

# Van Tol promoot label Colruyt

'Marges liggen tussen de 25 en 40 procent'

**NIEUWS** Willem-Paul de Mooij

**BODEGRAVEN** - Van Tol Retail, de inkooporganisatie achter onder meer Troefmarkt en Dagwinkel, wil haar huismerk Everyday beter over de Bühne brengen.

Dat zegt directeur commerciële zaken Michael van den Hurk van Van Tol Retail. "Inmiddels is het assortiment Everyday, afkomstig van het Belgische Colruyt, in onze winkels uitgebreid naar zo'n 120 items in alle categorieën. De zichtbaarheid van het merk is daardoor enorm toegenomen. Klanten beginnen Everyday steeds meer te zien als huismerk." Dit was voor Van Tol aanleiding om uit te pakken met een winkelcampagne. Met een speciale folder, raamposters en signing in de buurtwinkels wordt het huismerk sinds vorige week onder de aandacht gebracht. Voor de ondernemers is het Everyday-merk lucratief, want de marges op de producten liggen tussen de 25 en 40 procent. Het label wordt door Van Tol de komende jaren uitgebouwd tot ongeveer 300 items. "Meer niet, want onze core business is en blijft A-merken", zegt Van den Hurk. Het label Top Quality, wat voorheen het huismerk was bij Van Tol, is vanwege de uitrol van Everyday grotendeels komen te vervallen.

Everyday werd begin 2008 door het Belgische Colruyt gelanceerd als



Sinds vorig week brengt Van Tol Retail het huismerk Everyday, afkomstig van Colruyt, actief onder de aandacht bij de klant.

vervanging voor een enorme reeks verschillende bodemlabels. Doel was meer eenduidigheid te creëren in het basisassortiment. Jean-Pierre Roelands, commercieel directeur van Colruyt, zei daarover: "We willen de markt duidelijk maken dat wie een gamma Aldi- en Lidl-producten voor de beste prijs wil kopen, bij ons daarvoor aan het goede adres is." Het gaat om producten voor dagelijks gebruik, zoals koffie, melk en chocolade. Inmiddels is het assortiment gegroeid tot 600 items.

## Naast chocodrank ook sappen, smoothies en yoghurt drankjes onder retromerk Tjolk moet sterk A-merk worden

**NIEUWS** Willem-Paul de Mooij

**NIEUWVEEN** - Het wordt hoog tijd dat Chocomel van FrieslandCampina een sterk concurrerend A-merk naast zich krijgt. Dat vindt Sjoerd Stouten, de nieuwe eigenaar van Tjolk. Het drankje was in de jaren tachtig populair bij kinderen en wacht na ruim twee decennia afwezigheid een comeback. Maar niet louter als zuiveldrank.

Veel consumenten van boven de dertig jaar kennen het merk Tjolk nog goed uit hun jeugd. De zuiveldrank werd in de jaren '70 en '80 door Coberco geproduceerd in een viertal smaken: chocomel, melk, banaan en aardbei. Later werd daar nog een vijfde smaak, tropisch fruit, aan toegevoegd, maar kort daarna werd het drankje uit de schappen verbannen, omdat er gevaarlijke grondstoffen in zouden zitten. Tjolk verdween halverwege de jaren '80 van het toneel, maar door de zeer herkenbare verpakkingen met daarop een aap, een beer, een konijn, een koe en een papegaai, is het merk bij veel consumenten in herinnering gebleven. Tjolk deed je immers overal en altijd, aldus de slogan.

En die herinnering is precies waar initiatiefnemer Sjoerd Stouten gebruik van wil maken bij de herlancering van het merk Tjolk. "We zijn nogal gek op merken en we willen kijken of Tjolk als merk nog steeds het potentieel heeft wat wij denken dat het in zich heeft", stelt



Tjolk keert begin 2010 terug in de schappen. Ook smoothies, sappen en yoghurt drinks onder dit label zullen het daglicht zien.

Stouten. De initiatiefnemer denkt dat Tjolk als A-merk sterk genoeg is om een gelijkwaardige tegenhanger van Chocomel te worden. "Dat is nodig, want de handel heeft maar weinig keuze in chocolademelk." Met 'we' bedoelt hij overigens zichzelf en enkele bekenden uit de foodbranche die hem ondersteunen bij de herintroductie van Tjolk. Een daarvan is zijn oom Edo Stouten die tot begin 2009 maar liefst 35 jaar lang aan het roer stond bij Bonduelle.

### Nieuwe impulsen

Hoewel bij Tjolk de nostalgische gevoelens snel overheersen, staat het voor Stouten als een paal boven

water dat het nieuwe Tjolk niet alleen maar 'retro' is. "Dat veel mensen het merk nog kennen is een goed begin, maar als we alleen op het retrogevoel koersen, zal het niet lang standhouden. We zetten in op innovatie en vernieuwing. Het wordt zeker geen één-op-één-vertaling van het oude merk."

Zo wil Stouten veel meer dan alleen de smaken banaan, aardbei, chocola en melk. "We zijn van plan om ook sappen, smoothies, en yoghurt drink met vers fruit onder het Tjolk-merk te lanceren. Het hoeft niet per se allemaal zuivel te zijn." Ook wil Stouten korte metten maken met de chemische associatie die sommige consumenten vroeger bij Tjolk hadden. Geen kleur- en smaakstoffen in de nieuwe Tjolk, maar natuurlijke ingrediënten en biologisch geproduceerd.

Het merk wordt begin 2010 gelanceerd binnen zowel foodretail als het out-of-homekanaal. Volgens Stouten zijn de eerste reacties uit de handel positief. Achter de schermen wordt inmiddels volop gesleuteld aan een nieuwe reclamecampagne, maar details geeft Stouten nu nog niet prijs. Wel is bekend dat nieuwe media zoals Twitter en Hyves een belangrijke rol zullen spelen. Ook de vroegere slogan "Tjolk kan je overal en altijd" keert terug. En de aap, de beer en het konijn hoogstwaarschijnlijk ook, aangezien het nieuwe product zonder deze retro-iconen geen Tjolk mag heten.

## 'Presentatieverbod tabak leidt niet tot ontmoediging'

Robert Wassenaar van Philip Morris Benelux waarschuwt voor toename illegale sigarettenhandel

**INTERVIEW** Ruth Eppink

**NIEUWVEEN** - Tabaksfabrikant Philip Morris International heeft een website gelanceerd met informatie over het verbod op zichtbare presentatie van tabaksartikelen dat al in diverse landen is ingevoerd. Op de site [www.productdisplayban.com](http://www.productdisplayban.com) is te vinden waar het verbod inmiddels geldt en of het tot het gewenste resultaat (tabaksontmoe-diging) leidt. "Het lijkt ons niet de bedoeling dat het verbod illegale sigarettenhandel in de hand werkt."

Levensmiddelenkrant vroeg Robert Wassenaar, director corporate affairs bij Philip Morris Benelux, naar de achtergronden van de website.

### Waarom is de site in het leven geroepen?

"In IJsland, Ierland, Australië en Canada mag tabak alleen nog van onder de counter verkocht worden; zichtbare presentaties zijn er verboden. Momenteel overwegen nog enkele landen om deze maatregel in te voeren. Aangezien er weinig bekend was van de effecten die het verbod heeft, is Philip Morris International de website gestart."

### Wat zijn de voornaamste effecten van het verbod?

"De maatregel is in de betreffende landen onderdeel van het tabaksontmoe-digingsbeleid, maar ervaringen in IJsland geven aan dat dit niet heeft geleid tot minder rokers of minder jeugdige rokers. Daarentegen derven tabakverkopers wel inkomsten, doordat de handel in illegale sigaretten in de hand wordt gewerkt. Dat lijkt ons niet de bedoeling. Daarnaast heb ik het nog niet eens over de kosten die de winkelier maakt



Philip Morris verwacht niet dat deze situatie, sigaretten in het zicht van de klant gepresenteerd, in Nederland snel zal verdwijnen. In Groot-Brittannië, Noorwegen en Finland beraadt men zich wel serieus op een eventueel verbod, zoals dat in IJsland, Ierland, Australië en Canada al ingevoerd is.

bij de implementatie van de maatregel in de winkel. Er moeten dan immers aanpassingen in de inrichting worden gedaan. Voor een grotere supermarktformule is dat misschien niet zo'n probleem, maar voor een kleine tabaksspeciaalzaak kan het de druppel zijn."

### Hoe staat de Nederlandse regering tegen het presentatieverbod?

"Het ministerie van VWS hangt terecht erg aan bewijskracht van de effectiviteit van een maatregel, zoals recentelijk wederom is aangetoond door de positie van Nederland in de Europese discussie over generieke witte sigarettenpakjes. Het is nergens aangetoond dat het verbod het aantal rokers terug zal dringen. Ik hoop dan ook dat ze de maatregel eerst nader

zullen gaan bestuderen alvorens een positie in te nemen."

### Philip Morris International geeft aan effectieve regulering in tabak te steunen. Wat betekent dit concreet voor Philip Morris Benelux?

"Het houdt in dat we regelmatig met voorstellen komen op het gebied van tabakswet- en regelgeving. Ook wij zien jeugdige rokers als een groot probleem en zijn van mening dat hier veel harder tegen opgetreden kan worden. Wij adviseren onder meer de minimumleeftijd voor aankoop van tabak te verhogen van 16 naar 18 jaar. Daarnaast vinden wij dat de accijnsverschillen tussen shag, dat in een gunstiger accijnstarief valt, en sigaretten moeten verdwijnen. Shag heeft door de lagere accijns een

gunstiger prijs, daar zou iets in kunnen gebeuren. Maar wat wij voorstaan, is dat tabak nog altijd een legaal product is. Wetgevers dienen zich te realiseren wat dit impliceert en waar de grenzen liggen van nieuwe wettelijke maatregelen. Ons inziens betekent dit dat merkrechten gerespecteerd worden en dat er een normaal concurrerend speelveld blijft bestaan. Maatregelen dienen aantoonbaar effectief te zijn. Het kan niet zo zijn dat maatregelen geen effect sorteren, maar slechts leiden tot een verdere vlucht van illegale handel ten koste van de legitieme industrie. Maatregelen als een presentatieverbod of de zogenoemde witte pakjes vallen wat ons betreft hieronder en die wijzen wij dan ook categorisch van de hand."

## Vleeswijzer gelanceerd

**NIEUWVEEN** - Stichting Varkens in Nood en Milieudefensie hebben deze week de Vleeswijzer gepresenteerd, een ranglijst van vlees, ingedeeld op milieubelasting en diervriendelijkheid. Vleesvervangers zijn het milieuen diervriendelijkst, rundvlees is het meest belastend. Biologisch rundergehakt is het meest milieuen diervriendelijke vlees volgens de lijst.

Op de ranglijst, afgedrukt op creditcardformaat, worden zestien soorten vlees en vleesvervangers onderscheiden. De Vleeswijzer komt in navolging van de Viswijzer die Stichting Noordzee en het Wereld Natuur Fonds in 2006 voor het eerst massaal verspreiden.

## Ministick AH 'Beste Koop'

**DEN HAAG** - Bij een spaarlampentest van de Consumentenbond is de Albert Heijn ministick (10W) als 'Beste Koop' uit de bus gekomen. De AH ministick van 10 watt heeft een gemeten lichtopbrengst van 550 lumen. Het is de enige lamp in de categorie 500 tot 750 lumen met een goede score. Dat is bijzonder omdat dergelijke spaarlampen het in Consumentenbondtests vaak niet zo goed doen, zo meldt de Consumentengids.

De betreffende AH-ministick blijkt, samen met de AH Spaarlamp (10W) en de Gamma spaarlamp van 11W ook de beste kleurweergave te hebben. Dit betekent dat het licht van deze lampen door consumenten als minder 'kil' wordt ervaren.