationale merken verdringen de lokale brouwer

Het is vooral vanaf de jaren 1980, toen consumenten meer waarde begonnen te hechten aan internationale merken, dat de lokale merken nagenoeg allemaal verdwenen. Begin jaren 1990 vroeg mijn vader me of ik het familiebedrijf wilde overnemen. Als pas afgestudeerd handelsingenieur had ik daar weinig zin in. De

brouwerij was weliswaar een gezond bedrijf, het was toch vooral een productiebedrijf, geen marketingbedrijf. Dat is niet zo mijn ding; ik ben geen producent, ik ben een marketeer. Waarop mijn vader besliste om ermee te stoppen op zijn hoogtepunt: de machines en de klanten werden verkocht en de gebouwen maakten plaats voor een appartementenblok. En ik begon aan een carrière als marketeer bij het tabaksbedrijf British American Tobacco (Lucky Strike) en bij de snack- en frisdrankproducent PepsiCo (Pepsi en Lay's). Ik werkte alles samen vijftien jaar in het buitenland in zes landen op drie continenten.

In de loop der jaren merkte ik dat er in de landen om ons heen meer natuurlijke, trendy, artisanale limonades opdoken – de zogenoemde craft limonades – terwijl die trend bij ons niet meteen werd opgepikt. In Duitsland speelden bijvoorbeeld merken als Fritz Cola en Bionade in op die evolutie. Ook in Engeland, Frankrijk en Nederland kwamen heel wat craft limonades op de markt. In ons land was er op dat vlak de voorbije twintig jaar weinig nieuws, terwijl wij nochtans een lange limonadetraditie hebben en de Belgen veel frisdrank consumeren. Met een blikje per persoon per dag zitten we ver boven het Europese gemiddelde. Intussen zijn ambachtelijke, lokale producten met natuurlijke ingrediënten wel opnieuw in trek.

Zou het mogelijk zijn om dit traditionele, lokale merk opnieuw tot leven te wekken en het uit te laten groeien tot een nationaal merk? Ik geloofde dat het kon en dat ik bovendien de nodige ervaring en kennis had om dit te doen! Ik was zevenenvertig, had een fulltime job met een mooi salaris in een groot bedrijf. Maar ik wilde over twintig jaar niet op de sofa zitten en denken: had ik het toch maar geprobeerd. Dus besloot ik om er helemaal voor te gaan.

Toen ik in 2016 nog volop in de planningsfase zat, had ik een lunchafspraak met een ex-PepsiCo collega. Zij vertelde me dat Delitrateur een 'Dellinove-challenge' organiseerde om Belgische voedingsfabrikanten aan te moedigen om leuke, innovatieve producten te ontwikkelen. Behalve een niet te versmaden cheque van twintigduizend euro, kreeg de winnaar de belofte dat Delitrateur gedurende minstens zes maanden je product zou verkopen. De inschrijvingen zouden over drie dagen afsluiten. Ik heb me als de bliksem ingeschreven en tot mijn grote verrassing de wedstrijd gewonnen. Zo had ik niet alleen een extra

startkapitaal – dat goed van pas kwam om de dure investering te doen voor de matrijzen om de flesjes te maken – maar ook had ik tegelijkertijd een eerste distributiekanaal, weliswaar met beperkt bereik, maar met een exclusieve uitstraling die perfect paste bij mijn beoogde positionering.



Er was geen weg terug, ik moest Ritchie nu ook daadwerkelijk lanceren

Ik haalde de oude recepten uit de kast en ging in de keuken aan de slag met sappen en een SodaStream. Ik herwerkte de recepten zodat er 20% minder suiker in zat. Ik wilde uitsluitend met natuurlijke ingrediënten werken. Om ervoor te zorgen dat de Ritchie orange toch voldoende smaak had, werd hij gezoet met rietsuiker en een vleugje vanille. Daardoor bevat Ritchie orange 23% minder suiker dan Fanta – het verschil met sommige andere merken is nog groter. Een vergelijkbare truc gebruik ik bij Ritchie pompelmoes. Daar voeg ik een vleugje ananas toe om te bitterheid te breken, maar de frisheid te behouden. Een ander spannend moment had te maken met het feit dat ik absoluut geen conserveringsmiddelen wilde gebruiken. Omdat bacteriën nu

eenmaal houden van sappen en suikers, moest ik een andere oplossing verzinnen. Ritchie licht pasteuriseren was het beste alternatief. Na het bottelen gaan de flesjes door een bad van zestig graden. Alleen zo kan ik voedselveilige lekkere limonade maken zonder conserveermiddelen.

Bij de start had ik slechts orange with a hint of vanilla en grapefruit with a hint of pineapple. Het zou logischer geweest zijn had ik ook al meteen mijn lemon with a hint of raspberry gelanceerd, maar ik was nog niet tevreden over het resultaat en eerder dan te wachten tot het recept op punt stond, ben ik toch maar met de productie gestart. De productie besteedde ik uit omdat een eigen fabriek nu eenmaal veel investeringen vergt. (Pepsi en Coca-Cola laten trouwens ook hun dranken extern bottelen. In het geval van Coca-Cola wordt de botteling gedaan door Coca-Cola European partners, een apart beursgenoteerd bedrijf naast de Coca-Cola Company.)

Mijn eerste klanten vroegen of ik ook niet een Ritchie cola kon brouwen. Cola vertegenwoordigt nu eenmaal ruim 80% van het frisdrankverbruik in ons land. Zo begon ik een nieuwe zoektocht om een zo natuurlijk mogelijke cola te maken zonder fosforzuur. Onvermijdelijk volgde daarop de vraag naar een suikervrije cola. Omdat ik alleen natuurlijke ingrediënten gebruik, kan zelfs een nierdialysepatiënt Ritchie cola en cola zero drinken. Later volgde lemon & ginger with a hint of cardamom.

De dag dat het eerste Ritchie flesje van de band rolde staat op mijn netvlies gebrand. Ik beleefde mijn hoogstpersoonlijke magische 'Proust-madeleine-moment': ik draaide aan de twist-off kroonkurk, hoorde een zachte plof, en proefde met een bijna heilige eerbied mijn limonade ... Ik werd veertig jaar terug in de tijd geworpen, want zo lang was het geleden dat ik nog een Ritchie had gedronken.

*Even was ik  
weer dat kleine  
jongetje in het  
sponsen broekje.*

*Ik kon mijn  
droom nu niet  
alleen zien maar  
ook voelen,  
ruiken en vooral  
proeven!*

# Design & product



November 2016

Maart 2018



# De evolutie van het Ritchie assortiment



Februari 2019



Augustus 2020



Februari 2021

Toen ik, na een smaaktest, het volgende commentaar las in het Nieuwsblad, schreeuwde ik uit volle borst 'YES': ik wist dat ik op het goede spoor zat.

## ■ MINITEST

### Summer of lemonade

Aan de vloedgolf nieuwe flesjes die onze redactie overspoelt te oordelen, wordt de zomer van 2017 die van de limonade. Van het merk **Ritchie** bijvoorbeeld mochten we twee exemplaren proeven: sinaasappel met vanille en pompelmoes met ananas. Ja, Ritchie, dat hebt u goed gelezen - en we heb-



ben niet per ongeluk nog een zestig jaar oud flesje in onze koelkast gevonden. Ritchie is een Belgische limonade die voor het eerst op de markt kwam in de jaren vijftig, maar in 1979 rolden de laatste flesjes van de band. Ondertussen besloot een achterkleinzoon het merk nieuw leven in te blazen. Dat nieuw

Ritchie ★ ★ ★ ★ ☆

is trouwens relatief: de flesjes zien er bijzonder schattig en retro uit, en ook de smaak werd door een van onze proefkonijnen blind beoordeeld als "limonade zoals vroeger". Dat proefkonijn dronk gretig de fles leeg trouwens, en ook ondergetekende is enthousiast: niet te zoet, mooi in balans, gewoonweg lekker.



Het Nieuwsblad Zaterdag 10, Zondag 11 juni 2017

*' Wie succesvol wil  
zijn als  
ondernemer moet  
zoveel vertrouwen  
hebben in  
zijn product  
of merk dat het  
realiteit wordt.'*

Anita Roddick

